



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Marketing de Servicios y su incidencia en las ventas de
la Clínica de Rehabilitación “Procubana” Cía. Ltda. de la ciudad
de Ambato.**

AUTORA: Diana Susana Siguenza Bermudes

TUTOR: Dr. Paúl Ortiz Coloma

AMBATO – ECUADOR

2010

Dr. Paúl Ortiz Coloma

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Septiembre del 2010

Dr. Paúl Ortiz Coloma

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana Susana Sigüenza Bermudes, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Srta. Diana Susana Sigüenza Bermudes

C.I. 140060011-8

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, Septiembre del 2010

DEDICATORIA

A mi hija
que junto con Dios desde el cielo
me dan las fuerzas necesarias
para seguir adelante.

A mi familia
por todo el apoyo brindado.

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias Administrativas
de la Universidad Técnica de Ambato
por la oportunidad de convertirme en alguien mejor.

A todos los que han sido mis profesores
Por brindarme sus conocimientos y experiencia.

A la Clínica de Rehabilitación PROCUBANA
por permitir desarrollar mi investigación en su Empresa.

A todos mis amigos y demás personas
que contribuyeron a cumplir este sueño.

Índice General	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Preguntas Directrices	8
1.2.5 Delimitación del Problema.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 General	10
1.4.2 Específicos	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	12
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	13
2.5 Hipótesis.....	41
2.6 Variables	41
CAPÍTULO III.....	42
3. METODOLOGÍA	42
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	44
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	46
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
CAPÍTULO IV.....	48

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	48
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	49
4.2.1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS PACIENTES Y COPACIENTES	50
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	63
CAPÍTULO V	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1 CONCLUSIONES:	68
5.2 RECOMENDACIONES:.....	70
CAPÍTULO VI.....	72
6. PROPUESTA.....	72
6.1 DATOS INFORMATIVOS	72
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	73
6.3 JUSTIFICACIÓN	74
6.4 OBJETIVOS:	74
6.4.1 General	74
6.4.2 Específicos	75
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	75
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	76
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	100
6.8 Administración.....	127
6.9 Previsión de la evaluación.....	127
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Encuesta.....	50
Gráfico N°2 Encuesta.....	51
Gráfico N°3 Encuesta	52
Gráfico N°4 Encuesta	53
Gráfico N°5 Encuesta	54
Gráfico N°6 Encuesta	56
Gráfico N°7 Encuesta	57
Gráfico N°8 Encuesta	58
Gráfico N°9 Encuesta	60
Gráfico N°10 Encuesta	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Encuesta	50
Tabla N° 2 Encuesta	51
Tabla N° 3 Encuesta	52
Tabla N° 4 Encuesta	53
Tabla N° 5 Encuesta	54
Tabla N° 6 Encuesta	56
Tabla N° 7 Encuesta.....	57
Tabla N° 8 Encuesta	58
Tabla N° 9 Encuesta	60
Tabla N° 10 Encuesta	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Cuestionario.....	126
Anexo N° 2 Fotografías Clínica.....	129
Anexo N° 3 Microlocalización de la Clínica.....	133

RESUMEN EJECUTIVO

Muchas Empresas no llegan a comprender a sus clientes con precisión debido a que su enfoque de las relaciones con el cliente es incorrecto, y no se llega a satisfacer sus necesidades, al aplicar el Marketing de Servicios se ayudará a satisfacerlas de una manera eficiente y eficaz; considerando que una de las grandes debilidades es la poca atención al alcance de la satisfacción de las necesidades del cliente, y repercusiones que genera el identificarse con la relevancia de la capacitación y adiestramiento, que se relaciona directamente con la calidad total, el cual se aplicará a la Clínica como una herramienta para la solución de las dificultades y el aprovechamiento de las oportunidades, teniendo como antecedente la poca satisfacción que se obtiene de la percepción del paciente y el inadecuado servicio que considera el paciente para su rehabilitación.

Se contribuirá a tener siempre una calidad de excelencia y renovadora a través de un plan de marketing de servicios, con la estrategia de acción en la capacitación al Recurso Humano, que ayudará a todos los que integran la clínica, con temas de valor que se direccionan hacia un solo objetivo tanto a propietarios, trabajadores, pacientes, y copacientes creando ventajas que beneficien a todos.

La única forma de mejorar la calidad en el servicio es la capacitación, creando así, oportunidades sobre el mercado y dando una imagen al paciente de estabilidad y garantía en el servicio que recibe, así el paciente estará completamente convencido al adquirir el servicio y la clínica estará garantizando sus ventas al tener clientes satisfechos que darán buenas referencias al mercado.

INTRODUCCIÓN

La Clínica de Rehabilitación Procubana no cumple su objetivo de ventas ya que estas son muy bajas para su capacidad, mediante un estudio se determina que la falta de un Marketing de Servicios, el cual le dé un direccionamiento en su calidad es la causa, desconociendo así el Mejoramiento de la calidad que debe tener la clínica, ya que se trata de pacientes altamente complicados que requieren un constante adiestramiento para su convivencia y tratamiento.

La importancia de realizar este estudio es trascendente para la supervivencia de la Clínica, ya que contribuirá a crear ventajas que permitan incrementar las oportunidades de ventas y garantizaran un tratamiento de excelencia que cumpla las expectativas de los pacientes.

Se aplicó la investigación descriptiva ya que su objetivo es descubrir un problema en una circunstancia temporo-espacial determinada, es decir detalla el problema objeto de estudio como es y cómo se manifiesta, detalla las características más importantes en lo que respecta a su origen y desarrollo, identificando las características demográficas de sus unidades investigadas, identifica formas de conducta y actitudes de las personas, verifica comportamientos concretos, descubrir y comprobar la posible relación entre las variables de investigación; además porque, utiliza técnicas como la observación, la entrevista, la encuesta, acude a informes y documentos, se utiliza el muestreo, para codificar, tabular y analizarlo, una vez realizado todo esto se procede a buscar la mejor solución acorde los resultados proyectados por la investigación.

El proyecto contiene un análisis completo del problema, justificación, objetivos, antecedentes que ayudan a mejorar lo ya investigado, la metodología utilizada, como se recolecto los datos, análisis y recolección de la información, conclusiones y recomendaciones, y la solución al problema íntegramente detallado como aplicar a la clínica.

Se aplicará internamente a la Clínica de Rehabilitación Procubana, ya que son temas que ayudarán a mejorar la calidad del servicio.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing de Servicios y su incidencia en las ventas de la Clínica de Rehabilitación “Procubana” Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En la actualidad las Empresas están dando un nuevo enfoque a las ventas, ya no se resumen sólo en convencer a los clientes o consumidores de que compren o adquieran un producto o servicio, poco a poco las técnicas de ventas se han modificado de acuerdo a los usos que podemos darle; el enfoque actual ha llevado a los expertos a implementar estrategias de Marketing, los cuales han llevado a las ventas a

convertirse más en un estudio de beneficios integrales para el cliente, que en un simple intercambio de bienes o servicios.

Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no existe utilidades. Toda empresa vive por lo que vende, sea esta pequeña o grande.

En países de economías desarrolladas, surgen técnicas de venta diferentes a las que manejamos los latinoamericanos, porque sus sistemas económicos son distintos y los consumidores buscan satisfacer otro tipo de necesidades. Es en este tipo de sociedades donde se destaca el consumismo al extremo y de acuerdo a eso trabajan las grandes compañías para generar nuevos productos que puedan suscitar la compra sin pensar si se va a satisfacer una necesidad o no.

Dirigiéndonos a América Latina, se puede determinar cómo las grandes compañías latinoamericanas, poco a poco han ido incursionando en la utilización e implementación de este tipo de términos en sus procesos corporativos, los cuales para algunas son más conocidos que para otras.

Teniendo en cuenta las economías de estos países y el comportamiento típico del consumidor latino, se puede llegar a la conclusión de que parte de las estrategias que deben implementar las empresas para mejorar sus ventas, es incursionar a fondo con este tipo de conceptos y “educar”, por decirlo de alguna manera, a los clientes en las nuevas tendencias de venta, para que así mismo se generen nuevas tendencias de compra.

Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía de cada empresa, es por eso que para Ecuador, la importancia de las ventas es relevante, las actividades comerciales implican y soportan la creación de riqueza para el país, así como la generación de importantes cantidades en plazas de empleo, en donde se ha observado un mayor esfuerzo en obtener beneficios económicos que en

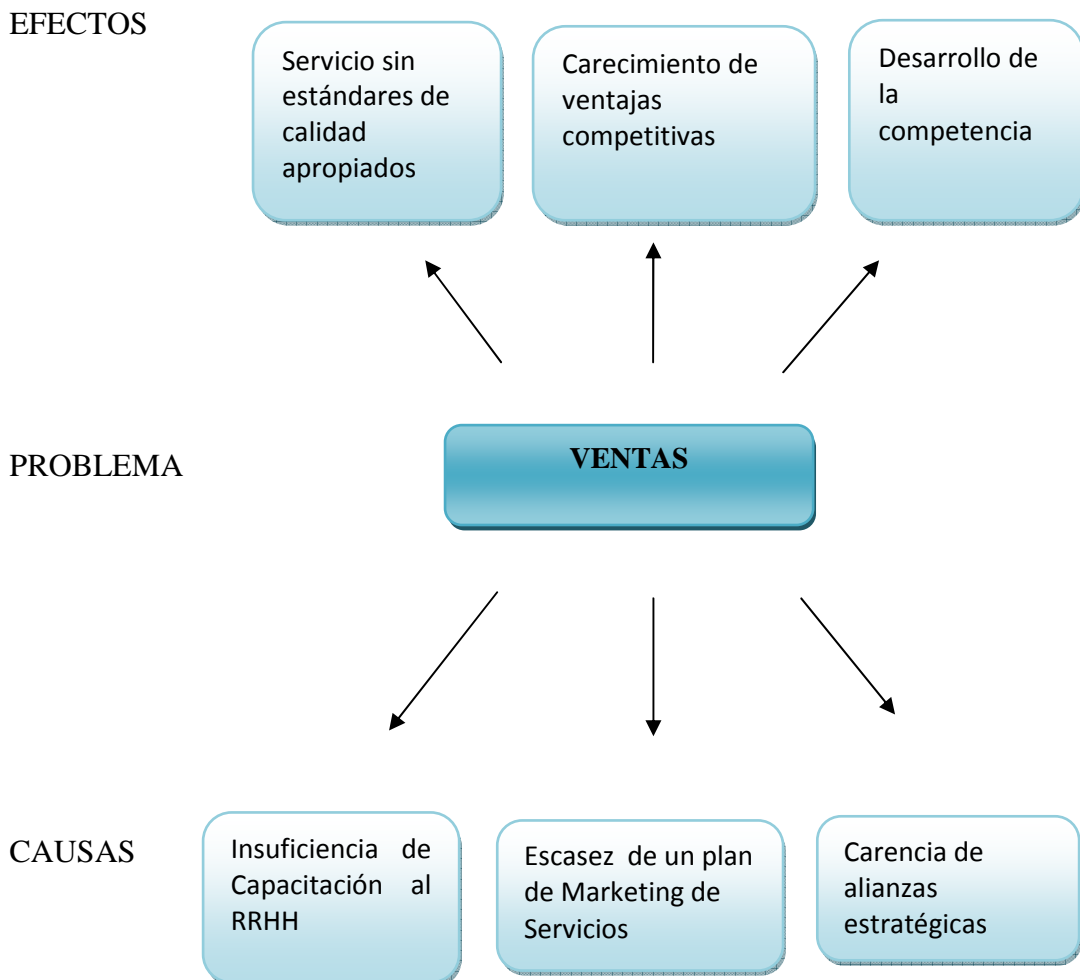
satisfacer necesidades, sabiendo que al hacerlo consecutivamente las ventas aumentarán sin mayor esfuerzo por la calidad del servicio que se presta.

Hablando de la Provincia de Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, la cual se ha destacado por ser eminentemente comercial, podemos definir la importancia que las ventas representan en el rol de su economía, ya que, si no hubiera esta rotación en las ventas, desaparecería su denominación y se mantendría inactiva.

En la Clínica de Rehabilitación Procupana sucede igual y tiene la misma importancia como en cualquier empresa, la insuficiente venta del servicio es lo que provoca que se mantenga en ciclo de vida estático y obstruido, es por esto, que se debe considerar ciertos parámetros decisivos para incrementar las ventas de una manera consecutiva pero segura, tomando como antecedente que las empresas en este momento tienen problemas de dinero y desgraciadamente no se dan cuenta de que, para tener beneficios, tienen que vender; y para poder vender, necesitan clientes y para tener clientes, necesitan anunciarse con un servicio de calidad, creando ventajas competitivas de manera que no se dé lugar a que la competencia sea mejor que nosotros, hay que crear la diferencia y ser únicos teniendo un direccionamiento especializado. Sin importar la manera que se emplee, esto es lo primero que se debe hacer o de otra manera no se podrá tener ventas y los beneficios se verán afectados.

1.2.2 Análisis crítico

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Al considerar que la Clínica de Rehabilitación PROCUBANA tiene poco tiempo incursionando en el mercado de la prestación de servicios, y que inicio sus actividades en una época donde el marketing es indispensable, sin embargo no lo ponen en práctica, haciendo que el nivel de ventas sea bajo; las causas que generan este problema es el no contar con un plan de marketing con estrategias que le permitan cumplir sus objetivos, dando lugar a que la competencia crezca y no se tenga ventajas sobre ella, no se cuenta con alianzas estratégicas que permitan captar un mercado seguro, así mismo otra causa es la falta de capacitación al personal de la Clínica dando como resultado un servicio donde carecen los estándares de calidad.

En un análisis más a fondo, se determina que la clínica está bajo un direccionamiento empírico, donde no existe un proceso técnico sobre el Marketing, que guíe la manera de cómo brindar un buen servicio que satisfaga al paciente y que permita incrementar sus ventas.

El desconocimiento de oportunidades y fortalezas que tiene la clínica y como sacarle el mayor provecho, mediante un modelo organizacional administrativo, es lo que impide incrementar las ventas, así mismo el desconocimiento de cómo contrarrestar las debilidades y amenazas hace que la competencia incursione en nuestro mercado objetivo y las ventas se vean disminuidas.

La falta de un plan de Marketing con objetivos a seguir hace que la clínica se vea imposibilitada a potencializar sus ventas; debido a que no se trabaja sobre los gustos y deseos de los pacientes.

1.2.3 Prognosis

Al no establecer un Plan de Marketing de servicios para la clínica de rehabilitación PROCUBANA, lo que estamos provocando es que la empresa vaya perdiendo sus clientes debido a la insatisfacción encontrada en el servicio, a causa de los procesos empíricos con los cuales se trabaja, lo que afectaría directamente a su economía y provocaría que entre a un ciclo de vida de declinación y como consecuencia su desaparición del mercado.

Formulación del Problema

¿Cómo el Marketing de Servicios influyen las ventas de la Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

1.2.4 Preguntas Directrices

- ¿Qué estrategias de marketing de servicios ha utilizado la clínica de rehabilitación PROCUBANA?
- ¿La clínica ha tenido un plan de marketing?
- ¿Qué ha realizado la Clínica para incrementar sus ventas?
- ¿Qué métodos le han permitido incrementar sus ventas?
- ¿Qué herramientas de calidad le ha permitido atraer clientes?

1.2.5 Delimitación del Problema

Límite de contenido.

Campo: Marketing
Área: Plan de Marketing
Aspecto: Marketing de Servicios

Límite Espacial: Clínica de Rehabilitación “Procubana” Cía. Ltda.

Límite Temporal: Enero - Agosto año 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

Ésta investigación se realizó porque:

- Contribuya establecer las estrategias adecuadas mediante el mejoramiento de la calidad del servicio, las cuales ayudarán a incrementar las ventas a la clínica.
- Aporta a la resolución de captación de clientes de una manera organizada, dirigida y controlada, mediante la obtención de una serie de alternativas a las cuales acudir.
- Mejora las condiciones de vida tanto del paciente como las condiciones económicas de la clínica, para llegar a un ambiente de progreso y desarrollo.
- Pretende causar gran impacto en la sociedad considerada o propensa a la adicción a sustancias psicotrópicas y estupefacientes, y el medio ambiente en el cual se desenvuelven, propiciando así que el cliente adquiera y confíe en el servicio.

- Contribuye además con conocimientos que van acorde a la especialidad profesional, que en un futuro con certeza lo utilizaremos en las empresas en las cuales incursionaremos laboralmente.
- Es factible, ya que contó con la asesoría de docentes profesionales en la especialidad, y el apoyo brindado por el personal que labora en la clínica, y el respaldo del material bibliográfico y fuentes de información.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Establecer cómo el marketing de servicios influyen las ventas de la clínica de rehabilitación PROCUBANA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Identificar las condiciones actuales de ventas de la Clínica de Rehabilitación PROCUBANA Cía. Ltda.
- Desarrollar estrategias de marketing de servicios, que ayuden a mejorar la calidad del servicio de la clínica.
- Implementar un plan de marketing de servicios que permita incrementar las ventas, vinculado con la satisfacción de las necesidades del cliente la Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los trabajos investigativos que se encontraron son los siguientes:

- Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas en el mercado de Lavanderías Centrales Martinizing de la Ciudad de Ambato, del Ingeniero Mauricio Sierra, el cual llega a la conclusión; que tenemos un mercado con un cliente exigente, que busca comodidad en el servicio, es por esto que sugiere que se habrán más locales de servicio ya que la gente prefiere irse a la competencia por la cercanía y por las promociones que ofrecen. Y recomienda la aplicación de un plan de marketing Estratégico.

- Plan de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país del Ingeniero Carlos Amaluisa Cando, el cual nos manifiesta: que es necesario diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar y reforzar las ventas de la empresa, fortaleciendo el proceso de cobros, garantizando las características de calidad, políticas de crédito y llegar con eficacia a los clientes.
- Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de Mass Seguros en la ciudad de Ambato del Ingeniero Mauricio Sánchez, el cual coincide con los demás autores y dice: es necesario implementar un plan de Marketing Estratégico en el cual conviene analizar y decidir estratégicamente como debemos servir para tener un cliente totalmente satisfecho.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La orientación filosófica que guió esta investigación es el paradigma critico-propositivo por las siguientes razones:

La visión de la realidad del entorno es dinámica, está en constante cambio y necesita del ser humano como agente activo para construir una realidad que contribuya al cambio, y mejorar la calidad de vida del hombre en la sociedad.

Los factores intervinientes son indispensables e interactúan entre sí, se transforman y están en continuo desarrollo y creación, hacen de su trabajo un compromiso para mejorar de igual manera la calidad de vida del ser humano.

El rol de los valores en el conocimiento de la realidad es muy influyente al contribuir al cambio, es imposible neutralizar la ideología del investigador al momento de interpretar la realidad. Con la participación de los sujetos involucrados y comprometidos con el problema se logra una investigación de calidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda. funciona bajo el resguardo del CONSEP, (Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas), con la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Definición de categorías

Marketing: “El Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.”Tompson, I.(2005,p45)

“El plan de marketing es, en ese sentido, la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing, que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:1. Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc.2. Hacer equipo: Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio. Que el personal de la empresa tenga claro cuál es el “norte” y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de Marketing se convierte en una excelente brújula para todos.3. Arrancar al departamento comercial y/o de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurarnos de que lo que se haga esté en

coherencia con lo que la empresa necesita hacer su estrategia corporativa.”(<http://www.womanemprende.org/UPLOAD/File/PlanDeEmpresaMarketing.pdf>)(25/02/2010 - 16:25)

Marketing Interno: “Lo que se busca en las empresas es un intercambio de oportunidades que incluya elementos tales como: la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima. Consideramos el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun mercado constituido por los trabajadores, clientes - internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. Se puede considerar el marketing interno como un elemento auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa en el sentido de que dado el equilibrio social que la empresa busca promover y dada la falta de metodologías para alcanzarlo que tan necesarias son por la emergencia de nuevas culturas organizacionales, es el marketing interno el recurso auxiliar para desarrollar una estrategia social y fundamentar una política de personal.

”(<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/mktintescat.htm>)
(25/02/2010 - 16:25)

Marketing interno 1. “Nuestro empleado es el cliente interno, a él es a quien tenemos que venderle la idea de empresa. Téngase en cuenta además en este aspecto la necesidad de reuniones de grupo.**2.** Lo que vendemos, como decíamos antes es la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los estamentos, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad.**3.** Pero para vender la empresa necesitamos de alguna herramienta, en este caso será el Plan de Comunicación Interna en sus versiones descendente para transmitir políticas, objetivos y acciones, es decir, vender la idea de empresa y ascendente para conocer la opinión del mercado interno.**4.** Fuerza de ventas. Se trata de los directivos y mandos de la empresa, cuyo papel es fundamental en

marketing interno.⁵ El fin último u objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global.” (<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/mktintescat.htm>) (25/02/2010 - 16:25)

Marketing Relacional: “Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia transacciones, es decir, su propósito es ayudar a vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, ¿en qué se deben invertir preferentemente los esfuerzos de marketing, en atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales o en conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones? Hasta la entrada en la crisis, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Ésta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada. En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos. Por contra, en países como el nuestro, se dice que es cinco veces más rentable invertir en fidelizar el cliente de toda la vida que en atraer nuevos clientes. El marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes, suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precio razonable a lo largo del tiempo.”. (<http://www.forobuscadores.com/marketing-relacional-articulo.php>) (25/02/2010 - 16:35)

Cientes – Marketing Relacional

“Conseguir un cliente leal a una empresa a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad. Destacan las siguientes como las más importantes: El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en

nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones. El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa. Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien. Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan. Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos. El marketing de relaciones es más apropiado cuando la empresa trata con pocos clientes (por ejemplo, una empresa que fabrica aviones, grandes ordenadores...) que aportan mucho margen, o cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo. Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio. Aunque el marketing de relaciones no es apropiado con todos los clientes es extremadamente rentable con los clientes con los que la empresa se encuentre altamente comprometida y que esperan un servicio esmerado y atenciones personalizadas de personal competente y amable”.

(<http://www.forobuscadores.com/marketing-relacional-articulo.php>)(25/02/2010 - 16:35)

Mix de marketing: “La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción. Esta mezcla es la

más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios: a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales. b. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.) c. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio. En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos. Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing. Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.

Producto El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Precio Las

decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes. Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial. **Promoción** La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. c) Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas

que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor. Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta. Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo. **Plaza** Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son: a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se

selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones se servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son: *Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias. *Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo. *Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad. *Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria. * Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.”(<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>)(25/02/2010 – 17:01)

Plan de Marketing de servicios:“El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.”(American Marketing Association (A.M.A.))(25/02/2010 – 17:10)

PLAN DE MARKETING

“El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna

responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. Qué comprende un Plan de Marketing El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. Diseño Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia. **Sumario ejecutivo.** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan. **Diagnóstico** **Análisis de situación** Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes: **Escenario** Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades. **Competencia** Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa. **La empresa** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc. **Análisis de mercado** Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será tendido. **Análisis Estratégico** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial. **F.O.D.A.** Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** que consiste en evaluar al micro y macro ambiente. **Los Objetivos** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr. **Las Estrategias** Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos. **Marketing Operativo** Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción. **Presupuesto** Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los

programas de acción. **Control** Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.”
(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>)

Marketing de servicios:

“Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

Características de los Servicios Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad.-Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Inseparabilidad.-Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya

sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio (consume). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

Heterogeneidad.- Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad. Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Percibibilidad.- Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de percibibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

Propiedad.- La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un

servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.” (<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>)

El marketing de servicios

“La dinámica competitiva de las empresas hoy en día, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y de servicios en particular. Por lo tanto, hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de los productos, pero servicio también en los sectores de servicios propiamente dicho: banca, transporte, turismo, servicios públicos, hostelería y muchos otros. Un factor de éxito en el marketing de servicios es tener una posición estratégica claramente articulada. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, su tamaño y sus necesidades específicas. También es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos. Una vez que la empresa ha definido y encontrado su hueco de mercado y su posición estratégica, ésta debe ser claramente articulada y puesta en conocimiento de sus propios empleados y de sus clientes. Otro factor sería tener identificados los elementos que constituyen los servicios. Los servicios pueden dividirse en el “corazón del propio servicio ofrecido, como pueda ser el transporte de mercancías de un lugar a otro, y varios servicios suplementarios que acompañan al servicio principal, como podrían ser la aceptación de órdenes, recepción de documentación y posterior facturación, resolución de problemas y otros servicios extras. Tampoco se puede olvidar poner énfasis en calidad. Es importante que la empresa suministradora del servicio comunique claramente a sus clientes el nivel de calidad y servicio que pueden esperar y ceñirse exactamente a dicho nivel para minimizar la diferencia entre beneficio esperado y realidad. El cuarto factor de éxito es conseguir la retención y repetición de los clientes. Esto implica conocer cuáles son los segmentos de mercado más deseables para la empresa y su posicionamiento estratégico. También que la organización satisfaga las

expectativas de calidad de los clientes y que haga todos los esfuerzos necesarios para entender el problema desde el punto de vista del cliente. Formar y mantener una base de datos actualizada es imprescindible. Muchas empresas de servicios recolectan una enorme cantidad de datos de sus clientes. Todas estas bases de datos son minas de oro potenciales pero hay que tratar esta información de manera que permita una eficaz segmentación. Además hay que preocuparse por dar una formación adecuada al personal de la empresa porque es bastante usual que gran parte del personal tenga contacto directo con los clientes, por ello es importante una buena relación, formación y motivación de los mismos. Hay que crear una cultura interna que sea aceptada por todos y en la que cada individuo reconozca la contribución que su departamento realiza para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado a los que sirve, así como su contribución personal a los resultados obtenidos, pudiéndose medir por ellos.”(<http://www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php>)(25/02/2010–17:20)

Marketing“se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la planificación estratégica de mercado del negocio, así como las funciones organizacionales relacionadas con las ventas, el Servicio al Cliente, la promoción y publicidad.”(<http://www.marketingdeservicios.blogspot.com/>)

Estrategias de Marketing: “Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando

estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Míx) de Marketing (o de Mercadotecnia).”

(<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>).(02/03/2010 – 15:00)

La estrategia de marketing en el sector servicios.- “Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son: a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores. b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing. No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de

usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

Posicionamiento El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores. En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación) Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia. Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista: Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que

el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece. Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde). **c) Posicionamiento Deseado** Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix. Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.” (<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>). (02/03/2010 – 15:00)

Calidad: “Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Todos los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores. Características del servicio de calidad:- Debe cumplir sus objetivos.- Debe servir para lo que se diseñó.- Debe ser adecuado para el uso.- Debe solucionar las necesidades. - Debe Proporcionar resultados.”

(http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)(02/03/2010 – 15:10)

“Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. No hay asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad, el futuro de nuestra nación

depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad. Otras definiciones de calidad pueden ser: En base a la Mercadotecnia. La calidad significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez.” (http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm)

Expectativas: “Ciertamente, las investigaciones muestran que satisfacer o superar las expectativas de los clientes es la clave del éxito, pero ésta no es una tarea tan simple como suena, como mínimo porque la mayoría de las culturas de las organizaciones que realizan servicios así lo indica ¿Cuáles son los factores clave en el fracaso para entender las expectativas reales? Factor 1. La satisfacción es una calidad elusiva. La razón inmediata por la cual 1 de cada 3 clientes no revelan sus puntos de vista verdaderos sobre la satisfacción es la inercia. Es más fácil y simple decir "bien" que ir más allá, o simplemente que decida el destino. No obstante, una razón más profunda es que no se les ha implicado de ninguna manera, y por tanto desconoce las preguntas que debería realizar para descubrir la verdad, y a la vez, como actuar para que se cree un verdadero diálogo. Es un poco como levantarse y hablar en una habitación llena de gente; muchos lo encontrarán interesante, pero pocos serán alcanzados verdaderamente por el mensaje. El arte está en conocer dónde, y cómo, qué conexiones tienes que ofrecer con sus más profundas preocupaciones. ¡Entonces alcance la satisfacción contra esto y sólo esto! Factor 2. Las expectativas pueden ser de dos formas: básicas o diferenciadas. Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal. Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial. En particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales. El problema está en que la mayoría de compañías están luchando para actuar contra las expectativas básicas, por supuesto, casi todas sus cualidades son básicas, ofreciendo como mucho lo mínimo que los clientes esperaban. Pero como cliente, no espere que me alegre demasiado por esto, es para lo que pagué. Todo lo que ha hecho es lo que razonablemente podía esperar como contraprestación por mi dinero. Factor 3. El servicio es la oferta de las personas individuales. La individualidad es

la clave del éxito de todos los negocios de hoy en día. Aún la mayoría de "calidades" y otras medidas son sobre el desarrollo de estándares y otras medidas parecidas, totalmente lo opuesto a lo individual. Pasar a la individualidad es simplemente una parte de uno de los cambios más importantes en la sociedad de hoy en día y pide un reexamen total de todo lo que hacemos. Resultado de ello, todos los negocios se están moviendo hacia una dirección en la cual, para conseguir la satisfacción del cliente tiene que reconocérsele como un individuo específico. Esto afecta tanto a las compañías automovilísticas como a las cerveceras, así como a otros sectores de servicios convencionales. El servicio en este contexto -y la calidad del servicio en relación con las expectativas- es reconocer y satisfacer esta individualidad. Medidas, manuales, estándares de calidad son enemigos de todo esto, particularmente si son la base o fuente principal de todo control o análisis. Factor 4. El staff también son individuos. Las fuerzas que están modelando el cambio en nuestra sociedad no se detienen cuando alcanzan nuestro staff o nosotros! El servicio es ofrecido por individuos a otros individuos, y debe permitirse que el espíritu de esta individualidad se exprese por sí mismo." (<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/expecuch.htm>)

Satisfacción.- “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 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.”

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>)

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. 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.”

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>)

Relaciones Públicas: “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser

bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.” MARTINI, N.(2006p102).

“El arte de vincular comunicacionalmente una empresa con todos sus públicos sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos logrando una retroalimentación positiva de parte de ellos. Se llama **relaciones públicas (RR.PP.)** a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.”(http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

Auspicios: “El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca.”(wikipedia)(02/03/2010 – 15:25)

“¿Auspicio, mecenazgo, sponsoring o patrocinio? Con estos nombres suele designarse la participación en un evento o colaboración que se brinda a una persona o a una organización mediante algún tipo de contribución -parcial o total- con dinero o con otros recursos a cambio de alguna contraprestación. Las empresas buscan nuevas formas de comunicación que tengan respuestas favorables en el corto plazo, y dentro de lo que se considera publicidad no convencional, se encuentran el patrocinio y el mecenazgo”. (<http://www.mailxmail.com/curso-comunicaciones-marketing/patrocinio>)

Alianzas: “Asociaciones entre empresas de concesión de licencias, acuerdos de abastecimiento, iniciativas de capital de riesgo, adquisiciones conjuntas y muchas otras

formas de cooperación, que tienen como objetivo eliminar o reducir en un grado significativo la confrontación entre competidores, proveedores, clientes, nuevos participantes, potenciales, productores”. Bermúdez F.(2008p 67)

“Es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar, con los aportes de cada una de ellas, proyectos de distinto tipo. Con recursos escasos y empleo en extinción no se puede crecer en soledad. La asociación permite crear cadenas de valor combinando recursos. Hasta el cerebro marca los límites del individualismo. Los seres humanos tienen áreas de alto rendimiento y otras de rendimiento medio. Esto responde a la pregunta qué es una alianza estratégica desde otro enfoque, el de la complementariedad con otros hombres que poseen destrezas distintas que se reúnen mediante el trabajo en equipo lo que permite aumentar la producción y el valor. En este caso se distingue el conocimiento del especialista de sus destrezas cerebrales entre las cuales distinguimos las capacidades creativas, analíticas, ejecutivas, y sociales”. (<http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>)

Investigación de Mercados: “La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes. Además conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto”. (<http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>)

Mercados: “Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos”. Mochon, F.(2007p 324)

“Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.”

(<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>)

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del **mercado**, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean”. (<http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>)

Administración de Ventas: “La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa. La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos. 1. Formulación de un programa de ventas: el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. 2. Aplicación del programa de ventas. La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados. 3. Evaluación y Control del programa de ventas. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de

ventas”.(http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas). (02/03/2010 – 15:40)

Técnicas de Ventas: “Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta. El método AIDDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad. AIDDA es la palabra nemotécnica de: A: Atención. I: Interés. D: Demostración. D: Deseo. A: Acción. Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta”.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas). (02/03/2010 – 15:40)

Vender satisfaciendo necesidades

“Más de 80 años después, sigue siendo totalmente vigente la teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta. Strong insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando éstos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor. Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de

vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos. Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tú ganas.”. Kotler,P.(2005p 92)

Venta: “La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción”. Kotler,P.(2005p 89)

“Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes”.Rafael Muñoz Gonzales.(2008: INTERNET)

Necesidad: “La necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado”. Sandhusen, L(2008,pag. 102)

“Las necesidades humanas fundamentales son pocas, delimitadas y clasificables. Estasson: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio,creación, identidad y libertad. Max Neef afirma que las necesidades sony serán siendo las mismas en todas las culturas y en todos los periodohistóricos. Lo que cambia son los medios utilizados para satisfacerlas.Todo ser humano debe suplir las distintas necesidades que se lepresenten, si esta no es satisfecha de una forma adecuada revelara unapobreza

humana. Algunos ejemplos de esto se puede observar en el niño que ha sido abandonado por sus padres, aquí se presenta una pobreza de subsistencia; puesto que el abrigo y la alimentación son insuficientes.”

(<http://www.scribd.com/Necesidades-Humanas/d/6471807>)

Deseo: “Consiste en anhelar un satisfactor específico para una necesidad”.
DICCIONARIO DE LA CULTURA(2007)

“Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial. En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir). Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades”.
(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>)

Satisfacción: “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 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”. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>)

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". (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>)

Consumidores.- “Un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios”.(mimi.hu) (02/03/2010 – 15:50)

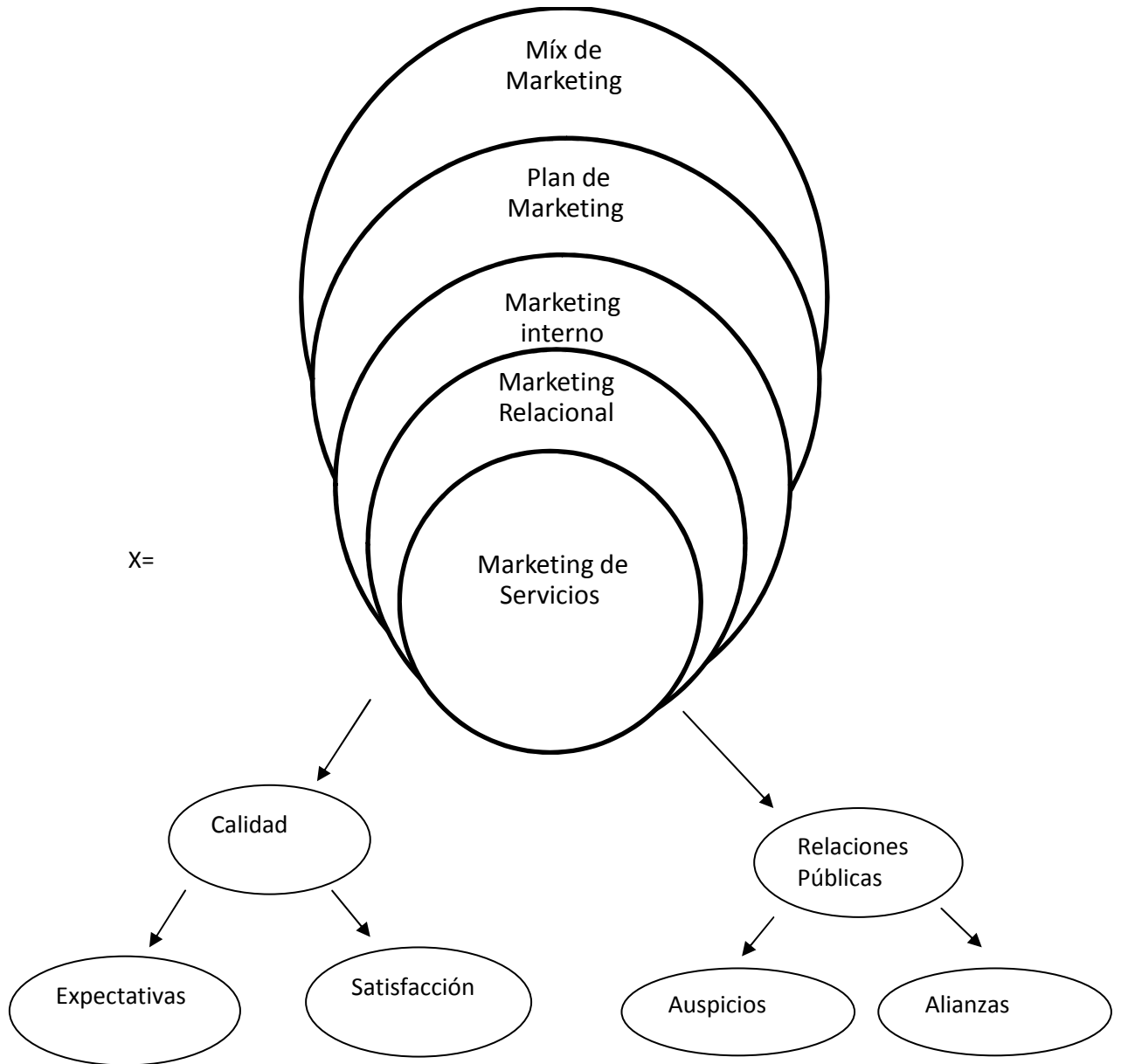
“Que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, dentro del territorio de la Comunidad Autónoma de Aragón de bienes, productos, servicios o actividades, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden”.

(http://portal.aragon.es/portal/page/portal/CONSUMO/INTRODUCCION/CONCEPTO_CONSUMIDOR)”

Directos:“Se denomina así a los consumidores propiamente dichos, los que consumen el servicio y se benefician de él”. (mimi.hu) (02/03/2010 – 15:50)

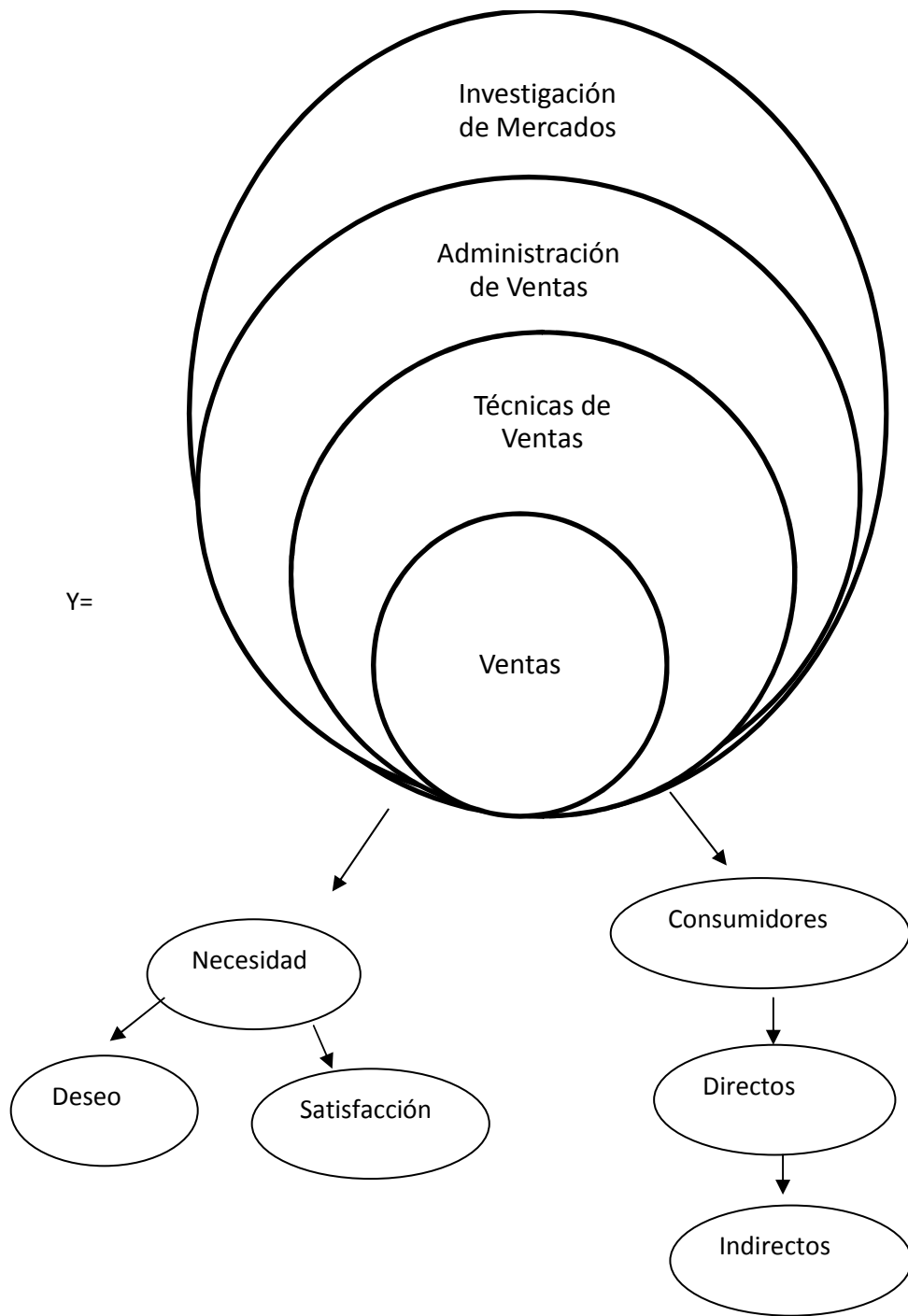
Indirectos.- “Son terceras personas que se benefician indirectamente del servicio para obtener una mejor condición de vida”.(mimi.hu) (02/03/2010 – 15:50)

Categorización



FUENTE: Investigación Bibliográfica.

ELABORADO POR: Susana Siguenza



FUENTE: Investigación Bibliográfica.

ELABORADO POR: Susana Siguenza

2.5 Hipótesis

El Marketing de Servicios mejora las ventas de la Clínica de Rehabilitación PROCUBANA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

2.6 Variables

X= Marketing se Servicios. Variable cualitativa

Y= Ventas. Variable Cuantitativa discreta.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo, expuesto en la fundamentación filosófica del Marco Teórico, se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

No es generalizable: investiga el problema dentro del contexto al que pertenece, asume una posición dinámica, orienta al descubrimiento de la hipótesis, pone énfasis en el proceso, su perspectiva es desde adentro.

La investigación se realizó a través de:

Investigación bibliográfica o documental, utilizamos este tipo de investigación debido a que utilizamos folletos, publicaciones, revistas especializadas, libros y tesis aparentes al

tema que investigamos, se tomó lo mejor y lo más importante para aplicar a este proyecto y no hacer una doble investigación.

Investigación de campo, se utilizó esta forma de investigación ya que la recolección de la información se la realizó en las instalaciones de la Clínica, esta investigación se apoyó en informaciones provenientes de entrevistas, cuestionarios y la observación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó la investigación descriptiva ya que su objetivo es: descubrir un problema en una circunstancia temporo-espacial determinada, es decir detalla el problema objeto de estudio como es y cómo se manifiesta, detalla las características más importantes en lo que respecta a su origen y desarrollo, identificando las características demográficas de sus unidades investigadas, identifica formas de conducta y actitudes de las personas, verifica comportamientos concretos, descubre y comprueba la posible relación entre las variables de investigación; además se utilizó este tipo de investigación porque utiliza técnicas como la observación, la entrevista, y la encuesta para recopilar información primaria, y porque acude a informes y documentos para recopilar información secundaria, además utiliza el muestreo en caso de que la población sea muy amplia facilitando la recopilación de datos y su presentación, y por último esta investigación permitió codificar, tabular y analizar los datos para tener una idea clara de la situación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación en el problema objeto de estudio tenemos una población de 50 personas conformadas por los pacientes y familiar del paciente.

No se necesita realizar la muestra, ya que es una población que no rebasa los índices estadísticos por ser una población pequeña.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Marketing de Servicios.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Marketing de Servicios</p> <p>Es el elemento estratégico que busca satisfacer las necesidades en base a servicios de calidad.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Satisfacción</p> <p>Necesidades</p> <p>Servicios</p> <p>Calidad</p>	<p>Guía de efectividad Conjunto de relaciones</p> <p>Confirmación expectativas Evaluación de resultados Estándar de comparaciones</p> <p>Carencia percibida Componente básico</p> <p>Actividad intangible</p> <p>Propiedad inherente Confiere capacidad Conformidad</p>	<p>¿Cree Ud. que el servicio brindado por la clínica es el adecuado?</p> <p>¿Qué cambios satisfacería sus expectativas?</p> <p>¿El tratamiento de rehabilitación cumplió su objetivo?</p> <p>De los servicios recibidos, cree que los beneficios son:</p> <p>¿Si requiere del servicio en una próxima ocasión, nos elegiría de nuevo?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los pacientes y copacientes</p>

Variable dependiente: Ventas.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS O PEGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Proceso que activa las necesidades y satisface las mismas con beneficios para las partes implicadas.</p>	<p>Procesos</p> <p>Necesidades</p> <p>Beneficios</p>	<p>Fases sucesivas Actos relacionados Etapas</p> <p>Físicas Sociales Individuales</p> <p>Atributos Emociones Evaluación</p>	<p>¿Cuál proceso de rehabilitación es el mejor en su recuperación?</p> <p>¿Está de acuerdo con los procedimientos que sigue la Clínica?</p> <p>¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la calidad de servicio que se ofrece?</p> <p>¿Señale que es más importante para Ud. dentro del servicio que recibe?</p> <p>¿Está de acuerdo con el precio establecido por el servicio recibido?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los pacientes y copacientes.</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para obtener información de cómo el marketing de servicios influye en las ventas
2. ¿A qué personas o sujetos?	Pacientes, familiar de paciente de la Clínica de Rehabilitación Procupana.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Calidad del servicio
4. ¿Quién?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Enero – Agosto 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Clínica de Rehabilitación Procupana.
7. ¿Cuántas veces?	Una vez por paciente.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Cuando el paciente esté en estado de recuperación avanzado y cuando el copaciente acuda a la clínica.

ELABORADO POR: Susana Siguenza

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de información, se agruparon y estructuraron todos los datos, se usó herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de los mismos y se obtuvieron los resultados mediante la expresión de ecuaciones gráficas y tablas, las cuales resumen y hacen más comprensible su interpretación.

Comprende la presentación de los datos, para el cual utilizamos la presentación tabular en tablas y la presentación gráfica circular o de pastel, ya que son las más adecuadas para la presentación de la existente información por la facilidad de comprensión, y retención que se puede percibir.

Se realizó la interpretación de los datos según como se proyectaban después de su agrupación, y se realizó el análisis de los resultados en base a una reflexión en función del problema investigado.

Para la mencionada agrupación, tabulación, interpretación y análisis de los datos se utilizó como herramienta un computador, a través del programa Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información se realizó el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojó fue la que indico las conclusiones a las cuales se llegó con la presente investigación, con el propósito de mejorar la calidad del servicio y eliminar fallas en la clínica de Rehabilitación Procubana de la ciudad de Ambato.

Mediante la investigación de campo se recolectó información primaria, verificando errores, los mismos que fueron aplicados a los clientes de la Clínica, por lo tanto se obtuvieron respuestas confiables.

En esta etapa investigativa se procedió a la depuración de la información arrojada por las encuestas, se las tabuló, interpretó, analizó conforme para cada una de las preguntas; las preguntas se detallan en porcentajes globales en los respectivos gráficos, sin

embargo para que exista mayor comprensión quedan expuestos los resultados en tablas, las preguntas son cerradas de manera que la tabulación es exacta.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se procede a desglosar información en forma ordenada, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales nos ayudaron a percibir y asimilar de mejor manera los datos obtenidos, y de este modo realizar un breve comentario en el que se explique, cuál fue el resultado final del cuestionario aplicado a los pacientes y copacientes de la clínica de rehabilitación Procubana.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la interpretación de los resultados se empleó el cuestionario, el cual se aplicó a 50 clientes de la clínica de rehabilitación Procubana Cía. Ltda. Es así que se obtuvo la siguiente información:

4.2.1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS PACIENTES Y COPACIENTES

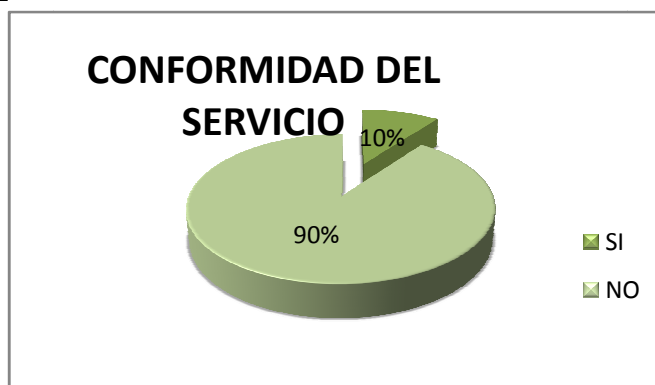
1. ¿Cree Usted que el servicio brindado por la clínica de rehabilitación

Procubana es el adecuado?

TABLA N° 1

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	SI	5	10
2	NO	45	90
	TOTAL	50	100

GRÁFICO N° 1



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas equivalente al 100%, el 90% no está de acuerdo con el servicio que ofrece la clínica, mientras que el 10% lo acepta.

Análisis:

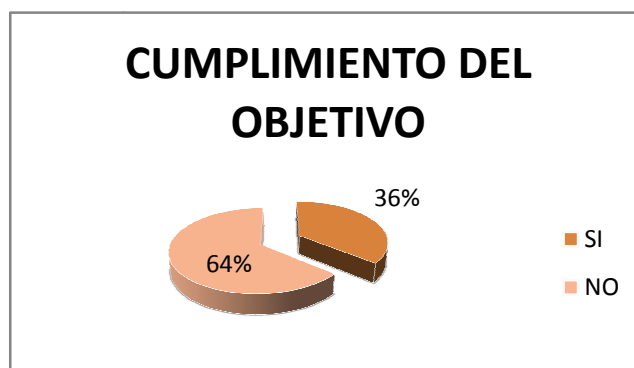
Existe una clara disconformidad con el servicio que presta la Clínica, el paciente no se encuentra satisfecho, puesto que no encuentra adecuado el servicio y sus expectativas no son cumplidas, el cual es un indicador de que se está fallando en su tratamiento y no está dando los resultados que se esperaban.

2. ¿El tratamiento de rehabilitación cumplió su objetivo?

TABLA N° 2

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	SI	18	36
2	NO	32	64
	TOTAL	50	100

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación:

El 64% considera que el tratamiento de rehabilitación no cumplió su objetivo, mientras que el 36% considera que si lo cumplió.

Análisis:

Hay que considerar que es imposible garantizar la rehabilitación de un adicto al 100%, porque son personas muy complicadas de tratar, pero si se puede garantizar que el paciente tenga un mejor estilo de vida y que poco a poco con la ayuda profesional y con su comprometimiento al cambio lo logre; la reincidencia en el consumo de drogas que sería el no cumplimiento del objetivo se debe a un mal manejo en los tratamientos y una inadecuada preparación al Recurso Humano tratante.

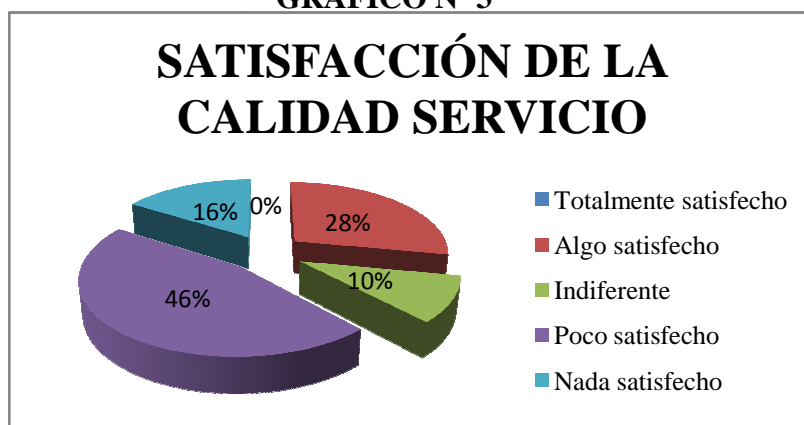
3. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la calidad del servicio que se ofrece?

Escoja una opción

TABLA N° 3

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	Totalmente satisfecho	0	0
2	Algo satisfecho	14	28
3	Indiferente	5	10
4	Poco satisfecho	23	46
5	Nada satisfecho	8	16
	TOTAL	50	100

GRÁFICO N° 3



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación:

En la tabulación de los datos se puede observar que el 0% de los clientes está totalmente satisfecho con la calidad del servicio que ofrece la clínica, el 28% está algo satisfecho, el 10% es indiferente a opinar sobre la calidad del servicio, el 46% está poco satisfecho y un 16% está nada satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la clínica.

Análisis:

El hecho de que ningún paciente o copaciente se encuentre totalmente satisfecho es preocupante y requiere de medidas a tomar inmediatas para mejorar la calidad del servicio, casi la mitad de los pacientes se encuentran poco satisfechas, sus expectativas no están siendo llenadas a plenitud, lo cual significa que estamos desaprovechando la

excelente infraestructura que tiene la clínica versus un servicio deficiente que no satisface al cliente.

4. ¿Si requiere del servicio en una próxima ocasión nos elegiría de nuevo?

TABLA N° 4

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	SI	8	16
2	NO	42	84
	TOTAL	50	100

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación:

El 84% no está de acuerdo en elegir nuevamente el servicio que ofrece la clínica mientras que el 16 % si regresaría a contratar sus servicios.

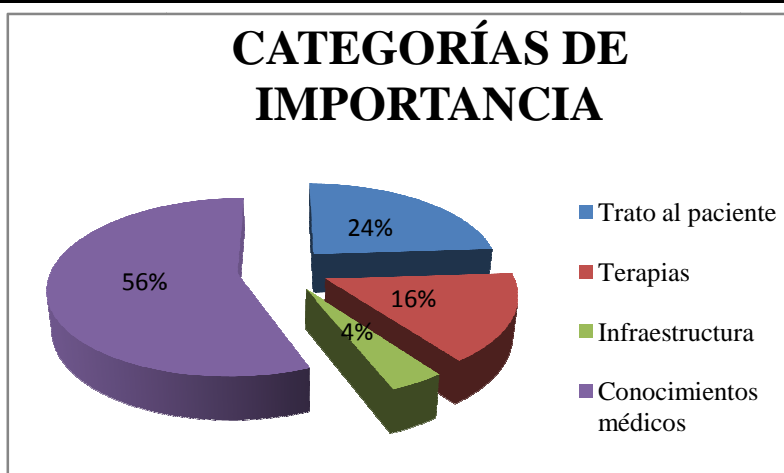
Análisis:

Al no estar los clientes satisfechos con la calidad del servicio, estos no van a dar buenas referencias sobre él, la mayoría de pacientes no volverían a contratar el servicio por la mala calidad que se ofrece, es alarmante saber que los clientes no nos elegirían nuevamente y lo más preocupante es las malas referencias que van a dar a los posibles clientes perdiéndoles automáticamente.

5. ¿Señale que es más importante para Ud. dentro del servicio que recibe? Escoja una opción:

TABLA N° 5

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	Trato al paciente	12	24
2	Terápias	8	16
3	Infraestructura	2	4
4	Conocimientos médicos	28	56
	TOTAL	50	100



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación

En la tabulación de los datos se puede visualizar que el 24% de los clientes prefieren un buen trato al paciente, el 16% considera que lo más importante son las terapias, un 4% considera que es la infraestructura y el 56% considera que son los conocimientos médicos lo que le dan importancia al servicio que ofrece la clínica.

Análisis:

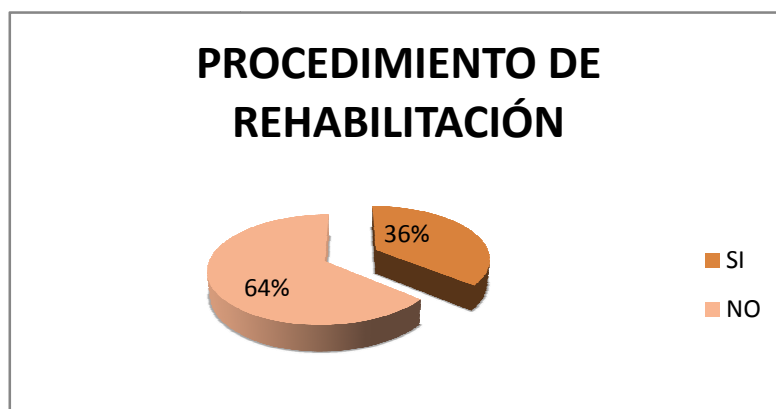
Dentro de un tratamiento de rehabilitación los conocimientos médicos son los más importantes, ya que son los que diagnostican como proceder con un paciente y cómo reaccionar ante sus cambios de conducta, hay que estar a la vanguardia sobre los nuevos métodos de consumo y rehabilitación para según el caso poder aplicarlo, así mismo coordinadamente hay que trabajar en el trato al paciente creando un medio ambiente para convivir lleno de tranquilidad, respeto y equidad.

6. ¿Está de acuerdo con los procedimientos de rehabilitación que sigue la clínica?

TABLA N° 6

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	SI	18	36
2	NO	32	64
	TOTAL	50	100

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación:

Podemos observar que el 36% de los clientes si están de acuerdo con los procedimientos que sigue la clínica, mientras que el 64% no está de acuerdo con dichos procedimientos.

Análisis:

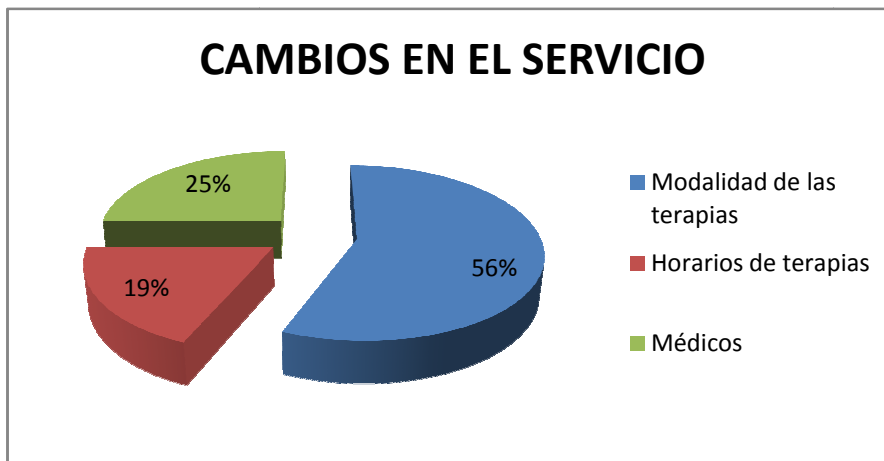
Los procedimientos de rehabilitación que sigue la Clínica no son los correctos, existe un esfuerzo herrado por cumplir el objetivo de rehabilitar a un paciente, es necesario reestructurar los procedimientos de rehabilitación siguiendo sus necesidades individuales y direccionarlo, con el objeto de que el paciente sienta que el proceso de rehabilitación sea agradable y no sinónimo de martirio y crueldad.

7. Si no está de acuerdo que le gustaría que cambie:

TABLA N° 7

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	Modalidad de las terapias	18	56,25
2	Horarios de terapias	6	18,75
3	Médicos	8	25
	TOTAL	32	100

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación

Observamos que el 56% de los clientes quieren que cambie la modalidad de las terapias, el 19% quiere que cambien los horarios de aplicación de las terapias, y un 25% considera que los médicos deberían ser cambiados.

Análisis:

Es normal que el paciente rechace el proceso de rehabilitación, ya que se encuentra en un estado de ansiedad, debido a que las acciones químicas de la droga ya no actúan en su cuerpo, pero una vez rehabilitados, estos se darán cuenta que la modalidad de rehabilitación que fue utilizada sobre ellos fue una experiencia benéfica de manera que

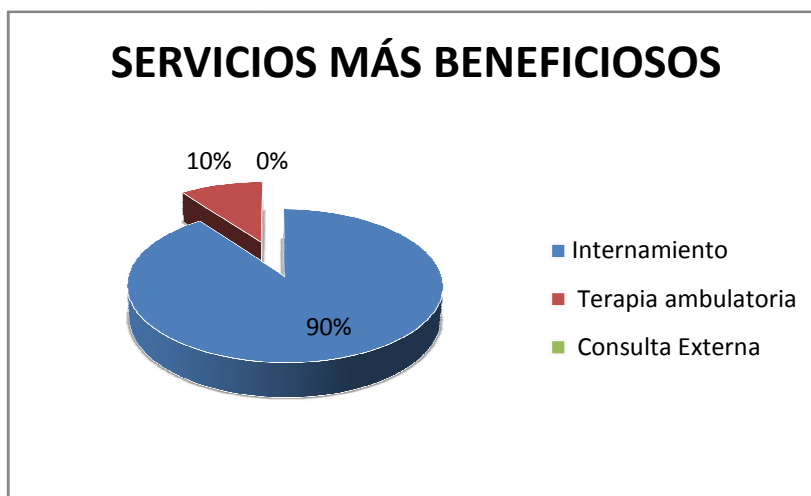
no afecte a su autoestima, ni cause daños irreversibles en su personalidad, es por esto la importancia de determinar muy bien dichos procesos.

8. De los siguientes servicios ¿Cuál cree Ud. que es el más beneficioso en su rehabilitación?

TABLA N° 8

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	Internamiento	45	90
2	Terapia ambulatoria	5	10
3	Consulta Externa	0	0
	TOTAL	50	100

GRÁFICO N° 8



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación:

El 90% considera que la mejor opción para rehabilitar a una persona es el internamiento, el 10% dice que la terapia ambulatoria es otra opción para rehabilitar a

una persona, mientras que ninguno considera que la consulta externa sirve para rehabilitar.

Análisis:

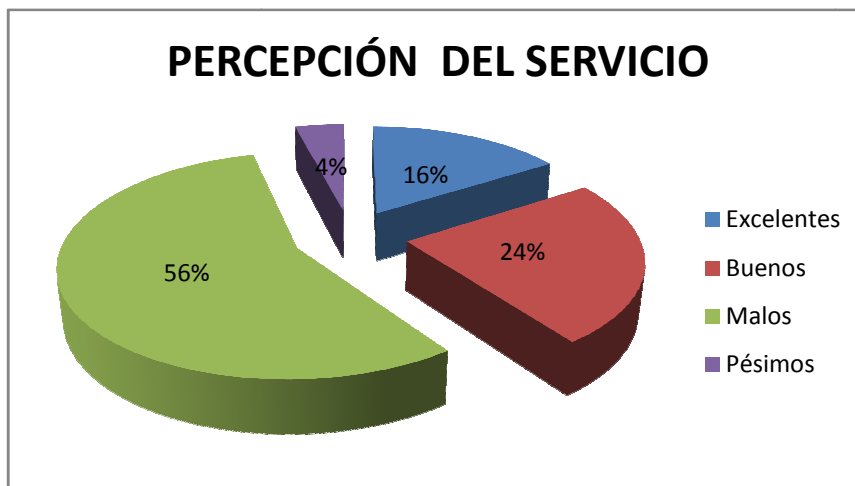
Los servicios especializados combinado con un buen tratamiento de internamiento dentro de la clínica de rehabilitación, son la mejor opción para reinsertar a una persona adicta a la sociedad, porque el paciente estará atendido acorde a sus necesidades individuales, comprendiendo cada uno de sus deseos más ocultos. Hay que tomar en cuenta que la clínica cuenta con la más excelente infraestructura para acoger a pacientes con este tipo de problemas, de manera que, se sientan familiarizados y satisfechos con el servicio que se les ha brindado.

9. ¿De los servicios recibidos cree Ud. que los beneficios que percibió son:

TABLA N°9

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	Excelentes	8	16
2	Buenos	12	24
3	Malos	28	56
4	Pésimos	2	4
	TOTAL	50	100

GRÁFICO N° 9



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación:

El 56% considera que los servicios son malos, el 24% ha estimado que el servicio es bueno, el 4% considera que son pésimos, y el 16% piensa que son excelentes.

Análisis:

Debido a que los pacientes consideran inadecuado el servicio que presta la clínica, que no cumple el objetivo de rehabilitación, están poco satisfechos con los resultados y procedimientos, la percepción que se tiene por los mismos son “malos”, esta

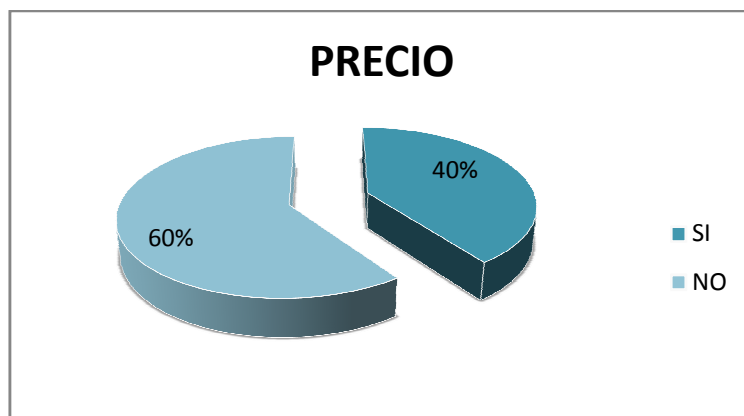
denominación es muy importante cambiarla, ya que los clientes van a dar malas referencias del servicio de la clínica y poco a poco se va a ir desprestigiando y ningún cliente va a querer adquirir el servicio porque lo consideran malo.

10. ¿Está de acuerdo con el precio establecido por los servicios de rehabilitación Prestados por la institución?

TABLA N° 10

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	SI	20	40
2	NO	30	60
	TOTAL	50	100

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Encuestas realizadas a pacientes y copacientes

ELABORADO POR: Susana Siguenza

FECHA: 23 Mayo 2010

Interpretación:

El 60% de los clientes no está de acuerdo con el precio establecido por el servicio que presta la Clínica, mientras que solo el 40% está de acuerdo con el precio.

Análisis:

No existe mayor importancia al momento de decidir cuánto pagar por devolver a una persona la integridad y la personalidad que se la ha perdido en el mundo de las adicciones, no existe precio por recuperar su vida, eso es lo que consideran los pacientes una vez rehabilitados, además hay que considerar que el precio del tratamiento se lo pagará por un tiempo determinado, mientras el paciente se está rehabilitando, no sucede así, si el adicto sigue consumiendo drogas, porque las consumirá por toda su vida, lo cual resulta mucho más costoso que pagar el tratamiento.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

El Marketing de Servicios mejora las Ventas de la Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Ho : u ≥ El Marketing de Servicios no mejora las Ventas de la Clínica

Hi : u = El Marketing de Servicios mejora las Ventas de la Clínica

Definición del nivel de significación

La presente investigación tendrá un nivel de significancia del 5%

Elección de la Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo se utilizó la prueba del Chi Cuadrado, cuya forma es:

$$x^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

La prueba escogida se ha aplicado utilizando las respuestas obtenidas de las siguientes preguntas:

Pregunta 1

¿Cree Usted que el servicio brindado por la clínica de rehabilitación Procubana es el adecuado?

Si

No

Pregunta 10

¿Está de acuerdo con el precio establecido por los servicios de rehabilitación prestados por la institución?

Si

No

Cuadro de Frecuencias

Encuesta \ Respuestas	SI	NO	TOTAL
Servicio adecuado	5	45	50
Precio conveniente	20	30	50
Total	25	75	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Susana Siguenza Bermudes

Zona de aceptación o rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad:

Grado de libertad

Grado de libertad (gl)

$$Gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

Nivel de Significación = 5%

Para obtener el nivel de significancia y por consiguiente la regla para decidir cuál de las dos hipótesis planteadas es aceptada, se tiene que considerar cual es la probabilidad y el grado de libertad con los que se va a trabajar.

Probabilidad

$$a = 0.05$$

Grado de libertad

Grado de libertad (gl)

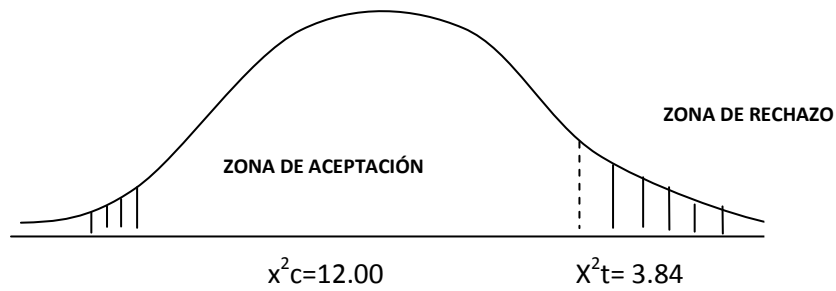
$$Gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

El valor tabulado de χ^2 t con 1 grado de libertad, a un nivel de significación del 5% es de **3.841**



Fuente: Encuesta

Elaborado: Susana Siguenza

Cálculo Matemático

Frecuencias Esperadas

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
5	12,5	-7,5	56,25	4,50
45	37,5	7,5	56,25	1,50
20	12,5	7,5	56,25	4,50
30	37,5	-7,5	56,25	1,50
$\chi^2 =$				12,00

Fuente: Encuesta

Elaborado: Susana Siguenza

Decisión:

El valor de $X^2_t = 3.841 < X^2_c = 12.00$, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing de servicios mejora las ventas de la Clínica de Rehabilitación PROCUBANA Cía. Ltda. y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

- Para identificar un cliente satisfecho este debe percibir el valor del servicio de una manera adecuada que cumpla sus expectativas, y la Clínica no cuenta con la calidad necesaria para dar esta percepción al cliente, el tratamiento de rehabilitación no cumple a totalidad su objetivo y ningún cliente está totalmente satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la Clínica.

- El tratamiento no está cumpliendo con su objetivo de rehabilitación, existen múltiples factores que el paciente y copaciente consideran esenciales en este proceso, siendo uno de ellos y quizá el más importante los conocimientos médicos, como medio de diagnóstico para poder reaccionar y actuar en el tratamiento, otro factor que está vinculado con los conocimientos médicos son las modalidades de las terapias aplicadas a los pacientes, los cuales no están dando un resultado satisfactorio y hay disconformidad en su aplicación.

- Las relaciones de quienes conforman la clínica, estos son: propietarios, directivos y personal administrativo con los pacientes no son las adecuadas, existe un considerable porcentaje de pacientes que estiman que el trato es determinante en el tratamiento, y este actualmente no cumple con los estándares de respeto y equidad que ofrece la clínica.
- Los pacientes y copacientes consideran que el internamiento en la clínica de rehabilitación es la mejor y más coherente opción para reinsertar a un apersona adicta a la sociedad, ya que estará atendido por médicos especializados y con un trato que cubra sus necesidades.
- Los clientes no están dispuestos a elegir el servicio que ofrece la Clínica en una nueva ocasión, ya que consideran inadecuado el servicio que presta la clínica, que no cumple con el objetivo de rehabilitación, están poco satisfechos con los resultados y procedimientos, por lo tanto no se tendrá buenas referencias para una recomendación, ya que la mayoría consideran que los servicios son malos.
- El intercambio de un servicio puede resultar la vida para el paciente y honorarios para el médico, sin embargo los costos significan poco cuando la vida del paciente está en juego, es así que existe una diferencia no muy importante a la hora que se establecen los precios.

5.2 RECOMENDACIONES:

- Se puede mejorar la calidad del servicio de la Clínica con un personal capacitado y fiable para los distintos contactos con los clientes, desarrollando un entorno físico óptimo en el que se preste el servicio, o diseñando un mejor proceso de prestación, donde el paciente se sienta familiarizado y tenga un proceso de adaptación favorable al cambio que se pretende lograr.
- Tomando en cuenta que la infraestructura de la Clínica es excelente, no es suficiente, y se deben tomar acciones desde la parte administrativa para poder realizar políticas de selección del personal, tomando asesoría de personas capacitadas, para no sobrepasarse en tomar decisiones que posteriormente afecten a la clínica; hay que empezar por reestructurar las modalidades de las terapias cubriendo cada una de las necesidades de los pacientes, mediante una asesoría especializada, hay que capacitar al personal médico sobre los nuevos métodos de consumo de drogas y sobre los más actuales métodos de rehabilitación.
- Para poder tener estándares de calidad basadas en el respeto y equidad hay que igualmente empezar con un proceso de capacitación al personal que conforma la clínica en temas que mejoren y fortalezcan las relaciones humanas, creando así un ambiente familiar donde el paciente se sienta importante y comprendido.
- Hay que concientizar y fortalecer la importancia que tiene el internamiento de un paciente en una clínica de rehabilitación, esto se lo debe realizar mediante charlas directamente con los copacientes que son los familiares de los pacientes o adictos, ya que son las personas más idóneas para receptar correctamente todos los beneficios que trae internar al paciente.

- Crear una relación personalizada (Mkt de Relaciones) en donde se comprenda las necesidades de los clientes, tratar a los pacientes con atención y calidad proporcionando tratamientos de excelencia, relacionadas con las necesidades individuales y garantizar que los empleados y directivos estén entrenados, orientados, y motivados para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Se debe estimular mediante relaciones externas con instituciones educativas y de salud a trabajar directamente con ellas, también con rebajas a personas que reinciden en el tratamiento o familiar del paciente, es decir utilizando estrategias de promoción que nos permitan crear una sustentabilidad en el tiempo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre del Proyecto: Plan de Marketing de servicios para mejorar la calidad del servicio de la Clínica de Rehabilitación PROCUBANA Cía. Ltda.

Institución Ejecutora: Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda.

Beneficiarios: Propietarios, pacientes y copacientes

Ubicación: Av. José Peralta Km 1 vía a Guaranda

Duración del Proyecto: 2 años

Fecha estimada de inicio: Diciembre 2010

Fecha estimada de finalización: Diciembre 2012

Equipo técnico responsable: Departamento Administrativo

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las Empresas de Servicios deben reconocer que el mercado exige conocimientos que conduzcan a formular estrategias para evitar pérdidas, es imprescindible entonces identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y fantasías de los pacientes, así mismo estar dispuestos a proponer soluciones que los satisfagan, hay que tener valores tangibles e intangibles, y si bien es cierto en la clínica de Rehabilitación Procubana los valores tangibles son excelentes, sin embargo no garantiza el cumplimiento de los objetivos, y se debe poner mayor énfasis en mejorar los valores intangibles, como la calidad, la atención, el trato al paciente, entre otras. Con la investigación se ha determinado que ningún cliente está totalmente satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece y que las modalidades de terapia no están dando un resultado satisfactorio, los pacientes y copacientes no están dispuestos a dar una buena referencia del servicio y también se determina que el trato por parte de los diferentes contactos de la empresa a los pacientes no es el adecuado, para solucionar todo esto se debe combinar de manera apropiada todos los aspectos de los servicios, puestos que debe ayudar a realizar los sueños y fantasías de los consumidores para satisfacer sus deseos ocultos y explícitos.

El régimen de salud como una estructura compleja de servicios, se encuentra actualmente obligado a un proceso de cambio para responder con rapidez y métodos efectivos, las exigencias internas y externas, como requerimientos de nuevos estándares de calidad y eficacia, para así ayudar a satisfacer las necesidades al cliente y mejorar el rendimiento del entorno empresarial. Esto nos lleva a desarrollar una nueva visión estratégica cuyo objetivo final es la calidad y eficacia de los resultados.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En el mundo dinámico en el que vivimos es necesario exigir el desarrollo de nuevas técnicas en lo que servicios de calidad se refiere, que sean necesarios para enfrentar las exigencias de los clientes y contrarrestar la competencia; de la investigación realizada se conoció que los clientes no están totalmente satisfechos, es por esto que vierte la propuesta de aplicar un plan de marketing de servicios, para obtener las estrategias necesarias a fin de mejorar la calidad del servicio, que permita valorizar a los clientes con servicios que atiendan sus necesidades explícitas y bienestar mediante inversiones seguras .

Al aplicar el Plan de marketing de servicios, los pacientes serán personas integradas emocional y corporalmente, para ayudarlos a vivir mejor y proveer de recursos que ayuden a su felicidad, no solo mediante el placer que brinda la utilización de los servicios, sino también con la integración del ser consumidor con el ser espiritual.

El poder de mercado proviene de la capacidad de las empresas para tratar con la fuerza interna de las personas, es por eso que se ayudará a tener una atención personalizada y de excelente calidad para proyectar la Empresa en función del cliente, ayudado por un gran equipo de ventas capacitado en servicios de rehabilitación, con lo cual se justifica aplicar esta propuesta, ya que por un lado se está ayudando al paciente a reinsertarse a la sociedad, siendo una persona que aporta a su desarrollo y por otra parte, se está cumpliendo en el objetivo de la empresa que es incrementar sus ventas.

6.4 OBJETIVOS:

6.4.1 General

- Diseñar un Plan de Marketing de servicios para mejorar la Calidad, que conduzca a incrementar las ventas de la Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda.

6.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Clínica, respecto a los procesos de Calidad para identificar los puntos de acción en los cuales debemos trabajar.
- Elaborar procedimientos sobre Mejoramiento en la Calidad del Servicio con parámetros obligatorios para tener estándares de calidad a seguir definidos.
- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Análisis Organizacional

La propuesta es factible según el análisis organizacional, porque los propietarios de la clínica conscientes de que la empresa necesita replantear el servicio y ofrecer un mejoramiento, que adopte una posición más agresiva para conservar y conquistar nuevos espacios en el mercado, están dispuestos a enfrentar con gran responsabilidad y realizar los esfuerzos necesarios a fin de mejorar su desempeño, a través de la aplicación de estrategias de marketing mediante la elaboración de un plan.

Análisis Económico-Financiero

La propuesta es factible según el análisis económico, puesto que, la clínica está en la capacidad de invertir en este proyecto, considerando que a la vez, aportará a un incremento en las ventas formidable para dicha inversión.

Análisis Socio Cultural

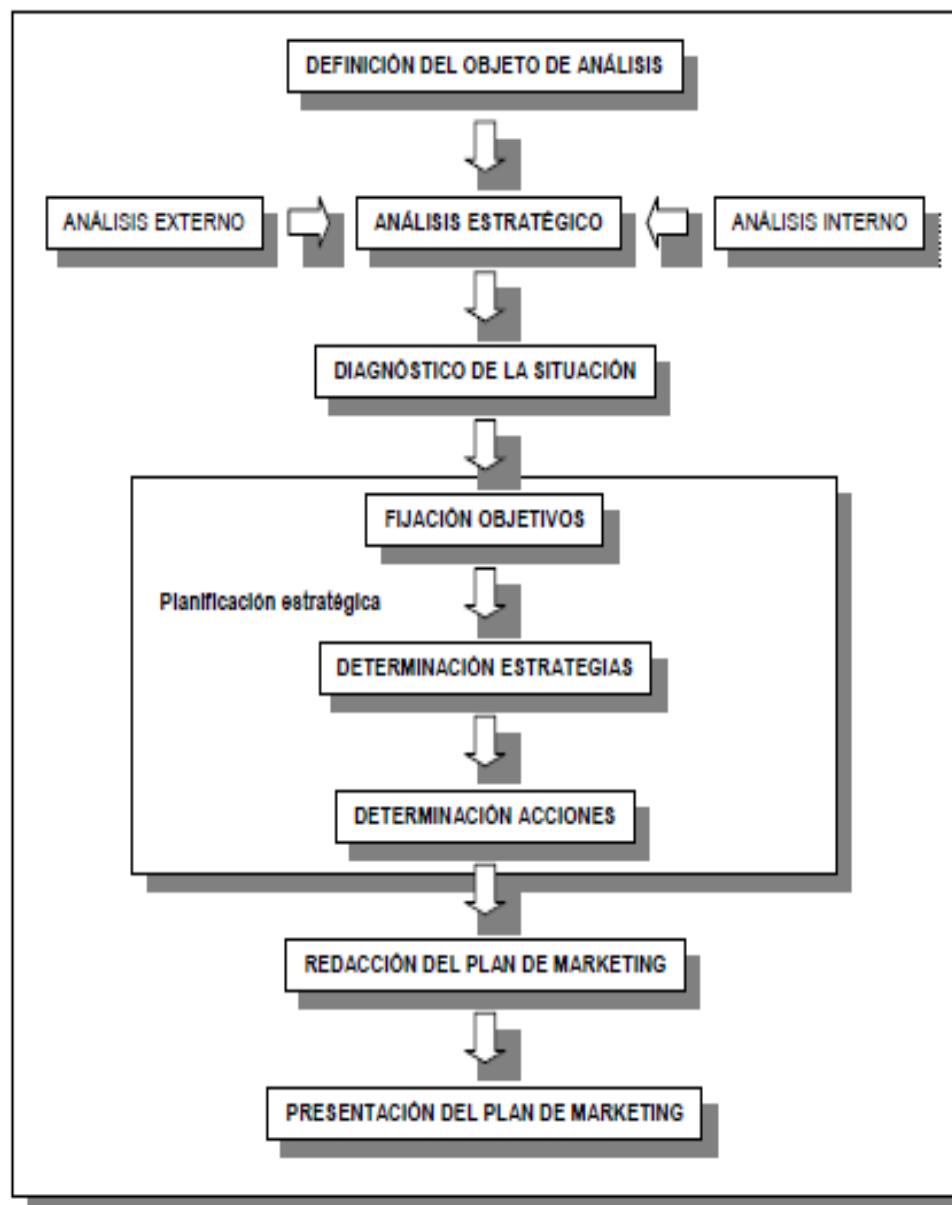
La propuesta es viable según el análisis socio cultural, porque se estará aportando a que exista una sociedad mejor, buscando la reducción de daños individuales y sociales, construyendo las alternativas en un proceso que requiere la participación de múltiples actores sociales: instituciones de justicia y seguridad, educadores, profesionales de la salud, líderes espirituales, las familias, y comunicadores, constituyéndose así, en pionera en la implementación de soluciones innovadoras para el tratamiento de drogas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

EL PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing (figura 1).

Figura 1: Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing.



ETAPA 1: DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS. El objeto de análisis de un plan de marketing puede ser muy diverso:- Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto). Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto. Ejemplo.- El plan de marketing para el lanzamiento del SEAT Arosa.- El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (plan de marketing general). Ejemplo.- El plan de marketing para McDonald's en España.- La totalidad de un sector económico, un mercado o un segmento de mercado (plan de marketing sectorial). Ejemplo.- El plan de marketing para el sector del calzado español. Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, debemos delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual). Cuando consideremos un horizonte temporal de un solo año estaremos elaborando un "plan anual de marketing" y cuando consideremos un período superior (generalmente suele oscilar entre 3 y 5 años), hablaremos de plan estratégico de marketing. Generalmente el plan anual se basa en un plan estratégico previamente elaborado.

ETAPA 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN. El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas: **ETAPA 2a: DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES A ANALIZAR.** En esta etapa debemos reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing. Si no realizamos una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado final encontraremos problemas como que la información de la que disponemos es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos. En el caso de que los investigadores no sean expertos en el objeto del plan de marketing (por ejemplo, porque seamos una consultora y una

empresa nos ha contratado para hacerlo), estas variables se irán identificando conforme se realice una investigación preliminar para informarse y adquirir un conocimiento suficiente del objeto de análisis. En todo caso, el listado inicial de variables a analizar debemos entenderlo como provisional y se irá ampliado según se avance en las siguientes etapas del proceso. En el anexo final proponemos un conjunto ordenado de variables generales que pueden ser relevantes. Se trata de una aproximación inicial que debe ser ampliada y adaptada al objeto de análisis de cada plan de marketing, así como debatida entre los investigadores. Hay que tener presente que la información necesaria va a variar según nuestro objeto de análisis. Por ejemplo, para realizar un plan de marketing para una empresa automovilística seguramente sea interesante analizar la evolución de la tasa de cambio entre el euro y el dólar, pero no lo será para el caso de un supermercado ubicado en una determinada ciudad.

ETAPA 2b: DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN. Una vez identificadas las variables de interés, es preciso determinar dónde podemos obtener información sobre las mismas. En la mayoría de las situaciones es necesario utilizar diversas fuentes de información. Las opciones habituales son las siguientes:

1. Fuentes secundarias. Mucha información de interés suele estar recogida en estadísticas y bases de datos oficiales, en estudios previos o en fuentes sindicadas.
2. Fuentes primarias. La información sobre otras variables, sin embargo, no está disponible y debe ser generada a medida. Las opciones son:
 - Dinámicas de grupo con expertos y entrevistas en profundidad. Permitirá conocer información cualitativa muy relevante para realizar un diagnóstico DAFO y perfilar mejor algunas de las variables anteriores para ser incluidas posteriormente en un cuestionario que genere información cuantitativa.
 - Encuestas. Según los casos se dirigirán a empresarios y/o a consumidores.
 - Observación de aspectos relevantes para la investigación. Por ejemplo, a través de la visita a la fábrica de la empresa.

ETAPA 2c: DISEÑO DEL PROCESO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA. Una vez que sabemos qué queremos medir y el método que se va a utilizar, es necesario plantearse cómo se va a preguntar (o a extraer) la información que necesitamos. Como se ha indicado anteriormente, si preguntamos de forma inadecuada, los resultados pueden ser parciales, incorrectos o difíciles de tratar estadísticamente. A continuación indicamos las principales cuestiones a decidir:

- En el diseño de las

dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad.1.- Selección de la muestra (expertos o entrevistados).2.- Determinación del lugar de realización y de los medios materiales necesarios (grabadoras, cámaras de video, etc.).3.- Selección del moderador /entrevistador.4.- Elaboración del guión de la dinámica/entrevista. • En el diseño de la investigación por encuesta:1.- Definición de la población objetivo.2.- Determinación del tipo de encuesta: personal, postal o telefónica.3.- Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.4.- Diseño del cuestionario y elección de las escalas de medida de las variables. **ETAPA 2d: BÚSQUEDA EN FUENTES SECUNDARIA Y TRABAJO DE CAMPO: OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.** Representa la captación de los datos mediante los medios seleccionados: búsqueda de la información secundaria y/o realización del trabajo de campo de las investigaciones primarias. En este último caso, implica una necesaria selección y capacitación de los entrevistadores, además de un trabajo inicial de supervisión de las entrevistas realizadas (supervisión en campo). Según los casos, esta etapa puede llegar a requerir bastante tiempo y la finalización de la misma no siempre es controlable por el investigador, especialmente si tenemos que esperar respuestas a cuestionarios enviados. Por esta razón suele ser adecuado que se planifique su ejecución temporal de forma que se pueda solapar con otras etapas (por ejemplo, el procesamiento de los cuestionarios ya recibidos mientras se espera la recepción de otros) o actividades (por ejemplo, se realiza ciertas búsquedas en fuentes secundarias mientras enviamos los cuestionarios). **ETAPA 2e: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.** En esta etapa además de la revisión, codificación y grabación de los datos obtenidos, se desarrollará una tabulación inicial que muestre los resultados básicos obtenidos, que deberá complementarse con los análisis univariados, bivariados y multivariantes que se consideren oportunos. Para el desarrollo de estos análisis se recomienda el uso de programas informáticos de tratamientos de datos como la Excel, el DYANE o el SPSS. Las etapas que se han comentado deben seguir un orden lógico, aunque pueden solaparse algunas de ellas en el tiempo. **ETAPA 3: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.** Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la

evolución futura del objeto de análisis. En concreto se deben identificar: □ Las amenazas: aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos. □ Las oportunidades: aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos. □ Las debilidades: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura. □ Las fortalezas: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura. Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz D.A.F.O., en el cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico. (Figura 3):

Figura 3: Formato de la matriz DAFO.



ETAPA 4: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. El proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis. 1) **Fijación de objetivos comerciales.** En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el período de vigencia del plan de marketing. Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes: a) Objetivos de venta, los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado. b) Objetivos de rentabilidad comercial, medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos. c) Objetivos comerciales cualitativos, tales como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc. En todo caso, al enumerar los objetivos se debe tener presente que se debe indicar **qué** se quiere, **cuánto** se quiere y **cuando** se quiere conseguir. Por ejemplo, una correcta definición del objetivo sería la siguiente: deseamos incrementar las unidades vendidas del producto un 8% respecto de las de 2003 durante los próximos 3 años. 2) **Determinación de las estrategias comerciales.** Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes: a) Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos. b) Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores. d) Estrategias de producto y marca. e) Estrategias de precio. f) Estrategias de distribución. g) Estrategias de comunicación. 3) **Determinación del programa de acciones.** Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo. El nivel de desagregación de las acciones a desempeñar dependerá del tipo de plan que se esté elaborando. Si se elabora un plan estratégico (plurianual), cada acción se define de forma general (por ejemplo, campaña promocional

en televisión), pero si se trata de un plan anual demarketing la acción debe desagregarse al máximo (en el ejemplo anterior, selección de la agencia publicitaria, grabación del spot, negociación con las cadenas de televisión, emisión del spot, etc.). Es necesario matizar, por un lado, que una misma acción puede ser válida para aplicar dos o más estrategias y, por otro lado, que una misma estrategia puede requerir de más de una acción para llevarla a cabo. **ETAPA 5: REDACCIÓN DEL PLAN** Una vez determinado qué se quiere conseguir, cuándo y cómo, es el momento de recogerlo en un documento: el plan de marketing. La estructura de este documento la debe decidir el propio equipo responsable de su elaboración en función del tipo de información de que se disponga. No existe una estructura obligatoria. En todo caso, es necesario que el plan sea lo más claro y fácil de manejar posible, pues no se va a tratar de un documento administrativo, sino de un documento que oriente en el futuro a los directivos. En este sentido, no hay un tamaño óptimo. La regla para determinar el tamaño del plan consiste simplemente en hacerlo lo bastante largo como para contar todo lo que el lector necesita saber y hacerlo lo suficientemente corto para no introducir datos irrelevantes o reiterativos. En cuanto a la redacción se recomienda que tenga un estilo de redacción homogéneo y se usen gráficos, tablas, figuras e imágenes que lo hagan más atractivo. Se suele recomendar que el documento contenga los siguientes apartados generales. Su división en más subapartados dependerá de cada caso en particular. **Portada.** Dado que suele existir distintos borradores y propuestas iniciales, es aconsejable que la portada indique la siguiente información: Nombre del plan: Fecha: Estado (nº de borrador/documento final). Responsable: Equipo elaborador: **Índice.** Debe permitir al usuario dirigirse rápidamente al apartado o subapartado que le interese. Por tanto, es conveniente asegurarse de que la paginación es la correcta. **Introducción.** Se hace una descripción general del objeto de análisis del plan (sector, empresa, unidad de negocio, producto). **Análisis de la situación.** Recoge los datos más relevantes identificados en el proceso de análisis de la situación. Su división en subapartados dependerá de cada caso **Diagnóstico de la situación.** En esta sección se suele recoger la matriz DAFO. **Objetivos comerciales.** Se recogen los objetivos comerciales a alcanzar en el período de vigencia del plan. **Estrategias de marketing.** Se indican aquellos tipos de estrategias generales y específicas de marketing que determinarán la forma de

alcanzar los objetivos establecidos. **Programa de acciones.** Este apartado es posible unirlo al anterior porque sirve para especificar los medios de acción sobre cómo se aplicarán las estrategias. **Presupuesto.** Indica los costes de cada acción y hace una predicción de los resultados financieros esperados. **Mecanismos de control.** Recoge los mecanismos que se pueden utilizar para controlar los resultados del plan. **ETAPA 6: PRESENTACIÓN DEL PLAN** Tras elaborar el plan se debe entregar a la persona o personas encargadas de darle el visto bueno. Una vez aprobado se hará público a todos los destinatarios interesados, los cuales pueden ser muy diversos: Consejo de Administración, Junta General de Accionistas, inversores, clientes potenciales, medios de comunicación, etc. Aunque en muchos casos el plan de marketing se hace público poniéndolo a disposición del interesado, en otras ocasiones es necesario hacerlo público mediante una presentación. Dicha presentación debe ser lo más atractiva posible, por lo que se recomienda el uso de programas informáticos como el MS PowerPoint. A la hora de preparar esta presentación hay que tener en cuenta que no se va a disponer del suficiente tiempo como para comentar todos los apartados del plan e, incluso, que algunos de ellos o determinados aspectos no son de interés para el receptor. Por esta razón, cuando se prepare la presentación se deben analizar las necesidades de información más relevantes del auditorio al que nos vamos a dirigir. Un mismo plan de marketing podrá ser presentado de forma diferente según a quien nos dirijamos.

ANÁLISIS DEL ENTORNO 1.- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

- Entorno económico: perspectivas de crecimiento económico, evolución tipo de interés, evolución de los precios, tasas de cambio.
- Entorno demográfico: cambios en la pirámide poblacional, en el tamaño y estructura de la unidad familiar.
- Entorno tecnológico: investigaciones e innovaciones que puedan afectar directa o indirectamente a nuestro negocio.
- Entorno político-legal: posibles nuevas leyes que afecten directa o indirectamente a nuestro negocio, política de concesiones de subvenciones y licencias, presión de grupos ecologistas y asociaciones de consumidores.
- Entorno socio-cultural: nuevos hábitos, creencias y actitudes de la sociedad.

2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

- Tamaño actual del mercado.
- Tasa de crecimiento anual del mercado en los últimos años.
- Tasa de crecimiento anual esperada para los próximos años.
- Segmentos de mercado existentes: tamaño y evolución.
- Distribución geográfica de las

ventas. • Estacionalidad y ciclos de ventas. • Ciclo de vida en el que se encuentra la demanda global del producto. **3.- ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES:** • Motivaciones, lugar y frecuencia de compra. • Situaciones de uso o consumo habituales. • Atributos diferenciales valorados en el proceso de elección del producto: precio, calidad, marca, etc. (primero deben ser identificados y luego valorar su importancia). • Actitudes hacia el producto frente a productos alternativos. • Personas que intervienen en el proceso de compra. **4.- ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA:** Para realizar un análisis completo debe considerarse el concepto de competencia ampliada por el cual, además de los competidores actuales, debemos evaluar otros 4 aspectos: a) las amenazas de posibles competidores potenciales, b) los productos sustitutivos, c) los proveedores y d) los distribuidores. • Competidores actuales. Por un lado debemos analizar algunos aspectos generales como: tipos de competidores existentes, grado de concentración, barreras de entrada y salida, intensidad competitiva, márgenes, distribución de las cuotas de mercado. Por otro lado, debemos analizar individualmente a los competidores que consideremos más relevantes. En este caso las variables que se deben conocer son similares a las que se pueden incluir en el análisis interno de nuestra propia empresa: imagen en el mercado, cartera de productos que ofertan, precios, estrategias que siguen. • Amenazas de nuevos ingresos, es decir la posibilidad de que en el futuro entren a competir junto a nosotros empresas que actualmente están en otros sectores o mercados. • Productos sustitutivos: análisis de las ventajas y desventajas de productos alternativos, evolución de la cuota de mercado de los distintos tipos alternativos, ubicación geográfica de los productores de productos sustitutivos, comparativa de precios, etc. • Proveedores (aprovisionamiento): localización geográfica, precios, cartera de productos ofrecidos, calidades, etc. • Distribuidores: localización geográfica, número de puntos de venta o comerciales disponibles, imagen en el mercado, poder de negociación, etc. **ANÁLISIS INTERNO**

1.- ASPECTOS PRODUCTIVOS. • Análisis del proceso productivo. Utilización de la capacidad instalada. • Grado de desarrollo tecnológico, política de renovación de equipos e instalaciones. Calidad de las instalaciones. • Nivel de calidad del producto final. • Economías de escala y experiencia • Producción en unidades físicas y monetarias: actual, evolución últimos años y perspectivas futuras. Desglosar por tipo de producto.

Razones de la evolución. • Estructura de costes. • Provisión de materias primas. **2.- ASPECTOS COMERCIALES.** • Cartera de productos. • Inversión comercial en los últimos años. Equipo de ventas (comerciales): número, cualificación, sistema de retribución, formación ofrecida (propia o externa), organización jerárquica. • Canales de distribución utilizados y poder sobre los mismos. • Ventas y tasa de crecimiento anual: destino de las ventas, por tipo de producto y mercados • Cuota de mercado general y por segmentos. Evolución. • Estacionalidad de las ventas. • Evolución de las ventas en los distintos mercados geográficos. • Reputación de la marca: imagen. • Principales clientes por tipo de actividad. • Principales clientes por ubicación geográfica. • Segmentos en los que se ha entrado y salido. **3.- ASPECTOS ORGANIZATIVOS Y FINANCIEROS** • Número de empleados: actual y evolución últimos años. • Distribución de los empleados por cualificación técnica. • Estabilidad del empleo y formación. • Estructura organizativa: departamentos o unidades de gestión existentes. • Nivel de implantación de sistemas de gestión de la calidad y/o de gestión medioambiental. • Investigación y desarrollo. • Propiedad del capital. **4.- ACTITUDES DE LA DIRECCIÓN** Además de analizar el comportamiento actual de la empresa, es conveniente analizar las actitudes de sus directivos. Según sean éstas, mayores o menores son las probabilidades de acometer actuaciones estratégicas de mejora”.

(<http://www.edumarketing.com.mx/>) (©EducaMarketing-2005 Guía para la elaboración de un plan de marketing)

LA CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA

¿Qué es la capacitación?

“La capacitación está teniendo actualmente una importancia clave para la sobrevivencia y desarrollo de las empresas, cada vez más se requiere de personal que conozca "lo último" en los aspectos relacionados con sus actividades diarias. Para entrar de lleno al tema de la capacitación es necesario definir este concepto. **Definición:** la capacitación consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades de la empresa que se orientan hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados que les permitan desarrollar sus actividades de manera eficiente. Capacitar implica proporcionar al trabajador las habilidades y conocimientos

que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de varios tipos y pueden enfocarse a diversos fines individuales y organizacionales. Una palabra muy utilizada cuando se habla de capacitación es "adiestramiento". Por adiestramiento entenderemos lo siguiente:

Definición: el adiestramiento busca desarrollar habilidades y destrezas de carácter preponderantemente físico, es decir, de la esfera psicomotriz. El adiestramiento se imparte principalmente a obreros y empleados que manejan máquinas y equipos mediante un esfuerzo físico. Fíjate en que el concepto de capacitación incluye al de adiestramiento, pero tiene un significado más amplio. En general, se habla de capacitación cuando el trabajo tiene un contenido intelectual bastante importante. La capacitación es, además, una obligación laboral de la empresa.

Tipos de capacitación

Para fines prácticos se acostumbra dividir la capacitación en tres grandes rubros:

Capacitación para el trabajo Va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa. Se divide a su vez en: Capacitación de preingreso. Se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto. Inducción. Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general. Capacitación promocional. Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.

Capacitación en el trabajo Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa.

Desarrollo Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona. Para que los objetivos de una empresa se logren plenamente, es necesaria la función de capacitación que permite que el personal desempeñe correctamente sus funciones, además de prever necesidades futuras respecto a la preparación y habilidad de los empleados.

Beneficios de la capacitación. La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la

persona y a la empresa. Algunos de esos beneficios son los siguientes: **Beneficios para la empresa:** Propicia el reclutamiento interno. Ayuda a prevenir riesgos de trabajo. Produce actitudes más positivas. Aumenta la rentabilidad de la empresa. Eleva la moral del personal. Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño. Crea una mejor imagen de la empresa. Facilita que el personal se identifique con la empresa. Mejora la relación jefe-subordinados. Facilita la comprensión de las políticas de la empresa. Proporciona información sobre necesidades futuras de personal a todo nivel. Ayuda a solucionar problemas. Facilita la promoción de los empleados. Incrementa la productividad y calidad del trabajo. Promueve la comunicación en la organización. **Beneficios para el individuo:** Ayuda a la persona a solucionar problemas y tomar decisiones. Favorece la confianza y desarrollo personal. Ayuda a la formación de líderes. Mejora las habilidades de comunicación y de manejo de conflictos. Aumenta el nivel de satisfacción con el puesto. Ayuda a lograr las metas individuales. Favorece un sentido de progreso en el trabajo y como persona. Disminuye temores de incompetencia o ignorancia. Favorece la promoción hacia puestos de mayor responsabilidad. Mejora el desempeño. **Otros beneficios:** Mejora la comunicación intergrupala. Ayuda a integrar mejor al personal con la empresa. Apoya la adopción de las políticas de la empresa. Ayuda a la integración de grupos de trabajo. Mejora el clima organizacional. Convierte a la empresa en un mejor lugar para trabajar y vivir. La inversión que haga la empresa en capacitación la favorecerá en el cumplimiento de sus objetivos, metas, planes, etc., logrando mayor efectividad en el personal, mayor satisfacción en el trabajo y, por lo tanto, mayor productividad en la empresa para enfrentar mejor el futuro. **El proceso de capacitación** Una vez definidos los conceptos de capacitación, adiestramiento y desarrollo, pasemos a estudiar las diferentes etapas a seguir en la elaboración de un programa de capacitación. Este proceso va desde la detección de necesidades hasta la evaluación de resultados. El siguiente diagrama te dará un panorama general del proceso y posteriormente encontrarás una explicación de cada etapa. Pasos para elaborar un programa de capacitación: Primer paso: detección de necesidades, Segundo paso: clasificación y jerarquización de necesidades, Tercer paso: definición de objetivos, Cuarto paso: elaboración del programa, Quinto paso: ejecución Sexto paso: evaluación de resultados. Para elaborar un programa de capacitación el

primer paso es detectar las necesidades de la empresa. Aplicar técnicas adecuadas para este fin elimina el capacitar por capacitar. El segundo paso es clasificar y jerarquizar esas necesidades. Esto es, se tienen que clasificar y ordenar para decidir cuáles son las más urgentes, o más importantes, o cuáles requieren atención inmediata y cuáles se tienen que programar a largo plazo. El tercer paso es definir los objetivos de capacitación, es decir, los para qué del programa. Estos objetivos tienen que formularse de manera clara, precisa y medible para más adelante, después de aplicar el programa, poder evaluar los resultados. El cuarto paso es elaborar el programa de capacitación. En este momento se determina qué (contenido), cómo (técnicas y ayudas), dónde (lugar), cuándo (fechas, horarios), a quién (el grupo), quién (instructores), cuánto (presupuesto). El quinto paso es ejecutar el programa, es decir, llevarlo a la práctica. El sexto paso es evaluar los resultados del programa. Esto debe hacerse antes, durante y después de ejecutarlo. **Primer paso: detección de necesidades** La detección de necesidades consiste en encontrar las diferencias que existen entre lo que se debería hacer en un puesto y lo que realmente se hace, así como las causas de estas diferencias. Es decir, es una investigación que se orienta a conocer las carencias que manifiesta un trabajador y que le impiden desempeñar adecuadamente las funciones de su puesto. Algunas preguntas que puedes plantear en este momento son las siguientes: ¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes requiere el puesto? ¿Qué se debe lograr? Objetivos y metas. ¿Qué se debe hacer? Actividades y funciones. ¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes requiere la persona que ocupa el puesto? ¿Qué está logrando? Resultados. ¿Qué está haciendo? Nivel de desempeño. Fíjate que estas preguntas muy generales deben orientarse a investigar los siguientes aspectos: Conocimientos y habilidades técnicos que se requieren para el puesto. Habilidades administrativas acerca de cómo organizar el propio trabajo y el de los demás, utilizar los recursos, y lograr los objetivos. Habilidades en relaciones humanas como liderazgo, capacidad de motivar, de comunicación, de trabajar en equipo, etcétera. Habilidades conceptuales como son el análisis y solución de problemas. Habilidad para el logro de resultados. Ahora bien, la detección de necesidades de capacitación puede hacerse a nivel de una persona, de un puesto, de un grupo o de toda la empresa. Es muy importante establecer las necesidades de capacitación en términos de productividad y de una manera clara, objetiva y medible.

Por ejemplo, se puede establecerlas en aspectos como reducir el número de errores (calidad), incrementar el número de unidades procesadas (cantidad), producir las cosas a tiempo (tiempo), reducir los costos de un producto o servicio (costo), etcétera. Algunas veces es difícil establecer las necesidades de una manera medible, como cuando se habla de comunicación o de liderazgo. Para llevar a cabo la detección de dichas necesidades podemos aplicar diversas técnicas e instrumentos. A continuación, encontrarás una breve explicación de las más usuales. **Técnicas e instrumentos para detectar las necesidades de capacitación** Entre las técnicas más usuales para detectar las necesidades de capacitación están las siguientes: Encuesta, que consiste en recabar la información aplicando un cuestionario previamente diseñado en el que las respuestas se dan por escrito. Entrevista, que consiste en recabar la información a través de un diálogo entre el entrevistador y el empleado. Las entrevistas pueden ser abiertas, cuando las preguntas son muy generales y el entrevistado contesta libremente; dirigidas, cuando las preguntas exigen respuestas concretas; o semiestructuradas, cuando se combinan ambos tipos de preguntas. Es común entrevistar también al jefe directo del empleado para preguntarle en qué considera que deben capacitarse sus subordinados. Observación, que consiste en observar la conducta en el trabajo para compararla con el patrón esperado y de esta manera, detectar las deficiencias que te indican la necesidad de capacitar. Consultores externos, que consiste en contratar personas externas y especializadas en detectar necesidades de capacitación. Los instrumentos más usuales son: Cuestionario, que es una forma impresa que contiene una lista de preguntas específicas dirigidas a reunir información sobre conocimientos, habilidades, opiniones acerca de aspectos del trabajo que desempeña la persona, o la empresa. Descripción y perfil del puesto, que consiste en analizar la descripción y perfil de puesto para conocer las funciones y los requisitos que debe satisfacer la persona que lo desempeña. De esta forma, se compara lo que requiere el puesto con lo que la persona hace. Evaluación de desempeño, que consiste en comparar el desempeño de una persona con los estándares establecidos para ese puesto. Esto permite conocer las áreas en las que se debe capacitar para incrementar el nivel de desempeño del empleado. La detección de necesidades es el elemento más importante en la elaboración de un programa de capacitación. Hacer un buen diagnóstico evita capacitar por capacitar. **Segundo paso: clasificación y**

jerarquización de las necesidades de capacitación Una vez detectadas las necesidades de capacitación, el siguiente paso es clasificarlas y jerarquizarlas. Esto permite determinar cuáles son las más urgentes o más importantes. La manera más usual de clasificar las necesidades de capacitación es la siguiente: Las que tiene una persona. Las que tiene un grupo. Las que tiene un nivel. Las de un puesto. Las que requieren atención inmediata. Las que requieren solución a futuro. Las que exigen instrucción sobre la marcha. Las que precisan instrucción fuera del trabajo. Las que la empresa puede resolver por sí misma. Las que requieren contratar a capacitadores externos. Al clasificar las necesidades de capacitación, obtenemos indicadores sobre quién, cuándo y cómo capacitar. Ya clasificadas las podemos jerarquizar de acuerdo con su importancia o urgencia. Al hacer esta clasificación, es importante empezar a determinar quién necesita qué tipo de capacitación.

Tercer paso: definición de objetivos El tercer paso es establecer los objetivos que se pretende lograr con el programa de capacitación. Es el momento de plantear los comportamientos y características que se quieren obtener en los participantes después de implantado el programa, de establecer qué conocimientos se les proporcionará o qué actitudes se buscan. Es necesario enunciar la conducta deseada y las condiciones en que debe producirse de la manera más clara, alcanzable y medible. Esto sirve como norma que permitirá evaluar el rendimiento individual y el programa. Como dijimos anteriormente, se deben establecer los objetivos que se pretende lograr con el programa de capacitación de una manera específica y medible. Recuerda que los objetivos te sirven como guía para mantenerte en el camino, no se trata únicamente de cubrir un expediente, sino de buscar un resultado concreto que esté lo más relacionado posible con el trabajo. Los objetivos deben especificar quién, qué, para cuándo, bajo qué condiciones, cómo medirlos, y a qué costo en tiempo y/o dinero. Existen diferentes clases de objetivos, como se muestra en la siguiente lista.

1. Objetivos de productividad: que buscan lograr mejoras medibles en calidad, cantidad, tiempo y costo de operación.
2. Objetivos de desempeño: que buscan mejorar el desempeño individual de los participantes.
3. Objetivos de habilidades o destrezas: que buscan desarrollar o mejorar las habilidades o destrezas de los participantes.
4. Objetivos de conocimientos: que buscan incrementar la familiaridad, los conocimientos o la comprensión de los participantes con respecto a un tema.
5. Objetivos del dominio

afectivo: que buscan modificar actitudes, valores o emociones de los participantes.

Cuarto paso: elaboración del programa Para elaborar un programa de capacitación se tienen que responder las preguntas: ¿Qué? (Contenido). ¿Cómo? (Técnicas y ayudas). ¿Dónde? (Lugar). ¿Cuándo? (Fechas y horarios). ¿A quién? (Destinatarios). ¿Quién? (Instructor). ¿Cuánto? (Presupuesto). Recuerda que es muy importante que exista congruencia entre las necesidades de capacitación, el contenido del programa y los objetivos planteados. **Contenido (¿qué?)** El contenido se refiere a los temas que se impartirán en el programa. Es el momento de traducir los objetivos de desempeño buscados en puntos de aprendizaje. Por ejemplo, el desempeño buscado es que la secretaria aprenda a acentuar correctamente las palabras agudas; el punto de aprendizaje es que la secretaria acentúe ortográficamente las palabras agudas que terminan en n, s o vocal. Los contenidos de un programa de capacitación deben estar orientados a satisfacer las necesidades detectadas en el primer paso y al logro de los objetivos planteados. Te puede ayudar a determinar los contenidos el preguntarte, ¿qué debe el participante hacer diferente?, ¿dejar de hacer?, ¿empezar a hacer?. Algunas sugerencias con respecto a los contenidos son las siguientes: Jerarquiza los puntos de aprendizaje de acuerdo con su importancia. No trates de abarcar demasiado. Es mejor cubrir menos material y lograr que la gente lo domine que cubrir mucho y darles 'una embarrada' de las cosas. Sé creativo e imaginativo al desarrollar tu programa. Sé realista en cuanto al material que puedes cubrir en un tiempo determinado. Antes de pasar a la ejecución del programa, pregúntate a ti mismo, 'Si los participantes aprenden muy bien los contenidos del curso y todavía fallan al realizar el trabajo, ¿cuál puede ser la causa?' Esto te permite revisar que no hayas olvidado nada importante. Por otra parte, la capacitación resultará más efectiva si se toman en cuenta los siguientes aspectos: El aprendizaje es más rápido y de efectos más duraderos cuando quien aprende participa en forma activa. Si el material que se va a estudiar tiene sentido e importancia para el que lo recibe, el proceso de aprendizaje se acelera. Aunque no sea muy entretenido, entre más se repita el contenido, más fácil es memorizarlo. Si se retroalimenta a los participantes sobre su progreso, las personas pueden ajustar su conducta y aprender con mayor rapidez. **Métodos y técnicas de capacitación (¿cómo?)** Tan importante como determinar el contenido del programa es determinar la metodología que seguirán los participantes para aprender esos

contenidos. Te daremos una breve descripción de los métodos y técnicas que más frecuentemente se utilizan.

Conferencia. Es una exposición sobre un tema en particular en la que el conferenciante habla y el auditorio escucha.

Conferencia con participación. Es una exposición en la que el conferenciante expone unilateralmente, pero se permite que el auditorio participe con preguntas durante la conferencia o al final de la misma.

Clase formal. Es una exposición a un grupo generalmente reducido en el que se dan intercambio de ideas, preguntas, discusiones. Normalmente, la clase formal dura varias sesiones.

Capacitación en el trabajo. Se asigna a una persona con experiencia para que ayude al aprendiz a conocer el sistema o forma de realizar el trabajo, a utilizar ciertas herramientas o maquinaria, y otros procedimientos. No se saca a la persona de su ambiente de trabajo y se le pide que observe cómo se realizan las labores y que las copie.

Dramatización. Se pide a los participantes que simulen situaciones reales o ficticias para practicar las habilidades o destrezas que se pretenden lograr. Por ejemplo, se puede simular que se está atendiendo a un cliente molesto por el servicio.

Método de aprender haciendo. Consta de tres pasos y es uno de los más efectivos. El primer paso consiste en dar la información al aprendiz de cómo se realiza el trabajo. En el segundo paso, el instructor demuestra en la práctica cómo se debe realizar el trabajo y el aprendiz observa. Y por último, el aprendiz realiza el trabajo él mismo y el instructor lo corrige y retroalimenta.

Rotación de puestos. Consiste en rotar al personal dentro de la empresa de un puesto a otro durante un tiempo, a fin de que conozca las diferentes funciones dentro de la organización. Antes de asumir un nuevo puesto se le instruye sobre sus funciones.

Estudio de casos. Se entrega a los participantes una descripción escrita de una situación real o ficticia para que la estudien y discutan entre ellos con el fin de diagnosticar el problema y plantear alternativas de solución.

Métodos audiovisuales. Consiste en la utilización de películas, videos, diapositivas, etc., para sustituir temporalmente al instructor. Las personas escuchan y/o ven el material que ha sido grabado previamente. Economizan tiempo y recursos.

Para seleccionar el método más adecuado de impartir los contenidos del programa se deben tomar en cuenta los siguientes factores: Tema. Objetivos. Número de participantes. Nivel de conocimientos e integración del grupo. Recursos materiales. Tiempo disponible. Presupuesto.

Auxiliares didácticos Los auxiliares didácticos son materiales que ayudan a los participantes a

comprender mejor las ideas y, en este sentido, son apoyos al método o técnica que se seleccionó para impartir los contenidos del programa. **El lugar (¿en dónde?)** Otro de los factores que debes determinar al diseñar un programa de capacitación es el lugar en el que se va a impartir el curso. Cuida que tenga las características adecuadas para el tipo de instrucción que se va a impartir, además de cuidar estos aspectos: La ventilación, ya que el rendimiento de las personas disminuye si el aire está viciado. La iluminación. La limpieza, que da una impresión agradable y favorece una actitud positiva en los participantes. La funcionalidad, para que los participantes puedan llevar a cabo sus actividades y utilizar el material y equipo de manera óptima. Ubicación. Costo. Dimensión. Conexiones eléctricas suficientes, etcétera. **Fechas y horarios (cuándo)** En este momento se determinan la fecha, horario y duración del curso. El horario deberá especificar las horas en que se va a impartir el curso, la duración de cada sesión y la duración del curso. La fecha y horario dependerá de tres factores: Disponibilidad del instructor. Disponibilidad del lugar. Disponibilidad de los asistentes. Es muy importante no programar los cursos de capacitación cuando la carga de trabajo es muy alta o cuando el grupo está desempeñando un trabajo especial que le pueda impedir asistir. Lo mismo con respecto al horario. En cuanto a la duración del curso, es necesario considerar además los contenidos por cubrir y el nivel de profundidad deseado. **Determinación de los destinatarios (¿a quién?)** En este paso, se trata de escoger el grupo de personas que recibirán la capacitación. Como en el segundo paso clasificaste y jerarquizaste las necesidades de capacitación que tiene una persona, un grupo, un nivel, un puesto, etc., en este momento debes decidir quiénes tomarán el programa. Es importante amortizar el costo de un programa de capacitación impartiendo a tantas personas como sea posible siempre y cuando el curso cubra sus necesidades de entrenamiento. Sin embargo, hay que cuidarse de cometer el error más común en este paso que es capacitar a todo el mundo, independientemente de si lo necesitan o no. Esto hace muy costosos los programas de capacitación, además de que los participantes se pueden desmoralizar porque el curso no satisfizo sus necesidades reales. **Determinación del instructor (¿quién?)** El éxito de un curso de capacitación depende en gran medida del buen papel que desempeñe el instructor, de su experiencia, conocimientos y habilidades para conducir el aprendizaje del grupo. Un buen instructor

debe poseer ciertas características como son: Ser puntual. Capacidad para comunicarse con claridad. Conocer el tema y los objetivos a alcanzar. Estar al día en su especialidad. Conocer y utilizar diferentes métodos didácticos. Planear con anticipación las actividades que llevará a cabo para impartir el curso. Capacidad para motivar al grupo y mantener su interés durante el curso. Los instructores pueden ser internos cuando la empresa cuenta con personas que conozcan lo suficiente el tema del curso, o bien, se pueden contratar consultores externos. **Presupuesto (¿cuánto?)** Finalmente, para elaborar el presupuesto debes tomar en cuenta los gastos en que incurrirás como son: El salario del instructor. La renta del local, en su caso. La renta o compra de auxiliares didácticos. El servicio de cafetería. Los materiales para los participantes, etcétera.

Quinto paso: ejecución En el paso anterior se diseñó y elaboró el programa de capacitación. El quinto paso consiste en llevarlo a la práctica, es decir, es el momento en que el instructor, utilizando cierta metodología y apoyándose en auxiliares didácticos, imparte los contenidos a los destinatarios en el lugar, horario y fechas programadas, a un cierto costo. En este paso es importante cuidar los siguientes aspectos: Organizar en una secuencia lógica y didáctica los contenidos. Organizar las sesiones de aprendizaje y los materiales que se utilizarán. Sensibilizar a los participantes con respecto a los objetivos, contenidos, etcétera. Motivar e involucrar a los participantes. Establecer una buena comunicación con los participantes. Entender y mantener el control del grupo. Vigilar el desarrollo del programa para hacer los ajustes necesarios.

Sexto paso: evaluación de resultados Para saber si los objetivos que se plantearon fueron alcanzados es necesario realizar una evaluación que permitirá medir los resultados del programa de capacitación. La evaluación debe informar sobre cuatro aspectos básicos: La reacción del grupo y de cada participante en cuanto a actitudes. El conocimiento adquirido, es decir, qué aprendió y en qué grado. La conducta, es decir, qué comportamientos se modificaron. Los resultados específicos posteriores al curso. La evaluación puede hacerse en tres etapas: a) Al inicio del curso, para diagnosticar y medir el nivel de conocimientos de los participantes antes del curso en relación con los temas que se van a tratar durante el mismo. b) Durante el curso, para conocer los progresos de los participantes a lo largo del programa y hacer los ajustes necesarios. c) Al final del curso, para medir el grado en que se cumplieron los objetivos. Por otra parte, también

debe evaluarse el curso de capacitación en los siguientes aspectos: actuación del instructor, instalaciones, técnicas y auxiliares didácticos, duración del curso, contenido, servicio de cafetería, el lugar en el que se impartió, etc. Esta retroalimentación servirá para la elaboración de nuevos programas. Recuerda que lo más importante es que los participantes apliquen en su trabajo cotidiano los conocimientos y habilidades adquiridos en el curso. Esa es la verdadera evaluación. Por esto, podemos pensar en el seguimiento como una última etapa del proceso de capacitación”.

(<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3642/La-capacitaci%C3%B3n-en-la-empresa>)

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Resumen Organizacional

La Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda., es una institución interdisciplinaria, creada con la finalidad de dar atención personalizada a pacientes con problemas de consumo indebido de sustancias psicotrópicas y estupefacientes, que ha venido a ser un relevante problema de salud.

Esta institución se propone entre sus tareas asistenciales, además de ofrecer servicios de hospitalización total para adictos, brindar servicios ambulatorios de hospitalización parcial y consulta externa para la comunidad en especialidades de Psicología clínica, psiquiatría, y medicina general.

Otras actividades de interés de la junta directiva, se enmarca en acciones de prevención, promoción, capacitación, e investigación que sea de beneficios tanto para la institución como para la comunidad, contando con el nivel científico, docente e investigativo de los especialistas que componen el equipo de salud.

Ofrecerá dentro de nuestras instalaciones un ambiente de responsabilidad, con cómodas habitaciones, canchas deportivas, lugares de recreación, entre otros, haciendo de ésta, una clínica con calor de hogar para que los que conviven, se sientan en casa, para combatir las adicciones con el alcoholismo y la drogadicción, manejado por psiquiatras, psicólogos, médicos internacionales especializados, para así poder ayudar de manera profesional, digna y con respeto a este tipo de pacientes junto con sus familiares.

Principios Corporativos

VALORES Y ÉTICA

El tratamiento en la clínica trata de devolverles los valores para cuando regresen a sus hogares. Se les enseña a “DAR A LOS OTROS, PARA PODER ESTAR BIEN”. Se debe hablar de un poder superior que es DIOS y de temas tales como la cultura, el sexo, la convivencia, la naturaleza, las relaciones humanas, la familia, etc.

Además son de suma importancia las tareas diarias más fáciles para los pacientes como limpiar, autoservicio, cocinar, arreglar jardines, practicar deportes, etc.

Los valores éticos se recuperan, se modifican, se reconstruyen en el quehacer diario de las actividades de la clínica y a través del ejemplo del equipo de salud.

- Confianza
- Higiene personal
- Trabajo en equipo

PRINCIPIOS

SERVICIO.- Se concibe como darle al paciente una atención ágil y personalizada, también ser afable, cordial, y sonreír siempre. También el servicio será esforzable para brindarle lo que necesita y cuando lo necesite.

LIMPIEZA.- Es el arreglo y conservación de los equipos, muebles, instalaciones, entre otros, para brindar una imagen y que la permanencia del paciente sea agradable.

CALIDAD.- El servicio estará proporcionado por especialistas en la rama altamente capacitados con el fin de manejar las situaciones técnicamente, con un trato justo y respetuoso.

VALOR AGREGADO.- Es aquel factor adicional para su recuperación motivándoles con charlas, tendrán acceso a servicios como farmacia, cabinas telefónicas, salas audiovisuales, música, internet, y actividades recreacionales.

Direccionamiento Estratégico

MISIÓN

La Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda. Es una institución interdisciplinaria con atención especializada y personalizada para pacientes con problemas de consumo indebido de sustancias estupefacientes y psicotrópicas donde predominen los valores éticos que ayudan al desarrollo y crecimiento personal, familiar y reinserción social del paciente.

VISIÓN

La Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda. será un ente de referencia sobre prevención y rehabilitación de personas dependientes a sustancias estupefacientes y

psicotrópicas por lo que se convertirá en la mejor Clínica de rehabilitación del Centro del País, por sus niveles de excelencia y eficacia y por ser un servicio garantizado.

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

GENERAL

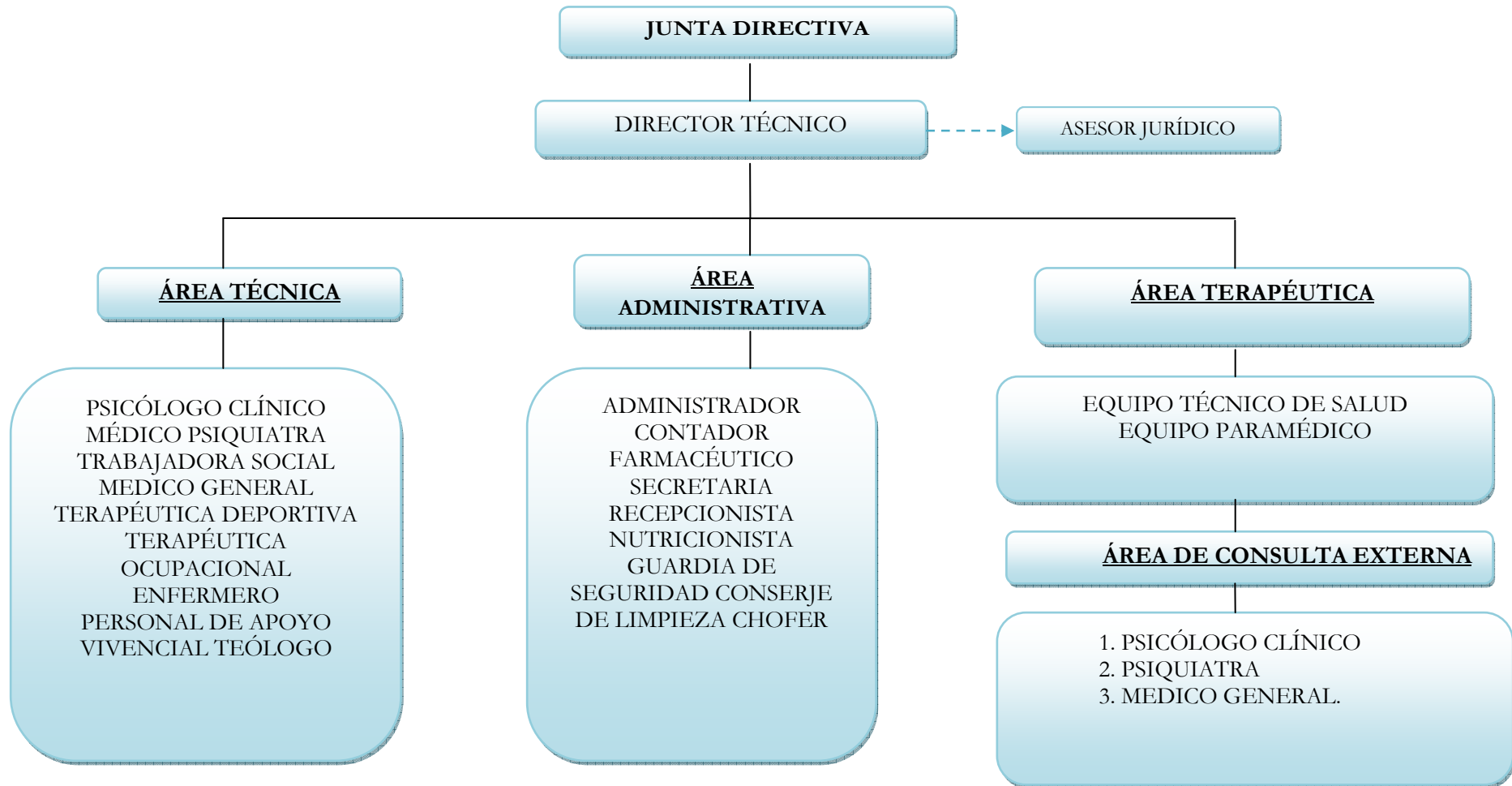
- Poner a disposición de la ciudad de Ambato y de la zona centro del país una clínica de rehabilitación para personas con problemas con el alcohol y otro tipo de drogas, con la ayuda especializada para su recuperación individual, familiar, y social.

ESPECÍFICOS

- Contar con una infraestructura necesaria para la permanencia del paciente sea agradable y su recuperación sea integral.
- Satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de nuestros pacientes internos y externos, en el primer caso, a través de la preocupación permanente para su recuperación integral y en el segundo caso lograr la colaboración del adicto para que el tratamiento sea óptimo.
- Brindar ayuda técnicamente especializada, con el fin de que los familiares de los pacientes sientan confianza y tranquilidad, en el proceso de recuperación del paciente.
- Ofrecer servicios adicionales como farmacia y consultas externas como un valor agregado de nuestra clínica.

Proyección Estratégica

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA FUNCIONAL

JUNTA DIRECTIVA: Responsable Del Funcionamiento General Y Vigilancia Del Servicio Asistencial A Los Pacientes

ASESOR JURÍDICO. Abogado Asesor, Patrocinar Y Defender Judicial Y Extrajudicialmente Al Centro, Resolviendo Sus

DIRECTOR TÉCNICO: Psicóloga Clínica Dirigir La Junta Directiva Y El Equipo Multidisciplinario De Salud

DIRECTOR EJECUTIVO: Representante Legal Dirigir El Funcionamiento Administrativo Y Representar Legalmente Al Centro

ÁREA TÉCNICA

(Responsable Psicología Clínica)

1. Recepción y evaluación del paciente
2. Determinación del tratamiento
3. Evaluación del entorno socio-económico y cultural del paciente y su familia.
4. Elaboración de historia clínica con diagnóstico y tratamiento.
5. Cumplimiento de indicaciones medicas
6. Recomendaciones para reinserción laboral.
7. Ofrecer servicios especializados de consulta externa comunitaria
8. Coordinar actividades de promoción, capacitación e investigación.
9. Coordinar actividades deportivas y recreativas para los pacientes.
10. Orientar y apoyar la convivencia
11. Coordinar la terapia ocupacional
12. Orientar actividades de apoyo mutuo.

ÁREA ADMINISTRATIVA

(Responsable Administrador)

1. Registro de inscripción del paciente
2. Representación legal judicial y extrajudicial de la de la institución
3. Elaboración de la política y reglamento interno.
4. Velar por el estricto cumplimiento de los fines y objetivos de la institución.
5. Elaborar planes y políticas financieras.
6. Elaborar los presupuestos y distribuir correctamente los ingresos del centro.
7. Gestión de los recursos humanos requeridos.
8. Presentar anualmente los balances económicos.
9. Garantizar la suficiente provisión de suministros e insumos y equipos para el funcionamiento óptimo del centro.
10. Garantizar la seguridad y vigilancia del centro.

ÁREA TERAPÉUTICA **(Responsable Psiquiatra)**

A PACIENTE INGRESADO

- Aplicación del tratamiento indicado.
- Consulta individual
- Actividades grupales (terapias, yoga, relajación, cinedabete, desarrollo personal, musicoterapia, charlas educativas, terapia corporal, ejercicios físicos, respiratorios)
- Actividades deportivas y recreativas.
- Terapia de dinámica familiar
- Terapia ocupacional
- Terapia vivencial. (activ. De los 12 pasos)
- Capacitación teológica.

CONSULTA EXTERNA

PSICOLOGÍA:

(Psicología general, trastornos emocionales, psicosomáticos y reactivos, psicosexualidad, conflictos de pareja y de familia).

PSIQUIATRÍA.

(Trastornos a nivel neurótico y psicótico)

MEDICINA GENERAL

(Diabetes, colesterol, reúna, anemia, HTA, cardiopatías, enfermedad pulmonar, renal y gastrointestinal)

La Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda. mantiene una estructura orgánica horizontal, donde están definidas las funciones de las áreas.

Las áreas estratégicas en las cuales vamos a trabajar con el Plan de Marketingfe servicios para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio de la Clínica, a través de estrategias de producto/servicio, mediante un sistema de capacitación, es en la Junta Directiva y Área Administrativa en un tema y el área técnica y el área terapéutica en otro tema.

Se trabajará en estas áreas por separado con el objetivo de implementar el cambio de actitud encaminado a convertir a profesionales líderes en cada uno de los servicios y gestiones para ofrecer a los usuarios servicios de calidad, en donde estén involucrados valores como respeto, calidez, solidaridad, servicio, y mística profesional, esperando como recompensa la satisfacción de haber devuelto al ser humano el completo bienestar no solo físico, sino mental, familiar y social. El reto de convertir a esta institución pionera en brindar una atención de especialidad en rehabilitación adictiva con calidez y excelencia.

Para trabajar con las estrategias se coordinará con el área administrativa, específicamente con el administrador, ya que es la persona encargada de hacer cumplir los objetivos y es la más idónea y preparada.

PLAN OPERATIVO

PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

La clínica de rehabilitación PROCUBANA Cía. Ltda. no cuenta con un plan de marketing que permita coordinar y unificar esfuerzos de todas las unidades comerciales de la clínica en un todo, y así poder establecer beneficios para cada una de las acciones que se propongan, es por esto que a través de un plan de marketing de servicio se pretende mejorar la calidad del servicio que oferta la clínica trabajando directamente sobre la variable calidad, mediante la estrategia de servicio en un plan de capacitación.

Para lograrlo se ha realizado un análisis interno y externo de la situación, en la que se desarrolla la propuesta, para disminuir el riesgo de error y fortalecer las oportunidades.

Así mismo se han planteado objetivos, se han determinado las estrategias, y el programa de acción en el cual se trabajará. En el programa de acción se detectaron las necesidades, los objetivos, se elaboró el plan de capacitación con sus respectivas técnicas, lugar en el cual se desarrollará, el presupuesto, la ejecución y la evaluación de los resultados.

Para fortalecer y garantizar éxito en la propuesta se ha realizado un análisis del macro-entorno, análisis de la demanda, análisis del comportamiento de los clientes, análisis de la competencia y análisis interno.

ETAPA 1: DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS.

Plan de Marketing de servicios para mejorar la Calidad del servicio que presta la Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda., el ámbito geográfico que se considerara en éste proyecto será la ciudad de Ambato, ubicado en la Provincia de Tungurahua del Ecuador, el ámbito temporal que se considera es de 2 años aproximadamente.

ETAPA 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN.

Las Variables a analizar son: la calidad en el servicio, luego de una investigación se determinó que los pacientes y copacientes no están totalmente satisfechos con la calidad del servicio que ofrece la clínica, ya que el servicio no es adecuado y no cumple con el objetivo de rehabilitación y se considera en su mayoría como malo, la variable que también se analizará son las ventas, ya que considerando la capacidad de instalada que tiene la clínica no se está cumpliendo con los objetivos empresariales que permitan obtener beneficios.

ETAPA 3: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

ANÁLISIS INTERNO

La Clínica de Rehabilitación Procubana Cía. Ltda. cuenta con instalaciones excelentes en un ambiente estructural adecuado para aplicar el tratamiento de rehabilitación, cuenta con un edificio administrativo, con una imagen que proyecta confianza y seguridad, cuenta con un edificio de internamiento completamente equipado con habitaciones cómodas, canchas deportivas multiusos, piscina, gimnasio, biblioteca, cocina, comedores, sala de recepciones, salones terapéuticos, entre otras; que hace de la clínica un lugar excelente, además tiene una excelente ubicación alejado de la ciudad, en un lugar tranquilo para convivir, cuenta también con una oferta al mercado favorable en donde las promesas son buenas en el momento de ofrecerlas, pero tienen muchas debilidades en su desarrollo, como la incapacidad que se tiene para dirigir y tratar al personal y pacientes en tratamiento, existe un clima laboral eventualmente inestable, carece de instrumentos o herramientas que permita mejorar la calidad de los servicios de la clínica, tienen políticas a seguir pero no las cumplen y menos aún son socializadas acorde sus objetivos.

ANÁLISIS EXTERNO

Las oportunidades que tienen la Clínica de Rehabilitación Procubana y una de las más favorables es que tiene una demanda alta, porque la edad de consumo de drogas es 12 años y las estadísticas demuestran que sigue subiendo, pero para atenuar esto, debemos mejorar porque los usuarios actuales no están completamente satisfechos con la calidad que ofrece la clínica, además hay que tomar en cuenta que son personas muy complicadas de tratar y las tendencias de consumo van cambiando, otra debilidad que encontramos es que en Ecuador la mayoría de personas son de un nivel económico bajo y el poder de adquisición muchas veces no les permite adquirir este servicio.

Diagnostico Estratégico

CUADRO N° 2 ANÁLISIS FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura excelente• Ubicación adecuada• Imagen corporativa favorable• Oferta atractiva al mercado	<ul style="list-style-type: none">• Incapacidad Suficiente para Dirigir y Enseñar al Personal• Clima laboral eventualmente inestable• Ausencia de instrumentos de mejora de la calidad en los servicios que brinda la Clínica.• Tienen políticas a seguir pero no son socializadas.• Ausencia de alianzas estratégicas para captar clientes
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none">• Demanda alta• Mercado en crecimiento • Compromiso para el Cambio	<ul style="list-style-type: none">• Insatisfacción de los usuarios.• Personas altamente complicadas de tratar y mercado de difícil atracción. • Nuevas tendencias de consumo de drogas. • Pacientes con bajo poder de adquisición

ELABORADO POR: Susana Siguenza

ETAPA 4: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

1) Fijación de objetivos comerciales.

En función del diagnóstico de la situación efectuada se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el período de vigencia del plan de marketing que serán los siguientes:

a) Objetivos de venta

Incrementar el volumen de ventas del servicio, mediante el mejoramiento de la calidad, de modo que al término de los dos años que culmine en plan de marketing, la capacidad de instalada de la clínica este completa.

b) Objetivos comerciales cualitativos

Ser la empresa de Rehabilitación más reconocida a nivel del centro del país, creando una imagen de confianza que se proyecta a través de la calidad del servicio.

2) Determinación de las estrategias comerciales

Con el fenómeno de la globalización los clientes necesitan servicios de rehabilitación fiables, con una alta excelencia en los niveles de servicios que contratan.

Recomendaciones y Sugerencias:

1. Servicio de alta calidad
2. Prestar importante atención a los movimientos del mercado, desde el punto de vista de: formas de prestar el servicio mediante las nuevas tendencias de consumo y rehabilitación, calidad del mismo, precio.

Para esto se utilizará la siguiente estrategia:

Estrategia de producto / Servicio.-Se utilizará la estrategia de defensa a través de un proceso de capacitación para obtener como efecto domino en rehabilitación de personas, estableciendo una relación cliente-empresa, ofreciendo un servicio de alta calidad.

3) Determinación del programa de acciones.

Los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior serán:

ESTRATEGIA:Estrategia de producto / Servicio

ACCIÓN: Capacitación al RRHH

SISTEMA DE CAPACITACIÓN

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto ya la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador, al aplicar una capacitación constante en la empresa, se está hablando de un mejoramiento

continuo porque siempre se estará evolucionando de acuerdo al mercado y al estar desarrollándose como empresa se está hablando de calidad en el servicio, porque persistentemente se estará satisfaciendo a plenitud las necesidades de los clientes.

El Plan de Capacitación incluye a los directivos y demás colaboradores que integran la empresa, agrupados de acuerdo a las áreas de actividad, a los cuales se les emitirá temas relacionados a sus funciones que les permitirá mejorar su desempeño, el costo de la capacitación será financiado por la Clínica.

DETECCIÓN DE NECESIDADES:

Las necesidades que se determinarán a continuación son las que fijarán los temas de capacitación a exponer y son las siguientes:

1. En el personal que dirige la empresa encontramos:

- Mal trato al paciente y trabajadores de las Empresa
- Deficiencia para dirigir
- Personas con conocimientos empíricos
- Desconocimiento de procesos de funcionamiento de la empresa.

2. En el personal que está a cargo de la rehabilitación de los pacientes encontramos:

- Falta de capacitación en tendencias de consumos de la persona adicta.
- Falta de capacitación como tratar a una persona adicta.
- Desconocimiento de nuevos métodos de rehabilitación.

OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Generales

- Desarrollar las competencias del personal de Clínica de Rehabilitación Procupana Cía. Ltda. a través de la capacitación necesaria, acorde con las necesidades individuales requeridas por el puesto de trabajo, para lograr tener un servicio de excelencia.
- Impulsar el desarrollo del talento humano motivando al trabajador a la obtención conocimientos actualizados y prácticos.
- Actualizar periódicamente las necesidades de capacitación manteniendo coherencia con los objetivos empresariales.

Objetivos Específicos

- Estudiar, evaluar y gestionar constantemente cursos y capacitaciones disponibles.
- Posibilitar la evaluación del impacto producido en los respectivos puestos de trabajo, con la finalidad de introducir los cambios que se requieran, para mejorar las distintas acciones relacionadas con el proceso de capacitación.
- Medir el desempeño de los trabajadores, expresados por medio de los indicadores de eficiencia, eficacia y productividad

ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

A continuación se presenta las áreas en las cuales se va a mejorar con el plan de capacitación y los temas de capacitación:

ÁREA ADMINISTRATIVA Y DIRECTIVA

TEMA: Las Relaciones Humanas

ÁREA TÉCNICA Y TERAPEUTICA

TEMA: Nuevas Tendencias de consumo

Nuevos métodos de Rehabilitación

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE CAPACITACIÓN

La metodología que seguirán los participantes para aprender y asimilar mejor los contenidos son los siguientes:

Conferencia con participación

Es una exposición en la que el conferenciante expone unilateralmente, pero se permite que el auditorio participe con preguntas durante la conferencia o al final de la misma.

Métodos audiovisuales

Consiste en la utilización de películas, videos, diapositivas, etc., para sustituir temporalmente al instructor. Las personas escuchan y/o ven el material que ha sido grabado previamente.

Auxiliares didácticos

Los auxiliares didácticos son materiales que ayudan a los participantes a comprender mejor las ideas y, en este sentido, son apoyos al método o técnica que se seleccionó para impartir los contenidos del programa.

EL LUGAR

El lugar en donde se desarrollará la capacitación será en la sala de conferencias de la Clínica de Rehabilitación Procubana, ya que cuenta con el espacio apropiado y adecuado para hacerlo, lo cual nos permitirá tener mejor confort.

FECHAS Y HORARIOS

DATOS INFORMATIVOS

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DIRECTIVO

NÚMERO DE HORAS	: 16 horas
NÚMERO DE DÍAS	: 2 días, sábado y domingo consecutivamente
PARTICIPANTES	: Personal administrativo y directivo
TIEMPO	: Cada 6 meses

PERSONAL TÉCNICO Y TERAPEUTICO

NUMERO DE HORAS	: 16 horas
NUMERO DE DIAS	: 2 días, sábado y domingo consecutivamente
PARTICIPANTES	: Personal técnico y terapéutico
TIEMPO	: Cada 6 meses

PRESUPUESTO

FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la institución.

INGRESOS	
Ventas	865
DETALLE/ADM. Y DIRECTIVO	
El salario del instructor	240
La renta del local	0
La renta o compra de auxiliares didácticos.	20
El servicio de cafetería y snacks	30
Los materiales para los participantes.	50
SUB TOTAL PRESUPUESTO	340
DETALLE/TÉCNICO Y TERAPEUTICO	
El salario del instructor	360
La renta del local	0
La renta o compra de auxiliares didácticos.	35
El servicio de cafetería y snacks	30
Los materiales para los participantes.	100
SUB TOTAL PRESUPUESTO	525
TOTAL GASTOS CAPACITACIÓN	865

ELABORADO POR: Susana Siguenza

EJECUCIÓN

La ejecución de la capacitación se la realizará según lo anterior expuesto, debiéndose cumplir los horarios, temas, cual lo acordado, se llevará a cabo como una política de la empresa, convirtiéndose en obligatoria ya que permitirá obtener los conocimientos necesarios para elevar el nivel de calidad del servicio.

Se la realizará dentro de un ambiente de tranquilidad y orden para que los conocimientos que se adquirieran tengan mayor beneficio y asimilación.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Para saber si los objetivos que se plantearon fueron alcanzados, es necesario realizar una evaluación que permitirá medir los resultados del programa de capacitación. La evaluación debe informar sobre cuatro aspectos básicos:

- La reacción del grupo y de cada participante en cuanto a actitudes.
- El conocimiento adquirido, es decir, qué aprendió y en qué grado.
- La conducta, es decir, qué comportamientos se modificaron.
- Los resultados específicos posteriores al curso.

La evaluación se realizará en dos etapas:

a) Al inicio del curso, para diagnosticar y medir el nivel de conocimientos de los participantes.

b) Al final del curso, para medir el grado en que se cumplieron los objetivos.

Por otra parte, también se evaluará el curso de capacitación en los siguientes aspectos: actuación del instructor, instalaciones, técnicas y auxiliares didácticos, duración del

curso, contenido, servicio de cafetería, el lugar en el que se impartió, etc. Esta retroalimentación servirá para la elaboración de nuevos programas.

Lo más importante es que los participantes apliquen en su trabajo cotidiano los conocimientos y habilidades adquiridos en el curso. Esa es la verdadera evaluación. Por esto, debemos realizar el **SEGUIMIENTO** como una última etapa del Proceso de capacitación.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

- Entorno político-legal: La posible nueva ley que puede afectar directa o indirectamente a nuestro negocio es la aprobación de que cada ciudadano pueda llevar consigo cierta cantidad de droga para uso personal.
- Entorno socio-cultural: Los nuevos hábitos de consumo de drogas de las personas es cada vez mayor y la edad es cada vez más temprana es así que según el OED, Observatorio Ecuatoriano de drogas; en el 2009 la edad es 12 años de edad, en el 2008 14 años de edad, 2007 14 y 15 años.

2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

Tasa de crecimiento anual del mercado en los últimos años.

Como antecedentes, debe reconocerse que el problema del uso de drogas es mucho más complejo de lo que se pensaba inicialmente. Ni el castigo de la conducta desviante, en la oferta y la demanda, ni la asimilación del consumo a una enfermedad infectocontagiosa con la exculpación del que pide la droga y el castigo del oferente, han logrado disminuir su uso. Tampoco se ha podido modificar con las declaraciones de la prevención integral el carácter ansiógeno de la actual sociedad, ni sus mecanismos de exclusiones. El

advertir la función reparadora del consumo, el fármaco comomedicamento y veneno, tampoco ha permitido elaborar estrategias eficaces entratamiento. El buen uso del tiempo libre se ha revelado una orientación ingenua.

Muchas de las “campañas de información” han tenido un carácter infantilizante o terrorista y han terminado desprestigiadas por las mismas poblaciones hacia las cuales se dirigían. Las definiciones de los objetivos de la prevención abundan en general, cada una más amplia que las otras, como por ejemplo lograr el desarrollo integral de la persona. Pero ninguna se ha concretado, por lo utópico de tales objetivos, pero también por la ausencia de tecnologías que permitirían lograrlos. La caza y el secuestro de los usuarios por parte de los “terapeutas vivenciales” habilitados oficialmente han provocado un ambiente de terror, la reducción de la demanda y el alejamiento de la atención.

Es por todo esto que la rehabilitación dentro de un centro de rehabilitación, con ayuda especializada es el único mecanismo para contrarrestar este problema, determinando así un buen futuro para la clínica.

3.- ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES:

El contacto de los estudiantes con las diferentes drogas se produce a edades tempranas. La edad de inicio de consumo de inhalantes muestra como la menor de todas las sustancias analizadas (12.5 años), seguida muy de cerca por el alcohol (12.8 años) y cigarrillos (12.9 años). La marihuana (14.6 años), cocaína y el éxtasis (14.4 años, en cada caso) son las drogas cuyo consumo da comienzo a edades cada vez más tempranas.

_ La edad de inicio de consumo de cigarrillos, alcohol, tranquilizantes y estimulantes es algo mayor en el caso de estudiantes mujeres comparada con la de varones; en el caso de otras sustancias y drogas (inhalantes, marihuana, cocaína, pasta base, éxtasis y drogas vegetales), la situación es al contrario.

_ El alcohol es la sustancia más consumida por los estudiantes ecuatorianos. Este problema se viene agravando aún más, puesto que en los últimos diez años la prevalencia de vida (consumo alguna vez) se incrementó en casi 26 puntos porcentuales, del 53.9% (encuesta de 1998) al 79.4% en el presente año. Además, la edad promedio al primer consumo se hace más temprana, de 14.8 años en la primera encuesta a 12.8 años en la actual, dos años menos.

_ Si bien existen diferencias en la prevalencia de vida de consumo de alcohol de acuerdo a las principales variables investigadas, las mismas no son significativas en comparación con las encontradas respecto al consumo de otras sustancias y drogas; el problema se ha generalizado en el contexto regional, tipos de colegio por fuente de financiamiento y género del estudiante, e incluso con respecto al año de estudio y edad del estudiante.

4.- ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA:

CENTROS DE REHABILITACIÓN EN TUNGURAHUA

NOMBRE CENTRO	REPRESENTANTE LEGAL	REPRESENTANTE TÉCNICO	DIRECCIÓN
“Solo Por Hoy”	Lcdo. Ramiro Torres	Dr. Byron Alejandro Boada Aldáz	Avda. Costarica Sector Mercado Mayorista
Centro Psicoterapéutico “ESPERANZA”	Diego Fernando Yépez	Dr. Sergio Ochoa	García Moreno 21-38 y Pasaje Clavijo
CENTRO DE REHABILITACIÓN LA ESTANCIA "LECRAD"	Ing. Cristóbal Alfredo Espinoza Vinueza	Dr. Roque Soria	Fidel Soria y Juan León Mera - Patate
Centro Terapéutico “OASIS”	Sr. Carlos Vaca López	Dr. William Mayorga	Vía a Píllaro Barrio Yacupamba
Clínica Cubana Ecuatoriana de Tratamiento y Rehabilitación de Adicciones Procubana CIA. LTDA.	Sr. Paco Marcelo Escobar Ortiz	Dr. Guido Soria (E)	Huachi Chico Calle José Peralta Vía a Guaranda Km 1

FUENTE: CONSEP

En las cuales se pudo analizar, que las cuatro clínicas utilizan los mismos métodos de rehabilitación, con profesionales y especialistas nacionales, la diferencia con la clínica procubana es: sus excelentes instalaciones y los especialistas en rehabilitación internacionales, los métodos cubanos que se utilizan, pero el grave error que ocurrió fue que se obtuvieron los métodos cubanos y se trató de adaptar a nuestros clientes, sin tomar en cuenta sus gustos, deseos, preferencias, costumbres, entre otras, lo cual resulto errado y no funciona.

ANÁLISIS INTERNO

1.- ASPECTOS PRODUCTIVOS.

Utilización de la capacidad instalada

La capacidad de instalada de la clínica, es de 60 pacientes en internamiento, el cual no se ha cumplido en los 4 años que la clínica está funcionando en el mercado.

Grado de desarrollo, política de renovación

La clínica cuenta con especialistas en rehabilitación, pero no están en un proceso de capacitación constante, lo cual, disminuye la calidad del servicio y hace que los objetivos no se cumplan.

Calidad de las instalaciones

La calidad de las instalaciones son excelentes, contando con 2 edificios: uno administrativo y el otro de internamiento totalmente proporcionado contando con canchas deportivas, piscina, gimnasio, biblioteca, entre otros que hacen de la clínica un lugar perfecto para convivir.

Nivel de calidad del producto final

La calidad del servicio final no es satisfecha, ya que en su mayoría el objetivo no se cumple, esto quiere decir que el paciente vuelve a recaer en su adicción, y esto se debe a una inadecuada aplicación del tratamiento.

2.- ASPECTOS COMERCIALES Y FINANCIEROS

PRESUPUESTO DE LOS GASTOS DE OPERACIÓN

INGRESOS	VALOR
Asignación de Recurso Económicos de la empresa	3610
TOTAL INGRESOS	3610
EGRESOS	
Capacitación personal administrativo y directivo	1360
Capacitación personal terapéutico	2100
Imprevistos	150
TOTAL EGRESOS	3610

Cronograma del plan Operativo

FECHA ACTIVIDADES	DICIEMBRE 2010	ENERO 2011	FEBRERO 2011	MARZO 2011	ABRIL 2011	MAYO 2011
Análisis de la situación						
Diagnóstico de la situación						
Fijación de los objetivos						
Determinación de las estrategias						
Selección del programa de acción						
Capacitación						
Evaluación de los resultados de la capacitación						

Elaborado por: Susana Sigüenza B.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La persona encargada de Administrar el Plan de Marketing de servicios será el Administrador, que está dentro del departamento administrativo de la Clínica, tendrá que hacer cumplir a cabalidad con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Evaluación Ex Ante

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concientización dentro de la empresa y el desarrollo de actividades comerciales.

Evaluación Concurrente o en Proceso

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios que permitirán dar una mejor atención a los clientes y la labor administrativa sea más dinámica, en donde la evaluación se realizará cada mes.

Evaluación Final

Finalmente efectuará una evaluación final, la misma que se la realizará en el primer año de gestión, que permitirá emitir conclusiones del cambio.

BIBLIOGRAFÍA

COBRA,M.(2001). Marketing de Servicios. Segunda Edición. McGraw-HILL
INTERAMERICANA, S.A. Colombia. Bogotá.

HERNANDEZ,P.;BAJAC,H.(2003). La Gestión de Marketing de Servicios. Ediciones
GranicaS.A.Argentina.

KOTLER,P.;ARMSTRONG,G.;CAMARA IBANEZ,D.;CRUZ ROCHE,I.(2004)
Marketing. Decima Edición. Pearson Educación S.A. Madrid.

MUÑOZ,R.(2007). *Marketing en el siglo XXI*. 2ª Edición. Editorial CEF. México.

SOLIDARIO,B.(2009). Mejoramiento continuo. Ecuador.

TIRONI,E y CAVALLA,A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Editorial Aguilar
Chilena. Chile.

WELLINGTON,P. Como brindar un Servicio Integral al cliente. Lily Solano Arévalo
Editora. Colombia.

ZEITHAML,V.;BITNER,M.Marketing de Servicios. Segunda Edición. . McGraw-
HILL INTERAMERICANA, S.A.Mexico,DF.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

<http://www.gerenciasalud.com/art330.htm>

<http://sbernues.wordpress.com/2009/05/07/el-nuevo-marketing-de-servicios/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

<http://www.forobuscadores.com/marketing-relacional-articulo.php>

<http://www.womanemprende.org/UPLOAD/File/PlanDeEmpresaMarketing.pdf>

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3642/La-capacitaci%C3%B3n-en-la-empresa>

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/la_administracion_de_recursos_humanos/15947-55.

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3642/La-capacitaci%C3%B3n-en-la-empresa>.

ANEXOS

CLÍNICA DE REHABILITACIÓN PROCUBANA CIA LTDA

CUESTIONARIO N°.....

ENCUESTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA CLÍNICA DE REHABILITACIÓN PROCUBANA CÍA LTDA.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual sobre la calidad del servicio que se ofrece a los pacientes y copacientes en rehabilitación y el nivel de satisfacción que percibe.

INSTRUCCIONES:

Estimado amigo:

La Clínica De Rehabilitación Procupana Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato ha iniciado un proceso investigativo para conocer la necesidades que tiene una persona en rehabilitación y determinar la posibilidad de rehabilitarla, a través de la oferta de alternativas y calidad en el servicio.

Es un honor para nosotros su colaboración

Gracias por sus respuestas.

1. ¿Cree Usted que el servicio brindado por la clínica de rehabilitación Procubana es el adecuado?

Si

No

2. ¿El tratamiento de rehabilitación cumplió su objetivo?

Si

No

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la calidad del servicio que se ofrece?

Escoja una opción:

Totalmente satisfecho

Algo satisfecho

Indiferente

Poco satisfecho

Nada satisfecho

4. ¿Si requiere del servicio en una próxima ocasión nos elegiría de nuevo?

Si

No

5. ¿Señale que es más importante para Ud. dentro del servicio que recibe? Escoja una opción:

Trato al paciente

Terapias

Infraestructura

Conocimientos médicos

6. ¿Está de acuerdo con los procedimientos de rehabilitación que sigue la clínica?

Si

No

7. Si no está de acuerdo que le gustaría que cambie:

Modalidad de las terapias

Horarios de terapias

Médicos

8. De los siguientes servicios ¿Cuál cree Ud. que es el más beneficioso en su rehabilitación?

Internamiento

Terapia ambulatoria

Consulta Externa

9. ¿De los servicios recibidos cree Ud. que los beneficios que percibió son:

Excelentes

Buenos

Malos

Pésimos

10. ¿Está de acuerdo con el precio establecido por los servicios de rehabilitación prestados por la institución?

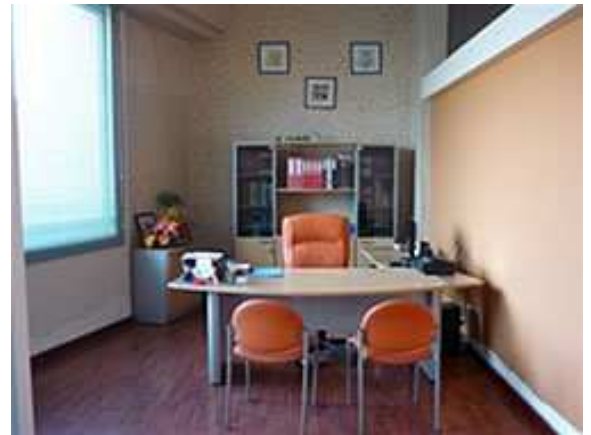
Si

No

ANEXO N° 2
FOTOGRAFÍAS DE LA CLÍNICA



RECEPCIÓN



DIRECCIÓN



SALA DE ESPERA



SECRETARÍA



CONTABILIDAD



TRABAJO SOCIAL



CONSULTORIO PSICOLOGO



CONSULTORIO PSIQUIATRA



EDIFICIO



CANCHA MULTIUSOS DEPORTIVAS



PISCINA



VESTIDORES



COCINA



SALA DE TERAPIA



COMEDOR

Anexo N° 3

MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La ubicación de la “CLÍNICA” específicamente está ubicada en la parroquia Huachi Chico en la Vía a Guaranda kilómetro 1 calle José Peralta, alejado de los mercados y centros comerciales y fuera del centro de la ciudad, lo que le hace propicio para esta actividad, el lugar es de fácil acceso cuenta con el servicio de transporte público.

