

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCION DE SALUD

TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EXTERNO Y SU
INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y
ESTÉTICA DEL CENTRO MAYTI”**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de
Instituciones de Salud.

Autora: Lic. Mayra Verónica Campaña Haro.

Directora: Ing. Silvia del Carmen Guerrero Villalva. Mg.

Ambato-Ecuador

Agosto, 2015

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por Economista Jorge Roberto Grijalva Salazar MBA, e integrado por los señores: Doctor Héctor Emilio Hurtado Puga .Magister, Ing. William Franklin Ortiz Paredes. Magíster, Licenciada Malena Karina Quiroga López. Magister, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EXTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA DEL CENTRO MAYTI” elaborado y presentado por la Señora Licenciada. Mayra Verónica Campaña Haro para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Eco. Jorge Roberto Grijalva Salazar MBA
c.c 1801096866
Decano de la Facultad
Presidente del Tribunal de Defensa

Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga Mg.
c.c 1802323699
Miembro del Tribunal

Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg.
c.c 1803469749
Miembro del Tribunal

Lic. Malena Karina Quiroga López Mg.
c.c 1802376259
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EXTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA DEL CENTRO MAYTI”, le corresponde exclusivamente a la: Licenciada Mayra Verónica Campaña Haro, Autora bajo la Dirección de la Ingeniera Silvia del Carmen Guerrero Villalva. Mg, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Lic. Mayra Verónica Campaña Haro

c.c 180415900-0

Autor

Ing. Silvia del Carmen Guerrero Villalva. Mg

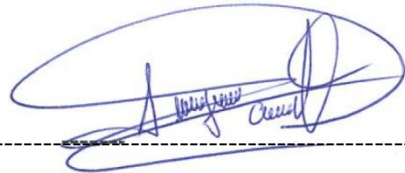
c.c 1803069259

Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.



Lic. Mayra Verónica Campaña Haro.

c.c 180415900-0

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mis amadas hijas Dhami y Zoe

Mayra Campaña

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darme vida para cumplir con una meta más, a mis hijas Dhami y Zoe ya que son el motor que me impulsa para seguir superándome, a mis Padres y Hermanos por apoyarme, a mi esposo Vladimir por su apoyo económico, a mi querida y mejor amiga Cristina por llevarme hacia un nuevo objetivo y presionarme para que lo culmine.

El Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti” por su apoyo en el transcurso de este trabajo investigativo.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirnos las puertas al sector salud con nuevas Maestrías.

A la Ing. Silvita Guerrero excelente tutora muy dedicada a su labor.

A los Distinguidos Miembros Calificadores por gran aporte y paciencia en la culminación de este trabajo investigativo.

Mayra Campaña.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
AL CONSEJO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRAFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
SUMMARY	xiii

B. TEXTO: INTRODUCCION

CAPITULO 1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2ANÁLISIS CRITICO.....	4
1.2.3 PROGNOSIS	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5 INTERROGANTES.....	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.5 HIPÓTESIS.....	68
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	68

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	69
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	70
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	70
3.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	72
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:	72
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE:	74
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	75
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	75

CAPITULO 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	92
4.2.1 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS	92
4.2. 2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	93
4.2.3 SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	93
4.2.4 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	93
4.2.5 ESPECIFICACIÓN DEL ESTADÍSTICO.....	93
4.3.6 ESPECIFICACIONES DE LA REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO	94
4.3.7 DECISIÓN FINAL	97

CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.....	98
5.2 RECOMENDACIONES.....	99

CAPITULO 6 PROPUESTA

6.1 TEMA.....	100
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS.....	101
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	101
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	103
6.4. OBJETIVOS.....	103
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	103
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	104
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	104
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	105
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	110
6.7.2 ANALISIS DEL SECTOR SEGÚN LAS 5 FUERAS DE PORTER.....	115
6.7.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL.....	124
6.7.4 MATRIZ BCG.....	114
6.7.5 MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO POAM.....	115
6.7.6 MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO –POAM.....	116
6.7.7 MATRIZ F.O.D.A.....	118
6.7.8 DETERMINACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN.....	127
6.7.9 MISIÓN:.....	111
6.7.10 VISIÓN:.....	111
6.7.11 VALORES CORPORATIVOS.....	111
6.7.12 OBJETIVOS:.....	127
6.7.13 ESTRATEGIAS.....	128
6.7.14 POLÍTICAS INSTITUCIONALES.....	112
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	113
6.8.1 FASE DE PROGRAMACIÓN.....	114
6.8.3 OBJETIVOS.....	115
6.8.4 POLÍTICAS.....	116
6.8.5 ESTRATEGIAS.....	117

6.8.7 ESQUEMA ACTIVIDADES, RESPONSABLES, PRESUPUESTO, CRONOGRAMA	138
6.8.8 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO - PRODUCTO	138
6.8.9 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO - PRECIO	139
6.8.10 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO - PLAZA	139
6.8.11 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO - PROMOCIÓN	140
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	142

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. MATERIALES DE REFERENCIA	144
2. ANEXOS:	151

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 LAS COMUNICACIONES	32
Tabla 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	73
Tabla 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE	74
Tabla 4 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	75
Tabla 5 PREGUNTA N°1	77
Tabla 6 PREGUNTA 2	79
Tabla 7 PREGUNTA 3	80
Tabla 8 PREGUNTA 4	81
Tabla 9 PREGUNTA 5	82
Tabla 10 PREGUNTA 6	83
Tabla 11 PREGUNTA 7	84
Tabla 12 PREGUNTA 8	85
Tabla 13 PREGUNTA 9	86
Tabla 14 PREGUNTA 10	87
Tabla 15 PREGUNTA 11	88
Tabla 16 PREGUNTA 12	89
Tabla 17 PREGUNTA 13	90
Tabla 18 PREGUNTA 14	91

Tabla 19 Cuadro de frecuencia Observada FO	95
Tabla 20 Cuadro de frecuencia esperada FE.....	96

INDICE DE GRAFICOS

Gráficos 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	21
Gráficos 2 Constelación de Ideas	22
Gráficos 3 PREGUNTA N°1	78
Gráficos 4 PREGUNTA2.....	79
Gráficos 5 PREGUNTA 3.....	80
Gráficos 6 PREGUNTA 4.....	81
Gráficos 7 PREGUNTA 5.....	82
Gráficos 8 PREGUNTA 6.....	83
Gráficos 9 PREGUNTA 7.....	84
Gráficos 10 PREGUNTA 8.....	85
Gráficos 11 PREGUNTA 9.....	86
Gráficos 12 PREGUNTA 10.....	87
Gráficos 13 PREGUNTA 11.....	88
Gráficos 14 PREGUNTA 12.....	89
Gráficos 15 PREGUNTA 13.....	90
Gráficos 16 PREGUNTA 14.....	91

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCION DE SALUD

Tema: “LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EXTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA DEL CENTRO MAYTI”.

Autora: Lic. Mayra Verónica Campaña Haro

Directora: Ing. Silvia del Carmen Guerrero Villalva Mg.

Fecha: 23 de abril del 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este trabajo de investigación es mantener la comunicación con el cliente externo para satisfacer la demanda de los servicios de Fisioterapia. Por medio de esta investigación nos hemos dado cuenta que la comunicación que posee el centro Mayti no es la adecuada, y es imprescindible cambiar y mejorar las diferentes planificaciones para difundir de mejor manera los servicios que presta nuestro centro y mejorar la comunicación con el cliente externo y poder expandir nuestro mercado mejorando las expectativas del cliente y satisfaciendo sus necesidades.

De esta forma lograremos nuestros objetivos y llegaremos al mercado meta que nos hemos planteado, manteniendo una empresa de calidad al servicio de la comunidad, mejorando cada día implementando nuevas estrategias para cumplir con las metas planteadas.

Descriptor: Comunicación, Cliente externo, Demanda, Expectativas, Plan de Promoción, Satisfacción, Tipos de Comunicación, Tipos de Clientes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCION DE SALUD

Theme: "COMMUNICATION WITH EXTERNAL CUSTOMER AND ITS IMPACT ON DEMAND SERVICES PHYSICAL THERAPY AND BEAUTY CENTER MAYTI".

Author: Lic. Mayra Verónica Campaña Haro.

Director: Ing. Silvia del Carmen Guerrero Villalva Mg.

Date: 23 de abril del 2015

SUMMARY

The purpose of this research is to maintain communication with the external client to meet the demand for physiotherapy services. Through this research we realized that communication which owns the center Mayti is not adequate, and it is essential to change and improve the different schedules to better disseminate its services our center and improve communication with the external customer to expand our market and improve customer expectations and meeting their needs.

In this way we will achieve our goals and reach the target market that we have considered, maintaining a quality company serving the community, improving daily implementing new strategies to meet the goals.

Keywords: Communication, External Customer Demand Expectations Promotion Plan, Satisfaction, Communication Types, Types of Clients

INTRODUCCION

Este trabajo investigativo referente a la comunicación con el cliente externo y su incidencia en la demanda de servicios de Fisioterapia y Estética del centro “Mayti” tiene como objetivo Determinar como la comunicación con el cliente externo incide en la demanda de servicios tanto de fisioterapia como estética, y esto se logrará realizando un plan de promoción que permita difundir de manera eficaz los servicios que presta el centro Mayti.

Este trabajo lo realizará armándolo mediante el planteamiento del problema fundamentándolo en la contextualización, el análisis crítico que engloba las causas y efectos, se seguirá con el objetivo general y de este los específicos, culminando con la justificación de la investigación. Se continuará sustentando el Marco Teórico por medio de los antecedentes investigativos recopilamos investigaciones similares

Se continuará con las categorías fundamentales desglosando cada variable y así se tendrá que la variable Independiente establecida por la Comunicación con el cliente externo encierra datos a investigar como el Mix de Comunicación, la Comunicación, y el Marketing Mix, por otro lado la variable Dependiente establecida por la Demanda de Fisioterapia encierra términos como son Gestión de la Demanda, Marketing de Servicio, Marketing Empresarial.

Mediante el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas para la investigación, se verificará o rechazará la hipótesis que avala las variables en estudio, y de esta forma se finalizará con las conclusiones y recomendaciones. Finalmente en la cúspide de la investigación se tendrá a la propuesta que indicará, un plan de promoción del Centro de Fisioterapia Mayti cuyo objetivo será Desarrollar un plan de promoción que ayude a mejorar la comunicación con el cliente externo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

La comunicación con el cliente externo y su incidencia en la demanda de servicios de Fisioterapia y Estética del Centro MAYTI

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

Según (Thompson, Ivan, 2008)¹ La comunicación dentro del ámbito actual es la base fundamental para lograr la plena "satisfacción del cliente" ya que es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "preferencial mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Las comunicaciones mueven al mundo, a través de ellas es posible el proceso que se genera a partir de la acción social que se da entre los seres humanos quienes, para todo, comunican Entonces, los mensajes se transmiten a través de las

¹Thompson, I. (2008).
promonegocios.<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

actitudes, del silencio, de las inacciones y de las acciones. Por ciertas circunstancias no siempre se lleva a cabo la comunicación en grosso modo: que el mensaje no tenga el mismo significado para quien lo envía y para quien lo recibe, por motivos de que una persona no escuche parte del mensaje, o que esté pensando en otra cosa.

En la actualidad toda empresa ya sea pública o privada necesita de su cliente externo para ser competitivos. En el Ecuador se ha enfocado el posicionamiento en el mercado de acuerdo al número de clientes que poseen y lo popular que es entre el mercado, y para ello es importante la comunicación que se posee con el cliente externo, El mito más grande que se conserva en el país es que en salud no se utiliza el marketing; Esto conlleva a una gran falla en nuestro sistema de salud ya que si los posibles clientes conocen los servicios y de que se trata cada uno, de los que se presta en las diferentes instituciones se reducirá en gran medida patologías primarias, se producirán aumentos de personal por la demanda al servicio, además en las organizaciones privadas existirá un aumento en los recursos económicos que necesita la empresa.

Meso

En Tungurahua existe 756 establecimientos que se dedican al servicio de salud (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)² pero muy poco de ellos realizan marketing planificado, actualmente no se tiene la cifra exacta de centros de fisioterapia que existen dentro de la provincia pero los que se pudo observar su marketing es escaso. Muy pocos llegan a planificar su marketing así mismo (Alcidez, Juan Carlos, 2009, págs. 1,2)³ Nos indica que es importante conocer las expectativas del cliente para lograr su satisfacción.

En la actualidad con lo competitivos que se tornan los mercados, el clientes se muy exigentes, dado que pueden comprar productos y servicios homólogos o

² INEC. (2010). <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

³Alcidez, J. C. (2009). marketing de servicios. ESIC Editorial. Madrid España (pág. 1,2)

similares. Dado esto para lograr la fidelización del cliente, la empresa deben estar atenta a las expectativas del mismo (cliente) y ofrecerles un beneficio superior al esperado.

Micro

En la Zona Urbana en la que nos vamos a enfatizar existen 7.444 habitantes, en dicha zona existen 5 centros de terapia física registrados.(INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)⁴ El Centro de Fisioterapia y Estética Mayti fue fundada el 15 de marzo del 2010 está ubicada en las calles Carlos Tamayo entre Sucre y Flores; su nombre se debe a la fusión de dos nombres Mayra- Cristina (Tity)= Mayti, este centro presta los servicios tanto de fisioterapia como estética en la ciudad de Pillaro, es una organización privada. En el entorno en donde nos desarrollamos es muy común que centros destinados a la salud se promocionen de la misma manera como se promocionan otro tipo de empresas, la diferencia es que muchos lo hacen de manera empírica sin seguir una línea específica lo cual genera muchas veces pérdidas para la empresa.

Para comunicar a los clientes externos lo que nuestra empresa les ofrece en salud se debe hacer de forma diferente ya que los términos empleados son desconocidos para muchos y crean incertidumbre o despreocupación a lo desconocido, muchos de nuestros clientes necesitan de nuestros servicios pero no lo saben por la ignorancia o la cultura que poseen. En el Cantón Pillaro existe 4 Centros de Fisioterapia y ninguno posee estrategias de marketing, además Mayti es el único con la fusión de fisioterapia y Estética. El Centro de Fisioterapia y Estética Mayti no posee una planificación para realizar marketing, lo que conlleva a fracasos y pérdidas dentro del mercado en el que nos queremos devolvemos.

1.2.2Análisis crítico

El problema de esta investigación es provocado por las siguientes causas; En Mayti existe el problema de una débil comunicación con el cliente externo por tal

⁴INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
http://www.inec.gob.ec/cenec/?TB_iframe=true&height=530&width=1100

motivo no se ha podido captar un mayor número de pacientes; Si Mayti quiere crecer en el mercado y posicionarse como un centro de Fisioterapia y Estética líder es importante desarrollar un plan con estrategias claras ya que si la comunicación con nuestro cliente externo fluye adecuadamente este llevara esta información clara a otros posibles clientes que necesiten de nuestros servicios. El limitado modelo de gestión restringe de forma global el avance de la organización ya que sin un plan adecuado no sabemos a dónde vamos ni a donde queremos llegar, la organización al no tener metas ni objetivos se queda varada sin crecimiento a largo plazo.

Escaso liderazgo Competitivo, la competencia es muy buena para una empresa ya que le permite medir sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades compararas a las de las otras empresas, aprovecharlas y mejorar para que la empresa crezca y se consolide en el mercado, además crea nuevas metas y deseos de superación. Ausencia de un Análisis Situacional FODA, el análisis tanto interno como externo de la empresa nos dará una mejor perspectiva de la situación en la que se encuentra la empresa y que hacer para mejorarla, que metas trazar, que objetivos buscar, que estrategias utilizar a donde queremos que la empresa llegue. La exanimación del entorno además nos permitirá detectar los problemas que posee la empresa. La implantación de un plan de promoción permitirá a Mayti abarcar un mayor número de posibles clientes y un mejor posicionamiento en el mercado.

1.2.3 Prognosis

Si Mayti no realiza una correcta comunicación con el cliente externo seguirá perdiendo posición en el mercado lo que conllevara a un estancamiento y falta de crecimiento de la organización. Ya que para Mayti la afluencia de pacientes es lo que mantiene a flote a la organización, de no solucionar los problemas de comunicación con el cliente se producirá una perdida en el mercado que afectara notoriamente a la empresa.

Los recursos económicos que ingresan al Centro de Fisioterapia y Estética Mayti son cien por ciento de los pacientes que asisten a este centro, por lo tanto mientras más afluencia de clientes exista los recursos económicos serán mayores para ello es importante que Mayti mantenga una buena comunicación con el cliente externo ya que cada persona es un posible cliente y un recurso más para la empresa. Sin la implantación de un plan estratégico de marketing que mantenga una buena comunicación de Mayti con el cliente externo la institución tendrá pérdidas de recursos importantes para la organización que puede generar el quiebre total de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la comunicación con el cliente externo incide en la demanda de servicios de Fisioterapia y Estética del Centro MAYTI?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuál es el tipo de comunicación con el cliente externo en la empresa?

¿Cuál es la demanda de servicios de fisioterapia y estética en el centro Mayti?

¿Existe alguna solución ante el problema planteado?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Cognitivo de Marketing

Área: Comunicación

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Límite espacial: Centro de fisioterapia y estética Mayti en la ciudad de Píllaro, ubicada en las calles Carlos Tamayo entre Sucre y Flores.

Límite temporal: Julio 2016 – Julio 2017

Unidades de Observación: Centro de fisioterapia y estética” Mayti”

1.3 JUSTIFICACIÓN

El interés al realizar esta investigación es el enriquecer la organización, aumentando la demanda de fisioterapia y estética del Centro Mayti, a su vez posicionarla en el mercado como un centro líder en la comunidad. La importancia además de aplicar los conocimientos adquiridos estos meses durante la capacitación dentro de la Maestría en Gerencia en Instituciones de Salud y ver los frutos de la inversión realizada, dando la oportunidad de crecer en la empresa.

Lo novedoso de esta investigación es que en el Cantón Pillaro no existen planes de comunicación o marketing específicos para centros de fisioterapia que se apliquen actualmente ya que al ser un centro que brinda servicios de salud tiene mucho que ofrecer al cantón. Y al realizar la investigación tanto interna como externa se determina la necesidad de establecer parámetros, normas que ayuden a la empresa a cumplir sus objetivos.

Los beneficiarios directos son tanto los clientes externos como la organización ya que si la comunidad está informada que se brindan diferentes tipos de servicios de salud en el Centro Mayti se puede prevenir diversas patologías, además se apoya a la economía interna del cantón, la organización también es beneficiaria ya que si la demanda de servicios de fisioterapia y estética incrementan los recursos de la empresa también y por ende crece la organización y podrá seguir prestando una mejor atención al paciente.

Esta investigación realizada tiene mucho impacto tanto en forma social como económica y factibilidad en la organización ya que es la primera vez que se realiza y que se va a aplicar y cuenta con todo el apoyo de la organización ya que el principal beneficiario es dicha institución y por consiguiente la comunidad en general que se convertirá en el mercado al que se enfocará en esta investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Investigar como la comunicación con el cliente externo incide en la demanda de servicios de Fisioterapia y Estética del Centro MAYTI.

1.4.2 Objetivos específicos

Establecer el tipo de comunicación con el cliente externo posee el Centro de Fisioterapia y Estética Mayti

Determinar la demanda de Servicios de Fisioterapia y Estética del Centro Mayti

Proponer una alternativa de solución al problema planteado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha detectado los siguientes antecedentes que tienen relación con el tema de investigación. Aunque no son similares. Según (Morales, Paulina, 2010, págs. 13,74)⁵ indica en su Tema “La incorrecta Comunicación Interna limita el Servicio al Cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato durante el primer semestre del año 2010.”Cuyo Objetivo general es Determinar en qué medida la comunicación interna afecta al servicio al cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato, durante el primer semestre del año 2010. Mientras que los Objetivos específicos son los siguientes: Analizar la comunicación interna de Global Tel, Establecer de qué manera se da el servicio al cliente en Global Tel, Proponer una alternativa de solución al problema

Los resultados arrojados en la encuesta determinan que la comunicación interna si afecta al servicio al cliente, porque en Global Tel por falta de una buena comunicación interna no conocen a ciencia cierta cuáles son las necesidades y prioridades de la misma, con lo que no se puede determinar la función para mejorar el servicio al cliente, con lo que se puede decir que la comunicación interna que manejan en Global Tel está fallando, porque no saben llegar a los empleados para mejorar el servicio al cliente, porque se está manejando una comunicación descendente sin dar prioridad a la retroalimentación que es necesaria para que haya una correcta comunicación interna.

⁵Morales, Paulina. (2010). La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato (pág. 1,2).

Según (Dr. Psicol.Ind.Vasconez,Fernando., 2012, págs. 8,12,152)⁶ menciona que su Tema La administración del talento humano eficiente y eficaz del registro civil para la satisfacción de necesidades del cliente interno y externo, optimizando el desarrollo sostenible del ecuador” Y que sus Objetivos son los siguientes: Determinar estrategias de la Administración del Talento Humano eficiente y eficaz, que deberá ser aplicado por las instituciones públicas a fin de garantizar la satisfacción de necesidades del cliente interno - externo, optimizando el desarrollo sostenible del Ecuador, Lograr el diagnóstico, la satisfacción de necesidades del cliente interno- externo dentro del sitio de trabajo para proponer un programa de mejoramiento de calidad de servicios. Formular programas de desarrollo y capacitación tendientes a la eficiencia y eficacia del Talento Humano.

Determina las siguientes Conclusiones; Actualmente, en el siglo XXI, se reafirma la era del conocimiento en donde el activo principal es el intelectual y la herramienta que la apoya es la innovación. El País de hoy y las instituciones públicas necesitan de ejecutivos líderes que se identifique con su equipo de trabajo, logrando metas hacia un fin común. En los actuales momentos la competitividad del Registro Civil se basa principalmente en la capacidad de su gente especialmente en sus conocimientos técnicos, aptitudes, actitudes, y se aproveche el entrenamiento, creación, innovación, es decir valor agregado para alcanzar niveles de excelencia administrativa.

El Tema; La comunicación organizacional y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato. Su objetivo general es; Determinar si la inexistencia de un departamento de comunicación organizacional impide proyectar ante la sociedad una imagen corporativa favorable de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.” De la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato. Sus Objetivos Específicos son; Diagnosticar lo que impide proyectar una imagen

⁶Dr. Psicol.Ind.Vasconez, Fernando. (2012). La administración del talento humano eficiente y eficaz del registro civil para la satisfacción de necesidades del cliente interno y externo, optimizando el desarrollo sostenible del ecuador”. (págs. 8, 12,152). Quito: <http://www.bibliotecasdelecuador.com/>.

corporativa institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.” ante la sociedad, Analizar las estrategias comunicacionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.” Hacia la comunidad, Diseñar el departamento de comunicación organizacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.” (Freire, Walter, 1998, págs. 11,37,122)⁷

Las conclusiones son; De las 200 personas encuestadas en el sector de Huachi Chico 125, (62.5 %) conocen de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda.”. Pero 175 personas (87.5 %) no conocen de los servicios que esta institución presta, esto quiere decir que solo conocen el local que está ubicado en el lugar, y por lo tanto las personas encuestadas no se sienten parte de la cooperativa.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 50 personas en el centro de la ciudad de Ambato son más alarmantes de la poca información que recibe la comunidad sobre esta cooperativa, esto es ocho personas conocen de la existencia de la cooperativa (16%), queda claramente reflejado que no conocen de esta institución fuera del sector de Huachi Chico donde se encuentra las oficinas de la cooperativa. Una de las principales consecuencias para que la comunidad no sea informada de la existencia de la cooperativa, es que los directivos no den una mayor importancia a la comunicación que debe existir entre público interno y externo, y que no inviertan recursos económicos para este fin.

(Villacis, Walter Mauricio Haro, 2010, págs. 2,10,62)⁸ su Tema “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010” Cuyo objetivo General es; Recomendar las Estrategias de Publicidad en la Panadería y Pastelería "Ecuapan" para incrementar las ventas. Sus Objetivos específicos son; Diseñar las Estrategias de Publicidad para aumentar las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, Estudiar las

⁷Freire, W. (1998). La comunicación organizacional y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato. (págs. 11, 37,122). Ambato: <http://www.bibliotecasdelecuador.com/>.

⁸Villacis, Walter Mauricio Haro. (2010). Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas. Ambato(págs. 2, 10,62): <http://www.bibliotecasdelecuador.com/>.

Estrategias de Publicidad adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, Sugerir las Estrategias de Publicidad seleccionadas que permitan elevar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”

Las conclusiones son las siguientes; Se determina que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación., Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, son el precio y la calidad., Se determina que aplicar estrategias publicitarias a través de la radio y el periódico tendrían mucho éxito, considerando a la vez, que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, al momento de informarse.

El Tema “La incipiente aplicación de estrategias de comunicación reduce la identidad corporativa de la escuela de capacitación de conductores no profesionales safedrivecia.ltda. de la ciudad de Ambato, durante el primer trimestre del 2010.” Sus Objetivo General es, Determinar como la incipiente aplicación de estrategias de comunicación incide en la reducción de la identidad corporativa en la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda. de Ambato durante el primer trimestre del año 2010 sus Objetivos Específicos, Analizar las estrategias de comunicación utilizadas en la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda.14, Identificar los fines que citen mayor identidad corporativa en la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda. , Proponer la implementación de un plan estratégico de comunicación que permita generar una identidad corporativa de la empresa SAFEDRIVE Cía. Ltda.

Cuyas conclusiones son; Una estrategia comunicacional es un elemento que motiva a las masas, lo que hace aumentar el consumo de los servicios que brinda la compañía, en este caso es poco favorable que SAFEDRIVE, siendo una institución dedicada a promocionar y difundir el correcto aprendizaje de automóviles, no posea estrategias para llegar a los usuarios y se esté manejando empíricamente la difusión. Según los encuestados no se está utilizando estrategias

de comunicación, lo que da como resultado que no exista un buen posicionamiento de la institución a nivel de la colectividad. El participar en eventos es una forma de motivar a los usuarios a comentar positivamente de la institución.

Una vez identificados los fines de mayor relevancia de SAFEDRIVE, vemos que la misión y visión de la institución es muy importante ya que es el pilar fundamental de la entidad, a través del cual se desarrolla toda la planificación y estrategias para llegar al fin esperado. La incipiente aplicación de estrategias de comunicación de la empresa, repercute en el desconocimiento por parte de la colectividad de la misión, visión y objetivos. La implementación de un plan de estrategias de comunicación en la empresa, logrará organizar la cadena de valor de la empresa SAFE DRIVE, facilitando la labor de los directivos en la conducción de la empresa, llegando a convertirse en una herramienta indispensable para mejorar el servicio y la rentabilidad.

(Anónimo, 2010, págs. 1,6,65)⁹ Su Tema: Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Productos Liliamm. Su Objetivo General Determinar Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Productos Liliamm sus Objetivos Específicos son: Investigar que Estrategias de Comunicación de Marketing se deben implementar, mediante una investigación de campo, para así mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Productos Liliamm. Establecer Estrategias de Comunicación de Marketing utilizando los resultados de la investigación de campo para mejorar el cumplimiento de estrategias de posicionamiento dentro de la empresa Productos Liliamm. Proponer la elaboración de Estrategias de Comunicación de Marketing, aplicando los resultados del estudio de mercado, para determinar los lineamientos que nos ayudarán a incrementar el posicionamiento de la empresa Productos Liliamm.

⁹Anónimo. (2010). Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento (págs. 1, 6,65) <http://www.bibliotecasdelecuador.com/>.

Sus conclusiones son; El análisis de la encuesta muestra un reducido posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado local y la zona centro. La empresa PRODUCTOS LILIAMM desde sus inicios no ha realizado un seguimiento continuo del mercado en donde se está desarrollando en especial el de su competencia. El objetivo principal de la empresa PRODUCTOS LILIAMM se enfoca principalmente en conservar un posicionamiento en la mente del cliente frente a la competencia. La empresa PRODUCTOS LILIAMM al no contar con publicidad la misma que sirve para informar y comunicar los beneficios de determinado producto, ayuda a que el consumidor potencial no se motive para buscar esta marca específica.

(Subía,A, Luis Alberto, 2009, págs. 1,20,95)¹⁰ con su Tema Análisis de los procesos de comunicación a nivel interno y externo en el gobierno municipal de san miguel de urcuqui cuyo Objetivo General: Mejorar los procesos de comunicación social en todos los niveles a través de una campaña de concienciación que fortalezca la organización administrativa interna de la institución y proyectar una mejor imagen externa a la comunidad. Los Objetivos Específicos de este trabajo podemos destacar tres ejes importantes; Determinar, mediante el uso de las diferentes técnicas de investigación, cómo se están dando los procesos de comunicación interna y externa en el Gobierno Municipal de San Miguel de Urququí.²¹ Elaborar una propuesta técnica para consolidar y crear los espacios comunicacionales de acuerdo al diagnóstico elaborado, Difundir a quienes hacen la administración municipal el resultado del diagnóstico y la propuesta para manejar la comunicación social en el Gobierno Municipal de Urququí

Las conclusiones La comunicación dentro de un ámbito de inserción social es un eje transversal, pues es la herramienta necesaria para realizar cualquier planificación en cualquier índole y sobre todo es la forma correcta para empoderar a los ciudadanos sobre el trabajo realizado, Para que los procesos de comunicación entre la institución y la ciudadanía, el elemento primordial es la

¹⁰Subía,A, Luis Alberto. (2009). Análisis de los procesos de comunicación a nivel interno. (págs. 1, 20,95). Ibarra: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/673>.

predisposición desde ambos lados, sobre todo una decisión política, de abrir las prácticas administrativas a observación, veeduría y participación de los ciudadanos. El público externo necesita información que se genere desde el Gobierno Local para conocer de una forma acertada como se van dando las prácticas de gestión municipal por parte de la autoridades y así no generar un desconcierto sobre el manejo de recursos.

Los medios de comunicación masivos como televisión, radio y prensa escrita no tienen una influencia que los determine como la forma preponderante de comunicación, sino más bien quedan relegados a segundo ámbito, creándose la necesidad de generar medio alternativos, que resulta la mejor forma de inclusión social, pues los ciudadanos pueden participar de manera directa en su elaboración.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

(Druker Peter 2011) "Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente"

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico – propositivo, por ser el más adecuado ya que permite interpretar la realidad existente de la microempresa, contribuye al cambio siendo dinámico, abierto y flexible permitiendo así que nuestra investigación se adapte a un continuo desarrollo y creación a múltiples realidades socialmente construidas. El paradigma propuesto tiene como finalidad emplear la Publicidad correcta, para que de esta manera se incremente el volumen de ventas y por ende adquirir nuevos clientes y ser más competitivos con las demás empresas.

En la posición ontológica de la investigación se puede decir que no se cerrara a un solo resultado ni a una sola solución sino que está abierta a nuevos caminos que se puedan encontrar y la relación entre todos los involucrados. En cuanto a lo epistemológico, Se destaca el hecho que se explicara, validara o se rechazara las diferentes teorías en base a conocimientos justificándolos con datos científicos que se obtendrá en base a la investigación con las respuestas de las diversas preguntas que serán punto clave de nuestra investigación.

En lo axiológico, podemos decir que esta investigación está siempre guiada al compromiso con la investigación y con los valores ético – social marcados como el Respeto que merecen los pobladores, la Responsabilidad para cumplir con las reglas de la institución y las demandas establecidas, y ante todo Profesionalismo encaminado a cumplir a cabalidad con la doctrina ética desde el punto de vista de la gerencia de instituciones de salud.

Heurístico.- La investigación estará dada por un procedimiento sistemático y científico con reglas metodológicas como son el proceso de recolección y procesamiento de la información entre otras. Que enriquecerán el arte de descubrimiento que impulsan a resolver problemas.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

(Nuñez N, Daniela Fernanda 2009) El gobierno Nacional de la República del Ecuador con el gobierno del Economista Rafael Correa Delgado elabora el “Plan para la Revolución Ciudadana”. En la versión resumida de (SEMPLADES, 2009 - 2013) Según el plan nacional del buen vivir; posee los siguientes Objetivos, Mejorar la calidad de vida de la población, La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. (Integración Motivación y trabajo en Equipo, 2015) Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.

Políticas.

Promover prácticas de vida saludable en la población, Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad, Garantizar la atención integral de

salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad, Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural.(Núñez N, Daniela Fernanda)

Modelo de Atención Integral del Sistema Nacional de Salud

Según (Ministerio de Salud Pública, 2011)¹¹ MSP tiene los siguientes Objetivos estratégicos para reforzamiento del Modelo de Atención Integral de Salud, Reorientar los servicios de salud y fortalecer la vigilancia epidemiológica comunitaria Sustentado en la estrategia de Atención Primaria de Salud Renovada (APS-R), se reorientan los servicios de salud del enfoque curativo, centrado en la enfermedad y el individuo, hacia un enfoque centrado en la promoción y cuidado integral de la salud, prevención de la enfermedad, en sus dimensiones individual, familiar y colectiva; garantizando una respuesta oportuna, eficaz, efectiva y de continuidad en el proceso de recuperación de la salud, rehabilitación, cuidados paliativos; incorporando la salud mental y los enfoques de interculturalidad, generacional y de género, en los tres niveles.

El modelo también impulsa el fortalecimiento de la vigilancia epidemiológica comunitaria e incorpora experiencias comunitarias innovadoras y eficaces que contribuyen a integrar activamente a la población con un sentido de corresponsabilidad en la identificación, análisis y acción frente a las principales condiciones de salud de la comunidad y por otro lado a democratizar el acceso a la información, Fortalecer la calidad de atención por el Talento Humano en este nuevo enfoque se requiere contar con personal altamente capacitado, motivado y comprometido, que responda a las necesidades del sector público y privado, por lo que se implementará estrategias para el desarrollo y la gestión del talento humano a través de procesos de capacitación continua, la carrera sanitaria y la formación en los servicios. En el primero y segundo nivel se debe incorporar especialistas y generalistas que apoyen a llegar con la atención sanitaria a nivel familiar y sean

¹¹Ministerio de Salud Pública. (2011). Modelo de Atención Integral de Salud. Quito.

sujetos generadores de nuevos estilos de vida. En el tercer nivel se debe incorporar profesionales, técnicos, tecnólogos conforme la complejidad de atención lo amerite, que mantengan la estrategia de APS-R.(Núñez N, Daniela Fernanda 2009)

Fortalecido el talento humano se garantiza el cumplimiento de estándares de calidad en la atención y gestión; la aplicación de las normas, protocolos terapéuticos y guías de manejo clínico por ciclos de vida y niveles de atención establecidos por el Ministerio de Salud Pública; implementación de procesos sistemáticos de auditoría, monitoreo, evaluación y rendición de cuentas; así como la implementación de un sistema de control de la garantía de la calidad de los servicios que incorpore la percepción de las y los usuarios.(Núñez N, Daniela Fernanda 2009)

Optimizar la prestación de servicios en los tres niveles de atención El Modelo de Atención Integral en Salud Familiar, Comunitaria e Intercultural, plantea: Organizan los servicios del sector público y privado en tres niveles de atención, conforme los estándares establecidos por la Autoridad Sanitaria Nacional⁴⁴, con la articulación de las actividades de los programas del Ministerio de Salud Pública quienes constituyen el instrumento para operacionalizar las políticas de salud a través de la planeación, ejecución y evaluación de acciones de promoción, prevención, curación, rehabilitación y cuidados paliativos; cuya implementación permite mejorar las condiciones de salud de la población, promover campañas de prevención y garantizar el acceso a los centros de atención.

Que el primer nivel de atención se constituya en la puerta de entrada obligatoria al SNS y que los hospitales, dependiendo de su capacidad resolutive se conviertan en la atención complementaria a este nivel. Que se fortalezca el sistema de referencia y contra-referencia de los usuarios para garantizar la continuidad en las prestaciones en los tres niveles de atención, organizando a. los actores del SNS en red y de esta manera se amplíe la oferta, estructurando redes de atención en salud zonales, distritales y en circuitos conforme a la nueva estructura desconcentrada

de gestión del sector social y la articulación requerida en los diferentes niveles de atención.

Fortalecer la planificación e intervención intersectorial que permite intervenir sobre los determinantes de la salud, mediante una actuación coordinada y potenciadora para el desarrollo integral de los territorios, el mejoramiento de la calidad de vida y de las condiciones de salud de la población. En este sentido la intersectorialidad contribuye a la consecución de indicadores de impacto social. (Núñez N, Daniela Fernanda 2009)

Ley Orgánica del consumidor

(FUNDAPI, 2000)¹² Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor. (Núñez N, Daniela Fernanda 2009) “Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficientemente clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 13.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servido, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar' conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de Formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

¹²Fundapi. (2000). Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. Quito.
<http://www.salud.gob.ec/biblioteca/>.

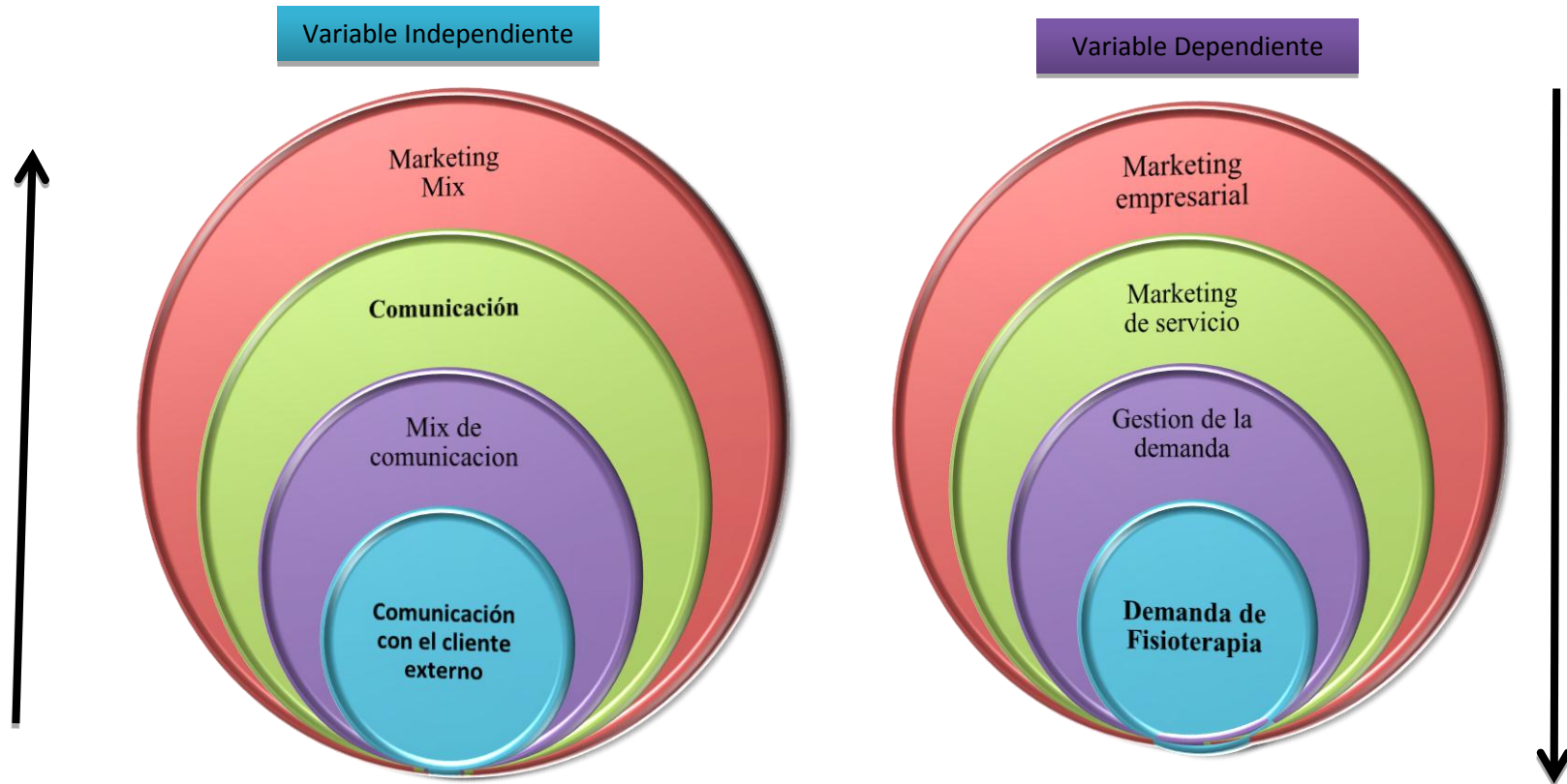
Capitulo XII Control de calidad (Nuñez N, Daniela Fernanda) Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinara la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones atuendos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones Especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro de la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizara de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargara de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes.

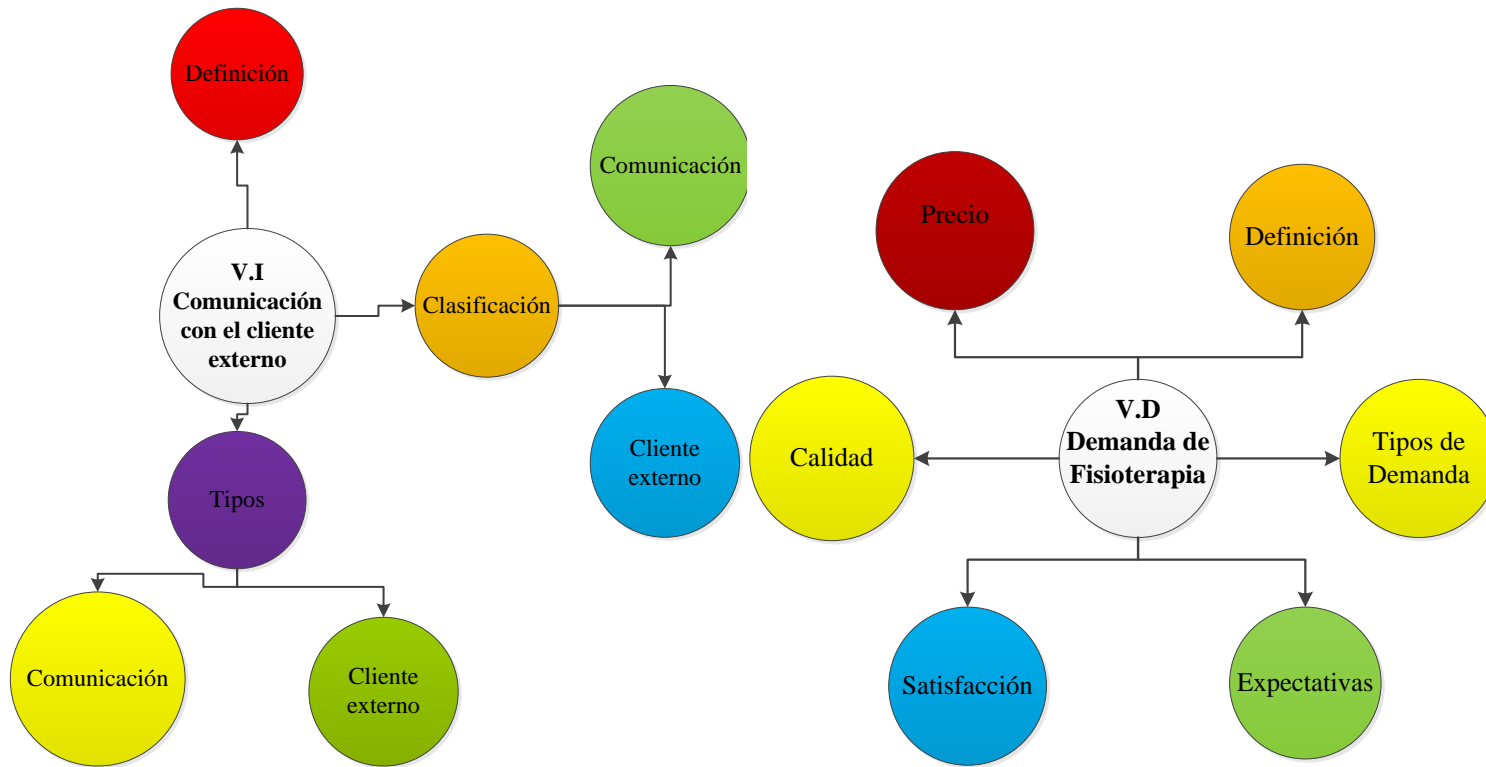
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categorización de variables



Gráficos 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Constelación de Ideas:



Gráficos 2 Constelación de Ideas

Definición de Categorías

Comunicación con el cliente externo

Según (Dolores Fernandez Verde & Fernandez, Rico Elena., 2010)¹³. La comunicación externa en la empresa de la empresa es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de tal manera que se proyecte una imagen favorable de la misma. Hay que tener en consideración que tanto el mensaje que se quiere transmitir como el canal utilizado deben ser los adecuados al público al que van dirigidos”. (págs. 4,5,6).

Recordemos que hay dos tipos de comunicación en las empresas: la comunicación interna, que es la referida a las personas que forman parte de la organización, y la comunicación externa, que es la referida a las relaciones que se mantienen con diferentes agentes de su entorno. Esta comunicación externa se puede realizar a través de diferentes herramientas como son; La comunicación externa operativa, que tiene como finalidad el mostrar a la empresa como una organización que informa de sus productos o servicios, y que trata de mejorar su imagen a través de las promociones, las ferias, las exposiciones, etc. Esta labor se realiza en el día a día y se efectúa con los clientes, los proveedores, los potenciales consumidores, etcétera.

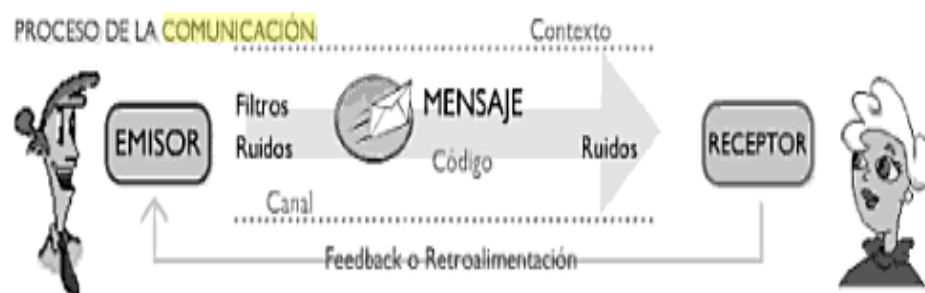
Se desarrolla a través de estrategias perfectamente planificadas como son las encuestas y entrevistas, que se realizan con el objetivo de saber qué imagen tiene el público de la empresa. Una vez que se tienen los datos y se conoce cómo es la imagen que tiene el público de la empresa, se planifica cómo conseguir la nueva imagen que se quiere dar. Para ello, se hace uso de la publicidad y de la comunicación externa operativa. Una relación de comunicación se establece cuando dos o más personas hablan entre sí. La comunicación es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal a un

¹³Dolores Fernandez Verde & Fernandez, Rico Elena. (2010). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. (págs. 4, 5,6). Madrid: Paraninfo.

receptor, que tiene los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, canal, código y eco.

En todas las comunicaciones pueden aparecer una serie de distorsiones como son las barreras ambientales, las terminológicas, las administrativas y las barreras inter-personales. La comunicación externa de la empresa es el conjunto de mensajes con información de la organización, dirigidos a mejorar las relaciones con diferentes públicos para proyectar una imagen favorable, Señala las herramientas como la comunicación entera, la publicidad y las relaciones públicas.

Figura 1.3 Proceso de la Comunicación



Fuente: Tratamiento Proseo y análisis de la comunicación Pag 15
Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

De acuerdo a (Chaclón, 2012)¹⁴ La comunicación es uno de los más desconocidos, importantes y complejos aspectos de la venta directa. Desde el punto de vista antropológico, la capacidad de las personas para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales de este con el resto de las especies. El día a día está lleno de hechos en los q la comunicación desempeña un papel motor de la existencia humana, ya sea en la actividad afectiva, cultural o profesional.

¹⁴Chaclón, C. O. (2012). EL RETO DE LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE. En C. Ongallo, EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA (pág. 143). Madrid: Días de Santos.

Las grandes teorías de la comunicación indican que no existe la no-comunicación, es decir q en nuestro trato cotidiano con los clientes, uno no se puede mantener impasible. Siempre se está diciendo algo, Cuando informamos al cliente sobre un nuevo producto o servicio, Cuando entregamos el producto o servicio recibido, Cuando concertamos una cita o una reunión de venta en un domicilio, Cuando incentivamos, animamos o motivamos a un grupo de clientes, Incluso cuando callamos, no llamamos, no decimos nada al cliente, estamos comunicando algo (en este caso, nuestro olvido, desinterés o indiferencia)



Fuente: Tratamiento Proseo y análisis de la comunicación Pag 15
 Recuperado: <https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

(Bustinduy, Iñaki, 2010, págs. 9,10)¹⁵ Dice que la Comunicación externa organizativa es la política empresarial que parece expuesta a denotar mayores cambios significativos. Por ello, trataremos de responder, durante el desarrollo y de manera transversa, a las siguientes preguntas, que configurara la espina dorsal de cualquier plan de comunicación: ¿Qué quiero comunicar?, ¿Por qué quiero comunicar?, ¿A quién quiero comunicar?, ¿Dónde quiero comunicar?, ¿Cuándo quiero comunicar?, ¿Cómo quiero comunicar?

¹⁵Bustinduy, Iñaki. (2010). La Comunicación Interna en las organizaciones 2.0. (págs. 9,10). Barcelona: UOC.

Las respuestas a estas preguntas trascienden a escenarios de toda índole en los que la comunicación sea el garante de la consecución de objetivos. (Serrano, 2012, pág. 41)¹⁶ Mantiene que la Comunicación Externa se dirige hacia proveedores, distribuidores, clientes accionistas, organismos oficiales... Cuando la comunicación se destina a los consumidores tiene como objetivo dar a conocer los productos los servicios y crear una buena imagen corporativa. Esta comunicación cumple una función persuasiva de masas, el mensaje se dirige a, muchos receptores y es una de las políticas del marketing-mix

El autor (Reyes,de Guzmán, Adriana Patricia., 2008)¹⁷ dispone “El Cliente Externo y la comunicación externa comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. Así mismo se pueden considerar dentro de esta categoría el consumidor final o usuario del producto, quien es en última instancia el que validará cuanto del producto se diga o se anuncie. Este es et que debe estar plenamente convencido de que et producto3 contiene un valor agregado o un beneficio superior al que proporciona la competencia” (pág.,45).

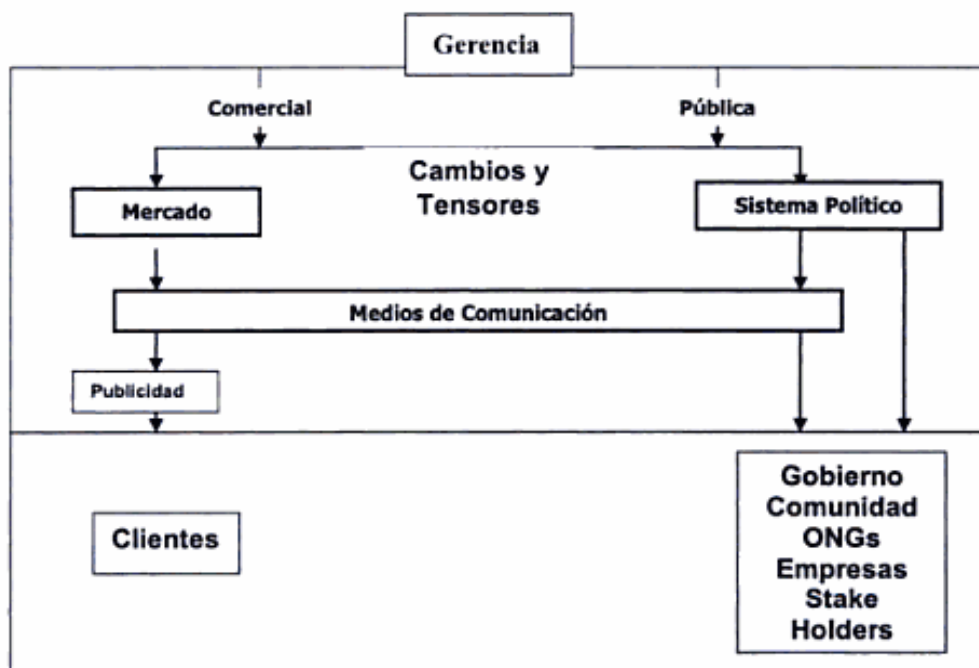
Es importante tener en cuenta que las empresas pueden manejar al mismo tiempo dentro de esta categoría las dos clases de clientes, tanto consumidores como intermediarlos. Por consiguiente, el cliente externo aparece en el umbral de la empresa en donde el cliente interno ya ha ejecutado todas aquellas actividades que son necesarias dentro de la cadena de valor de la organización, tanto en las unidades de apoyo como en las unidades operativas, y cuyo objetivo es el de procesar todas las tareas que agreguen valor al producto y así poder cumplir con las expectativas de nuestro mercado objetivo.

Concluyendo, el cliente externo se puede mirar como un individuo que es el punto vital para cualquier empresa o institución; sin él no habría una razón de ser para

¹⁶Serrano, M. J. (2012). COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE. España: Nobel.

¹⁷Reyes, de Guzmán, Adriana Patricia. (2008). La Comunicación como estrategia. (pág. 45). Bogotá: ECOE.

los negocios. Se le conoce también con el nombre, desde el punto de vista del ciclo comercial, como grupo objetivo que pasa por cliente potencial, luego comprador eventual Hasta llegar a ser cliente habitual. Por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especial izadas necesidades del consumidor; así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones.



Fuente: Tratamiento Proseo y análisis de la comunicación Pag 15
 Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

Los autores antes mencionados en párrafos anteriores señalan que la comunicación con el cliente externo es la base de una empresa del éxito o fracaso de la misma. Manteniendo las vías de comunicación abiertas, podemos lograr que la comunicación con el cliente externo sea efectiva.

Clasificación de los Clientes

(David, Juan & Ariza, Santiago Leguizamo, 2010)¹⁸ Clasifica de la siguiente manera; Clientes Actuales.- Son los que generan los ingresos actuales de la empresa, Clientes Potenciales.- Son aquellos que de momento no están comprando los servicios de la empresa. Según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Tenemos; Clientes de compra frecuente, Compra habitual, Clientes de compra ocasional, Clientes potenciales según posible frecuencia de compra, Clientes con promedio volumen de compras, Clientes con bajo volumen de compras, Clientes con alto volumen de compras, Según el volumen de compras. Según el Nivel de Satisfacción tenemos; Clientes Complacidos, Clientes Satisfechos, Clientes Insatisfechos, Según el Nivel de Influencia tenemos; Clientes altamente influyentes, Clientes de regular influencia, Clientes de influencia a nivel familiar

Por otra parte (Gosso, Fernando, págs. 71,72,73)¹⁹ manifiesta que los clientes son por su propia naturaleza humana diferentes entre si pero en la mayoría de los casos comparten alguna característica que los hacen susceptibles de dividirlos en distintos segmentos. Se pueden agrupar de acuerdo a varios criterios. Por ejemplo, por edad, estado civil, nivel de ingresos domicilio, etc., o bien de acuerdo al volumen y frecuencia de las compras realizadas. Para una empresa de servicio que se preocupa por la satisfacción y vinculación con la empresa. Dentro de esta clasificación encontramos los siguientes tipos de clientes:

Terroristas: se los denomina así porque transmiten terror a otros clientes para que no consuman los servicios que ofrece la empresa. Son clientes con un alto grado de insatisfacción y que no sienten ningún vínculo que los acerque a la empresa. Son aquellos que muestran una actitud constante de queja y protesta. Manifiestan preferir la competencia y casi siempre ponen nerviosos a los empleados. La gran

¹⁸David, Juan & Ariza, Santiago Leguizamo. (2010). Clasificación de los Clientes. (págs. 1,2). <http://es.scribd.com/doc/79611469/clasificacion-de-los-clientes>.

¹⁹Gosso, F. (2010). HIPER SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Con Solo Satisfacer a los clientes No Alcana CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS PARA OFRECER UN SERVICIO SOBRESALIENTE. Mexico: Panorama.

mayoría de estos clientes son fruto de la mala gestión de las empresas. Las empresas tienen a los terroristas que se merecen.

Dentro de esta clasificación también están los clientes problemáticos, aquellos que por alguna razón producen conflictos con las empresas y que ellos mismos son fuente de su propia insatisfacción. En estos casos, lo mejor que puede hacer la empresa es tratar de evitarlos. Las razones que hacen que un cliente se lo considere problemático, pueden ser las siguientes: Abuso verbal o físicamente de los empleados o clientes, Quebró las políticas y leyes de la empresa, No quiere cooperar es irrazonablemente exigente, No se satisface con nada, no importa lo que se haga por él

Los tipos de Clientes problemáticos más comunes tenemos; El Egocéntrico aquel que piensa que ningún motivo justifica que él espere a ser atendido, El grosero a este cliente si no se le da la razón explotará y dirá vulgaridades tornándose inaccesible. No solo se manifiesta grosero con los empleados, sino también con los otros clientes que estén compartiendo su experiencia; No Cliente esta es una nueva clase de clientes surgidos por el alcance e influencia de los medios de comunicación en la actualidad. Son personas que nunca han sido clientes de la empresa pero que no durarán en hablar negativamente a otras personas si perciben en los medios de comunicación algún mal desempeño en sus servicios.(Moreno, 2013)

(Fernandes, 2013, pág. 48)²⁰Nos dice que las necesidades de los clientes difieren sustancialmente de unos a otros, ya que no todas las personas son iguales y, por tanto sus comportamientos de compra también serán distintos. La clasificación en grupos similares en función de criterios establecidos por la empresa: Cliente Habitual, Cliente esporádico. (Rubio, 2012)²¹ Manifiesta que conviene identificar entre dos tipos de clientes: los Internos y los Externos

²⁰Fernandes, S. C. (2013). Gestión de la atención al cliente/consumidor. España: Nobel S.A.

²¹Rubio, J. A.-J.-S. (2012). MANUALES DE DIRECCIÓN MÉDICA Y GESTIÓN CLÍNICA, GESTIÓN CLÍNICA: GOBIERNO CLÍNICO. España: Dias de Santos.

Clientes Internos son Individuos o Servicios dentro de la propia organización que reciben nuestros productos o servicios para utilizarlos en el trabajo. Clientes Externos: Son los clientes finales, los que disfrutan de los productos o servicios de nuestra organización. Para identificar a nuestros clientes basta con preguntarse ¿Quiénes reciben nuestros productos o servicios?. El objetivo de esta pregunta es conseguir un listado de clientes a partir de la cual se debe tratar de establecer que necesidades tienen estos clientes, es decir, que necesidades tienen y que esperan los clientes que les ofrezcamos Este punto es especialmente crítico, ya que una de las características esenciales de la gestión por procesos pasa por incorporar la información sobre las necesidades y expectativas de los clientes.

Según (Ligero, 2013)²² nos dice que la clasificación de los clientes puede ser utilizado por los mercadólogos como base o modelo para clasificar a sus clientes. En primer lugar una empresa u organización tiene dos tipos de clientes: Clientes Actuales: son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera volumen de ventas actual, por tanto es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite determinada participación en el mercado.(Lagua, M Gabriela, 2015) posee varios tipos; Clientes activos e inactivos, Clientes de compra frecuente, Clientes de compra habitual, Clientes de compra ocasional, Clientes con alto volumen de compra, Clientes con un volumen de compra medio, Clientes con un bajo volumen de compras, Clientes complacidos, Clientes Satisfechos, Clientes Insatisfechos

Clientes potenciales: son aquellos que no realizan compras en la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y por tanto se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

²²Ligero, M. d. (2013). UF0349: Atención al cliente en el proceso comercial, Certificado de profesionalidad ADGG0208-Actividades administrativas en la relación con el cliente. Malaga: ic.

Los autores antes mencionados nos indican que la clasificación de los clientes es muy variada pero se puede simplificar en Clientes Tanto Internos como Externos y de estos se derivan sub clasificaciones de acuerdo el tipo de cliente, aplicando correctamente este tipo de clasificaciones y sub-clasificaciones mejoraríamos mucho la comunicación con el cliente.

Clasificación de la Comunicación

(Osores, Hugo Damian Sosa, 2011, págs. 1,2)²³Lo clasifica de la siguiente manera: Pública: asunto que se hace o es factible de hacerse del conocimiento de todos los individuos. Privada: tema o asunto cuyo contenido es restringido al conocimiento de uno o varios individuos relacionados con el mismo. Por el tratamiento: el modo de decir o nombrar las cosas) del lenguaje usado en la comunicación y estos son; Culta: los lenguajes académicos, especializado, técnico, Estándar: el lenguaje que habla y entiende la mayoría de los individuos que conforman una sociedad o un país, Coloquial: el lenguaje más personalizado familiar entre personas con su interacción es cercana (amigos), Popular: el lenguaje común, vulgar...

Contexto y de acuerdo con el lugar, la situación social y el ambiente psicológico en el que se produce la comunicación, puede ser; Formal: está sujeta al orden, las normas y los papeles establecidos por el grupo en cierto nivel o estrato de la sociedad; Informal: es espontánea, más natural, de acuerdo con gustos y preferencias individuales. Según (Pastrana, 2010, págs. 44,47)²⁴ **Clasifica a la comunicación:** En función del lenguaje que utilicemos, la comunicación pertenecerá a algunos de los siguientes grupos:

²³Osores, Hugo Damian Sosa. (2011). Scribd (pág. 1,2)
<http://es.scribd.com/doc/54251396/Clasificacion-de-la-comunicacion>

²⁴Pastrana, M. P. (2010). COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE. Editex.

Tabla 1 *Las comunicaciones*

Las comunicaciones pueden ser	
AUDITIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral • Sonidos • Música
VISUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación escrita • Lenguaje de la imagen • Comunicación visual estática • Comunicación visual dinámica
TACTILES	<ul style="list-style-type: none"> • Por contacto físico • Sistema Braille de escritura para ciegos.

Es frecuente que en un mismo proceso comunicativo intervenga más de un tipo de comunicación. Por ello, cuando estamos hablando con otra persona, además de la palabra estamos enviando mensajes por medio de los gestos que adoptamos de esta forma el receptor percibe información auditiva, visual e incluso táctil si es que establecemos algún contacto físico.

Tipos de Comunicación Empresarial Podemos clasificarlas por diferentes criterios; Por el ámbito tenemos: Internas son verticales, transversales, formales, informales, relaciones laborales, ascendentes, descendentes, horizontales, diagonales. Y Externas tenemos: entrada, salida, auditivas, visuales, audiovisuales, directa inmediata, diferidas no inmediatas, urgentes, individuales, colectivas.

Según (Medina, Jose de Mora, 2007, pág. 154)²⁵ Clasifica la comunicación: Directa-Unilateral-Privada: Conferencia de un profesor a un alumno en su clase, Directa-Unilateral-Publica: Discurso de un político a una multitud congregada en una plaza pública, Directa-Reciproca-Privada: Conversación entre dos personas, Directa-Reciproca-Publica: El profesor de canto ensaya una canción con todos los alumnos del colegio, Indirecta-Reciproca-Privada: Conversación por teléfono entre dos personas, Indirecta-Reciproca-Publica: Polémica entre el patrono y los obreros a través de la prensa, Indirecta-Unilateral-Privada: Una carta enviada por un hijo a su madre Indirecta-Unilateral-Publica: Comunicación colectiva: prensa, cine, radio, televisión, etc.

Según (Freijeiro, Sara Diez, 2007, págs. 13,14)²⁶ los tipos de comunicación son: Comunicación descendente: Es la comunicación que proviene de la alta dirección dentro de la empresa o institución. La comunicación descendente tiene como objetivo dar a conocer e implantar la cultura de la organización y reducir al máximo los canales informales que generan rumores dentro de la empresa. Una comunicación descendente adecuada por parte de los directivos o gerentes de la empresa propicia que: Todos los trabajadores conozcan los aspectos más relevantes de la cultura de la organización y su filosofía, la estrategia de la empresa y los objetivos que se pretenden alcanzar en un período de tiempo determinado.

Sus mensajes adquieren credibilidad ante los empleados, que tengan buena prensa entre los trabajadores. Además, esta credibilidad contribuye a que se genere un clima de confianza dentro de la organización. Los empleados participen en los distintos proyectos, El empleado se involucre con la organización. La comunicación descendente inadecuada suele darse en las organizaciones fuertemente jerarquizadas o en aquellas que evolucionan con mucha, lo que ocasiona fallos en la transmisión de los mensajes provocados por los cambios de estrategias, la ampliación de objetivos o la incursión en nuevos mercados.

²⁵Medina, José de Mora. (2007). Explicación y análisis, Talleres de comunicación (pág. 154) México: Ciudad Universitaria.

²⁶Freijeiro, Sara Diez. (2007). Técnicas de Comunicación en la empresa (pág. 13,14) España: Ideas Propias.

Comunicación ascendente: Es la comunicación que surge de la base de la organización. (Los trabajadores) y llega hasta la alta dirección, pasando por Los niveles intermedios. Los beneficios de la comunicación ascendente son muchos y de distintos tipos: La dirección conoce cuanto acontece dentro de La empresa, una in ton nación que aprovecha partí tornar decisiones y evaluar resultado. Posibilita que los trabajadores y los mandos intermedios tengan fácil acceso a sus superiores Permite comprobar si la comunicación descendente es eficaz; o no es decir, si los trabajadores cumplen las directrices dadas.

Comunicación horizontal o lateral: Es un tipo de comunicación bidireccional, que tiene lugar entre los miembros de un mismo grupo de trabajo, entre distintos departamentos o entre el personal de línea y de staff. El objetivo de la comunicación horizontal se centra en facilitar el funcionamiento de la organización. Se establece para propiciar el intercambio de información entre departamentos, lograr la cohesión interna en la empresa y fomentar la agilización de los procesos de gestión. Hablamos de comunicación horizontal cuando nos referimos a informaciones en el interior de cada departamento, entre departamentos, procesos de gestión, etc.

Comunicación transversal: Abarca todos los niveles jerárquicos y se establece con el propósito de dotar a la empresa de un lenguaje común, involucrar a toda la organización de los valores y la cultura de la empresa e intentar conseguir una gestión participativa. Hablamos de comunicación transversal cuando nos referimos a Unidad de lenguaje común, cultura organizacional compartida, gestión participativa, etc.

De acuerdo a (Delgado, Marta Virginia Muller, 2008, pág. 14)²⁷.“El lenguaje o sistema de signos utilizado por el emisor para transmitir su mensaje, la comunicación se clasifica en dos tipos: verbal y verbal”. La comunicación verbal se realiza por medio del lenguaje articulado, es decir, con palabras, y puede ser oral y escrita, La primera se produce por medio de signos sonoros llamados fonemas, los cuales son captados por el oído. La segunda requiere de signos

²⁷Delgado, Marta Virginia Muller. (2008). Técnicas de Comunicación Oral (pág. 14) Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

gráficos o grafemas, los cuales son percibidos con el sentido de la vista. La comunicación a verbal o no verbal se lleva a cabo sin palabras mediante algún otro sistema de signos, como miradas, gestos, movimientos, imágenes, gráficos, mapas, planos, luces, colores, señales, jeroglíficos, silbidos, música, sirenas, pellizcos, empujones, codazos, golpes, besos, abrazos, caricias y otros.

Los autores antes mencionados nos manifiestan las diversas clasificaciones de la comunicación y como cada una puede ayudarnos tanto con nuestros clientes internos como externos, y que la correcta comunicación ya sea verbal o no verbal nos ayudan a comunicarnos entre si

Tipos de Clientes:

(Canales, 2013-2014)²⁸ Nos indica que Conocer a los diferentes tipos de clientes te servirá para desarrollar estrategias únicas para cumplir tus objetivos de negocio. La segmentación del “tipo de cliente” se utiliza en ventas, marketing, desarrollo de producto, servicio al cliente, recursos humanos y hasta en contabilidad por lo tanto es posible que los tipos de cliente desde la perspectiva de ventas sean diferentes a los de la perspectiva de servicio al cliente, de igual manera la perspectiva con la que se clasifiquen los tipos de clientes dependerá del producto y la industria en la que te desempeñas; por ejemplo, el tipo de clientes desde el punto de vista de una empresa de software será diferente al tipo de clientes desde el punto de vista de un supermercado.(PYMERANG, 2013)

Clientes Innovadores.

Estos clientes junto con los de temprana adopción son clientes a los que les gusta tomar riesgos, son entusiastas de la tecnología, persiguen sus sueños y no le temen al fracaso. Tienen también una alta tolerancia al riesgo, la incertidumbre y la ambigüedad, por lo general son aventureros e iniciadores del cambio, su manera de trabajar es en iteraciones de mejora continua (PYMERANG, 2013)

²⁸Pastrana, M. P. (2010). COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE. Editex.

Clientes de Adopción Temprana

Estos son visionarios, evangelistas y se adhieren rápido al cambio, les gusta la eficiencia así como integrar ideas nuevas para conseguir dicha eficiencia, prueban las nuevas ideas de manera cuidadosa. Lo nuevo les inspira y por eso prefieren ser los primeros en probar, usar y comprar. Son influyentes con su círculo social como también respetado lo que los hace el segmento perfecto para probar nuevos productos o nuevas ideas. (Bouberta, Ana Isabel Bastos, 2008, págs. 10,11)²⁹

Clasificación según criterios subjetivos.

Cada individuo es único por definición y por ello existen tantos tipos de clientes como personas. De esta forma no se puede decir que exista un modelo o tipo de cliente; sin embargo, se han podido clasificar siguiendo unas normas de comportamiento y unos rasgos comunes (necesidades, deseos y actitudes). Así se pueden, establecer categorías de clientes más informales que principalmente atienden a factores de tipo psicológico. Escas categorías son:

Cliente práctico: suele ser buena persona, tranquila, jovial y de buena comunicación. En general, es fácil de convencer e influenciado. Necesitará asesoramiento del vendedor, confianza, y calma cuando está tomando una decisión; Cliente innovador: es una persona desenvuelta, brillante, de palabra fácil que se sentirá atraída por la novedad. Es un cliente al que le agrada que le adulen y puede ser rencoroso, ya que no le gustan las críticas, los consejos ni la humillación

Cliente considerado: es una persona brillante, de fácil expresión, muy arreglada, que le gusta ser apreciada. El cliente considerado suele ser decidido y aunque no es muy fiel sí representará un buen volumen de compras. Suele ser irregular e incluso algo complicado; Cliente ávido; se trata de una persona distante, fría, de una apariencia sobria y de carácter seco, incluso taciturno. Es un cliente poco influenciado porque le gusta la organización, y es muy sensible al tema económico. Suele ser fiel y detesta perder el tiempo.

²⁹Boubeta, B, Ana Isabel . (2006). Promoción y Publicidad en el punto de venta (pág. 10, 11) España: Ideas propias Editorial Vigo.

Cliente seguro: es una persona tranquila de apariencia discreta, que siempre evitará tomar partido en las discusiones. Es un cliente fiel al que le gusta reflexionar su decisión de compra y que no admite errores; Cliente sentimental: se trata de una persona buena y sencilla de apariencia discreta, que le gusta agradecer, Tiene un carácter servicial y fácil comunicación, es cliente fiel y regular. El diálogo con este tipo de persona es más profundo, pero no le gusta que abusen de esa confianza.

Cliente orgulloso: es una persona discreta, algo brusca, a la que le gusta dominar la situación ya sea por su apariencia física o por su competencia. Se trata de un cliente un tanto Influenciable, pero de buena fe. Es estimado, competente y tiene buena reputación, no le gusta perder el tiempo y detesta los consejos. No se debe olvidar que los comportamientos de las personas son cambiantes y, por tanto, no es conveniente encasillarlas, sino ir observando su evolución para saber reaccionar a tiempo y en las mejores condiciones.

Los autores antes mencionados nos indican los diferentes tipos de clientes que podemos tener en nuestra empresa, el saber identificarlos nos ayudará a satisfacer sus necesidades de mejor manera.

Mix de Comunicación:

(Calicruz, 2008, págs. 3,4)³⁰ & (Enrique Bigné Alcañiz, 2007, pág. 55)³¹ Citan Las diferentes herramientas de la comunicación comercial conformando lo que se denomina como el mix de comunicación. Dentro del mix destacan las siguientes: Publicidad: forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.

La "Publicidad" es la difusión o presentación no pagada por el anunciante de informaciones en medios relativos a un producto o servicio, Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y

³⁰Calicruz. (24 de 07 de 2008). Scrib (p{ag. 3,4) [HTP://scrib/comunicacioncomercial/proceso.com](http://scrib/comunicacioncomercial/proceso.com)

³¹Enrique BignéAlcañiz, X. F. (2007). Marketing de destinos turísticos (pág. 55) Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC.

prescriptores para estimular la compra, Ventas: comunicación personal con uno o varios potenciales clientes con el fin de conseguir la compra, Relaciones públicas: acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa, Patrocinio: entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento que permite la explotación comercial de los mismos a distintos niveles, Ferias y exposiciones: presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios y prescriptores

Según (Díaz,Casado, Ana Belén., 2007, pág. 315)³²“El término comunicación reúne todas las herramientas de comunicación del marketing: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad los instrumentos de comunicación directa y otros instrumentos de comunicación. Todos estos instrumentos se denominan el mix de Comunicación”. (Vertive, 2008, págs. 15,16,17)³³ Se entiende toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado, Existen muchas formas y posibles usos de métodos publicitarios; aunque es muy difícil exponer unas características generales para la totalidad de los mismos, se pueden destacar las siguientes:

Presentación pública: La presentación es un modo de comunicación pública que ayuda a legitimar al producto y sugiere una oferta estándar. Al recibir muchas personas el mismo mensaje, los compradores saben que las motivaciones para comprar el producto serán comprendidas públicamente.

Capacidad de penetración: La publicidad es un medio de fácil penetración y que permite al vendedor repetir el mensaje numerosas veces, y al comprador compararlo con los de la competencia. Cuando se utiliza la publicidad a gran escala se comunican aspectos positivos del vendedor, como su popularidad y éxito.

³²Díaz,Casado, Ana Belén. (2007). Dirección de Marketing Teoría y Practica (pág. 315) San Vicente: ECU club Universitario.

³³Vertive. (2008). Comunicación y Publicidad (Pág. 15, 16,17)Malaga España

Expresividad amplificada: La publicidad proporciona a las empresas que la utilizan la oportunidad de destacar sus productos a través de la impresión, el sonido y el color.

Impersonalidad: La publicidad no tiene tanta fuerza como puede tener un vendedor ya que el público no tiene por qué atender ni responder. La publicidad puede utilizarse para construir una imagen a largo plazo de un producto o para obtener ventas rápidas ya que es un medio muy eficiente.

Los autores antes mencionados nos indican los elementos que conforman el mix de comunicación y lo importante que resulta estas herramientas para difundir información de nuestra empresa a gran escala.

Comunicación:

El autor (Presas, Viladoti, María Angeles., 2008, pág. 15)³⁴ nos dice que Frank Dance (1970) dio un paso esencial en el esclarecimiento de este concepto escurridizo. Ha esbozado tres puntos de diferenciación conceptual crítica que forman las dimensiones básicas de la comunicación.

La primera dimensión es el nivel de observación o abstracción. Algunas definiciones, nos dice, son amplias e inclusivas; otras son restrictivas. Por ejemplo, la definición de comunicación como el proceso que conecta partes discontinuas del mundo vivo, es sin duda una definición general. En cambio, la comunicación como un sistema (como los teléfonos o telégrafos) para comunicar información y ordenes (como en un servicio naval), es una definición restrictiva.

La segunda dimensión es intencionalidad. Algunas definiciones sólo incluyen el propósito de enviar y recibir el mensaje y otras no conllevan o no imponen esta limitación, El siguiente es un ejemplo de una definición que incluye intención; Aquellas situaciones en las cuales una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar la conducta posterior. En cambio una

³⁴Presas, Viladoti, María Ángeles. (2008). Lengua y comunicación (pág. 15) Grupal. Barcelona: UOC.

definición que no conlleva ninguna intención es la que sigue: Es un proceso que hace comunes a dos o más lo que fue el monopolio de uno o algunos.

La tercera dimensión que Frank Dance utiliza para distinguir entre las definiciones de comunicación es la sentencia normativa. Algunas definiciones incluyen un proceso de éxito, eficacia o exactitud: otras definiciones no contienen, estos tipos de sentencias implícitas. Por ejemplo, la siguiente definición presume que la comunicación es satisfactoria.

En Cambio (Rodríguez, Inma, 2006, pág. 72)³⁵ nos dice que La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa. Cuando se trata de nuevos productos que se introducen por primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativo es la encargada de darlos a conocer y destacar las ventajas que reporta su uso, con el fin de ganar notoriedad para la marca.

Sin embargo, las comunicaciones también pueden centrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa le ofrece. En caso de que se trate de una iniciativa de marketing no empresarial, la comunicación también puede servir para persuadir a la audiencia para que adopte una idea o lleve a cabo una acción determinada. Finalmente, los productos ya consolidados requieren comunicaciones que recuerden a los consumidores su existencia y que refuercen el convencimiento de su buena elección.

Como instrumento de marketing, la comunicación actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica. A su vez, los responsables de marketing tienen a su disposición diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la

³⁵Rodríguez, Inma. (2006). Principios y Estrategias (pág. 72) Barcelona: UOC.

promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Todas ellas, convenientemente combinadas constituyen el mix de comunicación.

Los autores antes mencionados nos dicen que la comunicación es el camino esencial para informar a nuestros clientes tanto internos como externos de los avances o deficiencias de la empresa así como las soluciones a tomar para que la empresa avance, ya que la comunicación es esencial en cualquier organización.

Marketing Mix

El autor (Farber, Patricio Bonta Mario, 2007, pág. 37)³⁶ manifiesta que el marketing mix de un producto o servicio se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las “6P” del marketing. Producto, Packaging, Precio, Publicidad, Promoción Plaza (Distribución)

Según (Rodríguez, Inma, 2006, pág. 69)³⁷ El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a su vez, conseguir los objetivos de la organización. Este concepto, que fue introducido por Neil Borden en la década de 1950, englobaba inicialmente una lista de doce variables que los responsables de marketing debían tener en cuenta. La intención de Borden era ofrecer una lista abierta de ingredientes de marketing que, pese a no ser aplicable a todas las situaciones del mercado, sirviera de guía para tomar decisiones.

(Aktivamente, 2013)³⁸ Acota, Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender; También llamado Mezcla de mercadotecnia, el Marketing Mix designa al conjunto de herramientas y variables que debe poseer el responsable de marketing en una organización para contribuir

³⁶Farber, Patricio Bonta Mario. (2007). 199 preguntas sobre Marketing y publicidad.(pág. 37) Bogotá: Norma.

³⁷Rodríguez, Inma. (2006). Principios y Estrategias (pág. 72) Barcelona: UOC.

³⁸Aktivamente. (02 de 01 de 2013). Aktivamente. <http://www.aktivamente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>

con la fidelización del producto o servicio que comercializa, y así cumplir con los objetivos de la entidad.

Se puede entender al Marketing Mix como un proceso de planificación y ejecución de dichos conceptos (Precio, Promoción o Publicidad y Plaza o Distribución de ideas, bienes y servicios) para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. Por ello, una de las reglas que no se puede vulnerar jamás es el mantenimiento de la coherencia entre sus elementos.

Según (López, David de la Antonia, 2009, pág. 53)³⁹

MARKETING MIX			
DISTRIBUCIÓN - Canales de distribución - Instituciones participantes - Selección del canal - Gestión del canal - Merchandising - Distribución física y logística	PRODUCTO - Investigación de productos - Desarrollo de nuevos productos - Líneas y gamas - Servicios y garantías - Marcas y etiquetas - Envases y embalajes	PRECIO - Gastos y márgenes - Lista de precios - Descuentos - Rebajas y bonificaciones - Términos de la venta - Crédito	
COMUNICACIÓN			
PUBLICIDAD - Análisis de medios - Planificación y selección de medios - Presupuesto - Desarrollo del anuncio - Eficacia y eficiencia	PROMOCIÓN - Hacia consumidores - Hacia prescriptores - Hacia vendedores - Hacia distribuidores - Publicidad- Control de la promoción	RELACIONES PÚBLI. - Objetivos de cliente - Relaciones públicas dentro de la empresa - Relaciones públicas fuera de la empresa	FUERZA DE VENTAS - Organización - Selección y formación vendedores - Asignación y fijación de rutas - Remuneración - Control

Fuente: Esteban et al.(1997)
 Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

Los autores antes mencionados nos indican que el marketing mix es un conjunto de herramientas indispensables en la planificación de una empresa, las principales son precio, plaza, promoción, publicidad.

³⁹López, David de la Antonia. (2009). Liderazgo Europeo En las Escuelas de Pensamiento de Marketing. (pág. 53)Madrid: Visión Libros.

Marketing Empresarial

(Ardura, Inma Rodriguez, 2008, pág. 39)⁴⁰El marketing Empresarial, es el que llevan a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores. Este ámbito de aplicación engloba, a su vez, diferentes modalidades de marketing que, atendiendo al público objetivo al que se dirigen y al tipo de producto o servicio que se comercializa, pueden clasificarse en tres: el marketing de productos de consumo, el marketing de servicios, y el marketing industrial.

(Radeh, Karen, 2009, pág. 4)⁴¹ El marketing empresarial nos aporta una forma distinta de plantear y realizar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Este marketing desarrollado en las empresas nace de las necesidades y deseos del consumidor que necesitan ser satisfechas de la forma más beneficiosa tanto para el propio consumidor como para el vendedor. En cambio (Wikyta, 2008, pág. 1)⁴² nos dice que el marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total. Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones

⁴⁰Ardura, Inma Rodriguez. (2008). Principios y Estrategias de Marketing (pág. 39) Barcelona: UOC.

⁴¹Radeh, Karen. (2009). Marketing Empresarial (pág. 4)Madrid: Scribd.

⁴²Wikyta. (2008). Marketing Empresarial, el marketing de la empresa (pág. 1) EEUU: <http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html>.

tanto de sus trabajadores cómo de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor

El marketing empresarial se encargará de hacer: Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades, Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa, Determinar los objetivos reales de la empresa, Desarrollar el potencial comercial de la empresa, Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial, Estudio y análisis de los resultados (ver marketing de resultados), El marketing es para la empresa y la empresa es puro marketing

(Lima, Marco Antonio, 2012, pág. 3)⁴³ El marketing de una empresa es el área de conocimiento que abarca todas las actividades relacionadas con las relaciones de cambio, destinados a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores con el fin de alcanzar ciertos objetivos de las empresas o particulares y siempre teniendo en cuenta el impacto ambiental de las operaciones y que estas relaciones causa el bienestar a la sociedad.

(Manchano, 2011)⁴⁴ Nos indica que la función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada. El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. Los autores antes mencionados nos indican que el marketing empresarial se encarga de las relaciones de cambio directamente con el cliente enfocándose en mantener su interés en nuestra empresa y en los productos o servicios que brinda.

⁴³Lima, Marco Antonio. (2012). Scribd (pág. 3) <http://es.scribd.com/doc/114455414/Marketing-Empresarial-Apresentacao>

⁴⁴Manchano, J. (2011). Scribd <http://es.scribd.com/doc/71635555/Que-Es-El-Marketing-Empresarial>

Marketing de Servicios

(Jose Maria Cubillo Pinilla,& Julio Cerviño Fernandez., 2008, págs. 38,39)⁴⁵ Grnrnjtos (1994) incluye a toda la organización como una de las cuatro partes fundamentales de la función de Marketing porque depende de su preparación el éxito o fracaso de las acciones de marketing, que en el caso de Marketing de Servicios, se fundamentan en la gestión del cliente, y resume el concepto de marketing, como:

Una actitud mental o filosófica que guía al pensamiento global de la organización tanto en la toma de decisiones como en la realización de los planes que se hayan decidido antes, Una forma de organizar diversas funciones y actividades de una empresa (o de cualquier organización), Un conjunto de herramientas, técnicas y actividades, que es a lo que están expuestos los clientes y otros públicos de la organización. Teniendo en cuenta a la Organización con un elemento fundamental para la buena Gestión de Marketing, contemplada ésta como una relación directa con el cliente, hay muchos autores que coinciden en la ampliación de las herramientas del marketing mix en otras tres más: personas, componentes físicos y procesos.

Partiendo de la base de que es el cliente el nudo central de toda la Gestión de Marketing de Servicios, Gioniüos (1983) desarrolló la teoría de considerar el progreso de la relación con el cliente como un ciclo vital. Un cliente potencial, que puede no conocer una empresa y sus servicios, está, en la etapa inicial del ciclo de vida. Si ese individuo, o un cliente industrial, tiene una necesidad que cree que la empresa puede ser capaz de satisfacer y conoce los servicios de la empresa, puede pasar a la segunda etapa del ciclo de vida: el proceso de compra.

Durante el proceso de compra, el cliente potencial evalúa el servicio en términos de lo que busca y por lo que está dispuesto a pagar. Si el resultado de ese proceso es positivo, el cliente decide probar el servicio, esto es, hace una primera compra. Esto lleva al cliente hacia la tercera etapa del ciclo de vida. El proceso de

⁴⁵José María Cubillo Pinilla,& Julio Cerviño Fernández. (2008). Marketing Sectorial (pág. 38, 39) Madrid: ESIC.

consumo (o etapa de uso, que puede ser un término más adecuado en el contexto de una relación de empresa a empresa). Durante este proceso, el cliente puede observar la habilidad de la empresa para ocuparse de sus problemas y proporcionar servicios, que, según lo percibe el cliente, puede constituir una aceptable calidad técnica y funcional. Si el cliente está satisfecho, la probabilidad de que continúe la relación con el proveedor del servicio y que siga un proceso de uso o consumo nuevo o prologado es mayor que si este queda insatisfecho con el servicio.

(Lilianbq, 2013)⁴⁶“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría o no ser ligada a un producto físico” Posee las siguientes Categorías: Tangible puro, Bien tangible con servicios anexos, El híbrido, Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos, El servicio puro.

(Picart, Toni Puigi, 2008, pág. 21)⁴⁷Marketing de servicios es un proceso de producción de servicios un método o sistema, en definitiva que identifica y anticipa deseos, necesidades y problemas de los ciudadanos para satisfacerlos de una forma rentable para el ciudadano usuario, el trabajador del servicio y la administración pública que los ofrece. Más tarde, a esta definición clásica he añadido un final acorde con las últimas tendencias en marketing: en esta satisfacción se establece entre ciudadano y administración una relación cómplice porque el servicio público supera las expectativas del ciudadano

(Gonzales, Rafael Muñiz, 2012, pág. 1)⁴⁸Marketing de servicios como es sabido, el concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con

⁴⁶Lilianbq. (2013). Scribd. <http://es.scribd.com/doc/121040482/marketing-de-servicios>

⁴⁷Picart, Toni Puigi. (2008). Marketing de Servicios para administraciones públicas con los ciudadanos (pág. 21) Barcelona: idea libre.

⁴⁸Gonzales, Rafael Muñiz. (2012). Marketing en el siglo XXI. (pág. 1). CENTRO DE estudios Financieros.

precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos. Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, salud etc. Estos planteamientos nos conducen a una visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, he de insistir, por su importancia, en la palabra clave de «adaptar» frente a la errónea de «adoptar». El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que operemos (Muñiz, Rafael, 2015).

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. (Muñiz, Rafael, 2015)

Los autores antes mencionados nos indican que el marketing de servicios es una herramienta utilizada para determinar el servicio que requiere el cliente para que dicho cliente evalúe y se mantenga centro de nuestra empresa, o a su vez captar potenciales clientes.

Gestión de la Demanda

(Jan Van Bon, Arjen de Jong, & Axel Kolthof., 2008, pág. 81)⁴⁹ La Gestión de la Demanda es un aspecto fundamental de la Gestión del Servicio ya que armoniza la oferta con la demanda. El objetivo de la gestión de la demanda es predecir con la máxima precisión la compra de productos y regularla en la medida de lo posible. Una demanda mal gestionada supone un riesgo para los proveedores de servicios, puesto que un exceso de capacidad puede generar costes que no se verán compensados en valor. Una capacidad insuficiente, por otro lado afecta a la calidad de los servicios prestados y limita el crecimiento del servicio. Otro problema de la Gestión de servicios es la sincronización entre producción y consumo. La operación del servicio no será posible si no existe demanda por el producto que se va a consumir.



Fuente: Esteban et al.(1997)

Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

(Jonhn P. Kotter, Peter S.Pande, y otros, 2009, pág. 211)⁵⁰ nos indica que la Gestión de la Demanda son actividades que entienden e influyen en la demanda del cliente de servicios en la provisión de capacidad para cumplir con esas demandas. Una gestión de la demanda de nivel estratégico puede incluir un

⁴⁹Jan Van Bon, Arjen de Jong, & Axel Kolthof. (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3 (pág. 81) HolandaVanHaren Publishing: capeluz.

⁵⁰Jonhn P. Kotter, Peter S.Pande, y otros. (2009). Mejora Continua de Servicios (pág. 211) España: TSO.

análisis de modelos de actividad de negocios y perfiles de usuarios. Un nivel táctico puede incluir el uso de cobros diferenciales para alentar a los usuarios a utilizar los servicios en hora de baja actividad. (Ruby Tjassing, Annelies van der Venn, 2008, pág. 44)⁵¹

(Zurro,A.Martin , &Cano, Perez,J.F., 2007, pág. 91)⁵²“Se entiende por gestión de la demanda la actuación dirigida a regular y adecuar la demanda que se produce en la consulta a partir del rediseño de circuitos y la redistribución y racionalización de actividades”. El elemento conceptual más importante es intentar que los servicios al cliente en el centro de salud se realicen en el lugar más idóneo y por el profesional que resulte más eficiente. El primer paso para desarrollar un procedimiento de gestión de la demanda consiste en saber con precisión qué es lo que se está haciendo tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

Los autores antes mencionados nos indican de que se trata la Gestión de la demanda y nos dicen que es la forma de predecir con la mayor exactitud posible la venta de un producto y como cumplir con la demanda del mismo.

Precio

(Kanuk, Schiffman, 2007, pág. 186)⁵³ La percepción que el consumidor tenga acerca de un precio considerándolo alto, bajo o justo influye poderosamente tanto en sus intenciones, de consumo como en su satisfacción con la compra. Por ejemplo, considere la percepción de un precio justo. Hay alguna evidencia de que los clientes en verdad ponen atención en los precios que pagan otros consumidores y de que las estregáis de precios diferenciales que aplican algunos mercadólogos son percibidos como injustos por los consumidores que no tienen derecho a esos precios especiales.

⁵¹Ruby Tjassing, Annelies van der Venn. (2008). Fundamentos De Gestión de Servicios de TI Basada en ITIL.(pá g. 44) Holanda: Van Haren Publishing Zaltbommel.

⁵²Zurro,A.Martin , &Cano, Perez,J.F. (2007). Atención Primaria, Conceptos, organización y práctica clínica. (pág. 91) España: ELSEVIER

⁵³Kanuk, Schiffman. (2007). Comportamiento del Consumidor (pág. 186) México: PEARSON.

Nadie se siente a gusto al saber que por un boleto de avión o una entrada al teatro están pagando el doble que el individuo que ocupa la butaca de al lado. Las percepciones de inequidad en los precios afectan las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto y en última instancia, su voluntad de realizar sus compras en una tienda o de usar un servicio. En un estudio enfocado en los desafíos especiales que enfrenta el sector de los servicios al asignar los precios a cuestiones intangibles se propusieron tres clases de estrategias de precios basadas en las percepciones del cliente respecto del valor recibido por la compra.

TABLA 6-2 Tres estrategias de precios que se enfocan en el valor percibido

ESTRATEGIA DE PRECIOS	OFRECE VALOR AL . . .	SE UTILIZA COMO . . .
Precio basado en la satisfacción	Reconocer y reducir las percepciones de incertidumbre de los clientes, que aumenta la naturaleza intangible de los servicios.	Garantías de servicio. El precio lleva el beneficio. El precio no varía.
Precio basado en las relaciones	Motivar las relaciones de largo plazo entre la compañía y los clientes que considera benéficos.	Contactos de largo plazo. Precio global.
Precio basado en la eficiencia	Compartir con los clientes el monto de los ahorros que la compañía piensa lograr mediante el entendimiento, la administración y la reducción de gastos al dar el servicio.	Precio por liderazgo en costos.

Fuente: Esteban et al.(1997)

Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

Según (Sena, 2010, págs. 2,5)⁵⁴ Precio es la Cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener o utilizar dicho producto o servicio.

⁵⁴Sena. (2010). Slideshare (pág. 2-5) <http://www.slideshare.net/rojs/el-precio-3984765>

Factores que afectan los precios: Objetivos de Mercadeo, Supervivencia, Entorno Competitivo, Deseos cambiantes del consumidor, Objetivo a corto Plazo, Niveles de Precios bajos para incrementar la demanda y cubrir costos variables y algunos fijos, Utilidades menos importantes que la supervivencia, Maximizar utilidades, Se calcula cómo será la demanda y los costos con diferentes precios, Se escoge el de mayor utilidad, Se busca resultados financieros a corto plazo, Los niveles de Precios son altos.

Según (Masfer, Alberto, 2008, págs. 2,3)⁵⁵ La Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener o utilizar dicho producto o servicio. (Calle, Amanda, 2009, págs. 1,2,3,4)⁵⁶ Se define como la expresión de valor que se le asigna a un producto o servicio; en términos monetarios. Son percepciones y voluntades a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Se entiende al trueque como el intercambio de un producto por dinero. En el mercado libre el precio se fija por la ley de la oferta y la demanda.

Fijación de Precios: Comprende productos como; ¿Cobrar por un producto o servicio?, ¿Objetivos de la fijación de precios?, ¿Maximizar el beneficio?, ¿Cómo calcular el precio?, ¿Un solo precio o utilizar diferentes precios para el canal de distribución o tipo de consumidor?

Los autores antes mencionados nos indican que es el precio y manifiestan que el precio es el valor que se dé a un bien o servicio, y de ahí dependiendo la percepción del cliente de acuerdo a la satisfacción expectativas y resultados dependerá si considera el precio elevado o justo.

⁵⁵Masferrr, Alberto. (2008). Slideshare (pág 2,3)
)<http://www.slideshare.net/garcia.edwin/5precio-presentation>

⁵⁶Calle, Amanda. (2009). Slideshare (pág. 1-4) <http://www.slideshare.net/sudatec/precio-2424576>

Calidad:

Según (Vertice, 2008, pág. 1)⁵⁷Podemos definir Calidad como "el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes". La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

(Fernandez, Juan Carlos, 2009, pág. 13)⁵⁸ Indica que la Calidad es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio nos indica Éxito en el mercado = Ventaja Competitiva.

Según (Altozano, Esteban, 2012, pág. 1)⁵⁹ Calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos y para realizar aquella tarea o servicio que nos tiene que realizar. Con todo y a pesar de esta definición el término "Calidad" siempre será entendido de diferente manera por cada uno de nosotros, ya que para unos la Calidad residirá en un producto y en otros en su servicio posventa de este producto. ¿Influye la Calidad en el precio de las cosas? Depende. Realmente no se sabe y siempre hay que valorarlo. Siempre hemos de partir de la premisa que todos buscamos la mejor Calidad al menor precio.

Los autores antes mencionados nos indican que la calidad es un acumulado de factores que le damos a un producto o servicio para que sobresalga del resto y satisfaga las necesidades del cliente buscando recomendación dentro del mercado.

⁵⁷Vertice. (2008). La Calidad del servicio al cliente (pág. 1) Malaga: Vertice.

⁵⁸Fernandez, Juan Carlos. (2009). Slideshare (pág. 13)
<http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>

⁵⁹Altozano, Esteban. (2012). Agoratel (pág.1)
http://www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm

Satisfacción:

Según (Vavra, Terry G., 2012, págs. 24,25)⁶⁰ La satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio. La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia. La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización del verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato).(Lara, Estrella Sofia Elizabeth, 2014)

Además, aceptamos que los clientes pueden experimentar satisfacción con: Los productos de nuestra organización, en general, Los aspectos específicos de rendimiento de los productos, Los aspectos específicos de rendimiento de los productos de nuestra organización, La manera en que nuestra organización lleva a cabo las transacciones (presentación de ventas, entrega de pedidos, reparaciones a domicilio, maneras de tramitar las quejas, etc.), La organización, representantes y/o departamentos, Las relaciones preventa que nuestra organización establece con ellos, Las relaciones postventa que nuestra organización establece con ellos.(Lara, Estrella Sofia Elizabeth, 2014)

⁶⁰Vavra, Terry G. (2012). Como medir la Satisfacción (pág. 24, 25) Andalucía: FC.

(Cabral, 2007, págs. 4,5)⁶¹ Clientes Satisfechos:



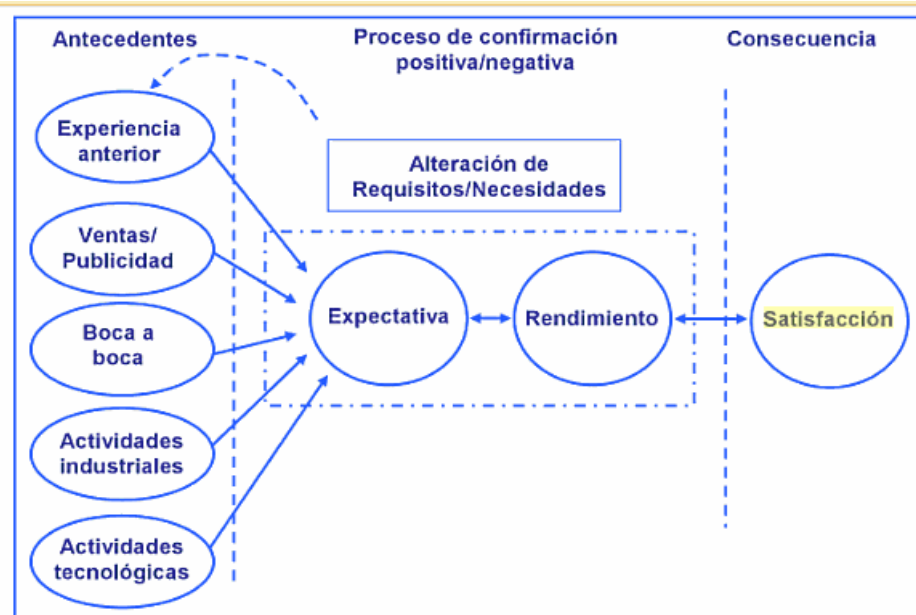
Fig. 1 – Ciclo del Buen Servicio

Razones estas suficientes para que nos dediquemos a conocer y evaluar esa satisfacción o insatisfacción, de modo que podamos realizar acciones de mejora y cumplir mejor con nuestros objetivos.

Fuente: Esteban et al.(1997)
Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

⁶¹Cabral, D. S. (2007). Evaluación de la Satisfacción de los clientes (pág. 4,5) Madrid: VerlagDashofer.

Proceso de confirmación positiva/negativa.



Fuente: Esteban et al.(1997)
Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

(Definición, 2008, pág. 1)⁶² La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible definir a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa.

Según (Thompson, Ivan, 2008)⁶³ En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las

⁶²Definición. (2008). Definicion. <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

⁶³Thompson, IVAN. (2008). Promonegocios
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente: Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos, Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Según (Thompson, Ivan, 2008) **Definición de "Satisfacción del Cliente"** Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente: El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

(Thompson, Ivan, 2008) El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos, Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".(Thompson, Ivan, 2008)

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; Experiencias de compras anteriores; Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente (Thompson, Ivan, 2008) En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: (Thompson, Ivan, 2008) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente; Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Thompson, Ivan, 2008) Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:(Thompson, Ivan, 2008) se determina el Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros: Excelente = 10, Bueno = 7, Regular = 5, Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores: Expectativas Elevadas = 3, Expectativas Moderadas = 2, Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala: Complacido: De 8 a 10, Satisfecho: de 5 a 7, Insatisfecho: Igual o Menor a 4 Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:(Thompson, Ivan, 2008) $7 - 3 = 4$ Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO.**

Los autores antes mencionados nos indican que la satisfacción es el nivel de conformidad del cliente hacia una producto o servicio y este se puede medir utilizando términos como excelente muy bueno, bueno, regular, malo así mismo dándole valor tendremos el grado de satisfacción de nuestros clientes.

Expectativas:

Según (Monés, Bajo, 2007, pág. 58)⁶⁴ Las expectativas son, ciertamente, impresiones subjetivas, pero normalmente están basadas en datos objetivos. Por ejemplo, en promedio la gente piensa que el nivel de precios del año que viene será superior al de este año porque esto es lo que ha ocurrido en los últimos años. Habida cuenta de que toda decisión sobre el futuro (al menos, toda decisión "planeada") se basa en una expectativa sobre el futuro, sería conveniente conocer algo sobre el proceso de formación de expectativas.

(González, Erick Guillermo Chacón, 2009, pág. 2)⁶⁵ Nos indica Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, Experiencias de compras anteriores, Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, Promesas que ofrecen los competidores.

⁶⁴ Monés, Bajo. (2007). Curso de Mercadotecnia. Barcelona (pág. 58) Antoni Bosch.

⁶⁵ González, Erick Guillermo C. (2009). Monografías (pág. 2) <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion->

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: (Thompson, Ivan, 2008) Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

(Alcidez, Juan Carlos, 2009, págs. 1,2)⁶⁶ Nos indica que es importante conocer las expectativas del cliente para lograr su satisfacción. En los mercados competitivos, los clientes se han vuelto muy exigentes, dado que pueden comprar productos y servicios similares. Para lograr la fidelización de los clientes, las empresas deben estar atentas a sus expectativas y ofrecerles un beneficio superior al esperado. El responsable del departamento de marketing de una organización debería ser capaz de contestar con seguridad a esta pregunta: "Exactamente, ¿Qué mide la satisfacción del cliente?" La respuesta es clara: un cliente se encuentra satisfecho cuando el beneficio que recibe por el producto o servicio adquirido es superior a las expectativas que se había forjado antes de la transacción.

Existe una cierta situación en la que algunas empresas parten con desventaja en comparación con el resto de las organizaciones de la competencia. La reputación o la imagen de una empresa acompañan la mente del consumidor y hace que el cliente se elabore unas expectativas acerca de lo que va a recibir de dicha

⁶⁶Casado, Alcidez, Juan Carlos. (2009). marketing de servicios. En A. J. Casado, marketing de servicios (págs. 1,2). Madrid: ESIC Editorial <http://www.marketingdeservicios.com/blog/fidelizacion-de-clientes/conocer-las-expectativas-del-cliente-para-lograr-su-satisfaccion/>

empresa. Por ese motivo, las empresas que producen un mayor grado de expectativas en la mente del consumidor deberán hacer un mayor esfuerzo para satisfacer a sus clientes, dado que, para que el beneficio obtenido sea superior a las expectativas, deberán ofrecer mucho más que aquellas compañías que no generan un grado elevado de expectativas.

Preguntas clave para establecer una sólida relación con el cliente en la que se logre su fidelización, los responsables de una empresa deben plantearse una serie de cuestiones fundamentales; ¿A partir de qué atributos de la empresa se forman las expectativas de los clientes?, ¿Reúnen las empresas de la competencia cualidades suficientes para generar expectativas similares en los clientes objetivos?, ¿Qué expectativas suscitan las empresas de la competencia directa?, ¿Son estáticas las expectativas de los clientes?, ¿Qué implicaciones tiene un cambio en las expectativas de los clientes sobre los procesos de la empresa? Las respuestas a estos interrogantes deberán ser conocidas por los responsables de diseñar las estrategias de la organización, ya que sólo de esta forma lograrán conocer al cliente y podrán dar respuesta a sus necesidades para conseguir su fidelización.

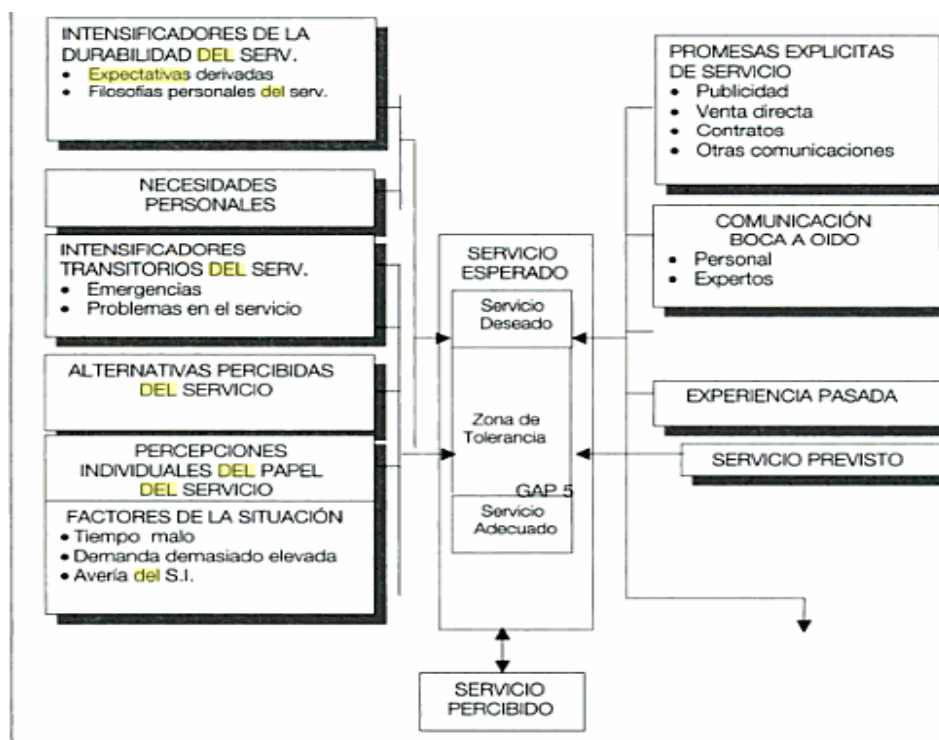
Competir por las expectativas; Para poder fidelizar a más clientes que las empresas de la competencia, se deberá conseguir que aumente su grado de expectativas y a que éste se vea acompañado de su grado de satisfacción, una vez que se haya establecido una relación comercial. Es poco probable que los clientes tengan mayores expectativas de una empresa que no ofrece un servicio o producto con más calidad que el de la competencia, por lo que habrá que realizar un gran esfuerzo en ofrecer, en primer lugar, un producto o servicio con atributos diferenciadores y que aporten un valor añadido con respecto al resto de las organizaciones que operan en su sector. Asimismo, se debe acompañar de una buena estrategia de comunicación que logre instalar en la mente del consumidor una imagen que despierte expectativas elevadas.

El dinamismo de las expectativas; En los mercados competitivos, las expectativas aumentan a medida que transcurre el tiempo. Esto puede obedecer a diferentes razones, entre las que destacan dos fundamentales: La competencia obliga a mejorar el rendimiento de la actividad de una empresa, Las mejoras en una categoría de producto o servicio sirven de acicate para impulsar nuevas expectativas en el resto de las categorías de la empresa, A menos que las empresas ofrezcan productos y servicios que superen continuamente las expectativas de los clientes, la fidelidad acabará disminuyendo.

(Jose María Cubillo Pinilla,& Julio Cerviño Fernandez, 2008, págs. 43,44)⁶⁷ Los determinantes de las expectativas del cliente en relación con el servicio. En la literatura sobre la calidad del servicio, se confirma ampliamente que la discrepancia entre las expectativas y las percepciones, es la determinante primordial de la evaluación que hace el cliente de la calidad del servicio. La naturaleza y fuente de las expectativas del cliente es un tema de continuo estudio. Berry y Parasuraman (1993) afirman que la palabra expectativa como comparación estándar se usa comúnmente en dos sentidos: lo que los clientes creen que ocurrirá {previsiones) y lo que los clientes quieren que ocurra (deseos).

Parasuraman (1993) desarrollo un modelo basado en la siguiente estructura de niveles de las expectativas: Nivel Deseado: Lo que el cliente espera recibir. Una mezcla de lo que él cree que "puede ser " y "debe ser"; Nivel Adecuado: refleja lo que el cliente encuentra aceptable, y en parte una función de lo que el cliente estima que "será" el servicio, es decir su nivel previsto. Zona de Tolerancia: que separa los dos niveles. Es el rango de apreciación del servicio que el cliente considera satisfactoria. Por debajo de la zona de tolerancia causa disgusto al cliente y disminuye su lealtad.

⁶⁷Jose María Cubillo Pinilla,& Julio Cerviño Fernández. (2008). Marketing SectorialIn (pág. 43, 44) Madrid: ESIC.



Fuente: Esteban et al.(1997)
 Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

Los autores antes mencionados nos indican que las expectativas son sensaciones que posee el cliente ante el producto o servicio que brinda nuestra empresa, competir por las expectativas de los clientes nos ayudan a mejorar y mantener un mercado meta.

Tipos de Demanda:

Según (Gestiopolis, 2011, págs. 1,2)⁶⁸ Existen los siguientes tipos: Demanda Agregada: Consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo tenemos: Demanda Derivada: La que es consecuencia de otra demanda. Así, la demanda de capitales y de mano de obra depende de la demanda final de bienes y servicios. Demanda Elástica: Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se

Gestiopolis. (07 de 2011). Gestiopolis. Barcelona: FC. Obtenido de Webprofit Ltda.: <http://gestiopolis/tiposdedemanda/webprofit.com>⁶⁸

modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.

Demanda Inelástica: Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda, **Demanda Exterior:** Demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero, **Demanda Interna:** Suma del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país, **Demanda Monetaria:** Función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero, renunciando así a gastarlo en bienes y servicios o a invertirlo en otros activos.

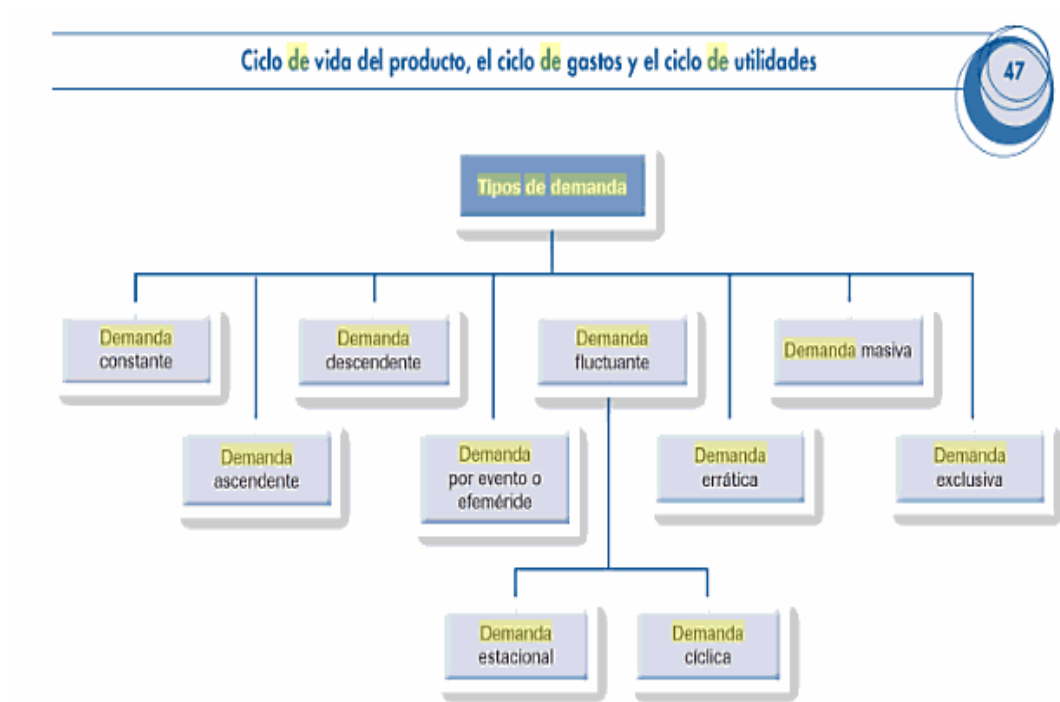
(Garcia Sabater, Jose Pedro ,& Carboneras, Manuel Cardos., 2008, pág. 61)⁶⁹
Considerando tres tipos de demanda: Demanda estable que se distribuye alrededor de una media constante (demanda continua), Demanda variable por periodos y conocida (demanda discreta), Demanda continua y variable

Según (Kirchner, Alejandro E. Lerma, 2010, págs. 46,47)⁷⁰ Los tipos de demanda y su relación con el desarrollo de productos son: Por Tipo de demanda nos referimos a diversas condiciones en el desplazamiento de los productos en el mercado. A continuación analizaremos algunos de los principales tipos de demanda que tienen impacto sobre el desarrollo de productos: Demanda constante es la que no presenta variaciones significativas a corto y mediana plazo, por lo el desarrollo de nuevos productos deberá tener en cuenta los requerimientos normales del proyecto y las posibles acciones de la competencia teniendo mayor flexibilidad en tiempo para lanzar el producto.

⁶⁹GarciaSabater, Jose Pedro ,& Carboneras, Manuel Cardos. (2008). Gestión de Stocks de demanda independiente. (pág.61) Camino de Vera: Universidad de Valencia.

⁷⁰Kirchner, Alejandro E. Lerma. (2010). Desarrollo de nuevos Productos, una visión integral (pág. 46, 47) Mexico: CENGAGE.

Demanda ascendente es la que no presenta una atracción para desarrollar nuevos productos, por tratarse de un mercado en crecimiento, Demanda descendente debe ser analizada muy detenidamente para no correr el riesgo de desarrollar productos o servicios para un mercado insuficiente, por ende vaya a ser un fracaso comercial.



Fuente: Esteban et al.(1997)

Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

(Tilve, Manuel Villacorta, 2010, pág. 50)⁷¹

Los autores antes mencionados nos indican que existen varios tipos de demandas entre los más comunes tenemos: Constante, Descendente, Fluctuante, masiva, ascendente, estacional, cíclica. Determinar qué tipo de demanda es la que nuestros clientes necesitan ayudara a mantener las expectativas y satisfacción elevadas.

⁷¹Tilve, Manuel Villacorta. (2010). Introducción al Marketing Estratégico (pág. 50) California: CreativeCommonsAtribution.

Demanda:

(Antonio Restrepo Barco, 2008, pág. 68)⁷² Nos informa la demanda señala, las cantidades de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio. Por lo tanto, ésta implica una relación inversa entre cantidades y precios: a mayor precio, menor será la cantidad demandada. Entonces» la demanda por cualquier bien o servicio surge del ingreso que los consumidores tienen disponible para gastar, de los precios que deben pagar y de sus deseos, expresados en una Función de utilidad (Musgrove, 1983). En este sentido, la demanda de atención médica tiene diferentes factores que la determinan: sociodemográficos, socio-psicológicos, epidemiológicos y relativos al personal de salud (Donabedian 1973).

La demanda de servicios de salud es consecuencia de un proceso de transformación desde las necesidades y deseos del consumidor hasta las cantidades específicas de servicios que se consumen. En su configuración, intervienen no sólo el paciente, sino el proveedor de servicios por lo tanto ésta se configura en dos etapas: Una inicial, que parte de la necesidad del usuario y culmina en su consulta al médico o a la institución; Una segunda definida mediante el proceso de diagnóstico.

(Rivera, Camino,Rua Jaime ,& Garcia, Lopez, Mencia., 2007, pág. 118)⁷³ Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o servicio para un periodo determinado y para una clientela La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia. Hay que analizar la demanda para un determinado tipo de población, para un tipo de producto determinado, por zona geográfica, en un periodo de tiempo determinado y si la demanda es primaria (para consumo directo) o derivada, (dependiente de otra demanda).

⁷²Antonio Restrepo Barco, F. F. (2008). Estrategias de Producción y Mercado para servicios de Salud. (pág. 68) Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana Cendex.

⁷³Rivera, Camino,Rua Jaime ,& García, López, Mencia. (2007). Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones (pág. 118) Madrid: ESIC.

(Thompson, Ivan, 2012, págs. 1,2,3)⁷⁴ En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda tenemos:

Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía.

Para Kottler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago, Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado, El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas,

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca, Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar." En síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, es la siguiente: "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

⁷⁴Thompson, Ivan. (2012). Promonegocios (pág., 2, 3) <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Según autores anteriores nos manifiestan que la demanda es el deseo o la necesidad que una persona posee por un bien o servicio que satisfaga sus expectativas.

2.5 HIPÓTESIS

La Comunicación con el cliente externo si afecta la demanda de fisioterapia en el Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti”

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Comunicación con el cliente externo CUALITATIVA

Demanda de Servicios de Fisioterapia CUANTITATIVA

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se realizará el enfoque cuali-cuantitativo, porque permitirá definir correctamente al problema, trazada la hipótesis aceptada mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

Investigación Bibliográfica o Documental

Es el primer paso a seguir en una investigación científica, en la cual se analizará toda la información escrita que sea posible y que se encuentre al alcance, a través de una minuciosa lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como tesis de grado, libros, páginas de la web especializadas en el tema de investigación, entre otras, las mismas que permitan hacer un vínculo entre los antecedentes históricos y lo actual.

Investigación de Campo

La información que presenta la investigación de campo es esencial, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad.

En la investigación de campo las técnicas a utilizarse son la encuesta y la observación de campo, ya que en su desarrollo presentan mayor complejidad y por ende los resultados que arrojan podrán interpretarse y analizarse con mayor facilidad.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación.

Investigación Descriptiva

Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de una correcta comunicación para el incremento de la demanda de servicio del Centro Mayti, evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargara de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

Investigación Explicativa

Se trata de explicar la organización estructurada de la comunicación con el cliente externo para incrementar el servicio del Centro Mayti El objetivo es explicar la implementación de un marketing estratégico para incrementar las ventas, llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación. Se pretende llegar a generaciones extensibles más allá de los sujetos analizados; utilizan básicamente metodología cuantitativa, a esta investigación se la conoce como investigación ex post-facto, estudios, comparativos casuales, diferentes, selectivos, explicativos o casuales.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En este análisis se ha segmentado al grupo de la población urbana del cantón Pillaro, que es de 7444, con el objeto de conocer cómo se encuentra nuestra comunicación con el cliente externo. Por lo tanto, la recolección de datos es extremadamente importante, es por esto que se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y confiable, a continuación se aplicó la siguiente fórmula estadística finita para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N) + Z^2PQ}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% - 1,96)

P = a favor 50%

Q = en contra 50%

N = población o universo motivo del estudio

e = nivel de error (5%)

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N) + Z^2PQ} \quad n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2(7444)}{((0.05)^2(7444)) + ((1.96)^2(0.5)(0.5))}$$

n= 365.30

Tamaño de la muestra: 365

(INEC, 2010)

3.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación con el cliente externo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comunicación con el cliente externo:</p> <p>La comunicación externa de la empresa es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de tal manera que se proyecte una imagen favorable de la</p>	<p>Mensajes</p> <p>Información</p> <p>Mejorar</p>	<p>Claros</p> <p>Visual, escrita</p> <p>Servicio</p>	<p>¿La información recibida satisface sus inquietudes?</p> <p>¿Qué tipo de información llama su atención mirar fotografías o leer textos?</p> <p>¿Cómo calificaría el servicio recibido?</p> <p>¿Piensa Ud. que se debería crear una</p>	<p>Encuesta</p>

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Demanda de Fisioterapia

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido	Servicio Adquirir Precio Lugar	Expectativas Servicio Accesible Adecuado	¿Cree Ud. que el servicio que presta Mayti cubre sus expectativas? ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio que presta el centro Mayti? ¿Cree Ud. Que el precio es accesible a comparación del servicio presentado? ¿Cree que el lugar en el que está ubicado el Centro Mayti es adecuado para el servicio que ofrece?	Encuesta

Tabla 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

Elaborado por: Mayra Campaña

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas de Investigación e instrumentos para recolectar información.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información Primaria	Encuesta Observación	Encuesta
Información Secundaria	Análisis de documentos	Libros, Tesis, Páginas Web específicas del tema de estudio

Tabla 4 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Elaborado por: Mayra Campaña

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicadas las encuestas se procederá de la siguiente manera: Revisión y Codificación de la información.- Después de un análisis de la información obtenida con el programa tabulador SPSS, se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta. Tabulación de la información.- Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos.- Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos.- Elegiremos una estadística inferencial para resumir los datos, utilizando como estadígrafos el porcentaje.

Presentación de los datos.- Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

Interpretación de los resultados.- Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CLIENTES EXTERNOS

1. Conocimientos de Centro y Servicios.

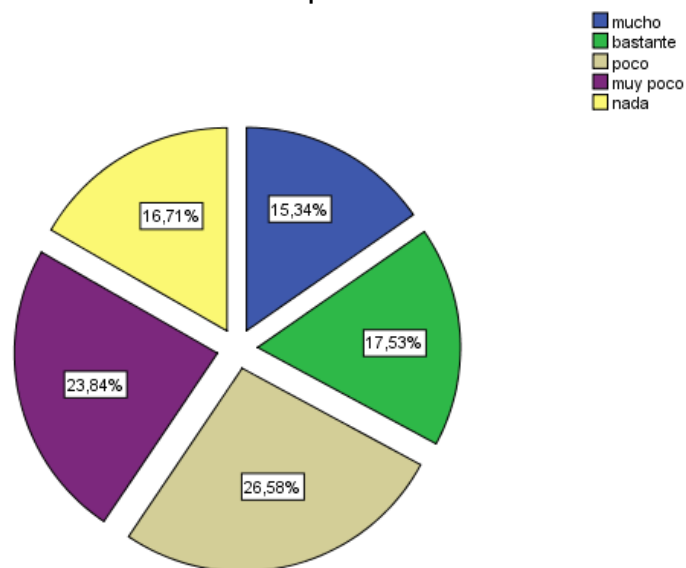
¿Conoce acerca del centro de fisioterapia y estética Mayti y los servicios que Presta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mucho	56	15,3	15,3	15,3
	bastante	64	17,5	17,5	32,9
	poco	97	26,6	26,6	59,5
	muy poco	87	23,8	23,8	83,3
	nada	61	16,7	16,7	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 5 PREGUNTA N°1

Elaborado por: Mayra Campaña
Fuente: Encuesta

¿Conoce acerca del centro de fisioterapia y estetica Mayti y los servicios que presta?



Gráficos 3PREGUNTA N°1

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 26,6% considera que sabe poco acerca del centro de fisioterapia Mayti y el servicio que presta, mientras que el 15,3% manifiesta que sabe mucho sobre el centro Mayti,

INTERPRETACIÓN:

El Centro Mayti debe realizar estrategias publicitarias para que el mercado conozca los servicios que presta, ya que un gran porcentaje de la población en estudio determino que aún no conocen de dicho centro

2. Aspectos que influyen.

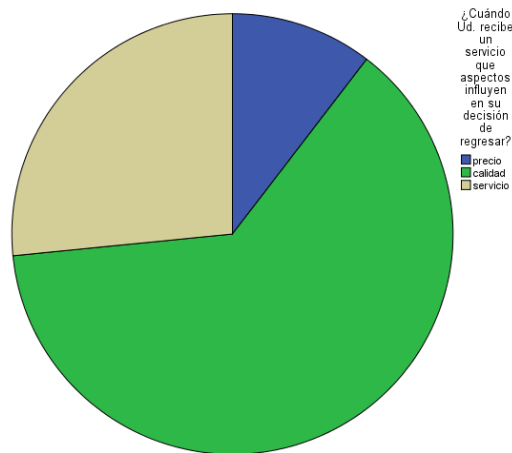
¿Cuándo Ud. recibe un servicio que aspectos influyen en su decisión de regresar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precio	38	10,4	10,4	10,4
	calidad	230	63,0	63,0	73,4
	servicio	97	26,6	26,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 6 PREGUNTA 2

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta



Gráficos 4 PREGUNTA 2

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 63,0% considera que es más importante la calidad al recibir un servicio, mientras que el 10,4% manifiesta que el precio influye en su decisión de regresar.

INTERPRETACIÓN:

Si bien la calidad en el servicio se considera parte fundamental de toda empresa, no se puede dejar a un lado el factor económico, y esto nos vincula a un aspecto muy importante ya que si fusionamos el buen servicio con un costo justo existirá mayor afluencia de pacientes y llegaremos a ser líderes del mercado.

3. Medios de comunicación

¿A través de qué medios de comunicación se entera de la publicidad de los servicios que utiliza o adquiere?

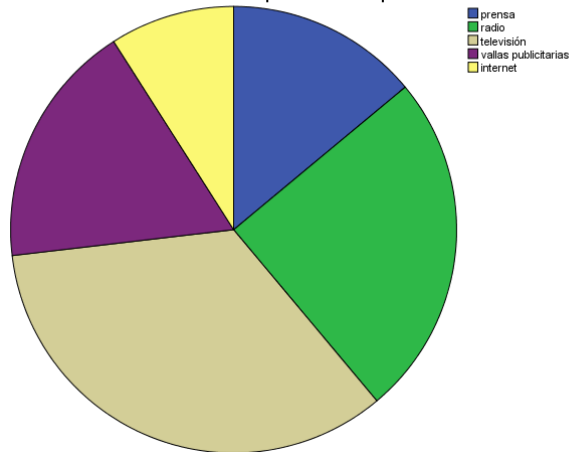
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	51	14,0	14,0	14,0
Radio	91	24,9	24,9	38,9
Televisión	125	34,2	34,2	73,2
vallas publicitarias	65	17,8	17,8	91,0
Internet	33	9,0	9,0	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Tabla 7 PREGUNTA 3

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

¿A través de qué medios de comunicación se entera de la publicidad de los servicios que utiliza o adquiere?



Gráficos 5 PREGUNTA 3

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 34,2% considera que es más importante la televisión para informarse, mientras que el 9,0% manifiesta que utilizan el internet para informarse.

INTERPRETACIÓN:

El centro Mayti debe realizar campañas publicitarias enfocándose en la televisión como medio de transmisión para ingresar en la mente del consumidor y aumentar su mercado.

4. Instalaciones del Centro Mayti

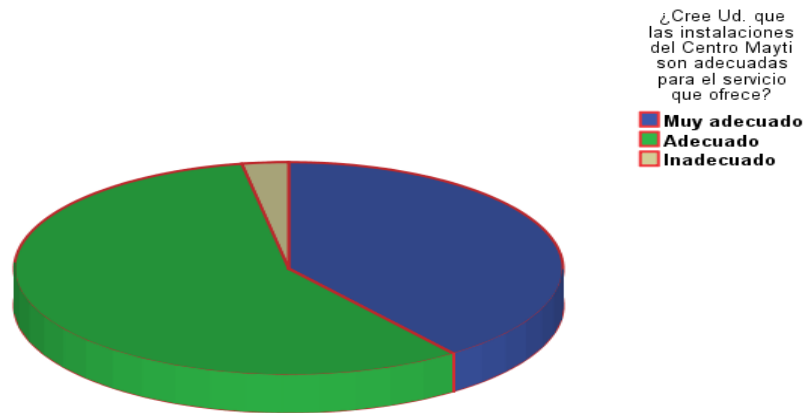
¿Cree Ud. que las instalaciones del Centro Mayti son adecuadas para el servicio que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy adecuado	144	39,5	39,5	39,5
	Adecuado	210	57,5	57,5	97,0
	Inadecuado	10	2,7	2,7	99,7
	5	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 8 PREGUNTA 4

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta



Gráficos 6 PREGUNTA 4

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 57,5% considera que las instalaciones del centro Mayti son adecuadas, mientras que el 2,7% manifiesta que son inadecuadas

INTERPRETACIÓN:

El Centro Mayti elimino un gran obstáculo al cambiar sus instalaciones ya que no existen limitaciones para el acceso de los diferentes pacientes que asisten.

5. Asistencia.

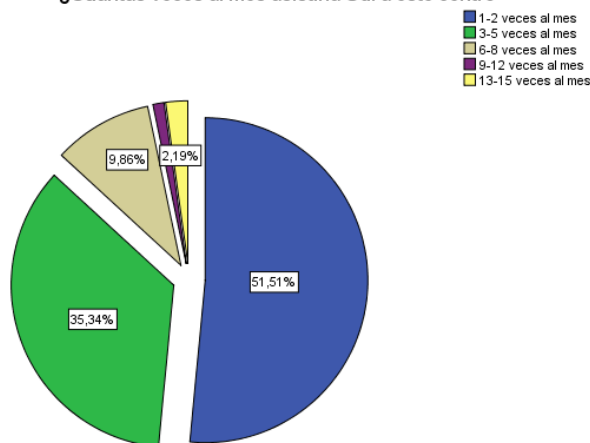
¿Cuántas veces al mes asistiría Ud. a este centro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2 veces al mes	188	51,5	51,5	51,5
	3-5 veces al mes	129	35,3	35,3	86,8
	6-8 veces al mes	36	9,9	9,9	96,7
	9-12 veces al mes	4	1,1	1,1	97,8
	13-15 veces al mes	8	2,2	2,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 9 PREGUNTA 5

Elaborado por: Mayra Campaña
Fuente: Encuesta

¿Cuántas veces al mes asistiría Ud. a este centro



Gráficos 7PREGUNTA 5

Elaborado por: Mayra Campaña
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 51,5% considera que asistiría al centro Mayti de 1-2 veces al mes, mientras que el 1,1% manifiesta que asistiría de 9-12 veces al mes.

INTERPRETACIÓN:

La asistencia de los pacientes es fundamental para el Centro ya que sin pacientes Mayti no existe por ello es imperativo que se aplique estrategias para aumentar la afluencia de pacientes que requieren tratamiento y evitar los tajos en el esquema trazado para la recuperación de cada paciente.

6. Calificación servicio.

¿Si ha recibido algún tipo de servicio en el Centro Mayti cómo calificaría su servicio?

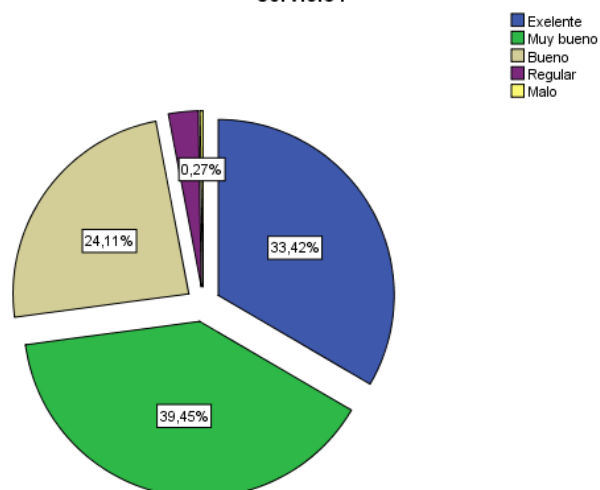
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	122	33,4	33,4	33,4
	Muy bueno	144	39,5	39,5	72,9
	Bueno	88	24,1	24,1	97,0
	Regular	10	2,7	2,7	99,7
	Malo	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 10 PREGUNTA 6

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

¿Si ha recibido algún tipo de servicio en el Centro Mayti cómo calificaría su servicio?



Gráficos 8 PREGUNTA 6

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 39,45% considera que el servicio que presta Mayti es muy bueno, mientras que el 0,274% manifiesta que el servicio es malo.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados nos obligan a mejorar cada día y cumplir con eficiencia las exigencias de los pacientes, para reducir el porcentaje de inconformidad y ser excelentes en el servicio brindado.

7. Calificación

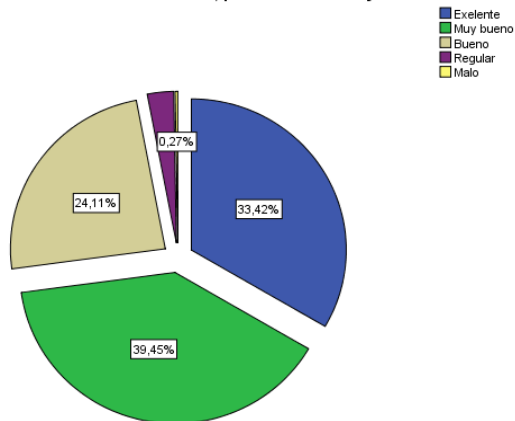
¿Cómo calificaría el carisma, profesionalismo y atención recibidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	104	28,5	28,5	28,5
	Muy bueno	154	42,2	42,2	70,7
	Bueno	95	26,0	26,0	96,7
	Regular	10	2,7	2,7	99,5
	Malo	2	,5	,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 11 PREGUNTA 7

Elaborado por: Mayra Campaña
Fuente: Encuesta

¿Cómo calificaría el carisma, profesionalismo y atención recibidos?



Gráficos 9PREGUNTA 7

Elaborado por: Mayra Campaña
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 42.19% califica el carisma, profesionalismo y atención recibidos de Mayti como muy bueno, mientras que el 0,548% manifiesta que es malo.

INTERPRETACIÓN:

El buen trato, profesionalismo que se les brinda a los pacientes es la mejor carta de presentación que tiene una empresa, aunque Mayti aún tiene falencias puede mejorar.

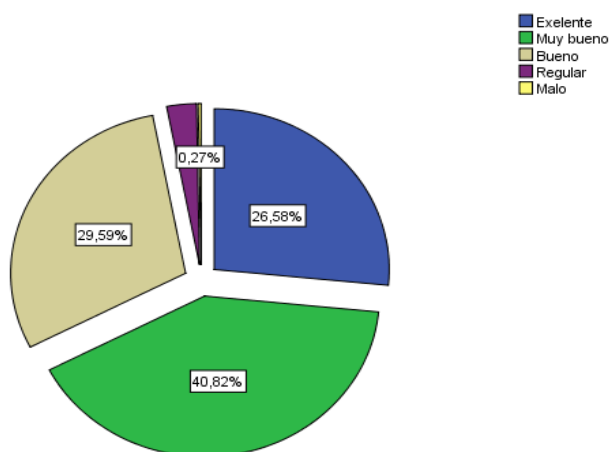
8. Aspectos Generales

¿Cómo calificaría al Centro Mayti en aspectos generales como: satisfacción en el tratamiento, accesibilidad al servicio, profesionalismo, calidad del servicio, costos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exelente	75	20,5	20,5	20,5
	Muy bueno	149	40,8	40,8	61,4
	Bueno	108	29,6	29,6	91,0
	Regular	32	8,8	8,8	99,7
	Malo	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 12 PREGUNTA 8

Elaborado por: Mayra Campaña
Fuente: Encuesta



Gráficos 10 PREGUNTA 8

Elaborado por: Mayra Campaña
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 40,8% califica en aspectos generales a Mayti como muy bueno, mientras que el 0,3% manifiesta que es malo

INTERPRETACIÓN:

Los resultados nos obligan a mejorar cada día y cumplir con eficiencia las exigencias de los pacientes, para reducir el porcentaje de inconformidad y ser excelentes en el servicio brindado.

9. Expectativas

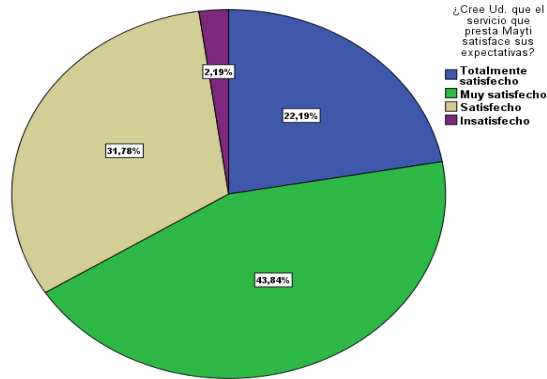
¿Cree Ud. que el servicio que presta Mayti satisface sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente satisfecho	81	22,2	22,2	22,2
	Muy satisfecho	160	43,8	43,8	66,0
	Satisfecho	116	31,8	31,8	97,8
	Insatisfecho	8	2,2	2,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 13 PREGUNTA 9

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta.



Gráficos 11 PREGUNTA 9

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 43,8% califica el servicio de Mayti como muy bueno y que satisface sus expectativas, mientras que el 0,3% manifiesta que es malo y no satisface las expectativas.

INTERPRETACIÓN:

El conocimiento de la preferencia de nuestros pacientes nos obliga a mejorar cada día y cumplir con las expectativas de los pacientes, para reducir el porcentaje de inconformidad y ser excelentes en el servicio brindado.

10. Precio

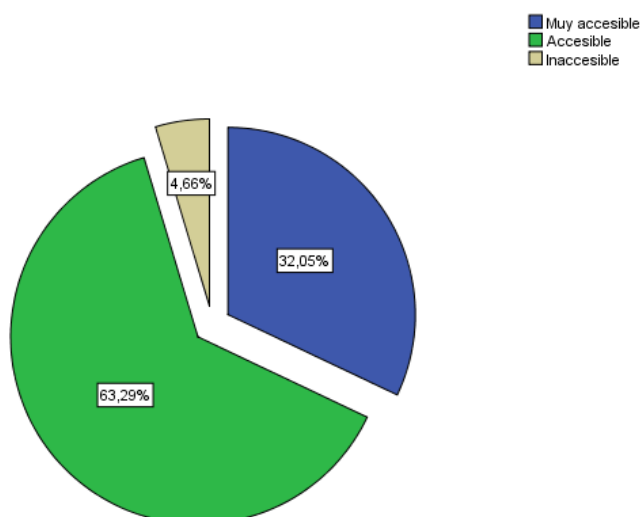
¿Considera que el precio es accesible a comparación del servicio recibido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy accesible	117	32,1	32,1	32,1
	Accesible	231	63,3	63,3	95,3
	Inaccesible	17	4,7	4,7	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 14 PREGUNTA 10

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta



Gráficos 12 PREGUNTA 10

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 63,3% considera que el precio es accesible, mientras que el 4,7% manifiesta que es inaccesible.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados nos indican que el precio que manejamos es accesible y competitivo en el mercado, Por otra parte en comparación a la salud gratuita siempre estaremos en desventaja.

11. Publicidad

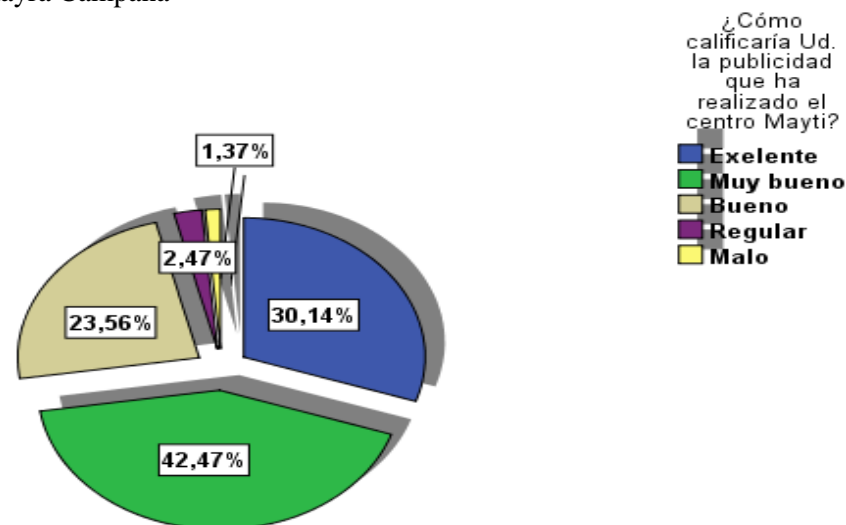
¿Cómo calificaría Ud. la publicidad que ha realizado el centro Mayti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	110	30,1	30,1	30,1
	Muy bueno	155	42,5	42,5	72,6
	Bueno	86	23,6	23,6	96,2
	Regular	9	2,5	2,5	98,6
	Malo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 15 PREGUNTA 11

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta



Gráficos 13 PREGUNTA 11

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 42,5% califica la publicidad que ha realizado Mayti sido muy buena, mientras que el 1,4% manifiesta que es malo

INTERPRETACIÓN:

Los resultados muestran que el tipo de publicidad que se ha realizado ha sido productivo, sin embargo aún falta mucho mercado el cual podemos abarcar y para ello es importante implantar estrategias precisas y definidas.

12. Factores de ayuda

¿De los siguientes factores cual consideraría Ud. que ayudaría a incrementar la afluencia de pacientes en el Centro Mayti?

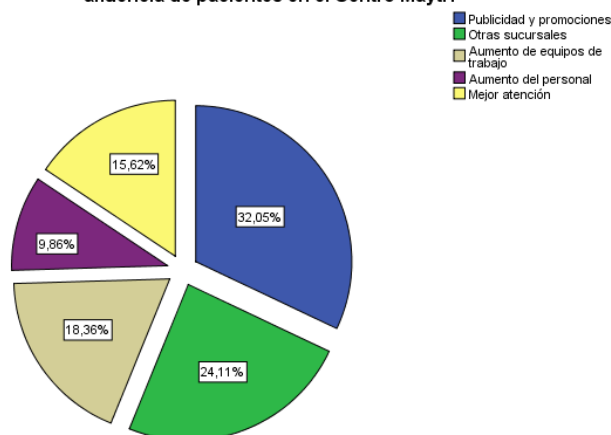
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Publicidad y promociones	117	32,1	32,1	32,1
Otras sucursales	88	24,1	24,1	56,2
Aumento de equipos de trabajo	67	18,4	18,4	74,5
Aumento del personal	36	9,9	9,9	84,4
Mejor atención	57	15,6	15,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Tabla 16 PREGUNTA 12

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

¿De los siguientes factores cual consideraría Ud. que ayudaría a incrementar la afluencia de pacientes en el Centro Mayti?



Gráficos 14 PREGUNTA 12

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 32,1% manifiesta que la publicidad y promociones es el principal factor para incrementar la afluencia de pacientes al centro Mayti, mientras que el 9,9% manifiesta que es el aumento de personal.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados nos demuestran que las estrategias publicitarias bien utilizadas son una excelente herramienta para incrementar los pacientes en el Centro Mayti

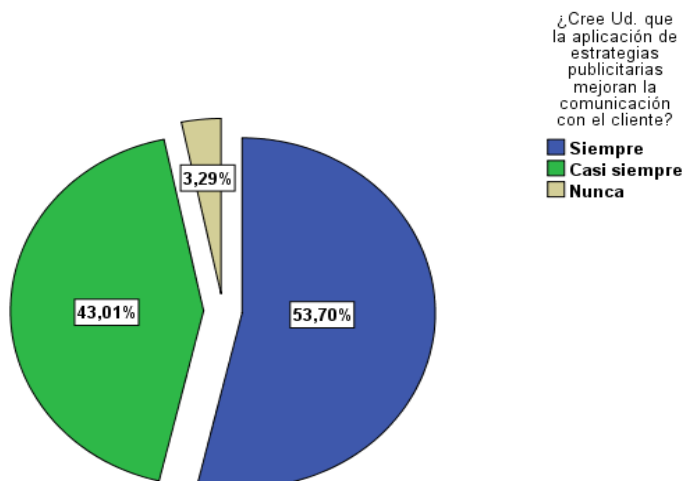
13. Aplicación de estrategias publicitarias

¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias publicitarias mejoran la comunicación con el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	196	53,7	53,7	53,7
	Casi siempre	157	43,0	43,0	96,7
	Nunca	12	3,3	3,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 17 PREGUNTA 13

Elaborado por: Mayra Campaña
Fuente: Encuesta



Gráficos 15 PREGUNTA 13

Elaborado por: Mayra Campaña
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 53,7% manifiesta que aplicar siempre estrategias publicitarias mejora la comunicación con el cliente externo, mientras que el 3,3% manifiesta que nunca es necesaria la aplicación de estrategias publicitarias.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados nos demuestran que las estrategias publicitarias mantienen y mejoran la comunicación con el cliente externo si son bien utilizadas son una excelente herramienta para incrementar los pacientes en el Centro Mayti

14. Campañas publicitarias

¿Cree Ud. que es importante que el centro Mayti realice campañas publicitarias?

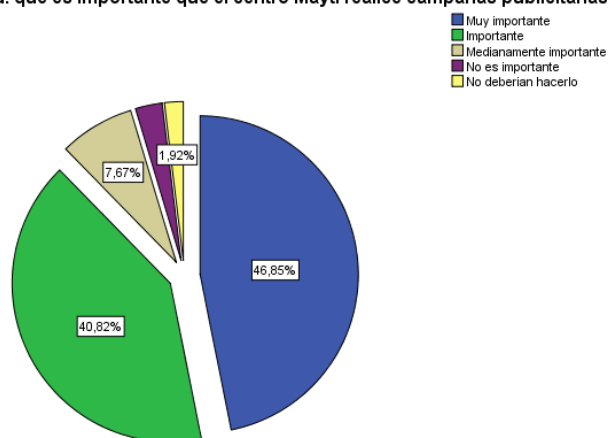
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	171	46,8	46,8	46,8
	Importante	149	40,8	40,8	87,7
	Medianamente importante	28	7,7	7,7	95,3
	No es importante	10	2,7	2,7	98,1
	No deberían hacerlo	7	1,9	1,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Tabla 18 PREGUNTA 14

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

¿Cree Ud. que es importante que el centro Mayti realice campañas publicitarias?



Gráficos 16 PREGUNTA 14

Elaborado por: Mayra Campaña

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

De 365 encuestas que representan el 100%, el 46,8% manifiesta que es importante que el centro Mayti realice campañas publicitarias, mientras que el 1,9% manifiesta que no debería hacerlo.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados nos demuestran que las campañas publicitarias son importantes en una empresa y son una excelente herramienta para incrementar los pacientes en el Centro Mayti.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para el trabajo de investigación el estadígrafo de significación para poder obtener datos claros y precisos por excelencia es chiquadrado que nos permite obtener información con la que aceptamos o rechazamos la hipótesis.

4.2.1 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS

Para poder establecer la correspondencia de las tablas se eligió cuatro preguntas de las encuestas, dos por cada variable de estudio, eso permitirá efectuar el proceso para obtener la combinación o relación necesaria.

Variable Independiente

Pregunta N° 6

¿Si ha recibido algún tipo de servicio en el centro Mayti cómo calificaría su atención?

Pregunta N° 7

¿Cómo calificaría el carisma, servicio y atención recibidos?

Se eligió estas preguntas ya que poseen relación con la variable independiente de estudio Comunicación con el Cliente Externo.

Pregunta N° 8

¿Cómo calificaría al Centro Mayti en Aspectos generales como: satisfacción en el tratamiento, accesibilidad al servicio, profesionalismo, calidad del servicio, costo.

Pregunta N° 11

¿Cómo calificaría Ud. la publicidad que ha realizado el Centro Mayti?

Se eligió dos preguntas por que guardan relación a la variable de estudio Dependiente, Demanda de Servicios de Fisioterapia.

4.2. 2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H0 = Hipótesis nula

H1 = Hipótesis alterna

H0 = La Comunicación con el cliente externo no incide en la demanda de servicios de fisioterapia del Centro “Mayti”

H1 = La Comunicación con el cliente externo si incide en la demanda de servicios de fisioterapia del Centro “Mayti”

4.2.3 SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación escogido para la investigación es del 0.05

4.2.4 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Se trabajara con la muestra de 365 clientes externos del Centro de Fisioterapia y Estética Mayti ubicados en las calles Carlos Tamayo y Flores en el cantón Pillaro Provincia de Tungurahua

4.2.5 ESPECIFICACIÓN DEL ESTADÍSTICO

De acuerdo a la tabla de contingencia 4x2 para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

E

Simbología:

X²= Chi o Ji cuadrado

Σ= Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

4.3.6 ESPECIFICACIONES DE LA REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Para indicar estas regiones primeramente determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadrado está formado por 4 filas y 5 columnas

$$Gl= (f-1) \times (c-1)$$

$$Gl= (4-1) \times (5-1)$$

$$Gl= (3) \times (4)$$

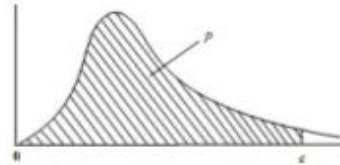
$$Gl= 12$$

Entonces con $gl= 12$ y el nivel de 0.05 en la tabla de X^2 siendo el valor 21.03 por consiguiente se acepta la hipótesis nula para todos los valores de chi cuadrado que se encuentren hasta el valor 44.64 y por consiguiente rechaza la hipótesis nula cuando los valores son mayores.

TABLA PARA VALORES DE CHI-CUADRADO CRÍTICO

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$$p = P(X \leq c)$$



p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
1	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,408	7,564	8,675	10,084	24,760	27,497	30,191	33,400	35,710

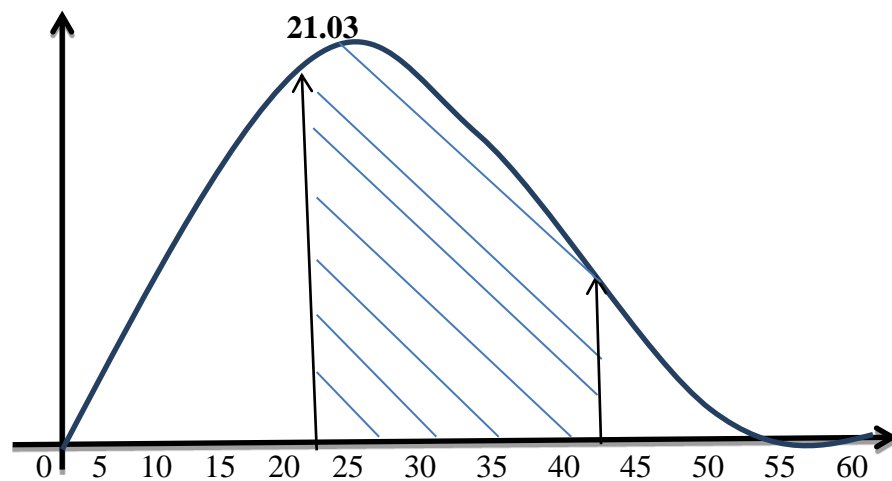


Tabla 19 Cuadro de frecuencia Observada FO

Cuadro de frecuencia Observada FO

PREGUNTAS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
6	122	144	88	10	1	365
7	104	154	95	10	2	365
8	75	149	108	32	1	365
11	110	155	86	9	5	365
Sub preguntas	411	602	377	61	9	1460

Tabla 20 Cuadro de frecuencia esperada FE

Cuadro de frecuencia esperada FE

6	102,75	150,5	94,25	15,25	2,25	365
7	102,75	150,5	94,25	15,25	2,25	365
8	102,75	150,5	94,25	15,25	2,25	365
11	102,75	150,5	94,25	15,25	2,25	365
Total	411	602	377	61	9	1460

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
122	102,75	19,25	370,56	3,61
144	150,5	-6,5	42,25	0,28
88	94,25	-6,25	39,06	0,41
10	15,25	-5,25	27,56	1,81
1	2,25	-1,25	1,56	0,69
104	102,75	1,25	1,56	0,02
154	150,5	3,5	12,25	0,08
95	94,25	0,75	0,56	0,01
10	15,25	-5,25	27,56	1,81
2	2,25	-0,25	0,06	0,03
75	102,75	-27,75	770,06	7,49
149	150,5	-1,5	2,25	0,01
108	94,25	13,75	189,06	2,01
32	15,25	16,75	280,56	18,40
1	2,25	-1,25	1,56	0,69
110	102,75	7,25	52,56	0,51
155	150,5	4,5	20,25	0,13
86	94,25	-8,25	68,06	0,72
9	15,25	-6,25	39,06	2,56
5	2,25	2,75	7,56	3,36
Valor de χ^2				44,64

4.3.7 DECISIÓN FINAL

La recolección de datos y cálculo de los datos estadísticos para grados de libertad a un nivel de 0.05 se obtiene el cuadrado 21.03 y con el valor de chi cuadrado calculado es 44.64 se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alternativa que dice.

La comunicación con el cliente externo y su incidencia en la demanda de servicios de fisioterapia y estética del Centro Mayti.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.

Se considera que un gran porcentaje del mercado al que nos enfocamos sabe poco acerca del centro de fisioterapia Mayti y que la comunicación que poseemos con el futuro cliente es escasa. De esta manera se determina que para el cliente externo es más importante la calidad al recibir un servicio antes que el precio u otra variable y esto influye en su decisión de regresar nuevamente a recibir el tratamiento.

El cliente externo considera que es más importante la televisión para informarse por su economía al poseer en todos los hogares un televisor y como segunda opción la radio, antes que otros medios de comunicación por su fuente de entretenimiento.

El cliente externo que asiste al Centro Mayti considera que las instalaciones son adecuadas al servicio que presta. Así mismo manifiesta que asistiría al centro Mayti de 1-2 veces al mes, para recibir tratamiento lo cual es muy bajo para el rendimiento económico del centro.

El cliente externo considera que el servicio que presta Mayti es muy bueno, pero no lo suficiente para las expectativas del centro lo que nos coloca en un reto para mejorar cada día. Además califica el carisma, profesionalismo y atención recibidos de Mayti como muy bueno, lo cual ayuda a la reputación del centro y la comunicación con el cliente externo.

Se considera que el servicio de Mayti satisface sus expectativas de aquellos pacientes que asisten a realizarse diversos tratamientos. Así como el precio que maneja el Centro Mayti es accesible a la economía del mercado al que nos estamos enfocando, además es competitivo.

Se determina que la publicidad que realiza Mayti ha sido muy buena, pero no lo suficiente para abarcar toda la población a la cual nos enfocamos. El cliente externo manifiesta que la publicidad y promociones es el principal factor para incrementar la afluencia de pacientes al centro Mayti, y es una de las bases fundamentales de un negocio exitoso.

Se determina que aplicar estrategias publicitarias siempre mejora la comunicación con el cliente externo, y da vida a la empresa que para muchas personas aún no existe. El cliente externo manifiesta que es importante que el centro Mayti realice campañas publicitarias para mantener dicha comunicación.

5.2 RECOMENDACIONES.

El Centro de Fisioterapia y Estética Mayti debe aplicar estrategias de promoción para dar a conocer su existencia en el mercado y de esta manera incrementar los pacientes, el centro Mayti se debe concentrar en la calidad del servicio que se brinda y mejorar cada día ya que ese es el factor determinante para el cliente externo y las posibles recomendaciones que puedan existir.

El Centro Mayti debería crear una campaña de promoción enfocada en el medio de comunicación más utilizado por el mercado que es la televisión para crear mayor afluencia de pacientes e informar de promociones para crear la necesidad que el paciente asista al centro de fisioterapia por el tiempo que dure el tratamiento completo, explicando los beneficios y repercusiones al culminar dicho tratamiento.

Los profesionales que laboran el Centro Mayti deben mejorar la atención que ofrecen a los pacientes brindando un valor agregado al servicio para mejorar las expectativas del cliente externo y ser excelentes en la labor desempeñada. El Centro Mayti debe mantener un precio competitivo en el mercado sin menospreciar el servicio que se brinda con precios muy bajos o muy elevados.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA:

Implementar un plan de promoción en el centro de fisioterapia y estética “Mayti” para mejorar la comunicación con el cliente externo.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti”

Beneficiarios: Mayra Campaña –Cristina Rodríguez- Comunidad en general

Localización Geográfica: Provincia Tungurahua- Cantón Pillaro- Parroquia Pillaro-Barrio: San Luis-Dirección: Carlos Tamayo y Flores.

Tiempo estimado para la ejecución: 7 meses

Fecha de Inicio: Junio del 2016

Fecha estimada de finalización del proyecto: Diciembre del 2017

Equipo técnico responsable: Lic. Mayra Campaña- Gerente propietaria del Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti” Lic. Cristina Rodríguez- Copropietaria de Centro de Fisioterapia Mayti.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti”, se dedica al tratamiento de lesiones traumáticas y estéticas, se encuentre ubicada en las calles Carlos Tamayo entre Sucre y Flores, su gerente propietario la Lic. Mayra Campaña, cuenta con un personal altamente calificado. El Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti” aspira llegar a ser reconocido

como líder en rehabilitación tanto física como estética por medio de un servicio de excelencia, demostrando que “Mayti” es un centro competitivo, dotando así a la comunidad de Pillaro de buena calidad de vida y del buen vivir.

Los tratamientos del Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti”, están orientados principalmente al sector medio alto, ya que los tratamientos buscan diferenciarse en términos de calidad, servicio, costo-beneficio. La finalidad del Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti”, es conectar la visión futurista en planes de promoción y estrategias publicitarias las cuales superan a la competencia siendo que la misma no tiene ninguna estrategia y así alcanzar mayor estabilidad en el mercado, y sobre todo brindar un mejor servicio para satisfacer las necesidades de los futuros pacientes.

Nuestra visión es ser el mejor sistema de servicios de Rehabilitación física y estética del Ecuador hasta fines del 2020, con el propósito de brindar una mejor calidad de vida, a través de tratamientos especializados y profesionales. La planificación publicitaria es un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a largo plazo que determinan o cambian el curso de la organización y ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los recursos de la empresa como son humanos, financieros, y materiales, así como mejorar la comunicación con el cliente externo.

Además el valor de la planificación publicitaria se vuelve fundamental en términos de conocer el entorno, adaptar las acciones de la organización. La planificación publicitaria es un análisis integrado de los conocimientos especiales de las diferentes áreas de la empresa sobre todo en el área financiera, en el mercado de los procesos administrativos, la comunicación con el cliente externo, para la toma de decisiones, formulación de planes los mismos que determinan su futuro.

En la elaboración de un plan estratégico lo que se pretende es conseguir una mejor comunicación y promoción con el cliente externo, además aumentar la afluencia de pacientes al centro “Mayti”. El realizar campañas publicitarias y de promoción es muy importante, esto nos hace ser escogidos entre un número similar de centros que se encuentran dispersos en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Además las campañas publicitarias y de promoción mantienen la comunicación activa con el cliente externo, diferenciar el centro por medio de la calidad, profesionalismo, actitud hacia el paciente y futuro paciente.

6.3. JUSTIFICACIÓN

A la ser "Mayti" un Centro fusionado tanto de la fisioterapia como estética que se dedica al tratamiento de lesiones tanto traumáticas como estética poseemos una ventaja competitiva ya que creamos un océano azul el cual no posee ningún centro en el cantón Pillaro.

En la presente investigación se intenta evaluar la situación del Centro de Fisioterapia y Estética "Mayti" a través de grandes componentes como son: amenaza de nuevos competidores locales, presión de productos sustitutos, análisis FODA. Estos factores que inciden en el centro y que nos pueden ayudar a posicionarnos en el mercado.

Las Estrategias de promoción son herramientas indispensables para poder proyectar un futuro adecuado a la organización, a más de ser una gran fuente de conocimiento tanto de las ventajas como desventajas de la empresa y así mejorar procesos e implementar nuevas estrategias para que "MAYTI" evolucione en el mercado

Por esta razón "Mayti" aplicara estrategias de promoción para atraer la atención de los clientes externos actuales y potenciales, los cuales ayudaran al cumplimiento efectivo de metas, objetivos de la organización. La promoción nos ayudara además a incrementar los pacientes que asisten al centro "Mayti" y por ende se incrementaran los ingresos ya que el cliente externo es la razón de existir del Centro "Mayti"

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

-Desarrollar un Plan de Promoción en el Centro de Fisioterapia y Estética "Mayti" para mejorar la comunicación con el cliente externo.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno tanto interno como externo del Centro Mayti
- Elaborar el plan de promoción para dar a conocer el servicio que presta el Centro de Fisioterapia y Estética "MAYTI"
- Establecer un plan de acción a fin de poner en marcha el plan de promoción en el Centro de Fisioterapia y Estética "MAYTI" para mejorar la comunicación con el cliente externo.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Administrativa: Realizar la presente investigación es factible ya que tengo a mi disposición el centro “Mayti” y todo el personal capacitado para efectuar el plan de promoción, que permitan alcanzar los objetivos del centro.

Económica: El Centro de Fisioterapia Mayti cuenta con un presupuesto amplio destinado para el desarrollo del proyecto, además de un colchón bancario y recursos económicos personales

Tecnológico: Poseemos varios recursos tecnológicos en el Centro Mayti como son computadoras, internet, impresoras, copiadoras destinados específicamente para culminar el proyecto.

Organizacional: El Centro Mayti gracias a la maestría estudiada ya posee un sistema social diseñado para lograr cumplir las metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano, poseemos condiciones organizativas necesarias para llevar a cabo los objetivos o metas señalados en el objetivo de estudio, siendo la publicidad y las promociones herramientas importantes del marketing y parte fundamental para toda empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Mix Promocional.-



Fuente: Tratamiento Proseo y análisis de la comunicación Pag 15
Recuperado:<https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>

La promoción de una empresa y de sus productos está integrada por cinco elementos fundamentales que se conoce como Mix Promocional.

- Publicidad
- Ventas Personales
- Promoción de ventas
- Relaciones Publicas
- Propaganda (Publicity)

Publicidad.- El Dr. Francisco Gil Tovar la define como un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o un servicio, en general sobre algo con fines especialmente comerciales. Y en otra parte afirma: Para Vender la publicidad reúne todo aquello que puede hacer

vender: llamar la atención; retenerla; estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los instintos naturales e impulsar los deseos, atacar por el blanco de los sentimientos, formular llamadas al arte, al patriotismo, a la vanidad personal a los convencionalismos sociales, al amor al esnobismo. Según esto la publicidad, es pues, vendedora; su objetivo es despertar y activar, por todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar.

(Tamayo, C. Ramon Abel, 2004)⁷⁵ Publicidad: Es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos, servicios y ofertas. La publicidad pretende, según la Escuela de Marketing y Publicidad Ayudar en sus tareas de venta, Dar a conocer productos y servicios, Comunicar un determinado mensaje, Crear una imagen de empresa, La promoción de ventas, Relaciones públicas hacia el consumidor, Las acciones de fuera de venta.

Ventas Personales.- Las ventas personales es llevan a cabo solo en determinados mercados y para algunos productos debido a su alto costo. (Fernandez, Antonio Merinero, 2007)⁷⁶ La venta personal es una herramienta de la promoción en la que un representante de la compañía realiza la labor de ventas ante uno o varios clientes, ya sea en forma personal o vía telefónica dependiendo el producto o servicio que preste dicha empresa. La venta personal es más utilizada para productos de consumo, de especialidad y los no buscados como seguros, lotes de cementerios y libros entre otros y para una gran cantidad de productos industriales.

La venta personal es una comunicación personal en la que su principal ventaja es el poder conocer directamente las reacciones de los clientes a diferencia de la publicidad en donde nunca se conoce de forma directa las reacciones ante los mensajes, debido a que estos son enviados a un gran número de personas por medios masivos de comunicación. En cuanto a las desventajas podemos citar el alto costo que esto que esto representa a las empresas debido al pago de sueldos, comisiones y viáticos a los vendedores, además si no se tiene un estricto control sobre los vendedores, estos pueden

⁷⁵Tamayo Ramón Abel. (2004). La Publicidad Un freno al desarrollo. Medellín: ISBN.

⁷⁶Fernández, Antonio Merinero. (2007). Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia. Madrid: Días de Santos S.A.

manipular la información a su libre albedrío, lo que puede afectar la imagen y los intereses de la empresa en corto plazo.(Lic. Sulser,Pedrosa, 2010)⁷⁷

Promoción.- El tercer elemento del mix promocional que comentaremos es fundamental para la comercialización de nuestros productos. La promoción de ventas es una herramienta de la promoción que complementa a la publicidad y a la venta personal, consiste en una serie de incentivos que además de dar a conocer nuestro producto ante el mercado meta, incita a los clientes potenciales a la compra inmediata del mismo (Lic. Sulser,Pedrosa, 2010)⁷⁸ En sentido amplio, equivale a todo tipo de comunicación comercial que de apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas.(Boubeta,B, Ana Isabel , 2006)⁷⁹

El comercio en libre servicio necesita una constante animación que ayude a aumentar las ventas y la cuota de mercado. Para la animación fabricantes distribuidores y prestadores de servicio disponen de numerosos medios y técnicas de naturaleza diversa, tales como la publicidad, promociones y la ambientación. En las últimas décadas las promociones han crecido de forma espectacular las empresas destinan mayor presupuesto a la promoción que a la publicidad. El aumento en la utilización de las técnicas de promoción se debe a los siguientes factores:

Los factores Internos: La evolución de las empresas, de sus condiciones internas y sus prácticas.; Factores Externos.- El entorno empresarial. La presión de los competidores y la evolución del mercado. La promoción de ventas representa en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución.

Podemos definir la promoción como un conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.(Rivera Camino,Vigaray, Jaime & Juan de Ma Dolores, 2002)⁸⁰ Entendemos por

⁷⁷Lic. Sulser,Pedrosa. (2010). Exportación efectiva. México: ISEF.

⁷⁸Lic. Sulser,Pedrosa. (2010). Exportación efectiva. México: ISEF.

⁷⁹Bouberta, Ana Isabel Bastos. (2008). Fidelización del Cliente. España: Ideas Propias.

⁸⁰Rivera Camino,Vigaray, Jaime & Juan de Ma Dolores. (2002). La Promoción en Ventas Madrid: ESIC.

Marketing Promocional, como la versión moderna, ampliada, enriquecida y profesionalizada de la antigua promoción. No se trata de un concepto cerrado y por eso seguirá evolucionando, creciendo y creando nuevas técnicas especializadas con nombres sonoros. Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuera de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la forma de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

Relaciones Públicas.-Hoy en día es fundamental para toda empresa generar una imagen favorable tanto de la organización como de sus productos. Las relaciones públicas son el área de la empresa que se encarga de generar una imagen favorable de la compañía y de sus productos entre los distintos públicos con los que interactúa. Debido a que la mayoría de las empresas en la actualidad tienen un enfoque de marketing social, las relaciones públicas son una herramienta para las empresas globales.

Los consumidores están cada vez más informados sobre las empresas, sus productos, servicios y bajo estas condiciones el área de relaciones públicas juega un papel fundamental para el logro de los objetivos organizacionales. Con un manejo adecuado de este elemento, las organizaciones interactúan favorablemente entre sus diversos públicos mismos que pueden ser internos o externos a la compañía, destacando entre los más importantes, los consumidores, los accionistas, los empleados, la competencia, la comunidad en la que se desenvuelve, el gobierno entre otros.

Propaganda (Publicity).- Es un tema poco conocido y manejado por aquellas personas que se desempeñan en actividades relacionadas con el comercio de bienes y servicios. Sin embargo, es un elemento más común de lo que las personas se imaginan. Es decir el Publicity es una especie de combinación entre la publicidad y las relaciones públicas. Y decimos que es una combinación entre estos elementos, porque generalmente la información que se genera de la empresa, se difunde de los diversos medios masivos de comunicación, es decir como si fuera publicidad, sin embargo en este caso la compañía de la que se genera la información no realiza ningún pago previo a esto; de hecho la mayoría de las veces la información que es difundida en los medios masivos de comunicación se transmite no como “spots televisivos” sino como información dentro de algún noticiero en la que se abordan aspectos relacionados con la compañía, y sus

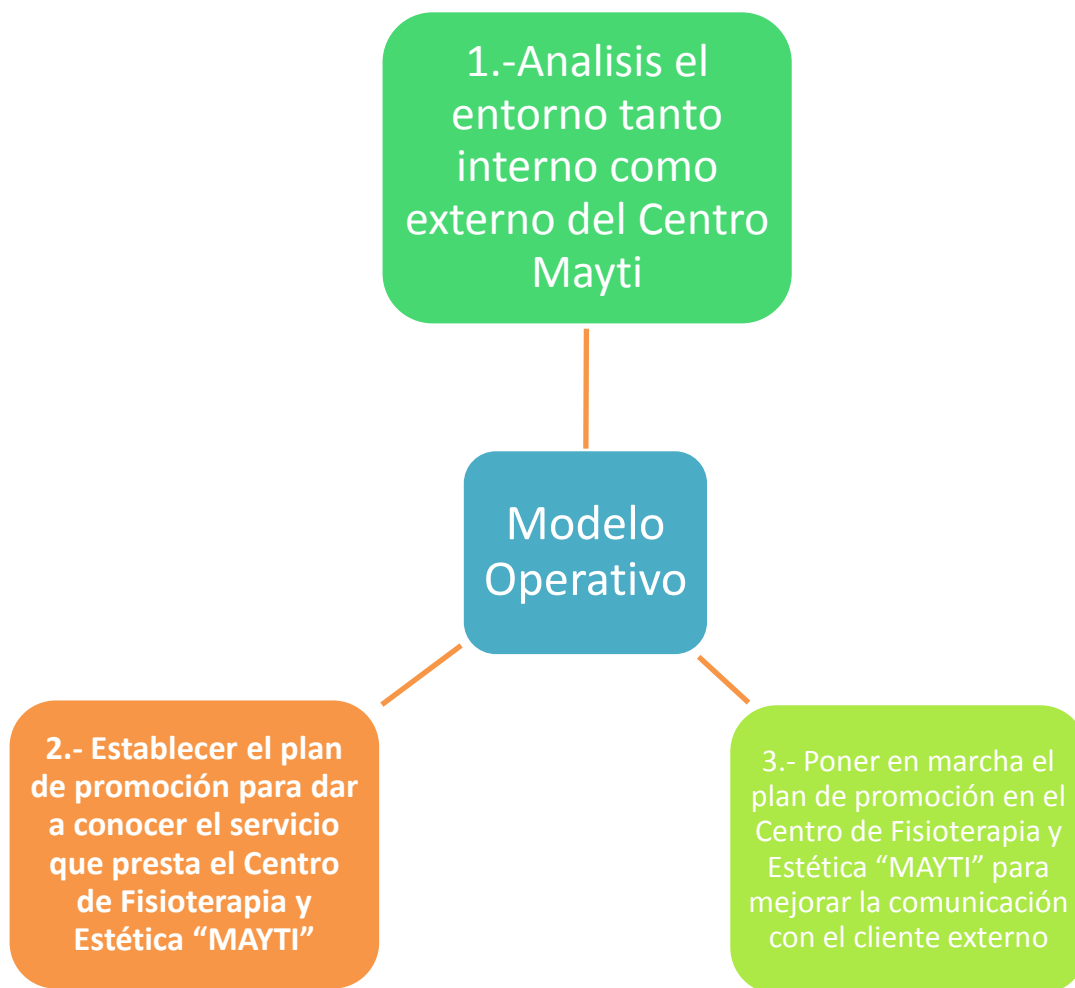
productos y como estos elementos pueden ser favorables o desfavorables a los diversos públicos con los que la empresa tiene relación directa o indirecta

Decimos que es una especie de relaciones públicas debido al tipo de información que se genera de la empresa. Sin embargo bajo este esquema la empresa en cuestión la mayoría de las veces no pueden hacer absolutamente nada para manipular la información transmitida, sobre todo cuando se trata de información desfavorable de la compañía y de sus productos. Hoy en día es más común escuchar en los noticieros o leer en la prensa, artículos relacionados con grandes corporaciones multinacionales de forma favorable o desfavorable. Debido a los procesos de globalización, la difusión de esta información es cada vez mayor, aun en regiones o zonas muy alejadas al lugar de origen o sitios de operación de las compañías (Lic. Sulser, Pedrosa, 2010)⁸¹

⁸¹Lic. Sulser, Pedrosa. (2010). Exportación efectiva. México: ISEF.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

-Establecer el plan de promoción para dar a conocer el servicio que presta el Centro de Fisioterapia y Estética “MAYTI”



Elaborado por: Mayra Campaña

6.7.1- MISIÓN:

Del Centro de Fisioterapia y Estética Mayti es mejorar hasta fines del 2020 la salud Física y bienestar personal a los pacientes a quienes servimos con un compromiso de excelencia en todo lo que hacemos. Nuestra meta es ofrecer servicios de fisioterapia y estética de calidad que establezcan normas para la comunidad, que superen las expectativas de los pacientes y que se brinden de una manera atenta, conveniente, accesible y a un costo justo

6.7.2.- VISIÓN:

Es ser el mejor sistema de servicios de Rehabilitación Física y Estética hasta fines del 2020. Mayti logrará esta posición volviendo a definir la experiencia del cuidado de la salud y estética mediante una cultura de servicio humanitario, calidad, innovación y excelencia. Mayti será reconocido por empleados, doctores, pacientes, voluntarios y la comunidad como el mejor lugar para trabajar, el mejor lugar para recibir tratamientos en Rehabilitación física y estética de calidad y con excelente profesionalismo.

6.7.3.- VALORES CORPORATIVOS.

Compromiso con los pacientes y el consultorio.

Vocación de Servicio

Respeto

Honestidad

Amabilidad

Seriedad

Profesionalismo

Calidad de servicio

6.7.4 POLÍTICAS INSTITUCIONALES.

Para los Pacientes:

1. Los pacientes serán atendidos única y exclusivamente si tienen turno pre establecido.
2. Todo paciente debe separar su turno para el próximo tratamiento
3. El paciente que faltare a la moral a los profesionales que laboran en el Centro serán excluidos definitivamente del Centro.
4. El paciente debe cancelar el tratamiento antes de iniciarlo.

Para los Profesionales:

1. Todos los profesionales deben utilizar uniforme.
2. La inasistencia injustificada será amonestada con un porcentaje de su salario.
3. Más de 5 atrasos consecutivos o con un mínimo de margen será amonestado e incluso será causa de despido.
4. Llenar la historia Clínicas antes de cada tratamiento.
5. Esterilizar cada equipo e instrumento después de su utilización.
6. El área de alimentación es exclusivamente en la cocina.
7. Atender a los pacientes con amabilidad y cordialidad sin distinción alguna.
8. Los profesionales que incurrieran en faltas a la moral entre ellos o hacia los pacientes será motivo inmediato de despido.

6.7.5 ANALISIS SITUACIONAL:

Análisis Interno:

Financieros:

El Centro de Fisioterapia y Estética “Mayti” según el último balance general se encuentra con un total de activos alrededor de 1500 y en pasivos 2700 un patrimonio de 17,180, actualmente la institución se encuentra estable financieramente y con capacidad para invertir ya que posee liquides.

Recursos Humanos:

El equipo Humano del Centro “Mayti” actualmente está conformado por dos profesionales titulares ya que son las socias activas del centro, y dos profesionales a contrato las cuales forman un equipo responsable y capacitado.

Marketing

El Centro “Mayti” se encuentra conformado por personal joven, capacitado y emprendedor pero en lo referente a marketing el Centro no aplica correctamente las estrategias de promoción ya que no posee de un plan que guie correctamente el desarrollo de la promoción lo cual no permite alcanzar nuestro mercado meta.

Entorno Legal

El Centro de Fisioterapia y Estética Mayti fue creada el 15 de Marso del 2010, e inicio sus actividades el 14 de noviembre del 2011, es una institución controlada mediante el Ministerio de Salud Pública y como toda entidad comercial por el SRI actualmente cuenta con todos los permisos tanta del Ministerio de Salud Pública y sus actividades tributarias con el SRI al día y sin problemas.

Entorno Cultural Y social

En el entorno en el que nos desarrollamos aún existe un gran número de personas que desconoce los beneficios de la fisioterapia y aun acuden a sustitutos para calmar sus males lo cual nos deja con un gran margen de pacientes a quienes promocionar nuestro servicio profesional, culturizando con campañas promocionales.

Entorno Tecnológico

En tecnología el centro “Mayti” se encuentra dividido en desventajas tecnológicas en el área de fisioterapia pero ventajas en el área de Estética, en cuanto al software somos los únicos que poseen un programa destinado exclusivamente para fisioterapia y estética.

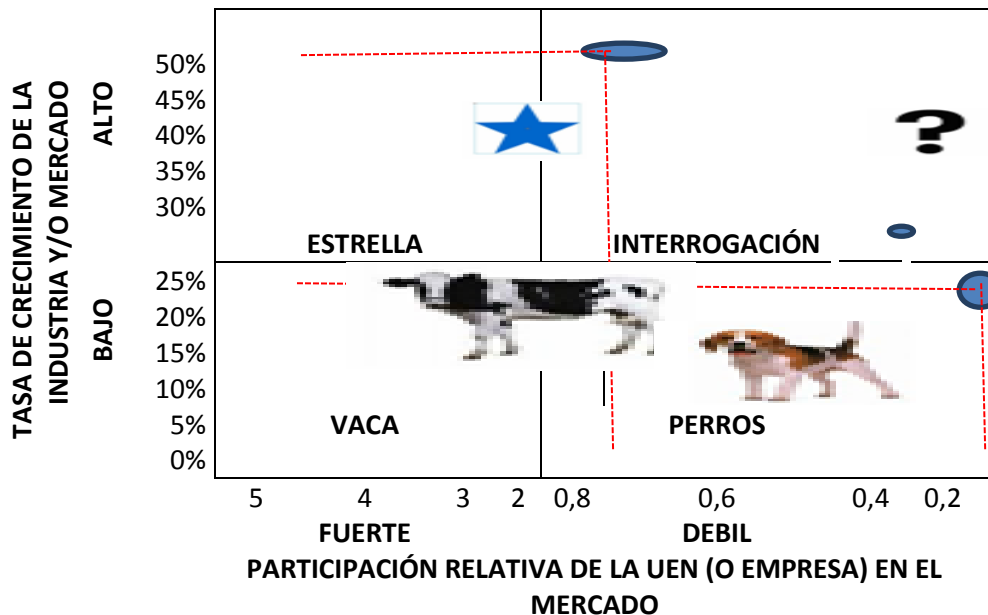
6.7.6 MATRIZ BCG

FRECUENCIA DE CONSUMO			
	CASOS	VALOR	CONSUMO POR PERSONA
DIARIA	3	1095	28.76
SEMANAL	14	729,96	
MENSUAL	35	420	
ANUAL	27	27	
TOTAL		2271,96	

CUADROMERCADO META				
DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	CONS. PERSONA	MERCADO META
3132	1346,76	1785,24	22533,29928	6759,9898

CONCLUSIÓN:

N° de personas atendidas para alcanzar el mercado meta	563,33
--	--------



Elaborado por: Compañeras de estudio maestría Gerencia Instituciones de Salud

Servicios Estrella.- Los Servicios de gran demanda del Centro “Mayti” son los tratamientos en Fisioterapia.

Servicios Interrogación.- Los servicios de gran crecimiento y poca participación de mercado son los utilizados en limpiezas faciales, los cuales necesitan reevaluar la estrategia para que eventualmente se conviertan en estrella o perro.

Servicio Vaca.- Corresponde a los tratamientos con láser ya que poseen bajo crecimiento y alta participación del mercado.

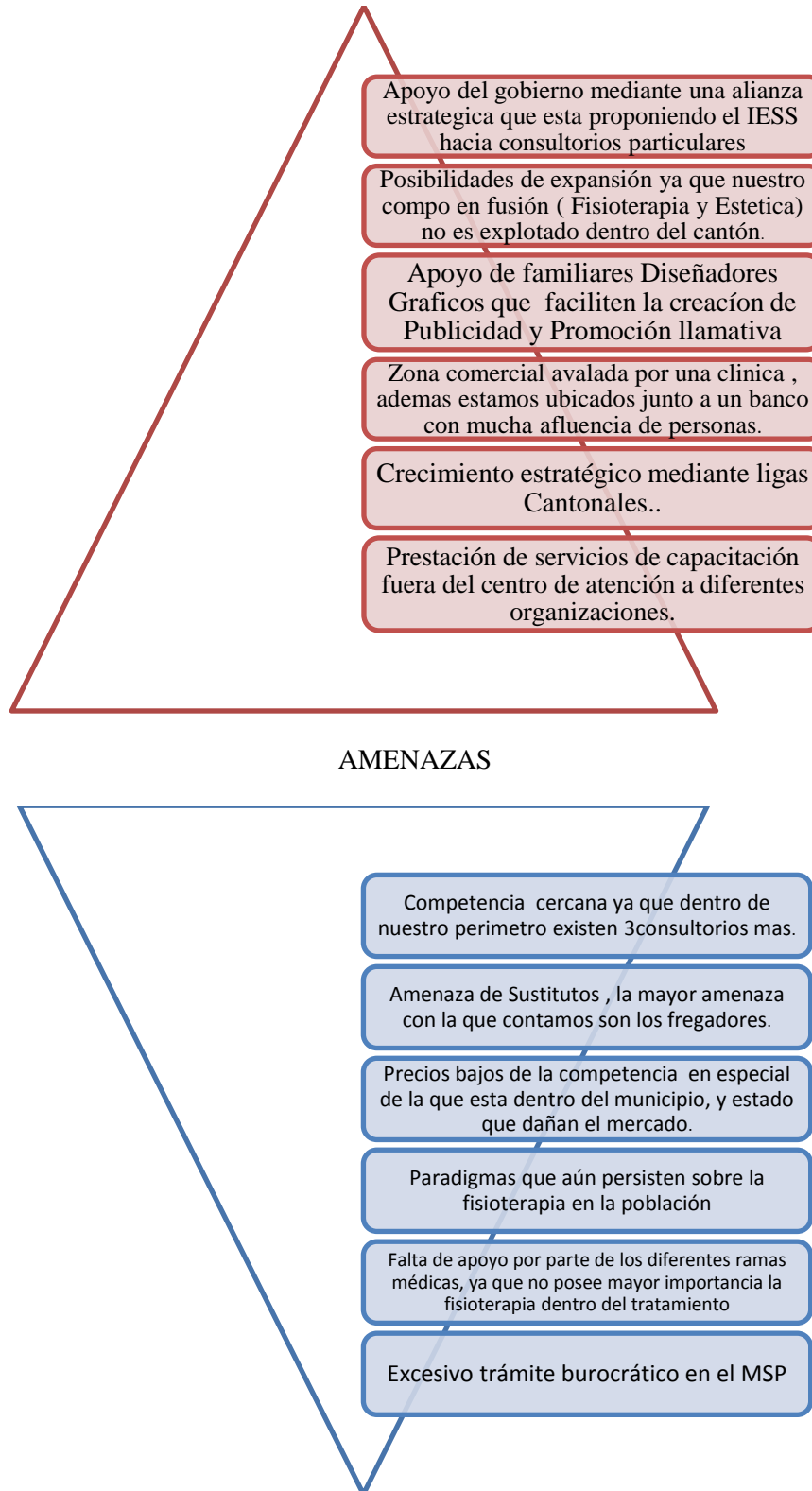
Servicio Perro.- Este servicio está relacionado a Cavitación ya que no existe crecimiento y la participación del mercado es baja

6.7.8 ANALISIS DEL SECTOR SEGÚN LAS 5 FUERAS DE PORTER



6.7.9 ANALISIS FODA:

ANALISIS DEL ENTORNO AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.



Elaborado por: Mayara Campaña

6.7.10. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES



Elaborado por: Mayara Campaña

6.7.11 MATRIZ DE ESTRATEGIAS F.O.D.A

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado con título de cuarto nivel • Fusión entre fisioterapia y estética (ventaja competitiva) • Prestigio, confianza mediante alianza estratégica con clínica Latina • Instalaciones adecuadas para la comodidad y atención al paciente • Los conocimientos adquiridos dentro de la Maestría para crear planes que promocionen los servicios que presta el centro “Mayti” • Tecnología avanzada en el área de estética • Expansión dentro del mismo centro incrementando venta de Ortesis. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rotulación inadecuada • Tecnología para el área de fisioterapia • Organización deficiente con respecto a los turnos entregados • Instalaciones no son propias
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno mediante una alianza estratégica del IESS a consultorios particulares • Posibilidades de expansión ya que nuestro o de campo de fusión (fisioterapia-estética) no es explotado dentro del cantón • Apoyo de familiares diseñadores 	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incursar en nuevos proyectos con el IESS o para incrementar servicios y ganar posicionamiento ✓ Aprovechar el prestigio adquirido y la zona comercial para expandir el campo de la fisioterapia mediante charlas y cursos ✓ Desarrollar cambios tomando en cuenta a la competencia como 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alcanzar un nivel más alto en tecnología de tal manera que el centro de atención crezca un nivel más elevado aprovechando que la competencia incursar en nuevos proyectos es necesario alcanzar

<p>Industriales que nos faciliten la creación de publicidad y promoción llamativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona comercial • zona Comercial avalada por una clínica, además se encuentra un banco al cual asisten varias personas • Prestación de servicios de capacitación a diferentes organizaciones fuera del centro de atención • Crecimiento estratégico mediante ligas Cantonales. • Crecimiento estratégico con ligas cantonales 	<p>oportunidad de mejora en el desarrollo y crecimiento de Mayti</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interactuar con publicistas, diseñadores y técnicos de comunicación para desarrollar una campaña llamativa con fines educativos y promocionales dentro y fuera del cantón. ✓ Realizar entrevistas con el Sr Alcalde del Cantón y presentarle nuestra propuesta de alianza con el centro de fisioterapia municipal y Liga Cantonal. ✓ Ingresar datos y requisitos en el portal del IEES para la calificación del centro obteniendo una alianza y expansión. 	
--	---	--

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paradigmas que aún persisten sobre la fisioterapia en la población • Productos sustitutos • Centros que dañan el mercado • Alta aglomeración a futuro de estudiantes y profesionales en fisioterapia • Paradigmas culturales de la población • La especialidad de fisioterapia no tiene mayor importancia frente a otras ramas médicas • Trámites burocráticos con el MSP • Riesgo de termino de contrato de instalaciones • Alta aglomeración de profesionales en la rama tanto de fisioterapia como Estética 	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El pueblo de pillarlo no posee buenos conocimientos sobre fisioterapia por lo que mediante alianzas estratégicas con el municipio se dará charlas gratuitas para dar a conocer sobre los beneficios de la fisioterapia ✓ Gracias a la alta tecnología, posicionamiento y altos valores del centro de atención de fisioterapia, se logrará invertir en la compra de un local propio para mejor comodidad y mitigar el riesgo de que se termine el contrato de arrendamiento sin tener que incrementar precios para equilibrar gastos 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar medidas de desarrollo y superación personal y profesional de tal forma que la competencia no sea un limitante frente a la cantidad desmedida de profesionales en fisioterapia a futuro
---	---	---

Elaborado por:Mayra Campaña

6.7.12 MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO SECTORIAL

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> ✚ De mantener un capital pasivo gracias a la solvencia ✚ 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ingresos económicos bajos ✚ Precios bajos de la competencia en especial del sector público.
POLITICO	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Alianzas estratégicas con empresas locales ✚ 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Normativa en el incremento de consultorios ✚ Favoritismos políticos y coima. ✚
CULTURAL Y SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Publicidad de paciente a paciente (Gane por recomendar) ✚ 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Sustitutos, fregadores en el medio. ✚ Competencia desleal ✚ Paradigmas sociales con la juventud emprendedora, falta de confianza en el profesionalismo
DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Zona comercial avalada por una clínica. ✚ Ubicación junto a un banco con mucha afluencia de personas ✚ 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia cercana ya que en nuestro perímetro existen tres consultorios más. ✚ Clima extremadamente frío ✚

Elaborado por: Mayra Campaña

6.7.13 MATRIZ DE EVALUACIÓN PONDERADA DE FORTALEZA COMPETITIVA

FCE/MEDIDADE FORTALEZA	COMPETIDORES	PESO	Centro de fisioterapia y estética "Mayti"		Centro de Fisioterapia Municipal		SPA Médico	
			ESCALA	PONDERACION	ESCALA	PONDERACION	ESCALA	PONDERACION
Calidad en el servicio		0,20	10	2	7	1,40	5	1
Precio Competitivo		0,20	5	1	10	2,0	5	1
Profesionalismo		0,15	10	1,5	9	1,35	5	0,75
Gestión Empresarial		0,15	5	0,75	3	0,45	1	0,15
Talento Humano		0,15	9	1,35	9	1,35	5	0,75
Trabajo en equipo		0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Total		1,00	/	7,95	/	7,90	/	5,0

Nota: Escala: 1 = muy débil;5= promedio; 10 = muy fuerte

6.7.14 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS PARA EL DIAGNÓSTICO EXTERNO

<i>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICAC.</i>	<i>PESO PONDERADO</i>
OPORTUNIDADES			
✚ Apoyo del gobierno mediante créditos micro empresariales	0.15	3	0.45
✚ Apoyo del gobierno mediante una alianza estratégica que esta proponiendo el IESS hacia consultorios particulares	0.10	1	0.10
✚ Cambio de paradigmas sociales de una preferencia del fregador hacia la fisioterapia	0.20	3	0.60
✚ Posibilidades de expansión	0.15	4	0.60
SECTORIAL			
✚ De mantener un capital pasivo gracias a la solvencia	0.05	3	0.15
✚ Alianzas estratégicas con empresas locales	0.10	3	0.30
✚ Publicidad de paciente a paciente (Gane por recomendar)	0.10	3	0.30
✚ Zona comercial avalada por una clínica.	0.15	3	0.45
			2.95

4: excelente

3: por encima del promedio

2: promedio

1: debajo del promedio

6.7.15 MATRIZ DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS PARA EL ANÁLISIS INTERNO

ÁREAS DE LA CADENA DEL VALOR	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Captación de pacientes	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Falta de gestión. ✚ Rotulación inadecuada ✚ Plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ubicación dentro de la zona céntrica del cantón ✚ Publicidad impresa a bajo costo ✚ Incentivo a los pacientes por recomendar.
Recepción de pacientes	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Pacientes alteran la verdad ✚ Alargamiento del tratamiento por falta de un diagnóstico preciso. ✚ Falta de capacitación en manejo de software. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Profesionalismo ✚ Instalaciones amplias y adecuadas ✚ Calidez y candidez
Ejecución del tratamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Equipos básicos (área de fisioterapia) ✚ Cambio a centros más económicos ✚ Interrupción del tratamiento por falta de recursos económicos ✚ Aparecen elementos sustitutos ✚ Aparente curación en la primera terapia 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Personal Capacitado ✚ Equipos de ultima generación (área de Estética) ✚ Calidad del servicio
Seguimiento post consulta	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Datos erróneos o falta(número de teléfono) ✚ Cambio de datos al software ✚ No Remitir al médico especialista para nueva evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Revisiones mensuales post alta sin remuneración. ✚ Llamadas realizadas a los pacientes que no asisten a la cita programada ✚ Recomendaciones para la vida diaria.

Elaborado por: Mayra Campaña

6.7.16 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS PARA EL DIAGNOSTICO INTERNO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICAC.	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
✚ Ubicación dentro de la zona céntrica del cantón	0.15	3	0.45
✚ Incentivo a los pacientes por recomendar	0.10	4	0.40
✚ Calidez y candidez	0.20	3	0.60
✚ Instalaciones amplias y adecuadas	0.10	3	0.30
✚ Calidad del servicio	0.15	3	0.45
✚ Implementación de nuevos servicios	0.15	3	0.45
✚ Revisiones mensuales post alta sin remuneración.	0.10	2	0.20
✚ Llamadas realizadas a los pacientes que no asisten a la cita programada	0.05	2	0.10
✚ TOTAL	1		2.95

Elaborado por: Mayra Campaña

6.7.17 ANALISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL

Matriz de perfil competitivo

Factores claves del éxito	"Mayti"			Centro Esparsa		Centro Municipal	
	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Calidad en el Servicio	0.40	3	1.20	2	0.80	3	1.20
Competitividad del precio	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40
Posición financiera	0.20	3	0,60	3	0.60	3	0.60
Años en el mercado	0.10	1	0.10	4	0.40	2	0.20
Innovación	0.20	4	0.80	1	0.20	1	0.20
Total	1.00		2.90		2.20		2.60

Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

6.7.18 Ventaja Competitiva

Nuestro principal Ventaja Competitiva es la Combinación de Fisioterapia y Estética

6.7.19 Valor Agregado

El valor Agregado que nosotras poseemos es que les brindamos mantas térmicas y almohadas para que disfruten su tratamiento.

6.7.20 DETERMINACIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Para la realización de este plan implementare los elementos del Mix Promocional que sean de utilidad para el Centro “Mayti”.

OBJETIVOS:

Objetivo General.

Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor sobre el servicio que presta el Centro “Mayti” hasta fines del 2015 expandiendo nuestra cobertura en el mercado. Por medio de las diferentes herramientas del mix promocional y sus diversas técnicas

Objetivos Específicos:

- Elaborar spots publicitarios que llamen la atención diferenciándose tanto para, televisión, radio, vallas publicitarias
- Posicionarnos en el mercado, dando la imagen nueva y llamativa.
- Fortalecer la imagen y campañas de recuerdo, ya que es importante mantenernos en la mente del consumidor mediante hojas volantes

-Diferenciarnos de los demás centros realizando un océano azul mediante las Ortesis

-Promocionar regularmente nuestras ofertas para que el cliente externo sea consciente de las ventajas puntuales que ofrecemos.

ESTRATEGIAS

Nosotros estamos interesados en que el mercado y sobretodo los clientes potenciales tengan una imagen positiva de nuestra empresa y de nuestro servicio, pero no sólo eso, sino que esa imagen debería coincidir con la que nosotros queremos dar, para ello, debemos conseguir que el mensaje que queremos transmitir llegue al sector del mercado cuya atención queremos captar, siendo conscientes de las dificultades que presenta esta tarea, debido a diferentes factores. El mensaje puede ser distorsionado, mal interpretado, olvidado e incluso puede pasar inadvertido dependiendo de su planteamiento y de las características de los consumidores.

- ✓ Interactuar con publicistas, diseñadores y técnicos de comunicación para desarrollar una campaña llamativa tanto para televisión, radio y vallas publicitarias con fines educativos y promocionales.
- ✓ Cambiar rótulos antiguos con una imagen nueva y fresca con impacto visual.
- ✓ Consultar proveedores de ortesis e implementar este servicio para diferenciarnos de los demás Centros
- ✓ Crear promociones de acuerdo a la época festiva en la que nos encontremos.
- ✓ Desarrollar alianzas Estratégicas con instituciones públicas y privadas..

Objetivo:

Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Objetivos Específicos:

- Diseñar los mensajes que permitan promocionar los servicios que presta el centro “Mayti”

- Determinar los medios de comunicación masivos para dar a conocer los servicios que presta el Centro “Mayti”
- Cambiar el rotulo deteriorado por uno llamativo y visualmente informativo
- Realizar rótulos informativos sobre los servicios que presta el centro “ Mayti”
- Realizar hojas volantes para potenciar nuestra imagen en la mente del consumidor.

PUBLICIDAD:

De acuerdo a las encuestas el centro de Fisioterapia y estética “Mayti debe realizar spots publicitarios mediante radio y vallas publicitarias ya que son los medios por los cuales los clientes dicen son más llamativos.

Publicidad en Radio:

Los spots publicitarios serán transmitidos por medio de una radio muy conocida dentro del cantón (Canela) 10 veces al día en diferentes horarios y solo en temporadas festivas. Se ha creado el siguiente Jingle el cual ira cambiando según la fecha festiva en la que nos encontremos.

Ejemplo Día de la madre.

(JINGLE)

No sabes que regalar a mamá ven al Centro de Fisioterapia y Estética Mayti y regálale salud y belleza a mamá, contamos con tratamientos en el área de estética: limpiezas faciales, tratamientos anti arrugas, reducción de medidas, depilación definitiva, y en el área de fisioterapia masajes anti estrés tratamos todo tipo de dolor ya sea muscular o articular visítanos en Pillaro en la Carlos Tamayo y flores frente a Clínica Latina somos “Mayti”

Cambio de rótulos antiguos:

Por los diferentes cambios ambientales los rótulos del Centro “Mayti” se encuentran deteriorados y eso dificulta que los posibles clientes sepan de la existencia de dicho centro y más aun de los servicios que presta. Por lo cual se ha solicitado a una diseñadora gráfica nos realice un diseño de un nuevo rotulo.

Rotulo Antiguo.

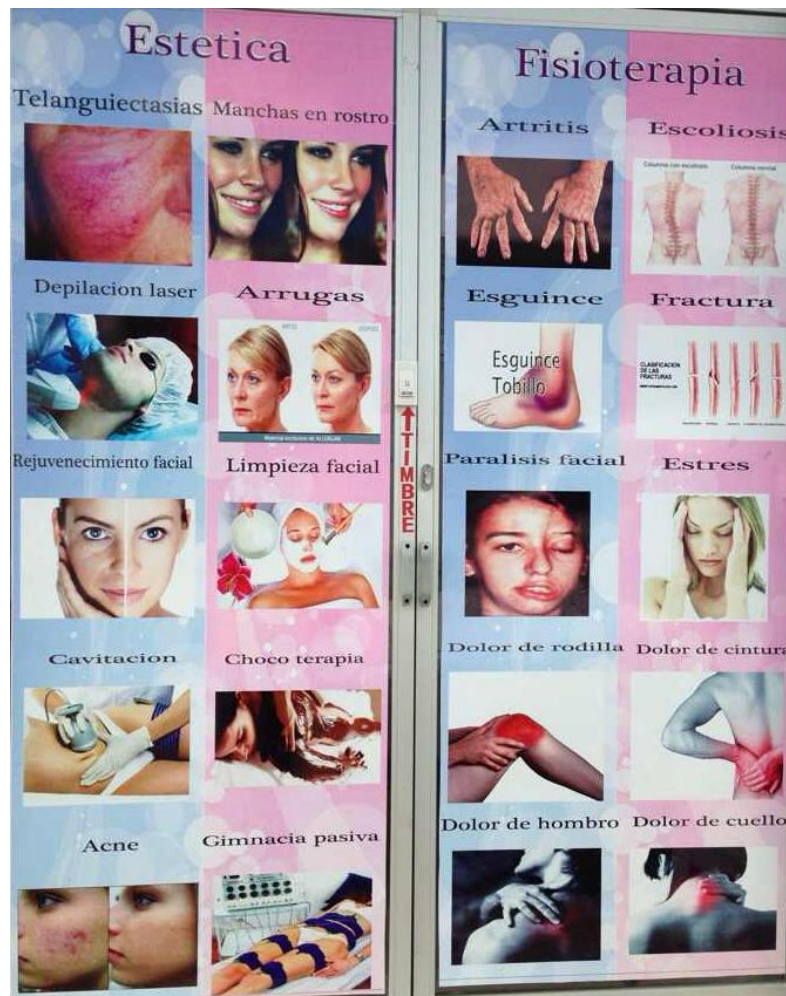


Rotulo Nuevo



Rótulos informativos:

Aprovechando el cambio de local implementar promoción visual mediante rótulos que distinguan el servicio que ofrece nuestra empresa



Hojas Volantes:

Para mantenernos regularmente en la mente del consumidor daremos hojas volantes en temporada festiva, los días jueves y domingo que son los días feriados y existe mayor número de personas.

Mayti Fisioterapia
Fisioestética
Rehabilitación

Tratamientos de Fisioterapia

- Fracturas
- Dolores musculares
- Parálisis facial
- Problemas de columna vertebral
- Problemas articulares
- Fisioterapia para el estrés
- Traumatismos
- Reflexología
- Dolores reumáticos

Tratamientos Estéticos

- Limpiezas faciales
- Peeling
- Mesoterapia
- Reducción de manchas
- Tratamientos contra la flacidez
- y celulitis
- Drenaje linfático
- Mascarillas para todo tipo de piel

DIREC: CARLOS TAMAYO ENTRE SUCRE Y FLORES
FRENTE A CLINICA LATINA
TELF: 0995759634-0995029739

Publicitarias:

Por medio de una diseñadora gráfica realizaremos un letrero para una valla que se encuentra a la entrada del cantón en una zona visible con la cual nos ayudaremos para promocionar los servicios que presta “Mayti”



PROMOCION EN VENTAS:

Objetivo General:

Crear promociones para incrementar la captación de pacientes de forma visual para posicionarnos en la mente del consumidor.

Objetivo Específico:

- Crear promociones dos por uno, madre e hija, 10 sesiones
- Establecer alianzas Estratégicas con las diferentes instituciones.

Promociones:

Aprovechando nuestra ventaja competitiva que es la fusión de la fisioterapia y Estética podemos premiar a nuestros pacientes incentivándolos a culminar su tratamiento obsequiándoles tratamientos de Estética gratis, así como promocionar nuestros servicios de la siguiente manera:

Incentivo Pacientes de Fisioterapia que culminen su tratamiento obtienen uno de estos tratamientos gratis:

1 Depilación permanente

1 limpieza facial

1 masaje anti estrés

Bases de la promoción:

- Esta promoción tiene como objetivo incentivar a los pacientes para que culminen sus tratamientos
- Esta promoción es única y exclusiva para pacientes que asisten al Centro de Fisioterapia y Estética MAYTI
- Esta promoción no tiene caducidad
- Los premios se entregaran única y exclusivamente a los pacientes q posean un mínimo de 10 sesiones consecutivas.

Promoción Día de los enamorados:

Sí .vienes con tu enamorado/a te ganas un masaje anti estrés

Bases de la promoción:

- Esta promoción se aplica solo a parejas: enamorados, novios, matrimonios.
- Valido solo por el mes de los enamorados
- La utilización de esta promoción es única una por pareja.

Promoción día de las madres:

Dos por uno en cualquiera de nuestros tratamientos Madre e Hijo o viceversa.

Bases de la promoción:

- Esta promoción se aplica solo a madres e hijos o viceversa
- Valido solo por el mes de las madres
- La utilización de esta promoción es única una por pareja.

Fiestas del Cantón Pillaro

A la ganadora al reinado de Pillaro se hace acreedora a los siguientes premios:

5 Tratamientos Anti estrés

5 Depilaciones

5 cavitaciones

5 Limpiezas Faciales

5 Tratamientos para celulitis.

Bases de la promoción:

- Esta promoción se aplica solo a la ganadora Reina de Pillaro
- Valido por un año
- Esta promoción es intransferible

Navidad

Por temporada navideña Mayti baja sus precios.

10% clientes nuevos

15% clientes recurrentes

20% clientes frecuentes

Bases de la promoción:

- Esta promoción se aplica a todos los pacientes tanto antiguos como nuevos.
- Valido solo por el mes de Diciembre
- El porcentaje de descuento se aplica al término del mes.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La implementación de la propuesta estará a cargo de la Gerente Lic. Mayra Campaña y Sub Gerente Lic. Cristina Rodríguez

6.8.1 PLAN DE ACCIÓN.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Costos	Recursos	Medio de comunicación	Resultado Esperado
Elaborar spots publicitarios que llamen la atención diferenciándose tanto para, televisión, radio, vallas publicitarias	Publicidad	Realizar Spots Publicitarios para radio y Vallas	Diciembre del 2014- Febrero, Mayo Julio, Diciembre 2015	Diciembre del 2015	Mayra Campaña	300	Financieros	Radio Canela Valla Publicitaria	Incremento de pacientes
Incrementar la captación de pacientes de forma visual para posicionarnos en la mente del consumidor.	Promoción de Ventas	Cambiar el rotulo deteriorado por uno llamativo. Realizar rótulos informativos sobre los servicios que presta el centro "Mayti"	1 Agosto del 2014 1 Agosto del 2014	15 de Agosto 2014 15 de Agosto 2014	Mayra Campaña Cristina Rodríguez	100 50	Financieros Humano	Rotulo nuevo Rótulos	Reconocimiento de la comunidad hacia la existencia del Centro Mayti Refrescar la mente del consumidor y mantener la afluencia de pacientes.

		Realizar hojas volantes				40		Volantes impresos	Que el paciente se incentive y culmine el tratamiento.
		Crear promociones dos por uno, madre e hija, 10 sesiones	Diciembre del 2014- Febrero, Mayo Julio, Diciembre 2015	Diciembre del 2015				N° de promociones realizadas	
Crear alianzas Estratégicas que nos permita expandir nuestro mercado.	Relaciones Publicas	Alianzas Estratégicas con la Coop. Oscus y San Francisco	15 Agosto del 2014	15 Octubre 2014	Mayra Campaña Cristina Rodríguez	10 <hr/> 500	Financieros Humano		Incrementar nuestro nicho de mercado

Elaborado Por: Mayra Campaña.

6.8.2 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO - PRODUCTO

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicadores
Incurсар en nuevos proyectos	Trabajar con convenios con el gobierno de Pillaro para incrementar servicios y ganar posicionamiento	Enviar una solicitud de oferta de servicios para fisioterapia y cosmetología al gobierno de Pillaro	Mayra Campaña Cristina Rodríguez	Durante el año		Numero de servicios ofertados/Numero de servicios prestados al gobierno de Pillaro
		Participar activamente en las negociaciones con el municipio, de tal forma que se den a conocer diferentes puntos de vista en que se oferten mayores y mejores servicios				
Alcanzar un nivel más alto en tecnología de tal manera que el centro de atención crezca un nivel más que la competencia	Incrementar equipos con más tecnología para el área de fisioterapia de tal manera que el centro de atención sea líder en el mercado en cuestión de tecnología	Realizar un análisis de la situación actual de los equipos que el centro de atención Mayti ocupa para el servicio al cliente	Mayra Campaña Cristina Rodríguez	Análisis anual (mes de Enero)		Número de equipos utilizados / número de equipos reemplazados
		Visualizar el nivel de tecnología para evaluar qué equipo puede ayudar al desarrollo del centro de atención				
Capacitación del personal	Implementar medidas de desarrollo y superación personal y profesional de tal forma que la competencia no sea un limitante frente a la cantidad desmedida de profesionales en fisioterapia a futuro	Cursos de capacitación sobre fisioterapia, cosmetología y atención al cliente	Mayra Campaña Cristina Rodríguez	Programa de entrenamiento anual		Número de cursos programados/ Número de cursos realizados

6.8.3 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO - PRECIO

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicadores
Mitigar el riesgo de que se termine el contrato de arrendamiento sin tener que incrementar precios para equilibrar gastos	Mejorar los servicios de atención de tal manera que aumente la demanda y por ende los ingresos para invertir en la compra de un local propio para mejor comodidad y atención al cliente	Difundir los beneficios de la fisioterapia a la comunidad	Mayra Campaña Cristina Rodríguez	Cada 3 meses		Número de actividades de promoción/ número de actividades realizadas
		Crear e innovar promociones que atraiga a la gente a conocer el centro de fisioterapia				

6.8.4 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO - PLAZA

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicadores
Desarrollar técnicas de mejora	Tomar a la competencia como oportunidad de mejora en el desarrollo y crecimiento de Mayti	Superar las expectativas en cuanto a las instalaciones mejorando el servicio a la comunidad	Mayra Campaña Cristina Rodríguez	Enero (Anual)		Número de actividades de promoción/ número de actividades realizadas
		Crear nuevos tipos de atención en la Fusión fisioterapia estética Realizar un análisis de necesidades.				

6.8.5 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO - PROMOCIÓN

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicadores
Expandir el campo de la fisioterapia mediante charlas y cursos	Mediante el prestigio adquirido y aprovechando la zona comercial realizar la difusión de nuestros servicios	Realizar charlas y cursos mensuales a diferentes grupos de	Mayra Campaña Cristina Rodríguez	Mensual		Número de actividades de promoción/ número de actividades realizadas
		Difundir el centro de atención para fisioterapia a la comunidad de Pillaro mediante trípticos que cada mes tengan un tema interesante para su difusión				

6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La investigadora necesita evaluar el resultado una vez puesto en marcha el Plan descrito anteriormente para lo cual utilizaremos las siguientes preguntas.

¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación es solicitada por la investigadora directamente e indirectamente por el cliente externo, ya que el consultorio Mayti puede crecer y mejorar si se aplica las diferentes estrategias aprendidas en el transcurso de la Maestría estudiada.

¿Por qué Evaluar?

Es importante la evaluación para verificar si se aplicó correctamente las estrategias planteadas, y diagnosticar correctamente las falencias que no dejan que la empresa crezca.

¿Para qué Evaluar?

Evaluamos para medir el estado de éxito/ fracaso que posee la empresa y de esta manera tomar medidas que eviten problemas tanto internos como externos.

¿Que Evaluar?

En esta investigación queremos evaluar el crecimiento en la comunicación con el cliente externo y de esta forma la correcta implementación del plan estratégico.

¿Quién Evaluara?

El investigador es el que realiza la evaluación ya que es la interesada directa al ser dueña de la empresa.

¿Cuándo Evaluar?

La evaluación se la puede utilizar en cualquier momento, es importante evaluar todo y en todo momento tanto el entorno interno como externo.

¿Cómo Evaluar?

Se evalúa con las diferentes técnicas de medición de resultados y de ello depende el éxito o fracaso de la empresa.

Con que Evaluar?

Evaluamos mediante resultados obtenidos por las técnicas de medición.

1. MATERIALES DE REFERENCIA:

Bibliografía

- Lic. Sulser, Pedrosa. (2010). *Exportación efectiva*. Mexico: ISEF.
- Aktivamente. (02 de 01 de 2013). *Aktivamente*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de Aktivamente: <http://www.aktiva-mente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>
- Alcidez, Juan Carlos. (2009). marketing de servicios. En A. J. Casado, *marketing de servicios* (págs. 1,2). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de marketingdeservicios: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/fidelizacion-de-clientes/conocer-las-expectativas-del-cliente-para-lograr-su-satisfaccion/>
- Altozano, Esteban. (2012). *Agoratel*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de Agoratel: http://www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm
- Anonimo. (2008). *Dirección y Gestión de empresas, Comunicación interna*. Malaga: Vertive.
- Anonimo. (2008). *Dirección y Gestión de empresas, Comunicación interna*. Malaga: Vertive.
- Anónimo. (2010). Estrategias de Comunicación de Marketing para incrementar el Posicionamiento en el. Ambato: <http://www.bibliotecasdelecuador.com/>.
- Antonio Restrepo Barco, F. F. (2008). *Estrategias de Producción y Mercado para servicios de Salud*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana Cendex.
- Ardura, Inma Rodriguez. (2008). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: UOC.
- Ariza, S. L. (2010). *Scribd*. Recuperado el 28 de 01 de 2013, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/79611469/clasificacion-de-los-clientes#download>
- Arturo Tovar, A. M. (2007). CPIMC. Un Modelo de Administración por procesos. Mexico: SA-CV.
- Ayestaran, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Bouberta, Ana Isabel Bastos. (2008). Fidelización del Cliente. España: Ideas Propias.
- Boubeta, B, Ana Isabel . (2006). *Promoción y Publicidad en el punto de venta*. España: Ideas propias Editorial Vigo.
- Bustinduy, Iñaki. (2010). La Comunicación Interna en las organizaciones 2.0. En I. Bustinduy, *La Comunicación Interna en las organizaciones* (págs. 9,10). Barcelona: UOC.
- Cabral, D. S. (2007). Evaluación de la Satisfacción de los clientes. Madrid: Verlag Dashofer.
- Calicruz. (24 de 07 de 2008). *Scrib*. Recuperado el 29 de 01 de 2013, de Scrib: [HTP://scrib/comunicacioncomercial/proceso.com](http://scrib/comunicacioncomercial/proceso.com)

- Calle, Amanda. (2009). *Slideshare*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de Slideshare:
<http://www.slideshare.net/sudatec/precio-2424576>
- (s.f.). *Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA. en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato. Obtenido de
<https://secure.urkund.com/view/document/9895298-655946-904083/download>
- Canales, G. (2013-2014). *Ppymerang*. Obtenido de Ppymerang:
<http://pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/194-clientes-potenciales/240-5-tipos-de-clientes>
- Chaclón, C. O. (2012). EL RETO DE LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE. En C. Ongallo, *EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA* (pág. 143). Madrid: Días de Santos.
- Couso, R. P. (2005). Atención al Cliente guía practica de tecnicas y estrategias. En R. P. Couso, *Atencion al Cliente guía practica de tecnicas y estrategias*. (pág. 76). Ideaspropias Vigo. Recuperado el 18 de 01 de 2013, de books google.
- Couso, Renata Paz. (2008). Atención al cliente. En R. P. Couso, *Atención al cliente* (págs. 76,77,78). España: Ideas Propias.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación Estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.
- David, J. (24 de 11 de 2012). *slideshare*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de slideshare:
<http://www.slideshare.net/mora19931/clasificacion-de-los-clientes>
- David, Juan & Ariza, Santiago Leguizamo. (2010). Clasificación de los Clientes. En J. & David, *Clasificación de los Clientes* (págs. 1,2).
<http://es.scribd.com/doc/79611469/clasificacion-de-los-clientes>.
- Definición. (2008). *Definicion*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de Definicion:
<http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Delgado, Marta Virginia Muller. (2008). *Técnicas de Comunicación Oral*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Díaz,Casado, Ana Belen. (2007). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. San Vicente: ECU club Universitario.
- Dirección de Marketing. (s.f.). En *Dirección de Marketing* (pág. 14). España: publicaciones vertice.
- Dolores Fernandez Verde & Fernandez, Rico Elena. (2010). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. En R. E. Dolores Fernandez Verde & Fernandez, *Comunicación Empresarial y Atención al Client* (págs. 4,5,6). Madrid: Paraninfo.
- Dominguez, H. (2006). El Servicio Invisible. En H. Dominguez, *El Servicio Invisible* (págs. 5-6). Bogota: Ecoe.

- Dr. Psicol.Ind.Vasconez,Fernando. (2012). La administración del talento humano eficiente y eficaz del registro civil para la satisfacción de necesidades del cliente interno y externo, optimizando el desarrollo sostenible del ecuador”. En F. Dr. Psicol.Ind.Vasconez, *La administración del talento humano eficiente y eficaz del registro civil para la satisfacción de necesidades del cliente interno y externo, optimizando el desarrollo sostenible del ecuador*” (págs. 8,12,152). Quito:
<http://www.bibliotecasdelecuador.com/>.
- Enrique Bigné Alcañiz, X. F. (2007). Marketing de destinos turísticos. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC.
- Farber, Patricio Bonta Mario. (2007). 199 preguntas sobre Marketing y publicidad. Bogotá: Norma.
- Fernandes, S. C. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Nobel S.A.
- Fernandez, Antonio Merinero. (2007). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: Días de Santos S.A.
- Fernandez, Juan Carlos. (2009). *slideshare*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de slideshare:
<http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>
- Freijeiro, Sara Diez. (2007). Técnicas de Comunicación en la empresa. España: Ideas Propias.
- Freire, Walter. (1998). La comunicación organizacional y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato. En *La comunicación organizacional y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Alfonso Ltda” de la Parroquia Urbana Huachi Chico de Ambato*. (págs. 11,37,122). Ambato: <http://www.bibliotecasdelecuador.com/>.
- Fundapi. (2000). *Ley Organica de Defensoria del Consumidor*. Quito.
- FUNDAPI. (2000). *Responsabilidades y obligaciones del proveedor*. Quito:
<http://www.salud.gob.ec/biblioteca/>.
- Garcia Sabater,Jose Pedro ,& Carboneras,Manuel Cardos. (2008). Gestión de Stocks de demanda independiente. Camino de Vera: Universidad de Valencia.
- Gestiopolis. (07 de 2011). *Gestiopolis*. Barcelona: FC. Obtenido de Webprofit Ltda.:
<http://gestiopolis/tiposdedemanda/webprofit.com>
- Gonzales, Rafael Muñiz. (2012). Marketing en el siglo XXI. (pág. 1). CENTRO DE estudios Financieros.
- González, Erick Guillermo Chacón. (2009). *Monografias*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion->
- Gosso, Fernando. (2010). *HIPER SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Con Solo Satisfacer a los clientes No Alcanza CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS PARA OFRECER UN SERVICIO*

- SOBRESALIENTE*. Mexico: Panorama. Obtenido de https://prezi.com/fsboipvlyh_h/viviendo-la-experiencia-retail/
- INEC. (2010). Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&B ASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Recuperado el 18 de 01 de 2013, de http://www.inec.gob.ec/cenec/?TB_iframe=true&height=530&width=1100
- Integracion Motivacion y trabajo en Equipo. (2015). *Desarrolla calidad total en todas tus relaciones humanas*. Obtenido de Desarrolla calidad total en todas tus relaciones humanas: <http://integracionmotivacionytrabajoenequipo.com/desarrollo-humano-management/>
- Jan Van Bon, Arjen de Jong, & Axel Kolthof. (2008). *Gestion de Servicios de TI basada en ITIL V3*. Holanda: Van Haren Publishing: capeluz.
- John P. Kotter, Peter S. Pande, y otros. (2009). *Mejora Continua de Servicios*. España: TSO.
- Jose María Cubillo Pinilla, & Julio Cerviño Fernández. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Jose Maria Cubillo Pinilla, & Julio Cerviño Fernández. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Kanuk, Schiffman. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON.
- Kirchner, Alejandro E. Lerma. (2010). *Desarrollo de nuevos Productos, una visión integral*. Mexico: CENGAGE.
- Kotler, P. (2009). *direccion de marketing*. New York: Mac Group.
- Lagua, M Gabriela. (2015). *El Branding Corporativo y su influencia en la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato*. Ambato Ecuador. Obtenido de <https://secure.arkund.com/view/document/13379482-140302-123329/download>
- Lara, Estrella Sofia Elizabeth. (septiembre de 2014). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/24902/1/58439_1.pdf
- Ligero, M. d. (2013). *UF0349: Atención al cliente en el proceso comercial, Certificado de profesionalidad ADGG0208-Actividades administrativas en la relación con el cliente*. Malaga: ic.
- Lilian Bq. (2013). *Scribd*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/121040482/marketing-de-servicios>
- Lima, Marco Antonio. (2012). *scribd*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de scribd: <http://es.scribd.com/doc/114455414/Marketing-Empresarial-Apresentacao>

- López, David de la Antonia. (2009). *Liderazgo Europeo En las Escuelas de Pensamiento de Marketing*. Madrid: Visión Libros.
- Manchano, J. (2011). *scribd*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de scribd:
<http://es.scribd.com/doc/71635555/Que-Es-El-Marketing-Empresarial>
- Masfer, Alberto. (2008). *slideshare*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de slideshare:
<http://www.slideshare.net/garcia.edwin/5precio-presentation>
- Medina, Jose de Mora. (2007). *Explicación y analisis, Talleres de comunicación*. Mexico: Ciudad Universitaria.
- Mera, Juan Patricio López. (2010). La incipiente aplicación de estrategias de comunicación reduce la identidad corporativa de la escuela de capacitación de conductores no profesionales safedrive cia.ltda. de la ciudad de Ambato,. En J. P. Mera, *marketynng* (págs. 3,14,102). Amabato: LINUZA.
- Ministerio de Salud Publica. (2011). *Modelo de Atención Integral de Salud*. Quito.
- Monés, Bajo. (2007). *Curso de Mercadotecnia*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Mora, Maurice Eyssautier. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Thomson.
 Obtenido de <https://harteaga.files.wordpress.com/2010/09/metod-inves-cap-12-14.pdf>
- Morales, Paulina. (2010). *La incorrecta comunicación interna limita el servicio al cliente de Global Tel de la ciudad de Ambato*. Ambato: <http://www.bibliotecasdelecuador.com/>.
- Moreno, G. (25 de Enero de 2013). *Prezi*. Obtenido de
https://prezi.com/fsboipvlyh_h/viviendo-la-experiencia-retail/
- MSP. (2012). *Modelo de Atención integral del sistema nacional de salud*. Quito.
- Muñiz, Rafael. (2015). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- Nuñez N, Daniela Fernanda. (s.f.). *LA ESTRUCTURA DEL BRASIER Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES DE VESTUARIO DE LAS MUJERES CON CANCER DE SENO EN EL HOSPITAL REGIONAL SOLCA DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Ambato.
- Organizacional, C. I. (09 de (2010, 09).. BuenasTareas.com. Recuperado 09, 2010, de).
buenastareas.com. Recuperado el 17 de 01 de 2013, de buenas tareas:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Cliente-Interno-y-Externo-En-La/815783.htm>
- Osores, Hugo Damian Sosa. (2011). *Scribd*. Recuperado el 28 de 01 de 2013, de Scribd:
<http://es.scribd.com/doc/54251396/Clasificacion-de-la-comunicacion>
- Pastrana, M. P. (2010). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. Editex.

- Picart, Toni Puigi. (2008). Marketing de Servicios para administraciones publicas con los ciudadanos. Barcelona: idea libre. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/121040482/marketing-de-servicios>
- Presas,Viladoti, Maria Angeles. (2008). Lengua y comunicación Grupal. Barcelona: UOC.
- PYMERANG. (2013). *Cientes Potenciales*. Obtenido de Clientes Potenciales: <http://pymmerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/194-clientes-potenciales>
- Radeh, Karen. (2009). Marketing Empresarial. Madrid: Scribd.
- Reyes,de Guzmán, Adriana Patricia. (2008). La Comunicación como estrategia. En d. A. Reyes, *La Comunicación como estrategia* (pág. 45). Bogota: ECOE.
- Rivera Camino,Vigaray, Jaime & Juan de Ma Dolores. (2002). *La Promocion en Ventas*. Madrid: ESIC.
- Rivera, Camino,Rua Jaime ,& Garcia, Lopez, Mencia. (2007). Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, Inma. (2006). Principios y Estrategias. Barcelona: UOC.
- Rubio, J. A.-J.-S. (2012). *MANUALES DE DIRECCIÓN MEDICA Y GESTIÓN CLINICA, GESTIÓN CLINICA: GOBIERNO CLINICO*. España: Dias de Santos.
- Ruby Tjassing, Annelies van der Venn. (2008). Fundamentos De Gestión de Servicios de TI Basada en ITIL. Holanda: Van Haren Publishing Zaltbommel.
- SEMPLADES. (2009 - 2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.
- Sena. (2010). *Slideshare*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de Slideshare: <http://www.slideshare.net/rojs/el-precio-3984765>
- Serrano, M. J. (2012). *COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. España: Nobel.
- Subía,A, Luis Alberto. (2009). Análisis de los procesos de comunicación a nivel interno. En L. A. Subía, *Análisis de los procesos de comunicación a nivel interno* (págs. 1,20,95). Ibarra: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/673>.
- Tamayo,C Ramon Abel . (2004). *La Publicidad Un freno al desarrollo*. Medellin: ISBN.
- Thompson, Ivan. (2008). *promonegocios*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Thompson, Ivan. (2012). *Promonegocios*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Tilve, Manuel Villacorta. (2010). Introducción al Marketing Estrategico. California: Creative Commons Attribution.

Urriza, Gloria Ma. Castañeda. (2009). Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa. Mexico: Universidad Iberoamericana.

Vavra, Terry G. (2012). Como medir la Satisfacción. Andalucía: FC.

Vertice. (2008). La Calidad del servicio al cliente. Malaga: Vertice.

Vertice. (2008). Comunicación y Publicidad. Malaga: Vertice.

Villacis, Walter Mauricio Haro. (2010). Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas. Ambato: <http://www.bibliotecasdelecuador.com/>.

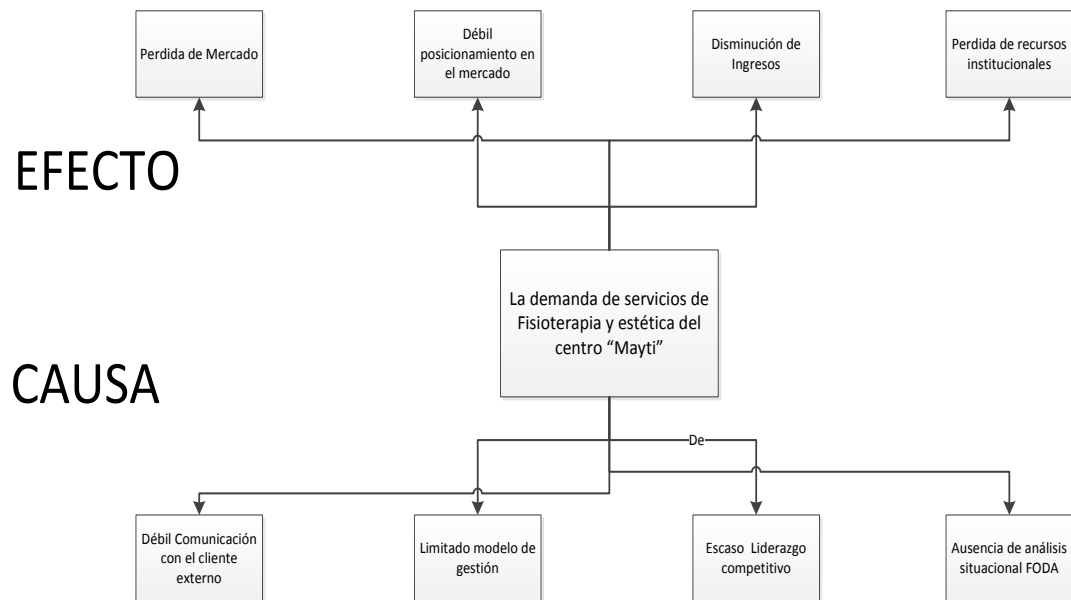
Wikyta. (2008). *Marketing Empresarial, el marketing de la empresa*. EEUU: <http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html>.

Zurro,A.Martin , &Cano, Perez,J.F. (2007). Atención Primaria, Conceptos, organización y practica clinica. España: ELSEVIER.

<http://www.slideshare.net/destrella/promocin-de-ventas>

2. ANEXOS:

Árbol de problemas:



ENCUESTA:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

POSGRADO EN GERENCIA EN INSTITUCIONES DE SALUD

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EXTERNO DEL
CENTRO DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA “MAYTI”**

Instrucciones:

- Lea atentamente cada pregunta.
- Marque con una X la respuesta que usted considera adecuada
- Escoja una sola respuesta por pregunta.
- Esta investigación es de uso exclusivo del Centro Mayti y servirá para recolectar información acerca de la comunicación, conocimiento, servicio y atención de dicho centro.

Objetivo:

- Identificar como se encuentra la comunicación con el cliente externo y las estrategias de publicidad en el Centro de Fisioterapia y Estética Mayti.

CLIENTE:

- 1. Conoce Ud. Acerca del Centro de Fisioterapia y estética Mayti y los servicios que presta.**

Mucho	<input type="checkbox"/>
Bastante	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Muy poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuándo Ud. recibe un servicio que aspectos influyen en su decisión de regresar?

Precio
Calidad
Servicio

3. ¿A través de que medios de comunicación se entera de la publicidad de los servicios que utiliza o adquiere?

Prensa
Radio
Televisión
Vallas Publicitarias
Internet

4. ¿Cree Ud. que las instalaciones del Centro Mayti son adecuadas para el servicio que ofrece?

Muy Adecuado
Adecuado
Inadecuado

5. ¿Cuántas veces al mes asistiría Ud. a este centro

1 a 2 veces al mes
3 a 5 veces al mes
6 a 8 veces al mes
9 a 12 veces al mes
13 a 15 veces al mes

SERVICIO:

6. ¿Si ha recibido algún tipo de servicio en el Centro Mayti cómo calificaría su servicio?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala

7. ¿Cómo calificaría el carisma, profesionalismo y atención recibidos?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala

8. ¿Cree Ud. que el servicio que presta Mayti satisface sus expectativas?

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

9. ¿Considera que el precio es accesible a comparación del servicio recibido?

- Muy accesible
- Accesible
- Inaccesible

ESTRATEGIAS:

10. ¿Cómo calificaría Ud. la publicidad que ha realizado el centro Mayti?

- 11. Excelente
- 12. Muy bueno
- 13. Bueno
- 14. Regular
- 15. Mala

16. ¿De los siguientes factores cual consideraría Ud. que ayudaría a incrementar la afluencia de pacientes en el Centro Mayti?

- Publicidad y promociones
- Otras Sucursales
- Aumento de equipos de trabajo
- Aumento del personal
- Mejor atención

17. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias publicitarias mejoran la comunicación con el cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

18. ¿Cree Ud. que es importante que el centro Mayti realice campañas publicitarias?

- Muy importante
- Importante
- Medianamente importante
- No es importante
- No deberían Hacerlo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Constelación de Ideas:

