



**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: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU  
INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN  
CLINIESPED S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

**AUTORA: ANDREA GIOVANNA LOZADA ROMO**

**TUTOR: ING. M.Sc. JOSÉ SILVA MIRANDA**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

### **CERTIFICO:**

En mi calidad de tutor del Trabajo de Investigación, sobre el tema: “**Estrategias de Marketing y su Incidencia en el Volumen de Ventas de CLINIESPED S.A. de la ciudad de Ambato.**”, desarrollado por la Srta. Andrea Giovanna Lozada Romo, con C.I. 0503273658; egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considerando que dicho informe investigativo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, 21 de julio del 2011



**Ing. M.Sc. José Silva Miranda**

**TUTOR**

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Andrea Giovanna Lozada Romo, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales de las citas bibliográficas.

**Srta. Andrea Lozada**

**C.I. 0503273658**

**AUTORA**

## **APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.....

Eco. Jorge Grijalva

f.....

Ing. Luis Rodríguez

## **DEDICATORIA**

A mis padres por haberme apoyado en todo momento y ser la razón de ser de todo mi esfuerzo, sembrando en mí una gratitud infinita hacia ellos, a mi hermano lindo por ser mi amigo y apoyo al cual le amo con todo mi corazón.

A mi querida Facultad de Ciencias Administrativas que supo dirigirme por el camino del éxito y transmitir conocimientos muy valiosos en mi vida laboral.

A CLINIESPED S.A., por haberme apoyado en mi trabajo de investigación con toda la información requerida para el presente trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la oportunidad de culminar cada vez una meta nueva, darme sabiduría e inteligencia en cada palabra de este trabajo y sobre todo por la vida maravillosa que cada día me da.

Al Ing. MBA. Santiago Verdesoto, por su dirección en todo el seminario de graduación, por ser un amigo más que un profesor.

Al Ing. M.Sc. José Silva, Tutor de mi Tesis por su desinteresada ayuda y acertada dirección a lo largo del desarrollo de mi tesis.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGINAS</b>
Caratula	I
Página de aprobación del Tutor de Tesis	II
Página de Autoría	III
Página de aprobación de los miembros del tribunal	IV
Página de Dedicatoria	V
Página de Agradecimiento	VI
Índice General	VII
Índice de Cuadros	XI
Índice de Gráficos	XII
Índice de Tablas	XIII
Resumen Ejecutivo	XIV
Introducción	XV
<b>CAPITULO I</b>	<b>1</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>1.2.1 Contextualización del problema</b>	<b>1</b>
<b>1.2.2 Análisis Crítico</b>	<b>3</b>
<b>1.2.3 Prognosis</b>	<b>4</b>
<b>1.2.4 Formulación del Problema</b>	<b>5</b>
<b>1.2.5 Preguntas Directrices</b>	<b>5</b>
<b>1.2.6 Delimitación del Problema</b>	<b>5</b>
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>1.4 OBJETIVOS</b>	<b>7</b>

<b>1.4.1 GENERAL</b>	<b>7</b>
<b>1.4.2 ESPECÍFICOS</b>	<b>7</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</b>	<b>8</b>
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA</b>	<b>9</b>
<b>2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b>	<b>9</b>
<b>2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES</b>	<b>10</b>
<b>2.5 HIPÓTESIS</b>	<b>20</b>
<b>2.6 VARIABLES</b>	<b>21</b>
<b>CAPITULO III</b>	<b>22</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>22</b>
<b>3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>25</b>
<b>3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES</b>	<b>26</b>
<b>3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>3.6 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS</b>	<b>29</b>
<b>CAPITULO IV</b>	<b>31</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>31</b>
<b>4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>31</b>
<b>4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>56</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES</b>	<b>56</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
<b>CAPITULO VI</b>	<b>59</b>



<b>6.1 Datos informativos</b>	<b>59</b>
<b>6.1.1 Título</b>	<b>59</b>
<b>6.1.2 Institución Ejecutora</b>	<b>59</b>
<b>6.1.3 Beneficiarios</b>	<b>59</b>
<b>6.1.4 Ubicación</b>	<b>60</b>
<b>6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución de la propuesta</b>	<b>60</b>
<b>6.10 PLAN MONITOREO – EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>91</b>
<b>6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA</b>	<b>60</b>
<b>6.3 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>62</b>
<b>6.4 OBJETIVOS</b>	<b>63</b>
<b>6.4.1 General</b>	<b>63</b>
<b>6.4.2 Específicos</b>	<b>63</b>
<b>6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD</b>	<b>63</b>
<b>6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA</b>	<b>64</b>
<b>6.7 METODOLOGÍA – MÉTODO OPERATIVO</b>	<b>67</b>
<b>6.7.1 Antecedentes</b>	<b>67</b>
<b>6.7.2 Naturaleza del negocio</b>	<b>67</b>
<b>6.7.3 Socios</b>	<b>68</b>
<b>6.7.4 Cultura Corporativa del negocio</b>	<b>69</b>
<b>6.7.4.1 Misión</b>	<b>71</b>
<b>6.7.4.2 Visión</b>	<b>72</b>
<b>6.7.4.3 Base Legal</b>	<b>73</b>
<b>6.7.5 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</b>	<b>73</b>
<b>6.7.5.1 Necesidades a satisfacer</b>	<b>73</b>
<b>6.7.5.2 Mercado Objetivo</b>	<b>74</b>
<b>6.7.6 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y FUERZAS DE PORTER</b>	<b>74</b>
<b>6.7.6.1 Clientes externos e internos</b>	<b>76</b>

<b>6.7.6.2 Factores de decisiones de compra</b>	<b>78</b>
<b>6.7.6.3 Competidores</b>	<b>79</b>
<b>6.7.7 ANÁLISIS FODA DE CLINIESPED</b>	<b>79</b>
<b>6.7.8 Plan de Acción</b>	<b>87</b>
<b>6.7.8.1 PRESUPUESTO</b>	<b>90</b>
<b>6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 Variable Dependiente	26
Cuadro No 2 Variable Independiente	27
Cuadro No 3 Recolección de la Información	28
Cuadro No 4 Socios	68
Cuadro No 5 Factores de decisión de Compra	78
Cuadro No 6 Competidores	79
Cuadro No 7 Matriz FODA	81
Cuadro No 8 Análisis del FODA	82
Cuadro No 9 Matriz MFE	83
Cuadro No 10 Matriz MFI	84
Cuadro No 11 Matriz MFI – 1	85
Cuadro No 12 Plan de Actividades	88
Cuadro No 13 Cronograma de Acciones	89
Cuadro No 14 Presupuesto	90
Cuadro No 15 Evaluación de la Propuesta	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No 1	Estrategias de marketing	11
Grafico No 2	Volumen de Ventas	12
Grafico No 3	Género	32
Grafico No 4	Nivel Educativo	34
Grafico No 5	Área de trabajo	36
Grafico No 6	Cambio en las Funciones	38
Grafico No 7	Atención al Cliente	40
Grafico No 8	Mejorar los Servicios	42
Grafico No 9	Organización	44
Grafico No 10	Estrategias de Marketing	46
Grafico No 11	Volumen de Ventas	48
Grafico No 12	Capacitación al Personal	50
Grafico No 13	Zona de aceptación y rechazo del servicio	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Género	32
Tabla No 2 Nivel Educativo	34
Tabla No 3 Área de trabajo	36
Tabla No 4 Cambio en las Funciones	38
Tabla No 5 Atención al Cliente	40
Tabla No 6 Mejorar los Servicios	42
Tabla No 7 Organización	44
Tabla No 8 Estrategias de Marketing	46
Tabla No 9 Volumen de Ventas	48
Tabla No 10 Capacitación al Personal	50
Tabla No 11 Chi Cuadrada Tabulación	53
Tabla No 12 Cálculo Matemático	55

## RESUMEN EJECUTIVO

Para comprender adecuadamente el contenido del presente trabajo, se lo ha dividido en seis capítulos, de los cuales se pretende explicar cada uno de estos de la siguiente manera: en el Capítulo I, se presenta el planteamiento de problema, su contextualización, formulación y delimitación, incluyendo el análisis crítico, pronóstico, justificación y objetivos.

El Capítulo II, se acota al marco teórico y la fundamentación, además las categorías fundamentales, se plantea las hipótesis y se establecen las variables, independiente y dependiente.

Posteriormente el Capítulo III, detalla una visión sobre la metodología de la investigación, la modalidad básica de la misma, el tipo de investigación realizada, se informa la población y muestra con la que se trabajará para el desarrollo del presente trabajo de investigación y se efectuó la Operacionalización de variables para luego procesar la información.

En el capítulo IV se indican los recursos humanos, materiales y económicos que se utilizarán en la ejecución de la investigación, el cronograma de actividades a seguir así como las fuentes bibliográficas empleadas en el tema y los anexos que fortalecen el mismo, su interpretación y comprobación de la hipótesis.

Consecutivamente el Capítulo V, está compuesto por las conclusiones y recomendaciones del estudio de investigación de campo para elaborar las respectivas recomendaciones que son el resultado directo de la investigación.

Finalmente el Capítulo VI, corresponde a la propuesta, contiene datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, el correspondiente análisis de factibilidad, fundamentación, análisis del entorno externo e interno, aplicación de estrategias de segmentación y posicionamiento, metodología, administración y finalmente previsión.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, pretende aplicar estrategias de marketing en CLINIESPED S.A. de la ciudad de Ambato, la realidad del entorno nos permite visualizar un constante cambio en el mundo competitivo manejado hoy por hoy por la demanda y la oferta en los diferentes mercados consumidores; este aspecto nos permite visualizar un mundo muy variante donde la diferenciación es un factor primordial en este mundo tan poco competitivo.

En el presente año cada uno de los Ecuatorianos sufrimos cambios continuos, nuestra manera de pensar, de actuar, deben adaptarse a las variaciones que tenemos que enfrentar a diario. Las empresas comerciales luchan continuamente por ampliar sus mercados, mejorar su producción e incrementar sus ventas, consiguiendo de esta manera ampliar sus ingresos y rentabilidades, para esto, deben estar dispuestos a satisfacer de mejor manera las necesidades de los compradores.

Esta tesis intenta poner en evidencia la problemática que atraviesa una clínica, el problema que enfrenta en la deficiencia de toma de decisiones por lo que esta investigación tiene como objetivo específico proponer una solución, que permita incrementar Estrategias de Marketing para incrementar su Rentabilidad, sin duda que es motivante para los socios de CLINIESPED S.A. poder implementarla.

El poder adquisitivo, la influencia del entorno, entre otros, así como también la despreocupación de los empleados hacen que las organizaciones sufran una disminución en el volumen de ventas, lo que desemboca en la pérdida del segmento del mercado sobre el cual están desarrollando sus actividades.

Es importante destacar que los planes de comercializaciones y ventas de una empresa deben estar de acuerdo a las necesidades actuales de los consumidores y enfocarse en lograr satisfacer estos requerimientos de una manera eficaz.

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de ser una guía de los procedimientos que deben seguirse, con el propósito de poder mejorar las actividades económicas, puesto que para poder mantenerse en el mercado competitivo de hoy en día, aparece la necesidad de mejorar las estrategias de

marketing que puedan llevar a una variación de servicios, lo que sin lugar a duda traerá beneficios tanto para la clínica como para los clientes.

El crecimiento poblacional del Ecuador genera un mayor consumo en toda actividad comercial, incluida el área de salud, lo que exige cada vez más el cliente en calidad, precio, innovación, atención al cliente y de esta manera identificar las diferentes falencias en el entorno de la clínica, para determinar su situación actual y llegar a analizar las posibles causas que genera la variación en el volumen de ventas y de esta manera proponer alternativas de mejora.

El propósito del presente trabajo investigativo, tiene como objeto determinar cómo incide la estrategias de marketing en la rentabilidad en CLINIESPED S.A. y así proponer herramientas idóneas que mejore y establezca sus objetivos.



## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en CLINIESPED S.A. de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inexistencia de estrategias de marketing genera una disminución en la rentabilidad de la empresa CLINIESPED S.A. de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización del problema**

###### **Macro**

En la actualidad el Ecuador se encuentra conformado por pequeñas y medianas empresas que ha generado una actividad competitiva entre empresarios lo que lleva a utilizar nuevas estrategias de marketing que incrementen sus ventas en los bienes o servicios, para así lograr objetivos

determinados. En la actualidad la base fundamental de toda empresa son los clientes que deben ser atendidos de una manera satisfactoria, cumpliendo todos sus requerimientos; logrando con esto un posicionamiento en el mercado.

En la actualidad el mercado global varía constantemente debido al cambio de reacción y estado animado del consumidor lo que implica una constante renovación en servicios y productos.

### **Meso**

En nuestra provincia de Tungurahua se destaca la actividad comercial lo cual lleva a tener un mercado muy competitivo, es así en el ámbito de salud donde día a día se busca estrategias para atraer a clientes a utilizar sus servicios, garantizando seguridad y estabilidad. Para buscar el desarrollo en la ciudad de Ambato se debe aplicar nuevas técnicas empresariales que permitan captar nuevos segmentos de mercados.

Una buena atención al cliente, permite que en el futuro todos los países en vía de desarrollo, sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

### **Micro**

CLINIESPED S.A. es una empresa que brinda servicios médicos en todas las áreas con Doctores reconocidos a nivel nacional e internacional; su principal debilidad es no poseer estrategias de marketing que incremente su rentabilidad, debido a la falta de publicidad y promoción; por lo que es necesario tomar en cuenta este aspecto que afecta a la empresa en su crecimiento.

Al estar inmersa en el proceso de globalización en curso y en un escenario de grandes reformas económicas y sociales; deben realizar ciertas acciones para obtener resultados en el sector de Salud. Comenzando con una conducta corporativa “proactiva”, emprendiendo acciones con un contexto adecuado.

En otras palabras, ya no alcanza solamente con una mirada hacia adentro de los establecimientos que brindan servicios, al contrario deben estar muy

atentos a los cambios que se están dando en el entorno, ya que estos seguramente podrán implicar impactos positivos o negativos para él, es así que al incluir estrategias de marketing con aplicación de herramientas adecuadas permitirán el desarrollo imprescindible para CLINIESPED S.A.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

El no poseer estrategias de marketing de servicios en CLINIESPED S.A, se debe a la falta de investigación para nuevas acciones corporativas; lo que puede ocasionar un declive en ventas.

El no publicitar a la clínica, es debido a la falta de asignación de recursos para esta área; lo que ocasiona desconocimiento de su existencia, de todos sus servicios y su buena atención médica.

La buena atención al cliente cuenta para su imagen corporativa lo que conlleva a un trato especial desde el ingreso del paciente hasta su salida; si no brinda esta atención adecuada el cliente no se sentirá a gusto ni satisfecho, no regresará, no comentará a sus allegados, no dará referencias.

Para que una empresa comience su desarrollo es muy importante que se aplique estrategias de marketing, de esta manera los esfuerzos dejan de ser aislados y se convierten en la suma de acciones a favor del logro que se desee alcanzar.

Una mal atención al cliente, tomando en cuenta la falta de medicinas, personal con capacitación muy baja; que logra bajar la imagen corporativa; siendo necesario aplicar estrategias de marketing que controlen los procesos administrativos para mejorar las ventas e imagen corporativa reconocida en el mercado nacional.

El no designar recursos económicos para publicidad, ocasiona una falta de conocimiento de la empresa por parte de los clientes que son la base fundamental para un crecimiento en ventas de la clínica; logrando con la publicidad llegar directamente al consumidor por medios masivos que permitan dar a conocer las características, servicios, paquetes de salud que ofrece CLINIESPED S.A.

El no dar una capacitación por lo menos anual al empleado ha ocasionado tener conflictos internos en la empresa al igual que brindar una mala atención al cliente, dando una imagen corporativa baja; por lo que es importante una capacitación trimestral de recursos humanos para todos los empleados de la clínica, logrando con esto una mejor relación interpersonal entre compañeros primeramente, para así dar una imagen positiva de la clínica; segundo una manera adecuada de tratar a los pacientes con cordialidad, paciencia y mucha amabilidad.

### **1.2.3 Prognosis**

Si CLINIESPED S.A., no adquiere estrategias de marketing de servicios; las ventas disminuirán poniendo en riesgo todos los objetivos alcanzados con relación a clientes potenciales, por la falta de conocimiento de su existencia; por ende de todos los servicios que la clínica brinda para bienestar del consumidor.

De igual manera el conseguir estrategias que sean idóneas para el crecimiento en venta de servicios tomando varios criterios que permitan ampliar conocimientos y tomar decisiones adecuadas, haciendo un análisis minucioso con sus ventajas y desventajas según la estrategia que se vaya a elegir; al no aplicar este procedimiento la clínica puede tener una descendencia en ventas que hasta puede ocasionar el cierre de la misma; dejando a varias personas sin empleo y una pérdida de capital total.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el volumen de ventas en CLINIESPED S.A. de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato?

**Variable Independiente:** Estrategias de Marketing (Causa)

**Variable Dependiente:** Volumen de Ventas (Efecto)

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Cuáles son las Causas que conllevan a las Estrategias de Marketing de CLINIESPED S.A.?

¿Qué ocasiona la disminución de rentabilidad de CLINIESPED S.A.?

¿Qué estrategias de marketing serán necesarias para incrementar las ventas en CLINIESPED S.A.?

¿Qué importante es aplicar estrategias de servicios para el incremento en ventas?

#### **1.2.6 Delimitación del Problema**

**Espacial:** Tungurahua, Ambato, Av. Latacunga 4-179 y Pacha

**Temporal:** Noviembre 2010 - Julio 2011

**Campo:** Marketing

**Área:** Plan de marketing

**Aspecto:** Estrategias de marketing

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

CLINIESPED S.A. requiere estrategias que le permita incrementar su rentabilidad, generar utilidades e incrementar su imagen corporativa. El manejo de estrategias de marketing adecuadas, junto con estrategias publicitarias le permitirá conseguir cada uno de sus objetivos, le ayudará a tomar decisiones adecuadas y le permitirá interactuar en el mercado competitivo; siendo así una empresa reconocida por su calidad en servicios.

Un plan de marketing se basa en diseñar en un documento escrito todas las estrategias que necesita la empresa para aprovechar al máximo las ventajas de sus servicios especializados, a su vez disminuir todos los errores que perjudican en tiempo y espacio interno con relación a la venta de sus servicios; con esto la clínica tendrá un futuro con decisiones acertadas y dará resultados garantizados a los clientes que son la fuente de progreso, supervivencia y permanencia de la clínica.

Al aplicar una estrategia de marketing en CLINIESPED logrará reducir varios errores a nivel general que estaban afectando en su incremento en ventas, siendo así una toma de decisiones adecuadas las que se verán reflejadas en su crecimiento.

Es importante por cuanto permitirá a la empresa contar con una herramienta que permita normalizar el desarrollo de sus procesos, el control de los inventarios y las actividades que se realizan en las áreas de recepción, facturación, enfermería y bodega.

Dotar al personal de CLINIESPED, especialmente a los responsables de cada área, de una herramienta de medición de su desempeño para que puedan potenciar sus recursos y competencias, así como los de sus colaboradores, pues los beneficios de esta investigación no solo serán los departamentos de facturación, enfermería, administración y bodega; al contrario todo el personal que labora en la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERAL**

Determinar cómo incide las estrategias de marketing en el volumen de ventas en la empresa de servicios CLINIESPED S.A. de la provincia de Tungurahua

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar las causas de la disminución en su rentabilidad.
- Determinar estrategias de marketing que permitan cumplir sus objetivos para beneficio de la clínica.
- Proponer estrategias de marketing para captar nuevos mercados e incrementar su rentabilidad.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

**CAMPAÑA, V. (2005).** “Plan de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Conclusión:**

Esta empresa no ha propuesto estrategias para atender las necesidades de los clientes, esto ha ocasionado una insatisfacción y cambio de proveedores a una empresa que si satisfaga sus requerimientos; sintiéndose conformes con su atención.

**FLORES, J.(2005).** “La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Conclusión:**

Los empleados no son capacitados continuamente, lo que impide dar un trato adecuado con los clientes, haciéndolos decepcionar de la empresa, por ende es muy importante un curso de atención al cliente a cada grupo de empleados ya que son la cara de la empresa y de ellos depende la imagen corporativa; por ende siempre deben dar la razón al cliente.

**2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución del presente proyecto utilizaremos el paradigma crítico – propositivo, puesto que el mundo y su contexto, están en constante movimiento, es decir, en constante cambio al cual debemos adaptarnos.

Los avances tecnológicos han permitido que las empresas se muevan a un ritmo acelerado, conviene por tanto decir que las estrategias de marketing tienen relación con todo el proceso de ventas que a la vez están ligadas a las necesidades diarias y cambiantes de los clientes que cada vez son más exigentes.

Las empresas han dejado a un lado los métodos tradicionalistas, adquiriendo nuevos conocimientos para mejorar sus ventas, tecnología, talento humano y atención al cliente permitiéndoles interactuar con eficacia y eficiencia en el proceso comercial.

**2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El presente trabajo de investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en los siguientes artículos.

**ARTÍCULO 4.-** Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales a los bienes o servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre

gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión.

**ARTICULO 5.-** Protección al Consumidor. Los bienes y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

**ARTÍCULO 6.-** Bienes y Servicios Riesgosos. Los bienes y servicios, incluidos los servicios médicos, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben prestarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de los bienes o servicios, informándole con una asesoría adecuada. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos enunciados en el artículo 4, responsables del contenido de la traducción.

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

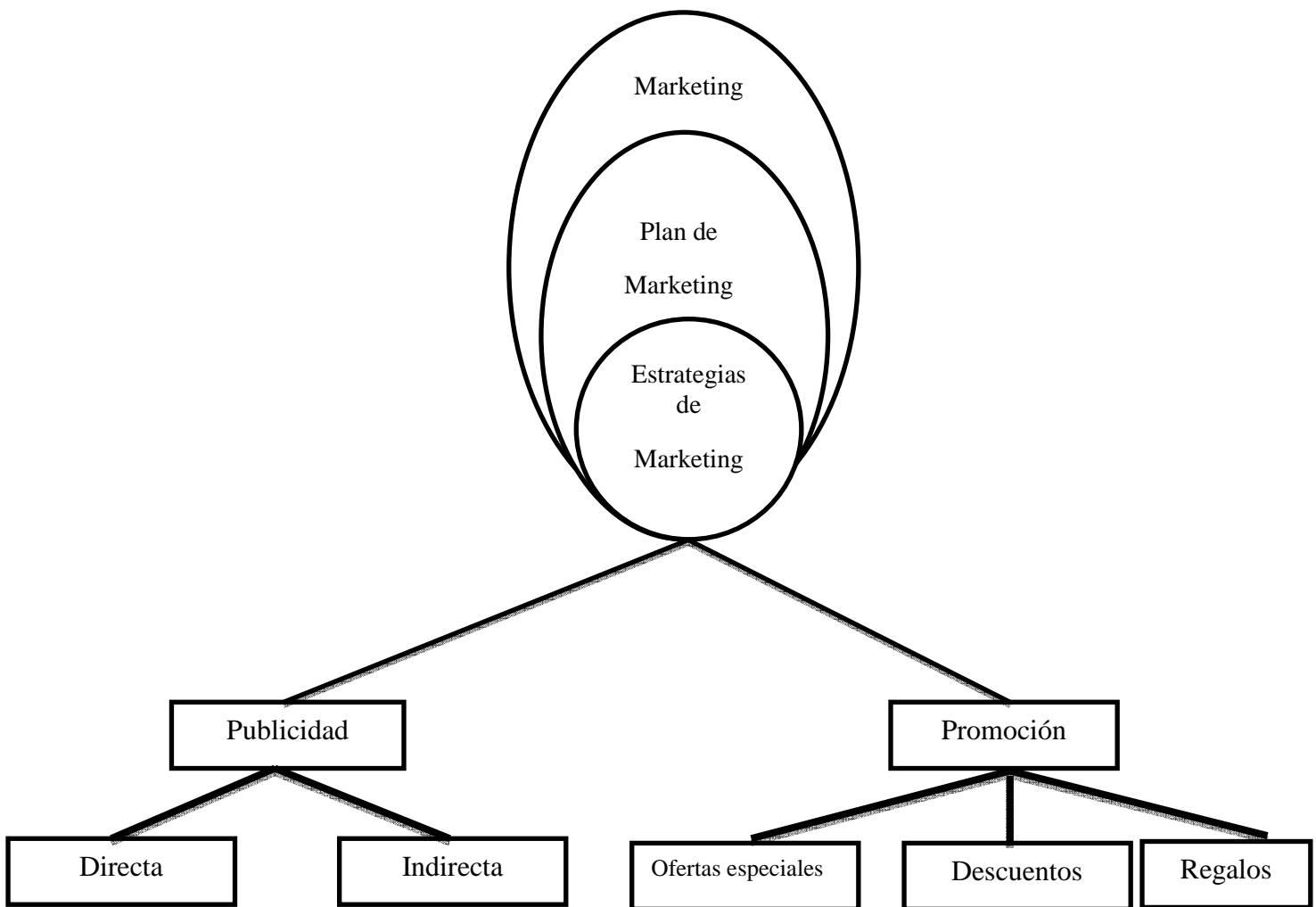
¿Cómo incide las estrategias de marketing en el volumen de ventas en servicios de la CLINIESPED S.A. de la provincia de Tungurahua?

X= Estrategias de Marketing

Y= Volumen de Ventas

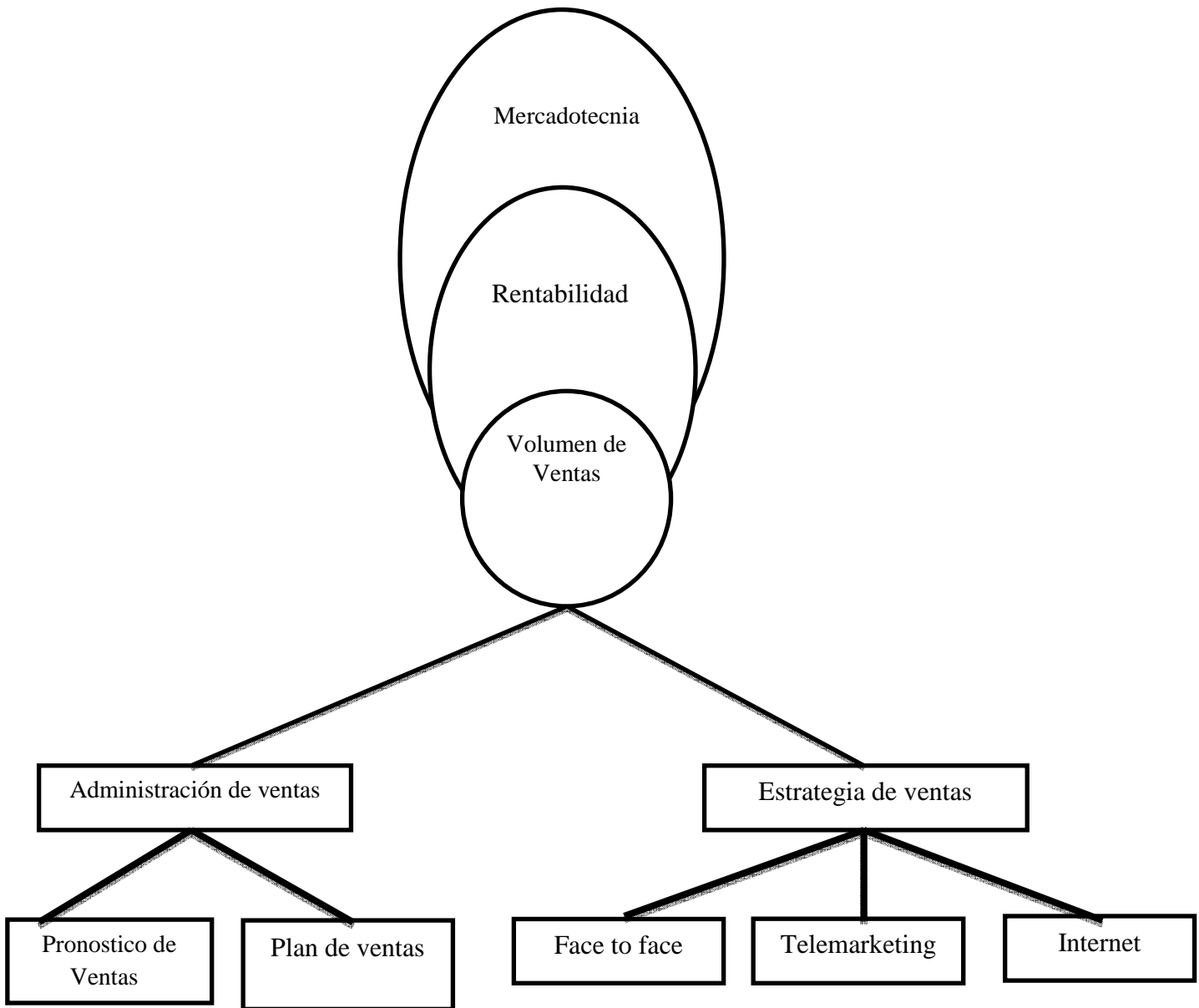
# CATEGORIZACIÓN

GRAFICO No 1



# CATEGORIZACIÓN

GRAFICO No 2



## **Definición de categorías:**

### **Marketing:**

- Es administrar correctamente los bienes o servicios, satisfaciendo deseos y necesidades de los consumidores para así obtener beneficios para la empresa. (Cortina, A. 2002)
- Es la interacción de dos partes en un mercado, donde comprador y vendedor buscan satisfacer necesidades y deseos. (Kotler, Philip. 2003)
- Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, Proción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetos individuales y organizacionales. (American Marketing Association. 2003)

### **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. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing))
- Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. (Wilensky, A. 1987)
- Es la guía fundamental para el seguimiento y control de las acciones de marketing de la empresa. (Díaz de Santos. 2008)
- Es un mapa de actividades de marketing de una organización en un periodo futuro específico. Es importante saber que no todas las organizaciones pueden aplicar un plan de marketing debido a cada uno de sus propósitos que en cada

organización varían, por el tipo de complejidad de la organización, por el giro de negocios, entre otros.

### **Estrategias de Marketing**

- Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing. (<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)
- Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. (Hartline, M. 2006)
- Trazar con precisión el enfoque sea utilizado en determinado producto con el fin de que le mismo logre los objetivos de mercados previstos. (Díaz de Santos. 2008)
- Son actividades que se ocupan de informar sobre la existencia del producto o servicio detallando sus cualidades para estimular su adquisición. (Kaiser, F. 2004)
- Es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. (<http://www.suite101.net/content/el-concepto-de-publicidad-a16347>)
- Es asignar recursos de la mezcla de marketing para llegar a los mercados previstos; dividiéndose en tres partes fundamentales: planeación, ejecución y

control. Mostrándose así importante en las organizaciones. (Rudelius, W. 2003)

### **Publicidad Directa:**

- En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos. (<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/40/109/>)
- La publicidad directa se destina a un público objetivo muy específico. Ya desde hace unos años coexisten dos opciones, el correo ordinario o bien el correo electrónico o e-mail. Cada vez más empresas invierten en las diferentes posibilidades que ofrece el medio de Internet, existe una creciente inversión en la publicidad directa online. (Allen, C. 1999)

### **Publicidad Indirecta:**

- El personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca características o bondades de este. Se presenta por lo general en programas de televisión, reality shows, y rara vez en el cine. (Semenik, R. 2000)
- Es aquella que sin mencionar directamente los productos, utilice marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas encargadas de vender éstos, cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización. (John F. Kennedy 2002)

### **Promoción:**

- Actividades encaminadas a acercar el producto al consumidor; considerando que las ventas necesitan ser reforzadas con estrategias publicitarias para su desarrollo futuro. (Etzel, W. 2005)

- Es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. (<http://www.definicionabc.com/negocios/promocion>)
- Es demostrar características de un bien o servicio ante el consumidor, para atraer su atención. (Berkowitz, E. 2003)

### **Ofertas Especiales:**

- Son promociones a corto tiempo para llamar la atención del consumidor a adquirir el producto o servicio. (Salvador, M. 1994)
- Son estrategias publicitarias que tienen un porcentaje en descuentos o valores agregados. (<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing.htm>)

### **Descuentos:**

- Son reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones. (Salvador, M. 1994)
- Son los que un fabricante ofrece a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad. (Kerin, B. 2004)
- Es una estrategia bastante común, aunque no debe dar la impresión que es un argumento falaz; haber aumentado el precio previamente para aparentar que se rebaja. La máxima eficacia del descuento actúa cuando el cliente es capaz de contrastar de uno u otro modo que, de verdad, se le esta ofreciendo una rebaja. (Navasquillo, M. 2002)

### **Regalos:**

- Es un valor agregado que las empresas agregan a su bien o producto por su adquisición. (Hartley , R. 2006)
- Es un extra que añade las empresas para llamar la atención del consumidor. (Kotler, P. 2002)



- Es un atractivo para el comprador que produce alegría y sentido lúcido de la compra; esto no significa que debe ser de gran valor, hay que conseguir que el atractivo del obsequio sea rentable. (Pujol, B. 2002)

### **Mercadotecnia**

- Son actividades que desarrolla una empresa con el fin de satisfacer necesidades y deseos del consumidor. (Salvador, M. 1994)
- Son técnica que ayudan a mejorar las actividades de la empresa, dándoles una dependencia interna con el fin de configurarlas y lograr un desarrollo armónico. (American Marketing Association, 2008)

### **Rentabilidad:**

- Es obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. (Jerome, Mc. 2004)
- Es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas. La rentabilidad es, al menos una parte, de lo que busca el management con sus decisiones directivas. La rentabilidad es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos. La rentabilidad es, probablemente, uno de los conceptos menos comprendidos por quienes lo utilizan a diario. En el imaginario popular, un emprendimiento que logra producir ingresos mayores que sus costos, generando resultados positivos, se considera un emprendimiento rentable. (Preve, L.. 2008)

### **Volumen de Ventas:**

- Es una herramienta que permite evaluar la solvencia de la empresa para ver su rentabilidad.- en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un período de tiempo determinado. (Salvador, M. 1994)

- El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. (Soret, I. 2004)

### **Administración de Ventas**

- Sistema de actividades, procesos y decisiones que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación; contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios. (Salvador, M. 1994)
- Son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa. (es.wikipedia.org/wiki/Administración)

### **Pronóstico de Ventas:**

- Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing. (McGraw, H. 2004)
- Procesos de estimación en situaciones de incertidumbre, utilizándose métodos tanto subjetivos como objetivos para los mismos. (Salvador, M. 1994)

### **Plan de Ventas:**

- Actividades que se establecen para un proceso de ventas, con el objeto de alcanzar lo esperado. (Salvador, M. 1994)
- Es un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área

competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (<http://www.emagister.com/plan-ventas-tps-943076.htm>)

### **Estrategias de Venta:**

- Es la forma en la cual vamos a generar impulsos, campañas; para dar a conocer nuestro producto o servicio y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio, hacia nuestros clientes actuales y potenciales. (Salvador, M. 1994)
- Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto). (Carlos, A. 2006)

### **Face to Face:**

- Engloba diferentes conceptos que surgieron a través del desarrollo de estrategias asociadas a las actividades de “azafateo” y promoción de cara al consumidor final con el propósito de informar y/o vender, también denominadas como "taskforce", expresión inglesa que se utiliza para designar un equipo formado para conseguir un objetivo específico y que se disolverá una vez éste se haya alcanzado. (<http://www.marketing-xxi.com/field-marketing.html>)
- Es considerado una disciplina del Marketing que durante los últimos años ha venido experimentando una rápida expansión y crecimiento por tener contacto cara a cara con sus clientes y relacionarse de una manera mejor. ([www.puromarketing.com/28/4131/marketing](http://www.puromarketing.com/28/4131/marketing))

**Telemarketing:**

- Es una forma de marketing directo en la que un vendedor utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo. (<http://conloscascos.wordpress.com/acerca-de/>)
- Es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas en combinación con otros instrumentos de Marketing. (<http://conloscascos.wordpress.com/acerca-de/>)

**Internet:**

- Es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras.  
([http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing))
- Intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca", mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. (Brand, A. 2004)

**2.5 HIPÓTESIS**

Las estrategias de marketing incidirán en el volumen de ventas en CLINIESPED S.A.

## **2.6 VARIABLES**

X= Estrategias de Marketing - Cualitativa

Y= Volumen de ventas – Cuantitativa - Continuo

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente proyecto de investigación se tomará el enfoque cualitativo ya que permite describir las cualidades y características de las variables que intervienen en el problema, además con el enfoque cualitativo se establece una mejor comprensión del problema de investigación.

Para su análisis también utilizaremos el enfoque cuantitativo que nos permitirá comprobar si el problema en estudio va a tener resultados para un futuro y así poder aplicarlo.

#### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se utilizara las modalidades De Campo y Bibliográfica Documental.

## **DE CAMPO**

Esta investigación se realizará en CLINIESPED S.A lugar donde se suscita el problema objeto de estudio, donde se produce los acontecimientos y se puede adquirir toda clase de información para el desarrollo del proyecto en forma real y directa, de este modo realizaremos entrevistas con el personal que labora en la clínica, para así poder realizar las observaciones necesarias; constituyendo a esta de una fuente primaria.

## **BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL**

Es importante investigar de diferentes autores; conceptos que no tengamos conocimiento y adaptarlos a nuestra realidad para ser explicados; en el marco teórico se acudió a libros, leyes, reglamentos, con el fin de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, conceptualizaciones y criterios como fuente secundaria.

Sirve de punto de partida para la presente investigación, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades, apoyándonos de la consulta, análisis y crítica de los documentos.

La investigación bibliográfica, se utiliza para recoger la información más idónea que servirá como apoyo a nuestro trabajo, cuya finalidad es obtener resultados que pudiese ser el pilar del desarrollo del nuevo conocimiento científico.

## **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **EXPLORATORIA**

En un estudio preliminar de la realidad de la empresa, encontramos varios problemas, eligiendo el más idóneo para mejorar expectativas del gerente, logrando con esto llegar a resultados que no conocíamos y debemos investigar para empaparnos de nuevos conocimientos que llevarán a relacionarnos más con el problema.

El estudio profundo del tema de investigación nos permitirá entender las razones, los beneficios y dar soluciones al estudio realizado.

### **DESCRIPTIVA**

Con este tipo de investigación, que utiliza como medio el análisis, la recolección de información, así como la observación detenida, que detalla aspectos importantes de la investigación.

Tomando en base la observación; hemos detectado que: una mala organización, una espera de pacientes, falta de responsabilidades por doctores y enfermeras, falta de personal para cada área y sobre todo no hacer publicidad de la clínica; ha sido las causas que han hecho disminuir sus ventas, para lo cual es necesario aplicar estrategias de marketing urgentes que ayuden a obtener resultados esperados.

### **ASOCIACIÓN DE VARIABLES**

Con esta investigación podemos ver como se relacionan unos factores con otros y que todo va conjuntamente para funcionar. Para poder verificar su validez se debe realizar mediante un proceso estadístico.



Mediante esta aplicación estadística se puede definir de qué manera el manejo de estrategias de marketing influye en el volumen de ventas, para clasificarlos de acuerdo a su tipo dentro de la organización.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población tomada en cuenta para este proyecto será la parte interna de CLINIESPED S.A. ya que son personas que están inmiscuidas a diario en esta empresa y son de gran ayuda para resolver los problemas con su opinión.

Para calcular la factibilidad de este problema objeto de estudio trabajare con una muestra de 14 personas que son los clientes internos de CLINIESDES S.A.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (CUADRO No 1)

#### VARIABLE DEPENDIENTE: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<b>Estrategias de Marketing:</b>  Son aquellas que nos permiten planificar actividades y tomar decisiones que permitan alcanzar objetivos para la empresa con garantía de éxito.	Publicidad	Directa	¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa para relacionarse con el consumidor?	Encuesta
		Indirecta		
	Promoción	Ofertas	¿Qué paquete promocional da su empresa al adquirir un servicio?	Encuesta
	Descuentos			
Relaciones Publicas	Regalos			
	Diarios	¿Con que medio se relaciona su empresa para llegar al consumidor?	Encuesta	
	Revistas			
	Radio			
	Tv			

**VARIABLE INDEPENDIENTE: Volumen de Ventas**

**CUADRO No 2**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p><b>Volumen de Ventas:</b></p> <p>Es una herramienta que permite evaluar la solvencia de la empresa para ver su rentabilidad.</p>	<p>Administración de Ventas</p> <p>Estrategias de Ventas</p>	<p>Pronostico de Ventas</p> <p>Plan de Ventas</p> <p>Face to Face</p> <p>Telemarketing</p> <p>Internet</p>	<p>¿Cómo maneja sus ventas para obtener resultados?</p> <p>¿Qué estrategia de ventas cree usted es la más idónea para captar nuevos mercados?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

### 3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

**CUADRO No 3**

<b>¿Con qué enfoque se investiga?</b>	El enfoque de la presente investigación es el cualitativo, el mismo que permitirá tener una clara comprensión del objeto de estudio.
<b>¿Qué modalidad seguirá la investigación?</b>	Las modalidades a emplearse en la investigación son: de campo, bibliográfica - documental.
<b>¿A qué nivel llegará la investigación?</b>	Los niveles que se manejarán en este trabajo serán el descriptivo y explicativo
<b>¿Qué técnicas regirá la investigación?</b>	Las técnicas que se utilizarán en este trabajo investigativo será la encuesta
<b>¿Con qué instrumentos operará la investigación?</b>	Los instrumentos con los que operará el proceso de investigación será el cuestionario
<b>¿A quiénes se investigará?</b>	Se investigará a los clientes internos de la Clínica
<b>¿Cómo se pasará de lo abstracto a lo concreto?</b>	Por medio del sustento bibliográfico se logrará cimentar las bases investigativas, así como de la delimitación espacial.
<b>¿Cuál será el procedimiento de la recolección?</b>	Se implementará un plan de recolección en el cual se detalle lo siguiente: que, para que, a quienes, como, con que, cuando, cuantas veces y donde.
<b>¿Qué pasos se seguirán en el procesamiento y análisis de los datos recogidos?</b>	Los pasos a seguir son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de criterios e indicadores.</li> <li>• Diseño de un sistema de clasificación de datos.</li> <li>• Codificación de datos.</li> </ul>

**Fuente:**Ortega Xavier (2008)

**Elaborado por:** LOZADA, Andrea (2011)

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación se debe recolectar información amplia en la empresa con la ayuda de empleados, directivos, gerente, normas, reglamentos internos de la empresa, clientes, proveedores y consulta de términos en libros especializados con relación al tema; de esta manera recolectare amplia información para obtener resultados, a través de encuestas con preguntas claras y relacionadas al tema de investigación.

### **3.6 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS**

Para procesar resultados debemos tabular las encuestas y hacer un análisis de cada una para tomar cualquier decisión con revisión crítica y representación grafica en columnas que muestren cada valor.

#### **PROCEDIMIENTOS**

- Revisión crítica de la información recogida.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación y cuadros según variables de cada hipótesis, manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Con los datos que se obtenga se procede a la tabulación de las respuestas, utilizando el método estadístico del porcentaje, además se elaboraran gráficos estadísticos como barras, histogramas, entre otros.
- Con los resultados obtenidos, se analiza e interpreta cada una de las preguntas del cuestionario, con relación a los objetivos e hipótesis.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

- Análisis de los resultados estadísticos con ayuda del programa Excel, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comparación de la hipótesis planteada, teniendo claro, que la hipótesis es una respuesta tentativa a un problema planteado.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este punto se interpretara y analizara los resultados que dieron las encuestas, las mismas que serán tabuladas, para luego graficarlos a cada uno de los casos.

Los gráficos estadísticos son construidos para cada pregunta y las interpretaciones emitidas están en base a la tabla de la distribución de frecuencias y al grafico elaborado, mediante la aplicación de las encuesta a los clientes internos de la clínica, para conocer sus criterios ya que son las personas más adecuadas relacionadas con el ambiente laboral de la clínica y nos brindan su opinión a continuación.

## PREGUNTA N° 1

¿Género?

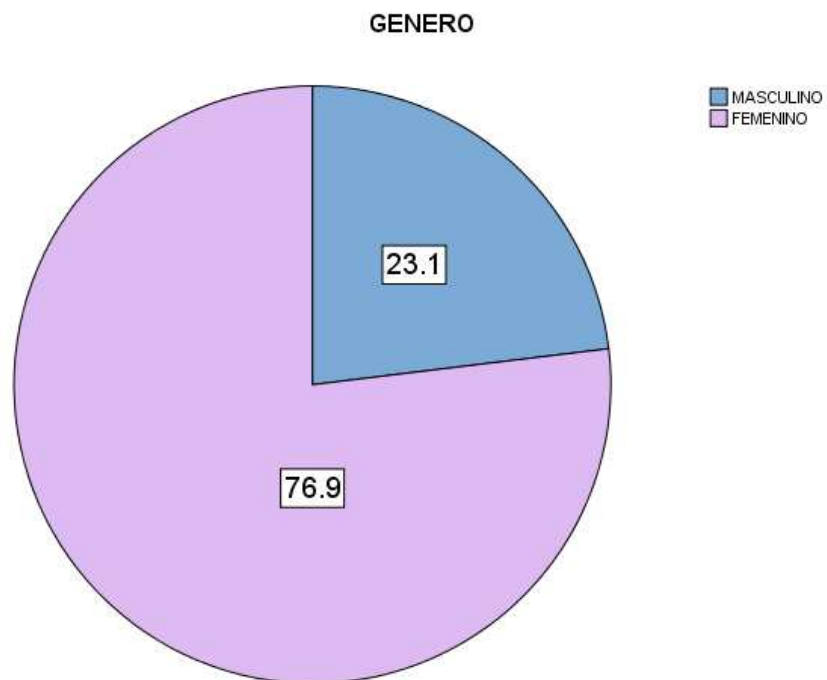
**GENERO**

**Tabla No 1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	3	23.1	23.1	23.1
FEMENINO	10	76.9	76.9	100.0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)**



**Gráfico N° 3 Género**

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)**



**Análisis e interpretación:** De un 100% de encuestados, se observa que al 23.1% son de género masculino formando parte del personal, mientras que el 76.9% son de género femenino siendo así el porcentaje más elevado de empleado.

## PREGUNTA N° 2

¿Nivel Educativo?

### NIVEL EDUCATIVO

Tabla No 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRIMARIO	2	15.4	15.4	15.4
SECUNDARIO	5	38.5	38.5	53.8
O	6	46.2	46.2	100.0
SUPERIOR				
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

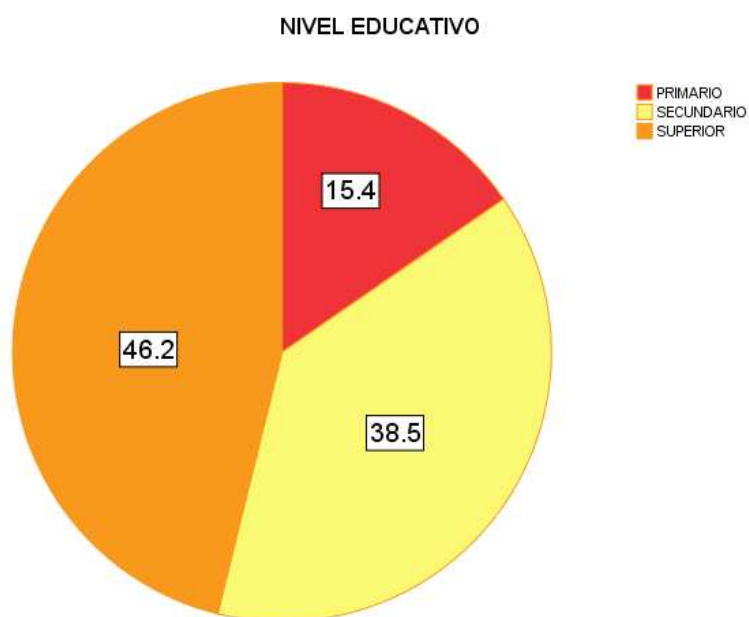


Gráfico N° 4 Nivel Educativo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

**Análisis e interpretación:** El 100% de los empleados encuestados se destacan en varios niveles de educación; siendo así el 15.4% tienen un nivel de instrucción primario; el 38.5% de instrucción secundaria y 46.2% son personal con nivel superior.

Con estos porcentajes podemos analizar que no todos los empleados tienen un nivel de educación superior, lo que conllevará a un análisis de eficiencia de su puesto de trabajo y de cada función que realice, para determinar cómo se está ejecutando la atención al cliente.

### PREGUNTA N° 3

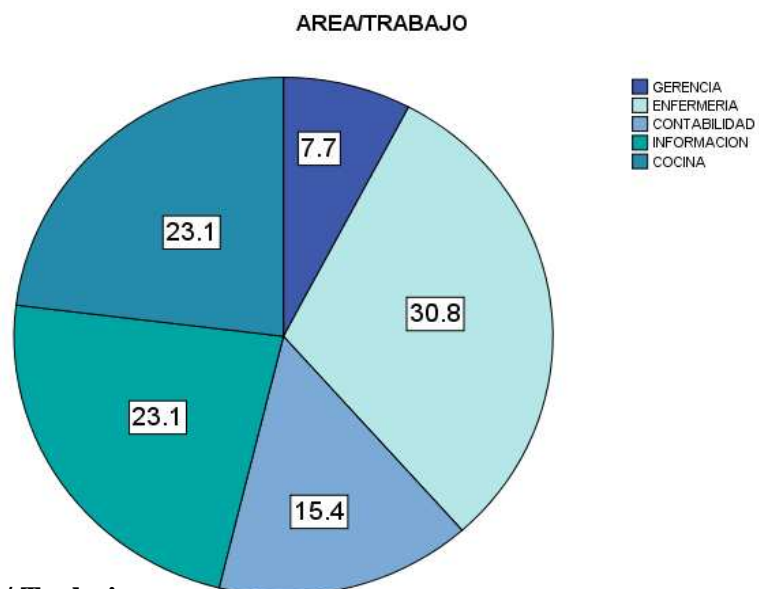
¿En qué área trabaja en la clínica?

**Tabla No 3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GERENCIA	1	7.7	7.7	7.7
ENFERMERIA	4	30.8	30.8	38.5
CONTABILIDAD	2	15.4	15.4	53.8
INFORMACION	3	23.1	23.1	76.9
COCINA	3	23.1	23.1	100.0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** LOZADA, Andrea (2011)



**Gráfico N° 5** Área / Trabajo

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** LOZADA, Andrea (2011)

**Análisis e interpretación:** Del 100% de encuestados, se determinó el porcentaje de personas que trabajan en cada área, quedando de la siguiente manera: Gerencia con 7.7%, enfermería con 30.8%, contabilidad con el 15.4%, información con un 23.1% y cocina con el 23.1%. Pudiendo determinar con este análisis las personas designadas para cada área y su desenvolvimiento de la misma.

#### PREGUNTA N° 4

¿Cree usted que las funciones que desarrolla en la empresa, requieren algún cambio?

Tabla No 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	10	76.9	76.9	76.9
NO	3	23.1	23.1	100.0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

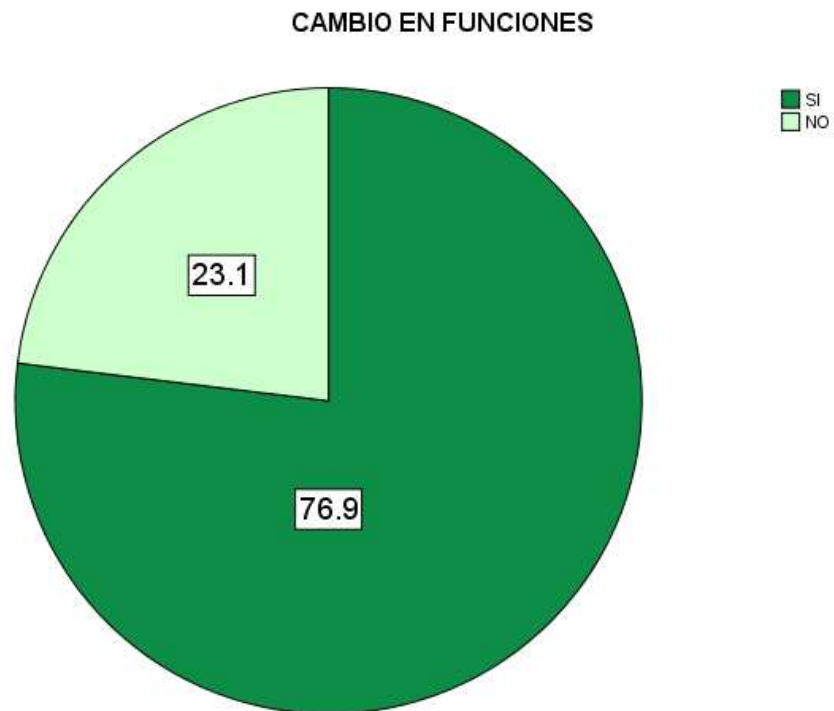


Gráfico N° 6 Cambio de Función

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

**Análisis e interpretación:** Del 100% de encuestados, se observa que el 76.9% manifestaron que sí es necesario realizar un cambio en las funciones designadas en la clínica, mientras que 23.1% indicaron no necesitar cambios por estar de acuerdo con cada función designada con su responsabilidad.

Se puede notar claramente que existe un porcentaje considerable de conocimiento con relación al entorno de trabajo, pidiendo por parte de los empleados un cambio en las funciones designadas.

## PREGUNTA N° 5

¿Piensa usted que es importante dar una buena atención al cliente en la clínica?

### ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla No 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	13	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

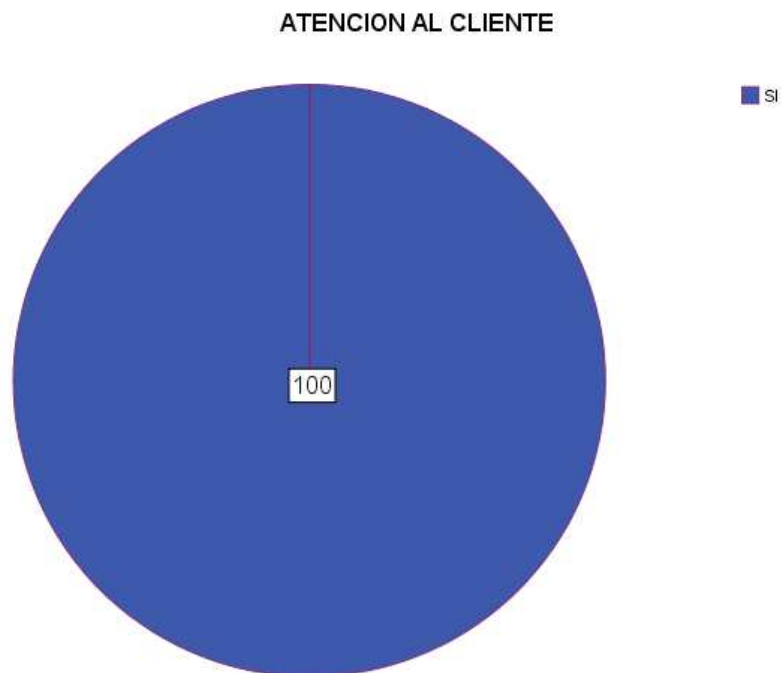


Gráfico N° 7 Atención al Cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)



### **Análisis e interpretación:**

El 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo el brindar una buena atención al cliente ya que son base fundamental para el desarrollo de la clínica; siendo este un resultado que llevara a mejorar el rendimiento profesional con los clientes, demostrando interés desde el momento de su ingreso hasta su alta.

Se puede notar claramente que existe un porcentaje de conocimiento de la importancia de un cliente para la clínica y por ende a su funcionamiento.

### PREGUNTA N° 6

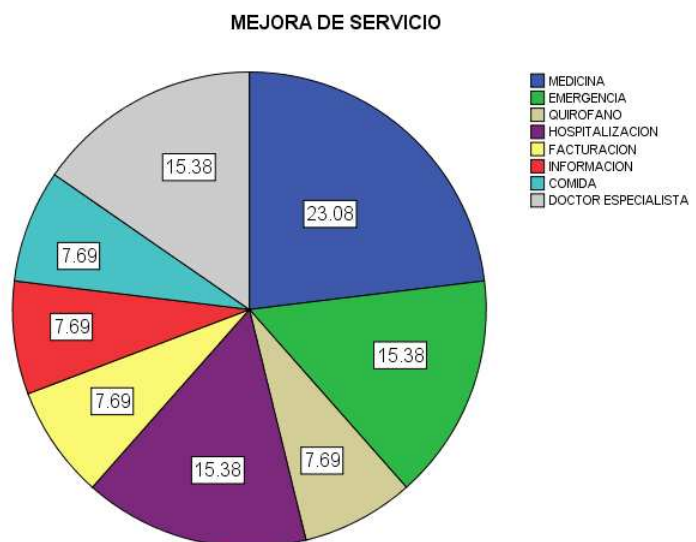
¿Cree usted que las áreas de la clínica requirieren algún cambio? Especifique en qué áreas

**Tabla No 6**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDICINA	3	23.1	23.1	23.1
EMERGENCIA	2	15.4	15.4	38.5
QUIROFANO	1	7.7	7.7	46.2
HOSPITALIZACION	2	15.4	15.4	61.5
FACTURACION	1	7.7	7.7	69.2
INFORMACION	1	7.7	7.7	76.9
COMIDA	1	7.7	7.7	84.6
DOCTOR ESPECIALISTA	2	15.4	15.4	100.0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)



**Gráfico N° 8 Mejora de Servicio**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

## **Análisis e interpretación**

De un 100% de las encuestas, se observa que el 23.08% correspondiente a medicina necesita ser mejorado para satisfacer necesidades, el 15.38% al departamento de emergencia, 15.38% a quirófano, 15.38% a hospitalización, 7.69% a facturación, 7.69% a información, 7.69% en comida y 7.69% en doctores especialistas; opiniones correspondientes a cambios que requiere la clínica para mejorar su atención, siendo el eje importante una correcta atención al cliente para lo cual recurrimos a la opinión del empleado interno que es aquel que está en contacto directo con el cliente.

Con estas opiniones se podrá tomar decisiones adecuadas que permitirán cambios internos para atraer a cliente y mejorar sus ventas en todos los servicios que preste la clínica, obteniendo resultados favorables.

## PREGUNTA N° 7

¿Está usted desacuerdo con la organización funcional que ha planteado el Sr.  
Gerente?

### ORGANIZACIÓN

Tabla No 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	12	92.3	92.3	92.3
NO	1	7.7	7.7	100.0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

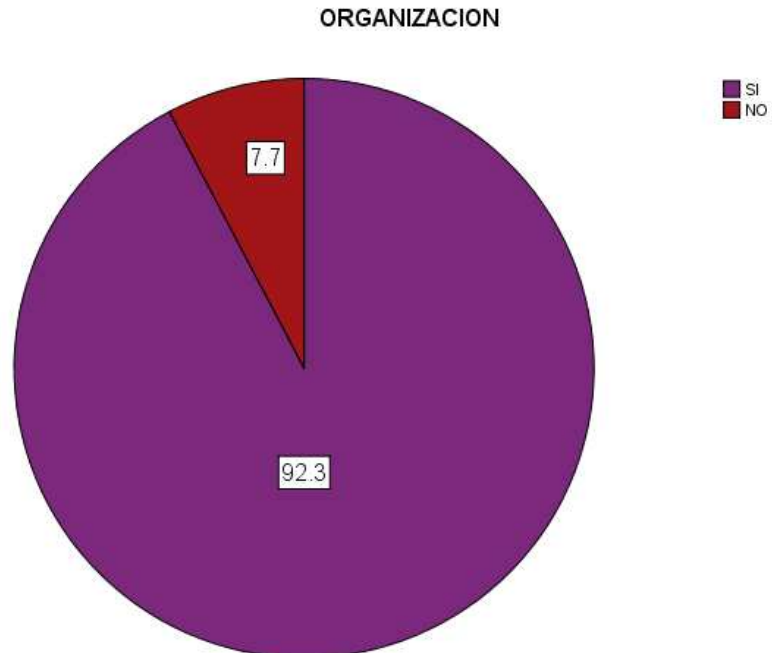


Gráfico N° 9 Organización

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

### **Análisis e interpretación:**

De un 100% de las encuestas, se observa que el 92.3% está de acuerdo con la organización planteada por el señor gerente, a su esquema funcional, distribución de responsabilidades, flexibilidad en horarios y cargos de cada persona; el 7.7% que corresponde al no estar de acuerdo con la organización planteada se debe a la falta de conocimiento del tema establecido.

Con estas opiniones se puede determinar que su organización está bien estructurada y que los inconvenientes se dan más por falta de capacitación y conocimiento de una adecuada atención.

### PREGUNTA N° 8

Cree usted que el aplicar estrategias de marketing en los servicios de la clínica, aumentara la rentabilidad?

### ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla No 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	5	38.5	38.5	38.5
SI	8	61.5	61.5	100.0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

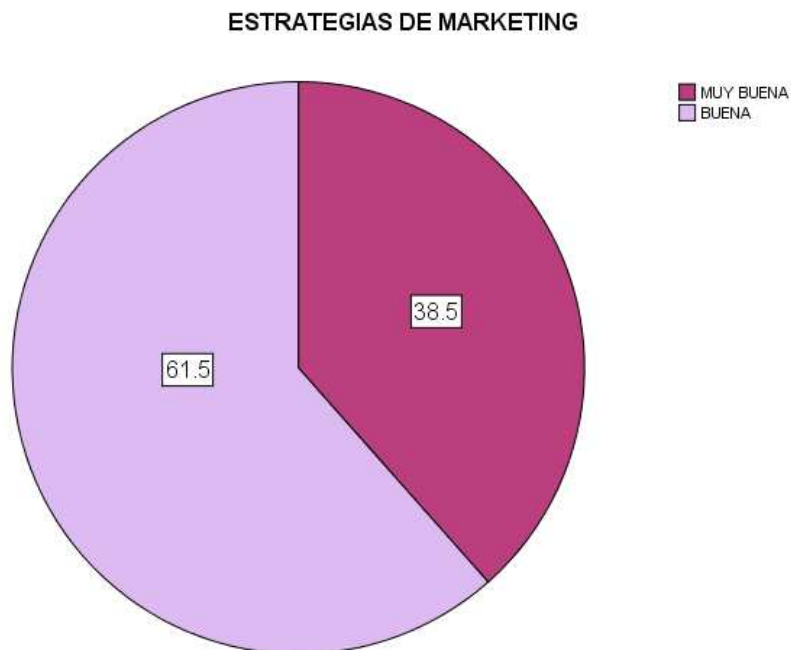


Gráfico N° 10 Estrategias de Marketing

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

**Análisis e interpretación:**

De un 100% de encuestados, se observa que el 61.5% está totalmente de acuerdo en aplicar estrategias de marketing siendo una decisión buena para incrementar su rentabilidad en los servicios clínicos, tomando a consideración que los empleados son la base del funcionamiento de la empresa y su criterio a sido basado en el diario funcionamiento de la misma; del mismo modo el 38.5% piensa que es una decisión no acertada ya que se debería introducir un capital designado y la clínica no está en condiciones de invertir.

### PREGUNTA N° 9

¿Para poder incrementar la rentabilidad en los servicios, se adquirirá estrategias publicitarias; está usted de acuerdo con lo planteado?

#### RENTABILIDAD

Tabla No 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	12	92.3	92.3	92.3
NO	1	7.7	7.7	100.0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

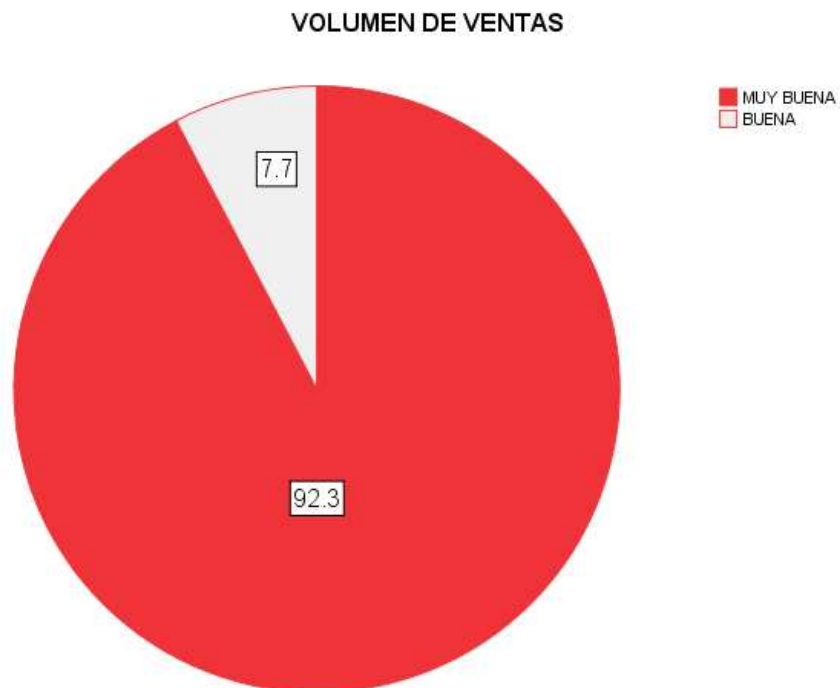


Gráfico N° 11 Volumen de Ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)



### **Análisis e interpretación:**

Del 100% de encuestados; el 92.3% están de acuerdo en incrementar estrategias publicitarias que ayudaran aumentar su rentabilidad para un gran beneficio en la clínica, el 7.7% piensa es una decisión no acertada, por el gasto que esta amerita. De esta manera analizamos que la clínica necesita un cambio drástico a nivel interno para mejorar servicios a partir de empleados para adquirir una publicidad amplia que será el complemento para atraer a nuevos mercados a adquirir servicios en la clínica.

### PREGUNTA N° 10

¿Cree usted que es necesario mantener una constante capacitación al personal de la clínica para mejorar la atención interna?

### CAPACITACIÓN AL PERSONAL

Tabla No 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	13	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

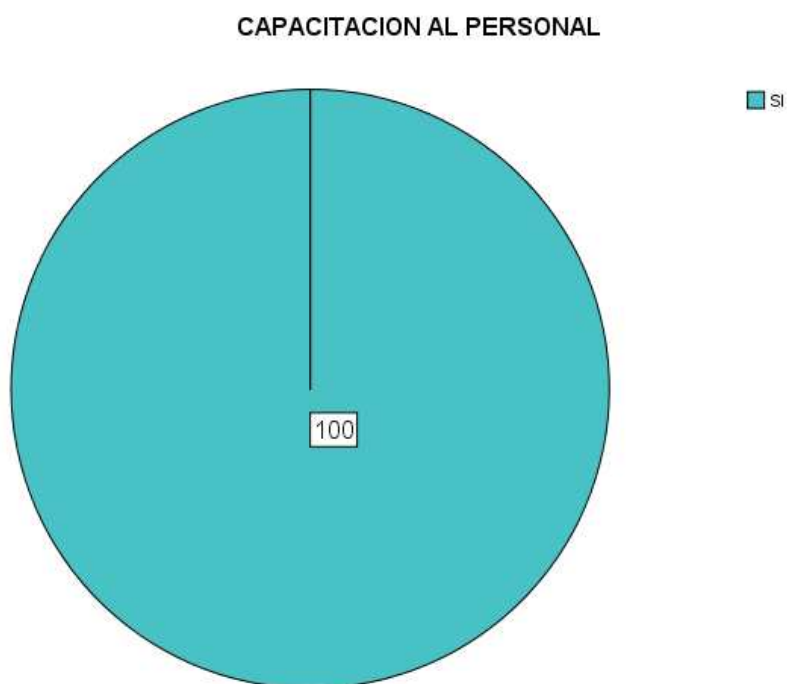


Gráfico N° 12 Capacitación al Personal

Fuente: Encuesta

Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)

**Análisis e interpretación:**

El 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el personal necesita capacitación de temas de ventas, atención al cliente y manejo de tiempo en cada área para incrementar el volumen de ventas con aplicación de estrategias. Ya que cada cliente se merece el mejor trato en su estadía, sintiéndose a gusto y complacido con su requerimiento; de esta manera se logrará atraer más clientes con buenas referencias del paciente ya atendido.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 1.- Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna ( $H_1$ ) y una hipótesis negativa ( $H_0$ )

**$H_1$**  La selección y aplicación de las estrategias de marketing más adecuadas permitirán el incremento en el volumen de ventas en CLINIESPED S.A. de la ciudad de Ambato.

**$H_0$**  La selección y aplicación de las estrategias de marketing más adecuadas no permitirán el incremento en el volumen de ventas en CLINIESPED S.A. de la ciudad de Ambato.

### 2.- Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

### 3.- Elección de la prueba estadística

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

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

**$X^2$**  = Chi Cuadrado

**$\sum$**  = Sumatoria

**O** = Datos observados (Encuestas)

**E** = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

**¿Cree usted que el aplicar estrategias de marketing en los servicios de la clínica, aumentara la rentabilidad?**

- SI
- NO

**¿Para poder incrementar la rentabilidad en los servicios, se adquirirá estrategias publicitarias; está usted de acuerdo con lo planteado ?**

- SI
- NO

**Tabla N° 11**

ENCUESTA	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
ESTRATEGIAS DE MARKETING	5	8
RENTABILIDAD	12	1
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>9</b>

**ELABORADO POR: ANDREA LOZADA**

#### **4.- Zona de aceptación o rechazo**

**Grados de Libertad**

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

**Dónde:**

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

**Reemplazando:**

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(g1) = ( \text{Filas} - 1 ) ( \text{Columnas} - 1 )$$

$$(g1) = ( 4 - 1 ) ( 2 - 1 )$$

$$(g1) = ( 3 ) ( 1 )$$

$$(g1) = 3$$

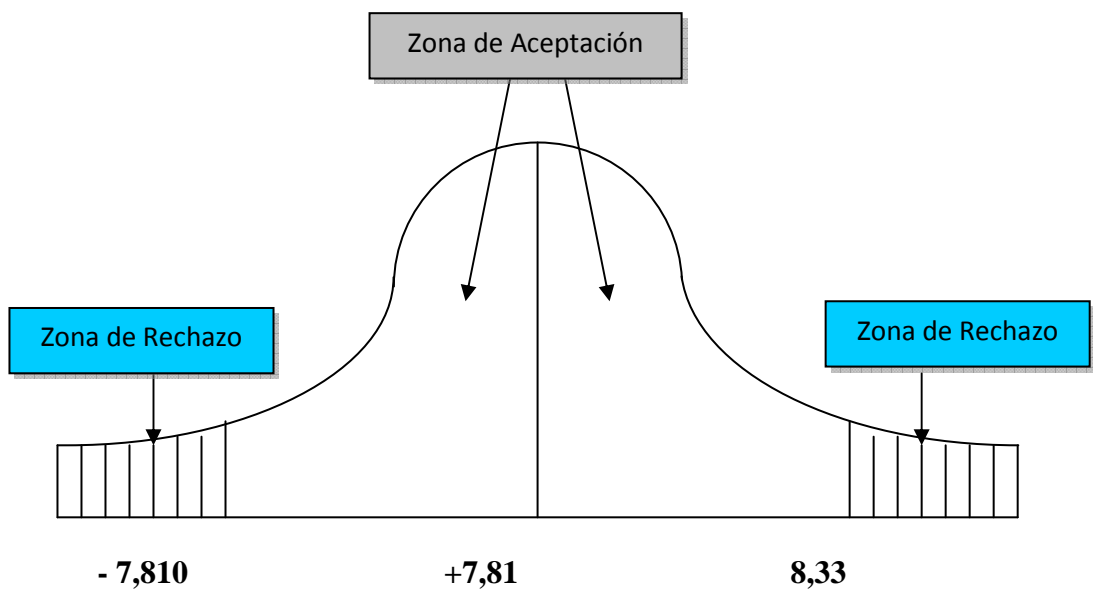
Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado(  $X^2_t$  ) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 7,815

**Zona de aceptación y rechazo del producto**

**Gráfico N° 13**

$$X^2_t = 7.815$$



## 5.- Cálculo matemático

TABLA No 12

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
ESTRATEGIAS MARKETING	5	8.5	-3.5	12.25	1.44
ESTRATEGIAS MARKETING	8	4.5	3.5	12.25	2.72
RENTABILIDAD	12	8.5	3.5	12.25	1.44
RENTABILIDAD	1	4.5	-3.5	12.25	2.72

$$x^2 = 8.33$$

Elaborado por: Lozada Andrea

## 6.- Decisión

El valor de  $X^2_t = 7.81$  es  $< X^2_c = 8.33$ , por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la propuesta para la aplicación de las estrategias de marketing más adecuadas permitirán el incremento en la rentabilidad en CLINIESPED S.A. en la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES:**

Según el análisis realizado en la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La atención al cliente es muy importante para el desarrollo de la empresa; por ende cada área trata de hacer su mejor trabajo desde el ingreso del paciente hasta su alta, lo cual no es suficiente sin una organización funcional adecuada.
- Las áreas de especialidades clínicas se dividen en medicina, emergencia, quirófano, hospitalización, facturación, información, comida y doctores especialistas; lo que requiere un cambio interno en delegación de actividades con un manual de funciones.



- La organización funcional no cumple con un esquema escrito que ayude a determinar un orden jerárquico, lo cual atrae inconvenientes en órdenes designadas.
- El aplicar estrategias de marketing tomando en cuenta y explicando que son métodos para atraer clientes y aumentar su rentabilidad, los encuestados sugirieron que es un método muy bueno y bueno, si ayuda a mejorar la atención en la clínica.
- El incrementar estrategias publicitarias no con métodos tradicionalistas, ha tenido una muy buena aceptación en los empleados, recalando que será beneficioso para la clínica y para todos los empleados.
- La falta de capacitación al empleado es una herramienta que le hace falta a la clínica.
- No existen estrategias de marketing que ayuden a impulsar la empresa para atraer a más mercados, ha traído inconvenientes que se ven reflejados en la rentabilidad.
- Los servicios han sido decrecientes en los últimos meses lo cual está ocasionando varios inconvenientes en la clínica, necesitando un plan estratégico que analice mejores propuestas.
- El trabajo en grupo combinado con compañerismo es indispensable lo cual no existe completamente, por inconvenientes internos que se ven reflejados ante clientes lo que afecta al crecimiento en la empresa.
- La designación de tareas en empleados no es cumplida en su totalidad, logrando el desinterés de clientes en acudir a la clínica por demoras y peleas a nivel interno entre empleados lo cual ocasiona conflictos y mala imagen de la clínica.

## 5.2 RECOMENDACIONES:

En base a las conclusiones de la investigación realizada se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Para mejorar el desempeño laboral en los empleados de CLINIESPED S.A. se debe capacitar constantemente a todas las áreas en temas de atención al cliente y rendimiento laboral, logrando con esto mejorar cada proceso.
- El aplicar estrategias de marketing en la clínica ayudará a incrementar más mercados, mejorar relaciones laborales y atraer nuevos médicos especialistas en áreas que no posee la empresa.
- El ejecutar la toma física de inventarios cada mes, a fin de controlar si existen faltantes, sobrantes, producto caducado u obsoletos en farmacia, que sirvan de referencia para las nuevas adquisiciones y que no exista demoras en la entrega a las áreas correspondientes.
- Las estrategias publicitarias ayudarán a incrementar la rentabilidad en la clínica, eligiendo la más adecuada y la que ayudará al crecimiento de la clínica.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Datos informativos:**

**6.1.1 Título:** Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas en CLINIESPED S.A. a fin de mejorar la participación en el mercado.

**6.1.2 Institución Ejecutora:** Clínica de Especialidades Pediátricas  
“CLINIESPED S.A.”

**Investigador:** Andrea Giovanna Lozada Romo

**Instructor:** Ing. Santiago Verdesoto

#### **6.1.3 Beneficiarios:**

- Empresa
- Clientes

#### **6.1.4 Ubicación:**

- Provincia: Tungurahua
- Ciudad: Ambato
- Dirección: Latacunga 4-179 y Paccha

#### **6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución de la propuesta:**

**Inicio:** Junio 2011      **Fin:** Junio 2012

**Equipo técnico:** Propietarios e Investigador

**Costo estimado:** El costo es de \$ 1250.98 que se detalla a continuación.

### **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Por ser la primera vez que se realiza un proyecto para la Clínica del Niño y la Familia, para lo que se considera un tema único de estudios que servirá de guía para proyectos futuros de CLINIESPED S.A.

El mundo en el que vivimos actualmente está enmarcado de varias preguntas, para esta investigación se plantean las siguientes dudas:

¿Hacia dónde quiere ir “CLINIESPED S.A.”?

¿Cómo lo va a lograr?

¿Con quién lo va a realizar?

¿Cómo van a afrontar la competencia?

¿Cómo lograr trascender en el tiempo?

Interrogantes que la adecuada aplicación de Estrategias de Marketing el que se plantea en esta investigación deben ser respondidos, lo que permitirá la competitividad presente y futura de la clínica, analizando la propia situación interna y anticipando la evolución del entorno.

Dentro de las conclusiones realizadas a través de la investigación anteriormente realizada dan las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Varias personas que acuden a una clínica, valoran la atención que se preste por parte de cada uno de los empleados, acompañada de un precio accesible y de una atención al cliente adecuada. Los consumidores de la clínica desearían que la atención prestada sea la mejor desde su ingreso hasta el alta del tratamiento clínico que se preste; además que incrementar varias áreas donde cumplan las expectativas del consumidor como rayos x, ecografía, odontología y una cafetería; la mayoría de consumidores buscan promociones acompañadas de descuentos en la hospitalización.

Las malas decisiones que se toman en el interno de la clínica ha generado que la empresa pierda participación en el mercado, esto debido a la falta de una identidad corporativa de la clínica.

Resulta importante como estrategia de marketing que los socios desarrollen nuevos servicios como los mencionados anteriormente, estas estrategias marcaría una gran diferencia en relación a su competencia; además debería implementar convenios con instituciones públicas y privadas que ayudarán con la mejora en ventas.

La investigación genera resultados muy decisivos sobre la línea de servicios que se prestan en la clínica, siendo los mas fundamentales en el área de salud como son ginecología, pediatría, traumatología; para lo cual se recomienda el convenio con instituciones públicas y privadas que adquieran el servicio al igual que con aseguradoras, constituyéndose en otra ventaja competitiva.

La aplicación de modernas herramientas de gestión, así como las propuestas de cambio y mejoramiento, deben ser lideradas por los socios de la clínica,

los mismos que se adaptarán a cambios y al uso adecuado de estrategias idóneas a favor de la empresa.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN:**

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la clínica del niño y la familia una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma adecuada de decisiones, que ele permitirá mejorar en forma más acertada las decisiones que se adopten dentro de la empresa, las mismas que darán frutos en la ventas, adaptándose a los cambios y demandas que les impone el entorno con finalidad de lograr metas y objetivos propuestos.

CLINIESPED S.A. no cuenta con estrategias de marketing debido a la formación limitada en conocimientos de parte del gerente, lo que ha accionado actuar por intuición o simplemente por experiencia de gerentes anteriores.

Se debe implementar en la clínica Estrategias de Marketing que le permitirá visualizar como será su gestión comercial, financiera y administrativa, además que le permitirá compararse con la competencia; es importante ir actualizando en función de los requerimientos de necesidades de cada uno de los clientes, logrando una posición real y optimista en el mercado que se desenvuelve, aumentara el volumen de ventas logrando cumplir objetivos esperados en la clínica.

CLINIESPED S.A. tiene la disponibilidad de recursos económicos y el interés para aplicar esta propuesta, ya que nunca se han realizado cambios drásticos y de esta manera erradicar la problemática de la falta de estrategias de marketing.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 General:**

Elaborar estrategias de marketing que incrementen el volumen de las ventas en CLINIESPED S.A. a fin de mejorar la participación en el mercado.

### **6.4.2 Específicos:**

- Elaborar la cultura Corporativa de la clínica para mejorar su ambiente laboral.
- Realizar un análisis del mercado para determinar las demandas del mismo e identificar las estrategias por aplicar.
- Establecer estrategias de marketing a través del plan de acción para fortalecer la gestión comercial futura de CLINIESPED S.A.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

Dentro de las razones más factibles para la ejecución de la presente propuesta están relacionados a diferentes aspectos y entre los más relevantes tenemos; administrativa, legal y económica.

**Factibilidad Administrativa.**-Es factible administrativamente por que cuenta con el apoyo del gerente y personal de administración, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta. Las personas que integran CLINIESPED S.A. se encuentran con la disposición de adaptarse a cambios y nuevos retos, todos estos aspectos ayudarán a la ejecución de los objetivos propuestos por la clínica y así la aplicación de estrategias de marketing.

**Factibilidad Legal.**-No existe limitación alguna referente a la aplicación de un modelo de plan de marketing, por el contrario nos permite proponer planes y estrategias para el mejoramiento de la clínica y beneficio de los clientes.

**Factibilidad Económica.**- En el ámbito económico para realizar la propuesta contamos con el apoyo de la clínica, a la vez el presupuesto será cubierto por la empresa para su aplicación, ya que tiene un buen análisis situacional que obtendrá resultados a mediano plazo, considerando los socios una inversión necesaria.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA**

Las estrategias de marketing para incrementar las ventas de CLINIESPED S.A. se halla fundamentada en el enfoque desarrollado por el Centro de desarrollo de Emprendedores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, señala que el modelo de estrategias de marketing están comprendido por los siguientes pasos:

1.- Descripción general del negocio en este punto consta la guía teórica “La estructura y descripción del negocio y servicio” que incluye las siguientes partes:

- Antecedentes: idea del negocio, tipo de necesidades.
- Naturaleza del Negocio: En esta sección se desarrolla la razón social, nombre de la empresa, líneas de productos.
- Socios: dedicados a la prestación de servicios médicos.
- Cultura Corporativa del Negocio: Misión, Visión, Valores corporativos.
- Descripción general del producto: Las necesidades a satisfacer, descripción del servicio, diferenciación e innovación, propuesta de valor, mercado objetivo.



2.- Análisis de la Industria y Estudio de Mercado donde se identificara:

- Clientes.- Factores de decisión de compra, clases de clientes.
- Competidores directos e indirectos, ubicación geográfica, líneas y marcas de productos, debilidades y fortalezas de los competidores, comparación del servicio.
- Productos sustitutos: clases de productos, marcas y empresas proveedores.

3.- Objetivos de marketing.- Esta sección contiene indicadores y pautas para desarrollar los siguientes pasos:

- Estrategias de posicionamiento
- Objetivos de marketing
- Selección de estrategias
- Plan de acción

**Estrategias de Marketing.**-Es con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Ferrell O.C. y Hartline Michael, 2006.)

**Análisis Situacional.**- Es el análisis de datos presentes, pasados y futuros que proporciona una base para seguir el proceso del planeamiento estratégico de una empresa. (ROMERO, N. 2004).

**FODA.**- Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar

estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

(<http://www.slideshare.net/guest599064/que-es-foda>)

**Objetivos.**-Un objetivo es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados. En general, la consecución de un determinado logro lleva implícita la superación de obstáculos y dificultades que pueden hacer naufragar el proyecto o, al menos, dilatar su concreción. Además, el cumplimiento o incumplimiento de objetivos puede conllevar sentimientos de euforia o frustración.

(<http://www.definicionabc.com/general/objetivo.php>)

**Estrategias.**- Es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Philip Kotler, 1999).

**Plan de Acción.**- Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. Plan de acción dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas.

El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

(<http://definicion.de/plan-de-accion/>)

## **6.7 METODOLOGÍA – MÉTODO OPERATIVO**

### **6.7.1 Antecedentes**

Este trabajo de investigación es de gran importancia para los integrantes de CLINIESPED S.A., pues esta empresa existe desde el 13 de Abril de 1990, por lo tanto es momento de renovar acciones orientadas a ser mas competitivos en el mercado, el problema que ha existido desde los inicios de este negocio hasta la presente fecha; el prestar servicios de salud, necesidad básica para el ser humano con la diferencia que día a día crece el índice de enfermedades y la demanda de las misma.

Además una de las fortalezas del negocio es la posición estratégica en la que se encuentra acompañada de conocimiento del negocio, experiencia y actitudes emprendedoras de los socios como perseverancia, trabajo en equipo, responsabilidades, visión al futuro, entre otras, han permitido que se encuentre y permanezca en el mercado.

### **6.7.2 Naturaleza del negocio**

CLINIESPED es una empresa en sociedad con varios médicos reconocidos en la ciudad de Ambato, dedicada a la prestación de servicios médicos y hospitalarios que satisface las necesidades de salud, según la pirámide de Abraham Maslow, ofrece varios servicios orientados a la satisfacción de los clientes que buscan en un solo lugar varias alternativas para cubrir sus expectativas; Cuenta la clínica con un edificio moderno de tres pisos con variación de habitaciones en su hospitalización, lavandería, cocina, cuarto de residentes, enfermería, administración, lavandería, información y dos amplios consultorios de pediatría y ginecología.

Su atención es de 24 horas de lunes a domingo, ubicada en el Este de la ciudad de Ambato en el barrio San Antonio en la calle Latacunga 4-179 y Paccha, como aspecto referencial a una cuadra del Colegio Luis A. Martínez Agropecuario.

Dentro de la línea de servicios que se ofrece son los siguientes:

- Cirugía laparoscópica
- Ginecología
- Pediatría
- Traumatología
- Dermatología pediátrica
- Laboratorio Clínico
- Consulta externa
- Consulta interna
- Farmacia

### 6.7.3 Socios

**CUADRO No 4**

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>APORTACIONES</b>	<b>FUNCIÓN QUE REALIZA</b>
LENIN BRITO	30%	MEDICO INTERNISTA
JORGE POZO	30%	ANESTESIÓLOGO
ANTONIO SOLIS	10%	GINECÓLOGO
ROSA ALTAMIRANO	8%	PEDIATRA
CESAR ALULEMA	6%	PEDIATRA
HERNÁN CALVOPIÑA	5%	PEDIATRA
PATRICIA PAREDES	4%	PEDIATRA
CARLOS VACA	3%	PEDIATRA
LUIS SILVA	2%	MEDICO INTERNISTA
ISAC SÁNCHEZ	1%	CIRUJANO
JUAN CARLOS SÁNCHEZ	1%	MEDICO GENERAL

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: LOZADA, Andrea (2011)**

#### 6.7.4 Cultura Corporativa del negocio

- **HONESTIDAD**

Siendo razonable al momento de fijar precio de venta al público y honesto en el momento de cobrar y dar vuelto en las planillas de servicio médico. Con esto demostramos se una clínica diferente en precios a comparación de otras, manteniéndonos en el porcentaje básico de ganancia con esto logramos a traer mas clientes.

- **RESPECTO**

Tratar a cada persona que ingrese a la clínica como un cliente potencial, mirándolo siempre como un ser superior, dándole siempre la razón así no la sea con un trato cortés y amable.

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Trabajar para satisfacer al cliente una vez terminada la venta tomar en cuenta “la ley de la defensa del consumidor”

- **SOLIDARIDAD**

Adherirse a un a causa en casos especiales, a clientes que pasen por desgracias o circunstancias similares.

- **COMUNICACIÓN**

Una comunicación amplia nos permite relacionar con los clientes internos y externos para poder satisfacer de esta manera sus necesidades.

- **COMPETITIVIDAD**

A través de una adecuada implementación de estrategias de marketing nos asegurara la permanencia en el mercado y nos permite ser competitivos.

- **CALIDAD TOTAL**

Realizar un trabajo que brinde satisfacción desde el ingreso del paciente hasta su alta, donde el cliente recibirá no solo un servicio sino un excelente trato que le brindara una satisfacción adicional al mismo.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

El tener claro hacia dónde queremos llegar; podemos superarnos permanentemente gracias a la buena comunicación y coordinación al cruce de ideas entre los propietarios y empleados que tengan una relación amplia tomando en cuenta cual importante es llevar un trato cordial entre compañeros de trabajo.

#### 6.7.4.1 Misión

Es importante destacar que al momento de realizar este trabajo la clínica carecía de una cultura corporativa, junto a los socios se redactó la misión, que respondan a ciertas interrogantes:

- Lo que la empresa hace: Brindar servicios médicos
- Clientes principales: Habitantes de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.
- Servicios que ofrece: Atención médica en salud
- Cobertura geográfica: Provincia de Tungurahua
- Cultura Organizacional: Precios justos, atención al cliente adecuada, stock de medicinas.

De esta manera se redacta a continuación la misión que con el ánimo de los socios y empleados para saber que es lo que se desea, logrando sentir una satisfacción interna en todo el personal de la clínica.

**“SER UNA CLÍNICA QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES EN SALUD DE LOS CIUDADANOS A TRAVÉS DE PRECIOS JUSTOS, ATENCIÓN ADECUADA, SUFICIENTE STOCK EN MEDICINAS Y MATERIALES; BRINDANDO CADA VEZ UNA MEJOR ATENCIÓN MÉDICA EN DIFERENTES ÁREAS, ACORDE A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO”**

#### 6.7.4.2 Visión

Para formular la visión nos basamos en las siguientes preguntas:

- Lo que la empresa hará es: Ser una clínica reconocida por su atención.
- El sistema de productividad será: Atención al cliente con buenos servicios.
- Posición competitiva en el mercado: Contar con tecnología que complemente el servicio médico.
- Nuestro talento humano será: empleados con altas cualidades profesionales y responsables en su área de trabajo.
- La participación del personal administrativo: Clara orientación hacia el servicio al cliente.
- Cultura organizacional del entorno de la empresa: Respeto al medio ambiente y cualidades personales.

**“CLINIESPED S.A. SERA EN EL 2013 UNA CLÍNICA LÍDER EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS, ORIENTADOS A LA CIUDAD DE AMBATO. ESTARÁ INTEGRADO POR UN EQUIPO HUMANO CON COMPETENCIAS PROFESIONALES, MORALES Y RESPETO AL MEDIO AMBIENTE, CON UNA CLARA ORIENTACIÓN HACIA EL SERVICIO AL CLIENTE Y COMPROMETIDA CON EL ADELANTO DE LA CLÍNICA Y DESARROLLO DEL PAÍS, ADEMÁS QUE CONTARA CON UNA INFRAESTRUCTURA Y TODOS LOS SERVICIOS QUE ESTA REQUIERA”**



### **6.7.4.3 Base Legal**

Según las normas establecidas por las diferentes dependencias que controlan los diferentes establecimientos, de deben cumplir ciertos requisitos como lo estipula la ley.

Para el adecuado funcionamiento de CLINIESPED S.A. debe cumplir los siguientes requisitos obligatorios:

- Debe tener RUC; requisito que se obtiene del Servicio de Rentas Internas (para adquirirlo se necesita cédula del propietario y una planilla de luz, agua o teléfono del dueño.)
- Permiso del Centro de Salud; exámenes de orina y coproparasitario, que aprobará el doctor de turno.
- Permiso de Bomberos; se cancelará un valor y se procederá a la inspección del local, para ver que tan seguro es.
- Permiso del medio ambiente; se cancelará un valor correspondiente a los aranceles e investigarán que no afecte al entorno. Con la ubicación de los desechos infecciosos.
- Permiso de funcionamiento del Municipio de Ambato; por la patente se pagará un valor designado, esto se realizará cada año.
- Permiso de la Super intendencia de compañías.
- Código de escuela de médicos.
- Código INH para administración de medicinas estupefacientes y psicotrópicas.

### **6.7.5 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO**

#### **6.7.5.1 Necesidades a satisfacer**

Luego de haber hecho un análisis interno en la empresa a través de una encuesta nos dio como resultado que se debe implementar estrategias de marketing actualizadas, al igual manera un capacitación del personal en atención al cliente para lograr con esto incrementar

nuestro volumen de ventas y hacer que el consumidor de nuestro servicio se sienta satisfecho en la adquisición de la atención médica en el ámbito que lo requiera.

Al igual manera cabe recalcar que el incremento en ventas irá de la mano con la implementación del área rayos x, ecografía, terapia física, y una cafetería; ya que con esto tendríamos todo lo necesario para atender a los clientes y lograr un grado de satisfacción de necesidades, complementándolo con una manera cordial y respetuosa de tratarlo.

#### **6.7.5.2 Mercado Objetivo**

Las estrategias de marketing de CLINIESPED S.A. está dirigido al mercado meta definido como:

- Hombres, mujeres y niños desde su nacimiento hasta su vejez sin importar edad ni sexo.
- Su estado civil no tiene importancia
- Dirigido a todo profesional o no profesional
- Segmento de mercado de la ciudad de Ambato
- A las personas que sus recursos económicos sean posibles para poder adquirir los servicios de una clínica
- Enfocados a personas de todo tipo de rango social, cultural y económico.

#### **6.7.6 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y FUERZAS DE PORTER**

- **Factores económicos**

El Ecuador cerró al 2010 con un crecimiento económico del Producto Interno Bruto del 3.6%, mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador prevé una tasa del 5.06%, indico el presidente del directorio del organismo Diego Borja. En comparación con el año 2009 el Producto Interno Bruto creció a un ritmo del 0.36% anualmente, es todo afectado por la crisis financiera internacional, el

cierre del 2010 con un 3.6% es una recuperación de mas de tres puntos.

Según datos del BCE la expansión del PIB por industrias en el comercio al por mayor y menor el 14.57% es el peso de sector con un crecimiento del 4.10% en relación del año anterior. En este aspecto económico favorable en comparación con otros años, lo que permite que CLINIESPED S.A. invertir en varias mejoras de la clínica ya que la estabilidad financiera se encuentra dentro de los parámetros normales. Este factor no afecta directamente al desarrollo de la clínica ya que los clientes pueden adquirir nuestros servicios por satisfacer la necesidad de salud.

- **Factores ecológicos**

CLINIESPED debe regirse a varias leyes ambientales que la clínica los cumple, sobre todo con los tóxicos, que indica su uso el ministerio de salud pública.

- **Factores tecnológicos**

CLINIESPED está en condiciones de invertir en tecnología al mismo nivel que esta avance, según los requerimientos de las instalaciones como en quirófano hay que innovarlo cada vez, según las necesidades del consumidor. Hay que ajustarse a la competencia en la adquisición de equipos médicos para estar al margen de la demanda con innovaciones que satisfaga necesidades.

- **Factores jurídicos**

La clínica está legalmente constituida y cumple con todas las normas tributarias, pagando sus impuestos mensuales, predio urbano, entre otros aspectos jurídicos.

### **6.7.6.1 Clientes externos e internos**

Es importante considerar que nuestros consumidores son los clientes externos pero también tenemos personas al interior de la empresa que requieren ser atendidos y satisfacer sus necesidades, específicamente centrando este artículo en la necesidad de información y procesos.

Si un departamento de la empresa no cumple con enviar la información o el material necesario para que otro departamento continúe un proceso, entonces estamos dejando de atender a nuestros clientes internos, lo que provocará diversos problemas que pueden llegar a afectar a los clientes externos.

Hay que cumplir con ambos, si un área necesita un equipo o un dato en determinado tiempo y no se le proporciona es como no cumplir con la entrega que un comprador solicitó específicamente; la primera genera retrasos, molestias, baja de motivación o de compromiso e incluso podría darse el caso de que sea la causa de la segunda, la cual genera un cliente insatisfecho y posible pérdida de la venta.

Se debe considerar a los departamentos como clientes internos siempre, cumplir con sus requerimientos y especificaciones para disminuir los problemas, quejas y devoluciones de los clientes externos.

Lamentablemente estamos acostumbrados a pasarnos la culpa de un área de la empresa a otra, por lo que es fundamental definir los alcances de cada área y su forma y medios de relacionarse con las demás, definiendo el “servicio” que se dará.

Los procedimientos deben integrarse para formar planes de acción para atender a nuestros compañeros de trabajo, lo que apoya al logro de resultados.

Por otra parte la forma en que nos comunicamos con los clientes internos se ve reflejada en como ellos se comunican con los externos; si la forma de trabajar es autocrática, amenazadora o grosera, simplemente podemos pedirles que brinden una sonrisa y atiendan a los consumidores amablemente.

Así es como una buena atención en el exterior procede de una buena atención y respeto desde el interior.

Otra parte importante son los procedimientos claros y bien establecidos, de esa manera podemos definir cuando una etapa del proceso es responsabilidad de un departamento y cuando pasa a ser de otro, lo que nos ayuda a atender correctamente a nuestros clientes internos.

Regularmente olvidamos todas estas premisas y atendemos los requerimientos de nuestro personal, en el mismo o diferente departamento, hasta el último sin tener el menor pensamiento de que podemos estar retrasando una tarea que beneficiará a la empresa o que repercutirá en la atención al cliente externo.

### 6.7.6.2 Factores de decisiones de compra

**CUADRO No 5**

<b>POR LO QUE PAGA</b>	<b>POR LO QUE NO PAGA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BUEN TRATO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DESPREOCUPACIÓN Y DESCORTESÍA</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CALIDAD EN EL SERVICIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NO OBTENER LO NECESARIO EN MEDICINA E INSTALACIONES</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LUGAR CON ASEO Y ORDEN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SUCIEDAD Y DESORDEN</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATENCIÓN INMEDIATA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESPERAR MUCHO TIEMPO SIN TENER UN ATENCIÓN</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CUMPLIR CON TODA SUS EXPECTATIVAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TRATO INADECUADO Y GROSERO</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIO JUSTO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIO ELEVADO Y EXAGERADO</li> </ul>

**FUENTE: STANTON, J (2008)**

**ELABORADO POR: LOZADA, A. (2011)**

La empresa compite sobre la base del valor y no del precio. El valor equivale a los beneficios recibidos a cambio de las molestias soportadas. El precio es una de las molestias. La grosería, la incompetencia, la inconveniencia, la negligencia, la inflexibilidad, la injusticia, la falta de interés o la indiferencia son el precio que muchos clientes se niegan aceptar con tranquilidad. Varias personas prefieren sacrificar el dinero a cambio de un buen trato y no de una deficiente atención.

Cuando el servicio es malo, todo el mundo pierde, pierden los clientes, pierden los empleados, pierden los socios, pierden los proveedores, entre otros. La excelencia en servicio es más rentable, más divertida y más conducente a un futuro mejor para la clínica.

### 6.7.6.3 Competidores

**CUADRO No 6**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
CLÍNICA DURAN	CASHAPAMBA
CLÍNICA TUNGURAHUA	JUAN B. VELA Y MERA
CLÍNICA SAN CAYETANO	CDLA. PRESIDENCIAL
CLÍNICA POPULAR	ROCAFUERTE Y MONTALVO
CLÍNICA SAN JACINTO	MARIANO EGUES Y BOLIVAR
CLÍNICA SANTA MARIA	CALLE COLON
CLÍNICA CENTRAL	ROCAFUERTE Y MONTALVO
HOSPITAL MILLENIUM	AV. VICTOR HUGO

**FUENTE:** CLINIESPED S.A.

**ELABORADO POR:** LOZADA, A. (2011)

### 6.7.7 ANÁLISIS FODA DE CLINIESPED

A continuación se detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de CLINIESPED S.A. en la ciudad de Ambato.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo al Instituto Politécnico Nacional, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión institucional. La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Entre algunas características de este tipo de análisis se encuentra las siguientes ventajas:

- Facilitan el análisis del quehacer institucional que por atribución debe cumplir el Politécnico en apego a su marco jurídico y a los compromisos establecidos en las políticas públicas.
- Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de nuestra institución.
- De esta forma, el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión.



**CUADRO No 7**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal suficiente en cada área</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con sistemas médicos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medicina y Material en stock</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo con FONSAT y SOAT</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorio Clínico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiliación con seguros médicos con Instituciones privadas USFQ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médicos Especialistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta externa de médico Cubano</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura orgánica funcional mal elaborada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en servicios médicos avanzada</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de manual estructural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente inconforme.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura deteriorada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva Ley de Seguridad para todas la empresas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de tecnología acorde al avance de la ciencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley de salud en recolección de desechos tóxicos</li> </ul>

**FUENTE:** CLINIESPED S.A.

**ELABORADO POR:** LOZADA, A. (2011)

**CUADRO No 8**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>
	1. Convenios con sistemas medicos.
	2. Manejo con FONSAT y SOAT.
	3. Afiliación de seguros médicos con Instituciones privadas USFQ
4. Consulta externa de médico Cubano.	
<b>FORTALEZAS:</b>	<b>FO</b>
1. Personal suficiente en cada área	F1O1 Aprovechar al personal para incrementar más convenios con sistemas médicos
2. Medicina y Material en stock	F2O3 Complementar las afiliaciones con un paquete de medicina y material en caso de requerirla.
3. Laboratorio Clínico habilitado	F3O2 Implementar convenios con instituciones que requieran todo tipo de exámenes, incluido los de FONSAT y SOAT
4. Medicos Especialistas	F4O4 Interrelacionarse con los pacientes de la consulta externa para relacionar los beneficios de la clínica y de la atención de médicos especialistas en todas las áreas para cuando lo necesiten.
<b>DEBILIDADES:</b>	<b>DO</b>
1. Estructura orgánica funcional mal elaborada	D1O2 Delegar funciones específicas al empleado para cumplimiento de trámites con FONSAT y SOAT.
2. Inexistencia de manual estructural.	D2O1 Crear un manual estructural, para poder cumplir funciones y de esta manera brindar un mejor servicio con sistemas médicos.
3. Infraestructura deteriorada	D3O4 Realizar mejoras en el edificio para que los pacientes del médico Cubano se lleven una buena impresión de la clínica
4. Carece de tecnología acorde al avance de la ciencia	D4O3 Implantar una área de rayos x y ecografía para mejorar el servicio en la clínica y asistir mejor a los pacientes.

**FUENTE:** CLINIESPED S.A

**ELABORADO POR:** LOZADA, A. (2011)

**CUADRO No 9**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>AMENAZAS:</b>
	1. Competencia en servicios médicos avanzada
	2. Cliente inconforme
	3. Nueva Ley de Seguridad para todas la empresas
	4. Ley de salud en recolección de desechos tóxicos
<b>FORTALEZAS:</b>	<b>FA</b>
1. Personal suficiente en cada área	F1A1 Aprovechar al personal de cada área para sobre salir en la atención al cliente, ante la competencia.
2. Medicina y Material en stock	F2A4 Utilizar de una manera adecuada las medicinas y materiales obedeciendo la recolección de desechos tóxicos.
3. Laboratorio Clínico habilitado	F3A2 Implementar nueva tecnología en el laboratorio para cumplir con los requerimientos
4. Medicos Especialistas	F4A3 Crear el manual de seguridad para beneficio de la clínica y de sus empleados incluyendo a médicos especialistas.
<b>DEBILIDADES:</b>	<b>DA</b>
1. Estructura orgánica funcional mal elaborada	D1A2 Designar cumplimiento de órdenes en el nivel jerárquico para evitar conflictos ante el cliente.
2. Inexistencia de manual estructural.	D2A4 Delegar funciones y obligaciones al empleado capacitándolo para el cumplimiento de las leyes estipuladas.
3. Infraestructura deteriorada	D3A1 Mejorar las instalaciones para que el cliente no se lleve una mala imagen y acuda a la clínica
4. Carece de tecnología acorde al avance de la ciencia	D4A3 Implantar manual de seguridad para mejoras a nivel interno de la clínica tanto en equipos médicos como en el ámbito laboral.

**ELABORADO POR:** LOZADA, A. (2011)

**FUENTE:** CLINIESPED S.A.

**CUADRO No 10**

<b>MFI</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
• Convenios con sistemas médicos	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
• Manejo con FONSAT y SOAT	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
• Afiliación con seguros médicos con Instituciones privadas USFQ	<b>0.20</b>	<b>2</b>	<b>0.4</b>
• Consulta externa de médico Cubano	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.3</b>
<b>AMENAZAS</b>			
• Competencia en servicios médicos avanzada	<b>0.15</b>	<b>2</b>	<b>0.3</b>
• Cliente inconforme	<b>0.15</b>	<b>2</b>	<b>0.3</b>
• Nueva Ley de Seguridad para todas la empresas	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
• Ley de salud en recolección de desechos tóxicos	<b>0.15</b>	<b>2</b>	<b>0.3</b>
	<b>1</b>		<b>2.25</b>

**MATRIZ MFI CLINIESPED S.A**

**FUENTE:** CLINIESPED S.A.

**ELABORADO POR:** LOZADA, A. (2011)

**CUADRO N° 11**  
**MATRIZ MFI CLINIESPED S.A**

<b>MFE</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORLATEZAS</b>			
• Personal suficiente en cada área	<b>0.25</b>	<b>2</b>	<b>0.50</b>
• Medicina y Material en stock	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
• Laboratorio Clínico	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
• Medicos Especialistas	<b>0.15</b>	<b>2</b>	<b>0.30</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
• Estructura orgánica funcional mal elaborada	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
• Inexistencia de manual estructural.	<b>0.15</b>	<b>4</b>	<b>0.60</b>
• Infraestructura deteriorada	<b>0.10</b>	<b>4</b>	<b>0.40</b>
• Carece de tecnología acorde al avance de la ciencia	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
	<b>1</b>		<b>2.80</b>

**FUENTE:** CLINIESPED S.A.

**ELABORADO POR:** LOZADA, A. (2011)

## **CONCLUSIONES MATRIZ MFI – MFE**

**CONCLUSIÓN:** El resultado ponderado (2,80) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

**CONCLUSIÓN:** La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,25se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la clínica en la ciudad de Ambato.

### **6.7.8 Plan de Acción**

Un plan de acción es un documento escrito que describe los pasos que los supervisores, capacitadores, y empleados de trabajo llevarán a cabo para ayudar a maximizar la transferencia del aprendizaje.

Un plan de acción se inicia antes de la intervención de capacitación a fin de que cada persona que pueda apoyar la transferencia del aprendizaje esté involucrada desde el comienzo. El plan se refina durante el evento de capacitación y por lo general no se completa sino hasta después del evento, cuando los empleados están implementando nuevas habilidades en el trabajo. Al desarrollar un plan de acción, tenga en cuenta estos puntos importantes:

- Escriba las actividades como pasos discretos que sean realistas, mensurables y alcanzables.
- Identifique responsabilidades claras para los empleados, supervisores y capacitadores.
- Desarrolle un cronograma específico para completar las actividades.
- Identifique los recursos necesarios para completar las actividades, incluyendo los planes para adquirir estos recursos.
- Instruya a los empleados para que usen un diario de aprendizaje que les permita facilitar el desarrollo de un plan de acción. Un diario de aprendizaje es un registro en el cual los empleados documentan temas, problemas, necesidades adicionales para el desarrollo de habilidades y preguntas que surgen a medida que se aplican los conocimientos y las habilidades nuevos en el trabajo.

**PLAN DE ACTIVIDADES**

**CUADRO No 12**

<b>METAS</b>	<b>ACTIVIDADES PRINCIPALES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>RECURSOS</b>
Obtener convenios con instituciones públicas y privadas que se mantengan en relación con la clínica	Visitar a autoridades de diferentes establecimientos para difundir nuestra propuesta y celebrar convenios.	Area administrativa, Gerente	Económico, Humano, material
Elaborar un , manual de organización que permita dar información al personal sobre la importancia de dar cumplimiento a sus funciones, deberes y responsabilidades	Crear un manual de organización detallando la actividades del personal y el trato al cliente en cada área	Jefe de áreas	Humano, tecnológico
Tener un personal capacitado en su área y en atención al cliente	Dar charlas programadas de acuerdo a las necesidades de los clientes para los empleados.	Gerente	Humano, Económico
Afiliarles a los usuarios de la clínica a través de tarjetas de identificación.	Hacer tarjetas plásticas para los convenios	Gerencia, administración	Económico, Tecnológico
Difundir el servicio a los diferentes sectores que requieren nuestro servicio, ofreciéndoles todo lo que poseemos en cuanto atención a la salud	Nuestro servicio, utilizando medios de comunicación que los usuarios utilicen más frecuente.	Administración, Información	Humano, Económico, Tecnológico



**CRONOGRAMA DE ACCIONES CLINIESPED S.A.**

**CUADRO No 13**

<b>ACCIONES</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
Elaboración de la estrategia de marketing para beneficio de la clínica.	■					
Aprobación de la estrategia por accionistas.		■				
Contratar un difusor de nuestra propuesta.		■				
Visita a autoridades de diferentes establecimientos.			■			
Elaboración de manual de funciones para empleados.				■		
Capacitación a empleados.				■		
Afiliar a los usuarios con tarjetas de identificación.					■	
Difundir en medios de comunicación de nuestros servicios.						■

**FUENTE:** CLINIESPED S.A.

**ELABORADO POR:** LOZADA, A. (2011)

### 6.7.8.1 PRESUPUESTO

CUADRO No 14

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Transporte (Visita a empresas)	20	Galones	5.00	100.00
Copias	550	Unidad	0.02	11.00
Lápiz	2	Unidad	0.25	0.50
Bolígrafos	2	Unidad	0.30	0.60
Borrador	1	Unidad	0.65	0.65
Corrector	1	Unidad	1.50	1.50
Portaminas	2	Unidad	1.75	3.50
Internet	60	Horas	0.80	48.00
Impresiones	500	Unidad	0.05	25.00
Talento Humano	1	Horas	280.00	280.00
Volantes	10	Docenas	2.65	26.50
Tarjetas	200	Unidad	3.2	640.00
Imprevistos 10%				113.73
			<b>TOTAL:</b>	<b>1250.98</b>

**FUENTE:** CLINIESPED S.A.

**ELABORADO POR:** LOZADA, A. (2011)

## **6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA**

Las matrices de estrategias de marketing deberán ser administradas con efectividad, para que los cambios propuestos se desarrollen por parte de los propietarios, respetando el orden y el plan de acción de la manera que esta propuesta a partir del mes agosto del 2011, se inicie la propuesta a dar ejecución con aprobación de los accionistas, logrando con esto buenos resultados y decidiendo mejores alternativas que tengan beneficios para la clínica.

Por último se desarrollará cambios que mejorará el servicio de la clínica marcando diferencias, siendo competitivos a nivel de Tungurahua y sobre todo sintiéndonos satisfechos del trabajo realizado.

## **6.10 PLAN MONITOREO – EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

La evaluación deberá realizarse una vez que se lo ejecute para realizar un monitoreo constante que contribuya con el desarrollo de la empresa, minimizando errores; esta actividad deberá realizarse mensualmente con un control administrativo de la clínica, con el compromiso firme de los socios quienes libre y voluntariamente comprometen su aporte de capital para el éxito de la propuesta y realización de objetivos de la misma.

A continuación detallamos unas preguntas claves para la evolución que deberá realizarse.

**CUADRO No 15**

<b>PREGUNTA</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>Quiénes solicitan evaluar?</b>	CLINIESPED S.A. Clínica de Especialidades Pediátricas
<b>Porqué evaluar?</b>	Conocer las necesidades del consumidor y satisfacerlas en el tiempo determinado.
<b>Para qué evaluar?</b>	Para incrementar el volumen de ventas
<b>Qué evaluar?</b>	La atención brinda al cliente y la implementación de estrategias de marketing.
<b>A Quiénes evaluar?</b>	La evaluación se realizará al personal de la clínica para mejorar su capacidad laboral.
<b>Cuándo evaluar?</b>	La evaluación se realizará semestralmente.
<b>Cómo evaluar?</b>	Visitando personalmente al cliente, teniendo una relación directa y cordial.
<b>Con qué evaluar?</b>	Los materiales a utilizar para enganche de la estrategia será volantes y tarjetas de afiliación.

**FUENTE:** CLINIESPED S.A.

**ELABORADO POR:** LOZADA, A. (2011)

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSEN, A. (1999). "Diccionario de Economía y Negocios". Editorial Espasa. Madrid – España.
- ABRIL, V. (2008). "Elaboración de Proyectos de Investigación Científica". Ambato – Ecuador.
- BALLOU, R. (2004). "Logística Administrativa de la cadena de suministro". Quinta edición. México.
- CERTO, S. (2001). "Administración Moderna". Segunda Edición. Editorial Pearson Educación S.A. Colombia.
- CHARLES, W.; JOSEPH, F.; CARL Mc. D. (2006). "Marketing". Octava Edición. Editorial Progreso S.A. de C.V. México.
- GUILTINAN, J.; GORDON, W. (1994), "Administración de Marketing" Quinta Edición. Editorial Martha Adán Suarez R. 1994, Colombia.
- HERRERA, L. (2004). "Tutoría de la Investigación Científica". Editorial Diemerino. Quito – Ecuador.
- HERNANDEZ, S. (2008). "Administración Teoría. Proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad". Segunda edición. McGraw – HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. México.
- KOTLER PH., (1992). Dirección de Marketing, 7ª ED., Practice-Hall, Madrid.
- Ley del Consumidor 2011 Disponible:  
<http://www.senderos.cl/documentos/LeyDelConsumidor.htm>  
<http://infoleg.gov.ar/onfolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>
- RUE, L. (2000). "Administración teoría y aplicaciones". Edición revisada y actualizada. ALFOMEGA S.A. Grupo editor. Colombia.
- SERRA DE LA FIGUERA, D. (2005). "La Logística empresarial en el nuevo milenio". Ediciones Gestión 200. España.
- VALLEY, S. "Wikipedia la enciclopedia libre" (2006). Disponible:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/silicon\\_valley](http://es.wikipedia.org/wiki/silicon_valley).

**ANEXOS**

## **ANEXO 1**

**CLINIESPED SA.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario No. 1

ENCUESTA SOBRE EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS EMPLEADOS EN LA EMPRESA CLINIESPED SA.

### **OBJETIVO:**

Identificar el desempeño laboral de los trabajadores en cada área, en cuanto a desenvolvimiento, responsabilidad y eficiencia, para mejorar la atención al cliente.

### **INSTRUCCIONES:** A los encuestados

Marque con una X en uno de los paréntesis la respuesta adecuada según su criterio.

CLINIESPED S.A. De la ciudad de Ambato, ha iniciado un proceso de investigación, con el propósito de conocer su realidad laboral y determinar el rendimiento de cada una de sus áreas, que son base fundamental para el desempeño de la empresa.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

**Gracias por su colaboración.**

**1. ¿Género?**

1.1. Masculino ( )

1.2. Femenino ( )

**2.¿Nivel educativo?**

2.1 Primario ( )

2.2. Secundario ( )

2.3. Superior ( )

**3.¿En qué área trabaja en la empresa?**

3.1. Gerencia ( )

3.2. Enfermería ( )

3.3. Departamento contabilidad ( )

3.4. Información ( )

3.5. Cocina ( )

**4.¿Cree que las funciones que desarrolla usted en la empresa, requieren algún cambio?**

4.1. Si ( )

4.2. No ( )

Porque.....

**5. ¿Piensa usted que es importante dar una buena atención al cliente en la clínica?**

5.1 Si ( )

5.2 No ( )

Porque.....



**6.¿Cree usted que las áreas de la clínica requirieren algún cambio?  
Especifique en qué áreas**

- 6.1 Medicina ( )
- 6.2 Emergencia ( )
- 6.3 Quirófano ( )
- 6.4 Hospitalización ( )
- 6.5 Facturación ( )
- 6.6. Información ( )
- 6.7.Comida ( )
- 6.8Doctores Especialistas ( )

**7.¿Está usted de acuerdo con la organización funcional que ha planteado el Sr. Gerente?**

- 7.1 Si ( )
- 7.2 No ( )

Expresé su razón.....

**8¿Cree usted que el aplicar estrategias de marketing en los servicios de la clínica, aumentará la rentabilidad?**

- 5.1 SI ( )
- 5.2 NO ( )

**9.¿Para poder incrementar la rentabilidad en los servicios, se adquirirá estrategias publicitarias; está usted de acuerdo con lo planteado?**

- 5.3 SI ( )
- 5.4 NO ( )

**10.¿Cree usted que es necesario mantener una constante capacitación al personal de la clínica para mejorar la atención interna?**

10.1 Si ( )

10.2 No ( )

Porque.....

**ANEXO 2**

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**INSTITUCIÓN:**

**OBJETO DE OBSERVACIÓN:**

**OBJETIVOS:**

- 1.Tener información de líneas de productos de alta y baja rotación
- 2.Tener información valida y confiable, que ayude en el proceso de la investigación.

**DATOS INFORMATIVOS:**

**Lugar:**

**Fecha:**

**Hora:**

**Observador:**

**DETALLE DE LO OBSERVADO:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**COMENTARIO SOBRE LO OBSERVADO:**

.....  
.....  
.....  
.....