



FACULTAD DE POSGRADO

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN Y MARCA DEL  
HOSPITAL BÁSICO DEL IESS - GUARANDA, DURANTE EL AÑO  
2017.

Autor

Xavier Antonio García García

Año  
2018



FACULTAD DE POSGRADO

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN Y MARCA DEL HOSPITAL BÁSICO  
DEL IESS - GUARANDA, DURANTE EL AÑO 2017.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar  
por el título de Especialización en Administración de Instituciones de Salud.

Profesor Guía

Mg. Susana Janneth Larrea Cabrera

Autor

Dr. Xavier Antonio García García

Año  
2018

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo Plan de posicionamiento de imagen y marca del Hospital Básico del IESS - Guaranda, durante el año 2017, a través de reuniones periódicas con el estudiante XAVIER ANTONIO GARCÍA GARCÍA, en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Susana Janneth Larrea Cabrera  
Magister en Gestión Empresarial  
CI: 170957659-7

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE POSESIONAMIENTO DE IMAGEN Y MARCA DEL HOSPITAL BÁSICO DEL IESS GUARANDA, DURANTE EL AÑO 2017, del estudiante XAVIER ANTONIO GARCÍA GARCÍA, en el semestre 2018-1 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

---

Martha Cecilia Bustillos Calvopiña Magister en Dirección de Comunicación  
Empresarial e Institucional C.I. 1756916571

## **DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

... Dr. Xavier Antonio Garcia García  
CI: 020154883-1

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, quienes en todo momento ha sido el soporte fundamental de mí trajinar, a ellos le dedico mi esfuerzo, dedicación y constancia para salir adelante en cada paso que emprendo.

## **DEDICATORIA**

A Mariana de Jesús García Chávez,  
La madre que guio mis pasos desde  
mi niñez, dedicó este triunfo que sé  
que ella hubiese celebrado, como los  
ya conseguidos.

## RESUMEN

El presente estudio, tuvo como principal objetivo elaborar un “Plan de posicionamiento de imagen y marca para el Hospital Básico del IESS - Guaranda, durante el año 2017. El tipo de investigación que se utilizó en éste estudio de investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo en razón de los análisis efectuados. Los métodos utilizados en este estudio son el analítico que consiste en descomponer el plan de posicionamiento separando cada una de las partes del todo para estudiarla en forma particular, el sintético que consiste en integrar los datos dispersos en un solo análisis, el inductivo que utiliza el razonamiento para deducir conclusiones que parten de hechos válidos, para llegar a conclusiones y el deductivo que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, las técnicas usadas fueron la observación y la entrevista a expertos. Los resultados que se han obtenidos son los siguientes: se ha diseñado un conjunto de estrategias que forman parte de un plan que permitirán un posicionamiento firme de la imagen y marca del Hospital Básico del IESS – Guaranda. La principal conclusión a la que se llega es que el plan de posicionamiento es de vital importancia para posicionarse como líder en los servicios de salud en la percepción mental de los afiliados al IESS.

Palabras claves: plan, posicionamiento, imagen, marca, hospital, Guaranda.



## **ABSTRACT**

The main objective of this study was to develop a "Image and Brand Positioning Plan for the Basic Hospital of IESS - Guaranda, during the year 2017. The type of research used in this research study is descriptive with a qualitative approach in Reason of the analyzes carried out. The methods used in this study are the analytic that consists of decomposing the positioning plan separating each of the parts of the whole to study it in a particular way, the synthetic one that consists of integrating the dispersed data in a single analysis, the inductive that uses the Reasoning to deduce conclusions that start from valid facts, to reach conclusions and the deductive that consists in making general conclusions for particular explanations, the techniques used were the observation and the interview to experts. The results obtained are as follows: a set of strategies have been designed that are part of a plan that will allow a firm positioning of the image and brand of the IESS - Guaranda Basic Hospital. The main conclusion reached is that the positioning plan is of vital importance to position itself as a leader in the health services in the mental perception of the affiliates to the IESS.

Key words: plan, positioning, image, brand, hospital, Guaranda.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS .....	2
1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN A INVESTIGAR .....	3
1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema .....	3
1.1.1 Demanda insatisfecha .....	5
1.1.2 Análisis FODA .....	6
1.1.3 Análisis PEST .....	7
1.1.3.1 Político .....	7
1.1.3.2 Económico .....	8
1.1.3.3 Social .....	8
1.1.3.4 Tecnológico .....	9
1.2 Razones por las cuales se escogió el tema .....	9
1.3 Planteamiento del problema o situación a investigar .....	10
1.4 Pertinencia del tema a desarrollar .....	11
1.5 Metodología que se propone para la realización de la tesina .....	12
1.6 Resultados esperados .....	13
1.7 Conclusiones del capítulo .....	13
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACÁDEMICA DEL ÁREA .....	15

2.1	Estudios similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente. ....	15
2.2	Revisión de la literatura académica y profesional pertinente .....	19
2.2.1	Plan de posicionamiento .....	19
2.2.2	Para qué sirve un Plan de Posicionamiento .....	19
2.2.2.1	Cómo se lo realiza un Plan de Posicionamiento.....	20
2.2.3	Beneficios de un Plan de Posicionamiento para la empresa .....	21
2.2.4	Seis obstáculos del posicionamiento.....	21
2.2.5	Posicionamiento de la marca.....	23
2.2.6	Teoría de la marca .....	25
2.2.7	La marca .....	26
2.2.7.1	Los atributos de la marca .....	28
2.2.7.2	Funciones de la marca .....	29
2.2.7.3	Sensibilidad de la marca .....	30
2.2.7.4	Notoriedad de la marca .....	31
2.2.7.5	Ciclo de la marca.....	32
2.2.7.6	Identidad de marca.....	33
2.2.8	Impacto de la marca .....	34
2.2.9	Identidad corporativa.....	35
2.2.10	Imagen corporativa.....	36
2.3	Hallazgo de la revisión de la literatura académica .....	36
2.4	Conclusiones del capítulo.....	38
3.	<b>PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN Y</b>	

MARCA DEL HOSPITAL BÁSICO DEL IESS – GUARANDA .....	39
3.3 La marca como fuente de posicionamiento .....	53
3.3.1 Identidad de la marca .....	53
3.3.2 Imagen de marca .....	55
3.4 Presupuesto “Plan de Posicionamiento” .....	56
3.5 Indicadores .....	57
3.5.1 Eficacia del servicio al afiliado .....	57
3.5.2 Eficacia del servicio del personal .....	58
3.5.3 Eficacia (satisfacción del afiliado) .....	58
3.5.4 Economía (presupuesto) .....	59
3.5.5 Impacto en los equipos .....	59
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	61
4.1 Conclusiones .....	61
4.2 Recomendaciones .....	62
REFERENCIAS .....	63
ANEXOS .....	65

## INTRODUCCIÓN

La competencia que existe hoy en día, en el sector de la salud es cada vez mayor de ahí se deriva la importancia de contar con un “Plan de posicionamiento de imagen y marca” para el Hospital Básico del IESS – Guaranda, porque la oferta sanitaria prolifera más cada día, en parte a la globalización de las empresas de salud, por ello se aborda la relevancia de construir una imagen y marca de prestigio.

En esta situación. Toda empresa del sector de la salud (hospitales, ambulatorios, centros de atención primaria, especialidades médicas, etc.), están obligadas a construir una imagen y marca de los servicios que ofertan a la ciudadanía; ahora se debe señalar que no solo hay una imagen institucional sino muchas, una por cada uno de los segmentos que atiende el Hospital. Además, la imagen del Hospital este en función de la gestión que cumpla la dirección. Esto es algo que se proyecta, tanto al interior (personal de salud, IESS, etc.), como al exterior (pacientes, jubilados, poderes públicos, medios de comunicación).

Por consiguiente, el posicionamiento de la imagen es el modo en que el Hospital se presenta ante su público objetivo. Ahora bien para que esta presentación sea coherente y organizada evitando elementos contradictorios, el Hospital debe de construir su “plan de posicionamiento de imagen y marca corporativa” en el que se establezca cual es el objetivo de imagen/marca que se persigue para el Hospital: ser una institución de salud líder en innovación, puntera en tecnología, con servicio diferenciado y trato excelente, con personal altamente calificado.

Se puede concluir, que la imagen se basa en la identidad institucional (en lo que realmente es), destacando sus puntos fuertes, no se debe proyectar una realidad que no existe, sino resaltar aquellos puntos importantes, puesto que la imagen debe de expresar de manera interesante la imagen corporativa.

## OBJETIVOS

### a. **Objetivo general**

Elaborar un “Plan de Posicionamiento” de imagen y marca institucional para el Hospital Básico del IESS - Guaranda, que permita direccionar y orientar la gestión de las operaciones para lograr una mejor imagen ante la comunidad y ofrecer un mejor servicio.

### b. **Objetivos específicos**

- Efectuar la fundamentación teórica para crear un “Plan de Posicionamiento” de imagen y marca institucional a través de un marco teórico, conceptual, referencial y legal.
- Realizar un análisis situacional del Hospital Básico del IESS - Guaranda a través de revisar su macroambiente y microambiente.
- Diseñar un “Plan de Posicionamiento” de imagen y marca institucional, a través de procesos organizativos, marketing, ambiental, legal y financiera; que contribuya a incrementar la participación del mercado.

## 1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN A INVESTIGAR

### 1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema

El Hospital IESS - Guaranda se creó como dispensario tipo C de salud en 1939, “luego mediante resolución CI 056 de 2000-01-28 se clasifica como centro de atención ambulatoria. Con fecha 2005-11-07 el consejo directivo re categoriza el centro a “Hospital Nivel 1” (IESS - Guaranda, 2014), es a partir del mes “de junio 2007 que entra en funcionamiento como hospital con los servicios de consulta externa, emergencia 24 horas, hospitalización, quirófano, sala de partos y servicios complementarios” (IESS - Guaranda, 2014). Cuenta con una infraestructura física de “una sala de hospitalización común con 19 camas, para las cuatro especialidades básicas: cirugía general, gineco – obstetricia, medicina interna y pediatría, además se cuenta traumatología, cardiología, endocrinología, urología, oftalmología y gastroenterología” (IESS - Guaranda, 2014); Su infraestructura está habilitada en el 40%.

El Hospital desde su creación ha tratado de responder a la demanda ciudadana en sus expectativas en salud, mismas que con el transcurso de los años se ha visto dificultado en gran parte por factores como:

- Extensión de la cobertura del seguro social a cónyuges e hijos menores de 18 años
- Infraestructura no concluida
- Demanda insatisfecha
- Falta de especialistas y equipamiento
- Falta de un plan de posicionamiento de imagen y marca.
- No hay una asignación presupuestaria a tiempo del Estado

- Falta de motivación del personal
- Influencia política de los gobiernos de turno.

Tabla 1:

*Afiliados activos, cotizantes y beneficiarios 2007-2014*

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Afiliado	9026	9786	10392	12065	12481	14324	12336	17149
SSC	25911	27206	28566	24394	30416	29212	28018	29656
Pensionista	1670	1937	2247	2370	2305	2674	2546	2970
Total	36607	38929	41205	38829	45202	46210	32577	49775

Tomado de : Hospital del IESS-Guaranda

El hospital, Humberto del Pozo se encuentra ubicado en el sector norte de la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, cubre a la población afiliada, jubilados, pensionistas, derechohabientes y población en general en cumplimiento de la Constitución de la Republica, Art.32 que establece la salud como derecho para que toda persona disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental.



Figura 1: Fachada externa del Hospital Básico IESS - Guaranda

Tomado de : Hospital IESS Guaranda



La infraestructura del hospital construida fue para 70 camas y al momento están habilitadas 19 camas que representa el 27% de lo programado

### **1.1.1 Demanda insatisfecha**

“Las 19 camas de dotación en Hospitalización al momento son insuficientes para cubrir la demanda de la población de la provincia Bolívar. La tasa de ocupación llega al 100% en medicina general y al 146% en cirugía” (IESS - Guaranda, 2014). “El no contar con el servicio de cuidados intermedios, unidad de diálisis y especialistas disminuye el poder resolutivo lo cual conlleva a referencias permanentes, con la consiguiente insatisfacción de afiliados y familiares” (IESS - Guaranda, 2014).

Todos estos factores puestos en consideración hacen necesario contar con suficiente asignación presupuestaria, recursos humanos médicos y administrativos, infraestructura habilitada, equipamiento médico acorde al nivel de resolución lo que le permitirá dar atención médica de calidad con calidez, enmarcada en los principales instrumentos normativos: “Constitución de la República, Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, Agenda Social de Desarrollo Social y los Objetivos del Milenio” (IESS - Guaranda, 2014). Siendo necesario para el cumplimiento de estos mandatos, habilitar las áreas ya construidas en el Hospital, remodelar y construir otras y ser un hospital general de menos de 70 camas que cumpla con los estándares contemplados en las políticas de licenciamiento.

Según el acuerdo 1203, del Ministerio de Salud Pública, como Autoridad Sanitaria, “emite la tipología para homologar los establecimientos de salud por niveles de atención del Sistema Nacional de Salud, se categorizaría como Hospital General de menos de 70 camas” (IESS - Guaranda, 2014). Su infraestructura física está habilitada en el 40%, quedando inconcluso el 60% que corresponde a áreas de hospitalización, dietética y alimentación.

### 1.1.2 Análisis FODA

Tabla 2

*FODA Hospital Básico del IESS - Guaranda*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Terreno propio del Hospital Básico del IESS	1. Espacio físico sin adecuaciones, no es funcional en algunas áreas.
2. Ubicación del Hospital Básico del IESS – Guaranda.	2. Equipamiento de equipos insuficiente.
3. Único Hospital Básico del IESS en la ciudad de	3. Talento humano incompleto para
4. Personal médico altamente calificado	4. Talento humano poco capacitado en áreas técnico – administrativas.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Nuevo marco institucional y legal que fortalece al sector de la salud.	1. Limitados recursos económicos
2. Nuevo marco jurídico del IESS permite mejorar la atención y ampliar la cobertura médica.	2. Afiliados inconformes por la reducida oferta de especialidades médicas en la ciudad de Guaranda.
3. Creación de redes interinstitucionales.	3. Centralismo en las adquisiciones de insumos médicos, limita la posibilidad de ofrecer un servicio de calidad.
4. Descentralización de los procesos de derivación	4. La recesión económica que atraviesa el país, así como también el IESS.

Tomado de Hospital Básico del IESS Guaranda

### **1.1.3 Análisis PEST**

El análisis PEST se trata de “una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio” (Ayala 2011). Las siglas PEST está compuesto por las iniciales de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del sector en donde se desenvuelve el Hospital Básico del IESS - Guaranda; a continuación se detallan los mismos.

#### **1.1.3.1 Político**

La situación política que vive el país afectará a las decisiones económicas que se tomen en el año 2017. Aunque es público que el Eco. Rafael Correa “no correrá para la reelección en el período 2017-2022, esto no significa que su movimiento político abandone el poder y que no vaya a tomar medidas económicas que afecten al proceso político” (Plan V, 2017). Según se puede analizar, es probable que el Gobierno, ante la cercanía del año electoral, evite tomar medidas de ajuste muy severas para la población, por el contrario buscará estimular el crecimiento impulsado por la inversión con financiamiento a través del endeudamiento con China y la emisión de bonos soberanos con altas tasas de interés que bordean el 10%. Sin embargo, para lograr esto “el Gobierno deberá contar con una recuperación del precio del petróleo al menos de 40 USD por barril, un recorte del gasto público y la terminación de proyectos clave como son las hidroeléctricas” (Plan V, 2017).

Sin estos tres elementos, el país podría caer en una nueva moratoria de sus deudas y eso podría poner en riesgo la dolarización que ha dado estabilidad económica al país. Además “el Estado tiene una deuda de cerca de 11.000 millones de dólares con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Esto por la constante compra de bonos de endeudamiento interno” (El Expreso, 2017), de persistir esta situación peligra incluso la supervivencia del IESS a largo plazo,

por lo expuesto se experimenta ya desabastecimiento de medicinas e insumos médicos en los Hospitales que pertenecen al IESS.

### **1.1.3.2 Económico**

El Banco Mundial y la CEPAL creen que lo peor ya pasó para la economía ecuatoriana y que en el 2017, “se logrará una recuperación que oscilará entre el 0,2 y 0,8%, lo cual equivale a un estancamiento económico, considerando que al menos se debe crecer al ritmo que aumenta la población es decir del 2% (CEPAL, 2017). El pesimista del grupo es el FMI, que prevé un segundo año de recesión (-2,7%). El Banco Central del Ecuador “tiene una proyección del 1,42% para el 2017” (Banco Central del Ecuador, 2017), pero las autoridades del Gobierno sostienen que la economía está en proceso de recuperación. Sin embargo, los factores que vienen empujando ese crecimiento son básicamente externos: deuda y precio del petróleo, que no controla el Gobierno; por lo tanto, se debe tener mucha preocupación en las decisiones económicas.

### **1.1.3.3 Social**

En la situación de recesión que vive el país, “la pobreza subió ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015, debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%” (Banco Mundial, 2016). A esto se sumaron los efectos del devastador terremoto registrado en abril de 2016 en el área costera que, de acuerdo a estimaciones iniciales del Gobierno, “ha generado un costo de reconstrucción de cerca de 3 puntos porcentuales del PIB” (Banco Mundial, 2016). Esta tendencia también afecta a la población de la ciudad de Guaranda.

#### **1.1.3.4 Tecnológico**

El Ecuador ha subido en el ranking de la competitividad tecnológica “debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness

Index (NRI), relacionados a la disposición para aprovechar las TICs (infraestructura, tarifas y habilidades de la población), aquí Ecuador subió 22 puestos (posición 91)” (El Universo, 2012). Además, el ascenso en la clasificación se debe a la inclusión de los componentes de impacto (económico y social), en donde se sitúa en la posición 95. “Es así que el informe del año 2007, Ecuador ocupaba el puesto 97, de un total de 122 economías analizadas” (El Universo, 2012). Esta competitividad tecnológica ha permitido la inversión de equipos de tecnología de punta médico en los diferentes Hospitales del IESS a nivel nacional.

### **1.2 Razones por las cuales se escogió el tema**

Con base en los antecedentes anteriores, se menciona la necesidad de mejora que existe en cuanto a la imagen, marca a través de un posicionamiento firme en la percepción mental de los ciudadanos de la ciudad de Guaranda. A continuación se exponen las principales razones:

- La imagen es la impresión global o percepción que se tiene del Hospital Básico del IESS – Guaranda, de su marca, de su servicio y atención.
- La imagen es el resultado de apreciar las cualidades o atributos tangibles e intangibles (creencias, actitudes, roles y experiencias).
- La imagen de marca predispone a la aceptación de los servicios actuales y facilita la introducción de otros nuevos.
- La imagen debe ir encaminada a detectar posibles desviaciones entre lo deseado y lo que se percibe.
- La imagen del Hospital es tan importante por lo que significa aún más que sus activos.

- La marca ayuda a penetrar más fácilmente en un mercado dado.
- La imagen es una garantía que ayuda a alcanzar los objetivos deseados
- El posicionamiento se refiere a la percepción mental de los usuarios y no al mercado.

### **1.3 Planteamiento del problema o situación a investigar**

El problema a investigar es que el Hospital Básico del IESS - Guaranda no cuenta con un “Plan de Posicionamiento” de imagen y marca institucional derivándose de esta situación diferentes problemas que inciden en la institución como son: deterioro progresivo del nivel de satisfacción de los pacientes, pérdida de fidelidad a la marca institucional, fallas del servicio, disminución del porcentaje de participación del mercado entre otros; además “los usuarios reclaman por otro tipo de dificultades como la demora en la atención y en la obtención de turnos” que se entregan diariamente (El Telégrafo 2017); volviéndose indispensable un “Plan de posicionamiento de imagen y marca”. Cabe indicar que esta herramienta administrativa no se la ha creado en el Hospital Básico del IESS – Guaranda por falta de compromiso institucional, porque se pensaba que tiene un coste elevado y lo más notorio ha sido el desconocimiento.

Con esta investigación de imagen y posicionamiento se persigue las siguientes acciones:

- Conocer el grado de notoriedad de la imagen y la marca respecto a las demás alternativas
- Conocer las características o atributos (tangibles, simbólicas o sociales), que definen la imagen y que son de vital importancia para los pacientes, tanto en términos positivos como negativos
- Encontrar características diferenciadoras en la imagen percibida y la posición relativa del Hospital.
- Determinar cuál es la mejor posición para el servicio o la marca.

- Ofrecer la satisfacción máxima del paciente en el servicio proporcionado a los pacientes.

De persistir esta situación de la falta de un Plan de Posicionamiento de imagen y marca en el Hospital Básico del IESS - Guaranda, no se podrá elevar las expectativas del usuario respecto del Hospital, no habrá satisfacción del servicio,

La competencia privada obtendrá una mayor participación del mercado, no habrá un posicionamiento en la percepción mental del usuario lo que ocasionará una crisis institucional.

Por el contrario al existir un Plan de Posicionamiento de imagen y marca en el Hospital Básico del IESS de Guaranda; implicará “elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento distintivo se instale en la mente del usuario como valor diferencial frente a otras opciones del mercado” (Baños y Rodríguez 2012)

#### **1.4 Pertinencia del tema a desarrollar**

El Hospital Básico del IESS - Guaranda entra en funcionamiento a partir de junio del 2007, con los servicios de consulta externa, emergencia 24 horas, hospitalización, quirófano, sala de partos y servicios complementarios. Su infraestructura física consta de una sala de hospitalización común con 19 camas, para las cuatro especialidades básicas: cirugía general, gineco – obstetricia, medicina interna y pediatría, además se cuenta traumatología, cardiología, endocrinología, urología, oftalmología y gastroenterología. En los últimos años los pacientes del IESS por lo general prefieren que se les derive a las ciudades principales de Quito, Guayaquil y Cuenca debido principalmente al desprestigio del Hospital, a la mala imagen percibida de la ciudadanía, deterioro progresivo del nivel de satisfacción de los pacientes, pérdida de fidelidad a la institucional, fallas del servicio, disminución de la

participación del mercado entre otros. Por estas razones se vuelve pertinente elaborar un “Plan de Posicionamiento” de imagen y marca institucional para el Hospital Básico del IESS - Guaranda, que permita direccionar y orientar la gestión de las operaciones para lograr una mejor imagen ante la comunidad y ofrecer un mejor servicio.

Es necesario anotar que el posicionamiento se refiere al “lugar que ocupa la marca en la percepción mental de un cliente o consumidor en relación al que tienen otras marcas competidoras” (Baños y Rodríguez 2012).

## **1.5 Metodología que se propone para la realización de la tesina**

Los métodos de investigación que se utilizaran en esta investigación son los siguientes:

- **Analítico.-** Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer el Plan de Posicionamiento de imagen y marca separando cada una de sus partes para estudiarla en forma individual.
- **Sintético.-** Este método sirve para integrar los componentes dispersos del Plan de Posicionamiento de imagen y marca para estudiarlos en su totalidad.
- **Inductivo.-** Este método se inicia con un diagnóstico individual de los problemas que enfrenta el Hospital Básico del IESS – Guaranda y se formulan conclusiones inherentes a un Plan de Posicionamiento de imagen y marca.
- **Deductivo.-** Este método se inicia con el análisis de la elaboración de un Plan de Posicionamiento de imagen y marca, para aplicarlos a problemas que enfrenta el Hospital Básico del IESS – Guaranda.



Herramientas que se utilizará en cada método:

Tabla 3

*Metodos de Investigaciòn y herramientas*

<b>Métodos de investigación</b>	<b>Herramientas</b>
Análítico	Proceso intelectual
Sintético	Libreta de apuntes
Inductivo	Hojas de diagnóstico de hallazgos.
Deductivo	Entrevista a expertos en Plan de Posicionamiento.

## **1.6 Resultados esperados**

Los resultados que se esperan obtener de este trabajo de investigación se enumeran a continuación:

- Efectuar la fundamentación teórica para crear un “Plan de Posicionamiento” de imagen y marca institucional a través de un marco teórico, conceptual, referencial y legal.
- Realizar un análisis situacional del Hospital Básico del IESS - Guaranda a través de revisar su macroambiente y microambiente.
- Diseñar un “Plan de Posicionamiento” de imagen y marca institucional, a través de procesos organizativos, marketing, ambiental, legal y financiera; que contribuya a incrementar la participación del mercado.

## **1.7 Conclusiones del capítulo**

- El Hospital Básico del IESS - Guaranda entra en funcionamiento a partir de junio del 2007, con los servicios de consulta externa, emergencia 24 horas, hospitalización, quirófano, sala de partos y servicios complementarios.

- El Hospital Básico del IESS – Guaranda, no cuenta con un Plan de Posicionamiento de imagen y marca que permita direccionar y orientar la gestión de las operaciones para lograr una mejor imagen ante la comunidad y ofrecer un mejor servicio.
- Se origina la idea de Diseñar un “Plan de Posicionamiento” de imagen y marca institucional, a través de procesos organizativos, marketing, ambiental, legal y financiera; que contribuya a mejorar la imagen ante la comunidad del Hospital Básico del IESS – Guaranda.
- Se definirán estrategias de marketing institucional permitirán una mejor calidad y eficiencia de los servicios ofertados.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACÁDEMICA DEL ÁREA

### 2.1 Estudios similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente.

El Hospital Básico del IESS de Guaranda, desde su creación ha tratado de responder a la demanda ciudadana en sus expectativas en salud, mismas que en el transcurso de los años se ha visto dificultada en gran parte a factores como:

1) extensión de la cobertura del seguro social a cónyuges e hijos menores de 18 años; 2) Infraestructura no concluida; 3) demanda insatisfecha; 4) Falta de especialistas y equipamiento. A estas dificultades se suma que no existe en el Hospital Básico del IESS de Guaranda un “Plan de Posicionamiento de imagen y marca” (*que comunique al usuario un amplio portafolio de servicios en atención de salud al usuario en cuanto a características, ventajas y beneficios que ofrece el IESS a sus afiliados*), lo que no permite un posicionamiento firme en la percepción mental de los ciudadanos optando éstos, por otras instituciones de la red de salud del país.

El único estudio que se ha efectuado en el Hospital Básico del IESS Guaranda es un “Plan Médico Funcional” que se llevó a cabo en el año 2014, elaborado por la Dra. Eugenia Taco, la Lcda. Mery Guamán y la Lcda. Norma Llumiguano cuyo contenido es: introducción, entorno y análisis de la población; plan de espacios anual; plan de espacios del proyecto de ampliación y finalmente los planos y gráficos.

La infraestructura del Hospital Básico del IESS de Guaranda en la actualidad está habilitada actualmente en el 40% quedando inconcluso el 60% que corresponde a áreas de hospitalización, dietética y alimentación.

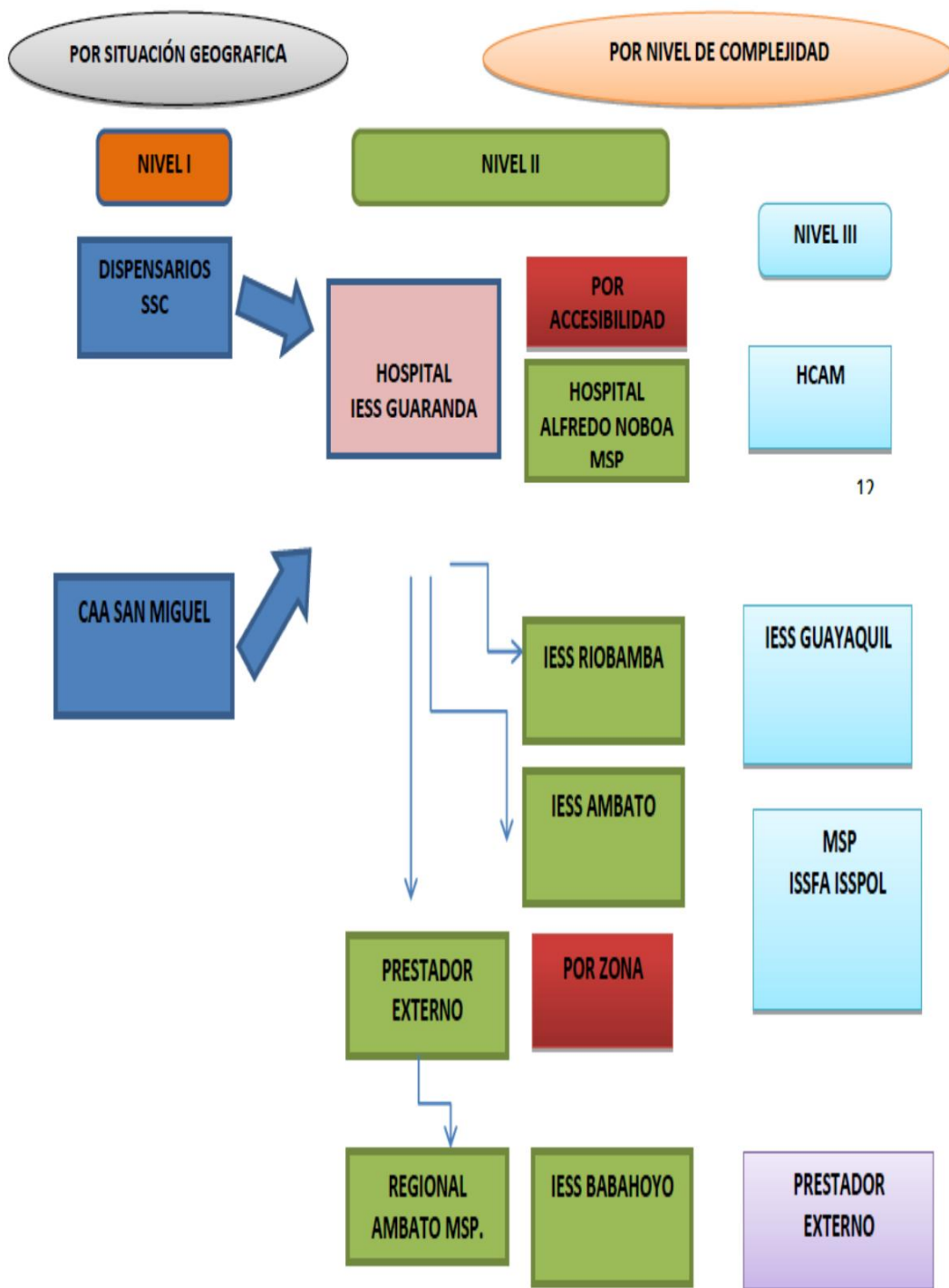


Figura 2. Red de Salud de Guaranda

Tomado de Hospital Básico del IESS de Guaranda (2014)

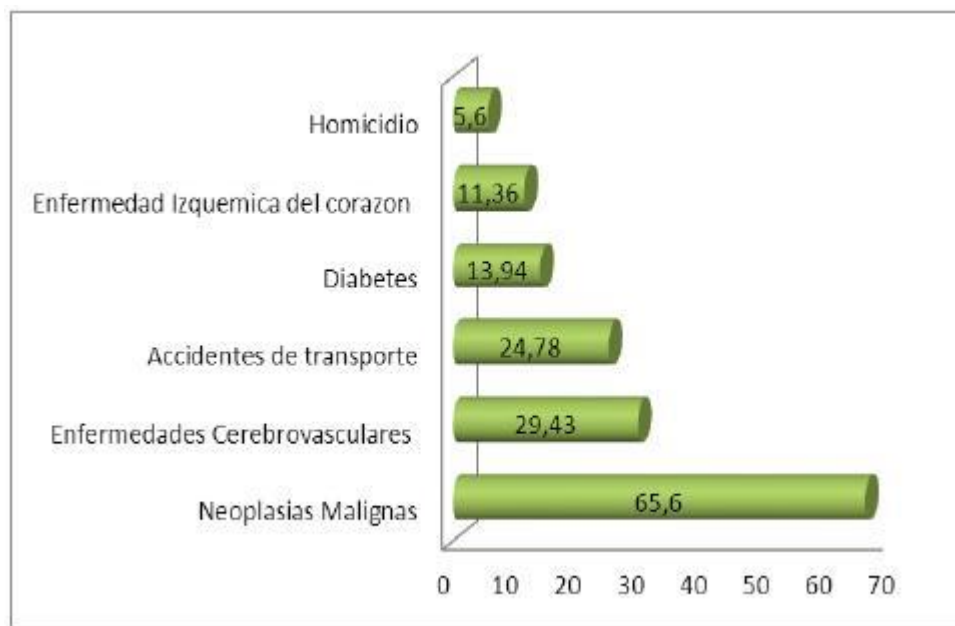


Figura 3. Principales causas de mortalidad en la provincia de Bolívar  
Tomado de: Hospital Básico del IESS de Guaranda (2014)

Tabla 4

*Perfil epidemiológico del Hospital Básico del IESS - Guaranda*

CIE10	ENFERMEDAD	ATENCIONES	%
Z370	NACIDO VIVO, UNICO	31	8,30
K80	COLELITIASIS	33	7,61
N390	INFECCION DE VIAS URINARIAS, SITIO NO ESPECIFICADO	15	3,81
I10	HIPERTENSION ESENCIAL (PRIMARIA)	11	3,46
O23	INFECCION DE LAS VIAS GENITOURINARIAS EN EL EMBARAZO	9	2,77
K35	APENDICITIS AGUDA	11	2,42
M544	LUMBAGO CON CIATICA	10	2,42
J18	NEUMONIA, ORGANISMO NO ESPECIFICADO	9	2,42
S82	FRACTURA DE LA PIERNA, INCLUSIVE EL TOBILLO	14	2,08
O821	PARTO POR CESAREA DE EMERGENCIA	7	2,08
	OTRAS	181	62,63

Tomado de Hospital Básico IESS - Guaranda

Tabla 5

*Perfil epidemiológico del Hospital Básico del IESS – Guaranda*

CIE10	ENFERMEDAD	ATENCI S	%
K80	COLELITIASIS	59	16,53
K35	APENDICITIS AGUDA	30	8,87
I10	HIPERTENSION ESENCIAL (PRIMARIA)	15	5,24
O821	PARTO POR CESAREA DE EMERGENCIA	13	4,44
K409	HERNIA INGUINAL UNILATERAL O NO ESPECIFICADA, SIN OBSTRUCCION NI GANGRENA	15	4,44
O820	PARTO POR CESAREA ELECTIVA	11	3,63
E14	DIABETES MELLITUS, NO ESPECIFICADA	8	3,23
S82	FRACTURA DE LA PIERNA, INCLUSIVE EL TOBILLO	9	2,42
D171	TUMOR BENIGNO LIPOMATOSO DE PIEL Y DE TEJIDO SUBCUTANEO DEL TRONCO	7	2,42
Z302	ESTERILIZACION	8	2,02
	OTRAS	116	46,77

Tomado de : Hospital Básico IESS – Guaranda

Tabla 6

*Perfil epidemiológico del Hospital Básico del IESS - Guaranda*

CIE10	ENFERMEDAD	ATENCIONESE	%
I10	HIPERTENSION ESENCIAL (PRIMARIA)	552	5,00
M81	OSTEOPOROSIS SIN FRACTURA PATOLOGICA	531	4,62
N760	VAGINITIS AGUDA	389	3,55
K29	GASTRITIS Y DUODENITIS	320	3,48
B82	PARASITOSIS INTESTINALES, SIN OTRA ESPECIFICACION	252	2,84
N390	INFECCION DE VIAS URINARIAS, SITIO NO ESPECIFICADO	232	2,63
E11	DIABETES MELLITUS NO INSULINODEPENDIENTE	348	2,47
Z090	EXAMEN DE SEGUIMIENTO CONSECUTIVO A CIRUGIA POR OTRAS AFECCIONES	336	2,24
K021	CARIES DE LA DENTINA	216	2,03
K30	DISPEPSIA	214	2,02
	OTRAS	7737	69,12

Tomado de Hospital Básico IESS - Guaranda

## **2.2 Revisión de la literatura académica y profesional pertinente**

### **2.2.1 Plan de posicionamiento**

Según la definición del autor Sanz de Tejada es: “Un plan de posicionamiento es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Saenz De Tejada, 2014).

Otra definición de plan de posicionamiento dice que “representa la forma como el público (clientes actuales y potenciales), la perciben y recuerdan” (Bravo, 2011), dicho de otra manera constituye la personalidad distintiva de la institución es decir del posicionamiento que se escoja se deriva la imagen de la institución lo que es conocida como su reputación. Finalmente otra definición de plan de posicionamiento es la que dice que:

Se trata de una “descripción sistemática de las líneas de actuación (estrategias), de los objetivos en el tiempo y de las acciones establecidas para alcanzarlos desde el lugar que ocupa, la marca, o producto en la mente de sus clientes, en relación con otras empresas / productos competidores” (Casillas & Martí, 2014).

### **2.2.2 Para qué sirve un Plan de Posicionamiento**

“La implementación de un “Plan de Posicionamiento” para una institución para las siguientes acciones” (Saenz De Tejada, 2014):

- a) “Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, en función de los principios institucionales.

- b) Obliga a fijar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado por la actividad comercial y de servicios.
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el empirismo y las falsas interpretaciones, permitiendo la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- d) Al fijar objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido monitoreo de su actividad comercial y para medir el progreso de la institución en el área comercial y de marketing.
- e) El plan de posicionamiento se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior período de planificación, la institución contará con un historial de las políticas y planes de posicionamiento adoptados, esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adoptándola a los continuos cambios que se produzcan en el mercado.
- f) Si la institución cuenta con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de posicionamiento constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

#### **2.2.2.1      Cómo se lo realiza un Plan de Posicionamiento**

“El proceso para crear una posición relativa favorable en el mercado comprende varios pasos” (Saenz De Tejada, 2014):

- 1) Identificar un mercado meta.
- 2) Determinar las necesidades, deseos y preferencias y beneficios que busca el mercado meta.
- 3) Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.



- 4) Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
- 5) Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
- 6) Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
- 7) Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando y para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.

### **2.2.3 Beneficios de un Plan de Posicionamiento para la empresa**

Cuando una institución de cualquier sector económico consigue que sus marcas cumplan las condiciones anteriormente detalladas y las coloca en una posición de liderazgo en el mercado de bienes y servicios, dispone de una serie de ventajas que le benefician y que se derivan de la forma en que éstas crean valor para los clientes.

- Información
- Mayor fuerza de actitudes del producto
- Fiabilidad
- Ahorro de tiempo
- Satisfacción del cliente
- Ayuda a los usuarios a definirse a sí mismo.

### **2.2.4 Seis obstáculos del posicionamiento**

Existen muchas cosas que pueden salir mal aún con los planes de posicionamiento mejor formulados.

“A continuación se enuncian seis escollos del posicionamiento” (Trout & S.Rivkin, 2012).

- 1) **El factor obvio.-** El proceso mismo no es más que la búsqueda de lo obvio, porque la mente de marketing tiende a creer que lo obvio es demasiado simple; que carece de ingenio. Así también porque las ideas obvias tienden a permanecer demasiado tiempo en una compañía y dejan de parecer excitantes porque ya están vistas.
- 2) **El factor futuro.-** Muchas ideas sólidas de posicionamiento se derrumban cuando se relaciona con el futuro; por lo tanto se quiere una idea que pueda adecuarse a sus planes del futuro, aunque ni siquiera se haya iniciado el proceso de desarrollo de tales planes.
- 3) **El factor rebuscamiento.-** No se debe ser rebuscado. Se tiene que decir las cosas como son: no hay nada más penoso que ver como una institución emprende el proceso estratégico y lo termina en un enunciado de posicionamiento muy sencillo que luego entrega a los creativos quienes lo convierten en algo rebuscado.
- 4) **El factor aspirante a héroe.-** Los héroes pueden convertirse en un enorme problema para la estrategia de posicionamiento. Eso es especialmente cierto en las grandes instituciones en donde una serie de personas pretenden captar la atención del gerente. Son personas que califican cada decisión en relación con sus fines personales y no con los objetivos de la institución.
- 5) **El factor números.-** El que vive por los números muere por los números. El posicionamiento es un proceso a largo plazo, no a corto plazo. Es una labor que toma tiempo y dinero. Si no se incorpora esos elementos en el programa de posicionamiento, lo más seguro es que no se tenga éxito.
- 6) **El factor mejora.-** El camino al caos está empedrado de mejoras. Nunca se ha visto que un ejecutivo de marketing, llegue a un nuevo puesto, examine las cosas y diga “todo parece estar bien. Por lo tanto, más vale no tocar nada”. Al contrario cualquier ejecutivo de

marketing apenas llega a su nueva oficina ya está pensando hacer mejoras. Quiere dejar su huella.

### **2.2.5 Posicionamiento de la marca**

“El posicionamiento de la marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor” (Wilensky, 2013). En otras palabras el posicionamiento también se expresa “como la posición de la marca respecto de otras marcas” (Wilensky, 2013). “El posicionamiento es una inscripción simbólica que solo existe en la demanda” (Wilensky, 2013), es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca.

“Los componentes clave del posicionamiento de la marca” (Wilensky, 2013), son los siguientes:

- Segmento de mercado.- Todo posicionamiento está referido y es relativo a un segmento específico.
- Competidor estratégico.- El posicionamiento de una marca siempre es relativo al de otra marca. El posicionamiento es una medida espacial que requiere de un punto de referencia. por lo tanto, una decisión clave, desde el punto de vista de los negocios, consiste en definir quién será ese competidor.
- Posición del sujeto.- Cada segmento del mercado, además de estar configurado por variables demográficos, culturales, económicas, etc; se caracteriza por el tipo de vínculo que los sujetos establecen con la marca.
- Identidad esencial.- La marca queda definida por una identidad que le es esencial y que la distingue de las restantes. El posicionamiento expresa esa identidad según la percepción que el mercado tiene de ella.
- Rasgos de personalidad.- Cada marca se expresa a través de características humanas que configuran el carácter de la marca. El posicionamiento se nutre y expresa a través de ella porque el consumidor

consciente o inconscientemente anima y humaniza a los objetos: físicos como los productos o simbólicos como las marcas.

- **Ventaja diferencial.**- El posicionamiento recorta aquella parte de la identidad y del carácter de la marca que la distingue de la competencia. Si un

posicionamiento resulta similar a otro se tendría la paradoja de que esa marca sería, en realidad, un commodity.



Figura 4: Componentes del posicionamiento de una marca

Tomado de: Alberto Wilensky (2013)

### 2.2.6 Teoría de la marca

Según el autor Alberto Wilensky, “la teoría de la marca puede estar dividida en sus diferentes tipos de naturaleza” (Wilensky, 2013), las cuales se definen a continuación:

- *Naturaleza semiótica*: es la disciplina que estudia cómo se crean y transmiten los significados y precisamente, la principal función de la marca es inventar un universo de significación.

La marca es un nombre y como tal un ente simbólico que permite que el producto le hable al consumidor.

- *Naturaleza relacional*: Como todo símbolo la marca es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. La marca es así, más allá de sus características singulares “todo” lo que las otras marcas “no son”.
- *Naturaleza dialéctica*: la creación de una marca siempre es el resultado de un proceso complejo en el que participan numerosos actores y se entrecruzan diferentes discursos. La marca surge de la interacción entre el producto, la empresa, el logo, el empaque, la comunicación y el precio entre otros factores. la marca termina de crearse en la mente del consumidor; quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencia.
- *Naturaleza contractual*: la marca también puede ser visualizada como un contrato que la oferta le propone al mercado, y que cada consumidor suscribe o no, convalidándola, rechazándola o ignorándola.
- *Naturaleza entrópica*: El segundo principio de la termodinámica señala que todo sistema energético consume más energía que la que produce. En consecuencia, se define como entropía a la pérdida de energía que un sistema en el tiempo.
- *Naturaleza tangible o intangible*: Si bien la marca tiene una naturaleza simbólica que le da vida propia, siempre se apoya sobre un objeto material que la soporta: los beneficios tangibles son imprescindibles pues una marca nunca es solo un empaque bien diseñado o una intensa

campaña publicitaria. Si ese objeto físico falla o su función está obsoleta, la marca se verá seriamente afectada. Y lo mismo ocurre si el producto cumple una función requerida pero no logra hacerlo en igual o mejor medida que la competencia.

Además de los beneficios funcionales una marca debe añadir valor proporcionando beneficios intangibles: muchas veces los más importantes.

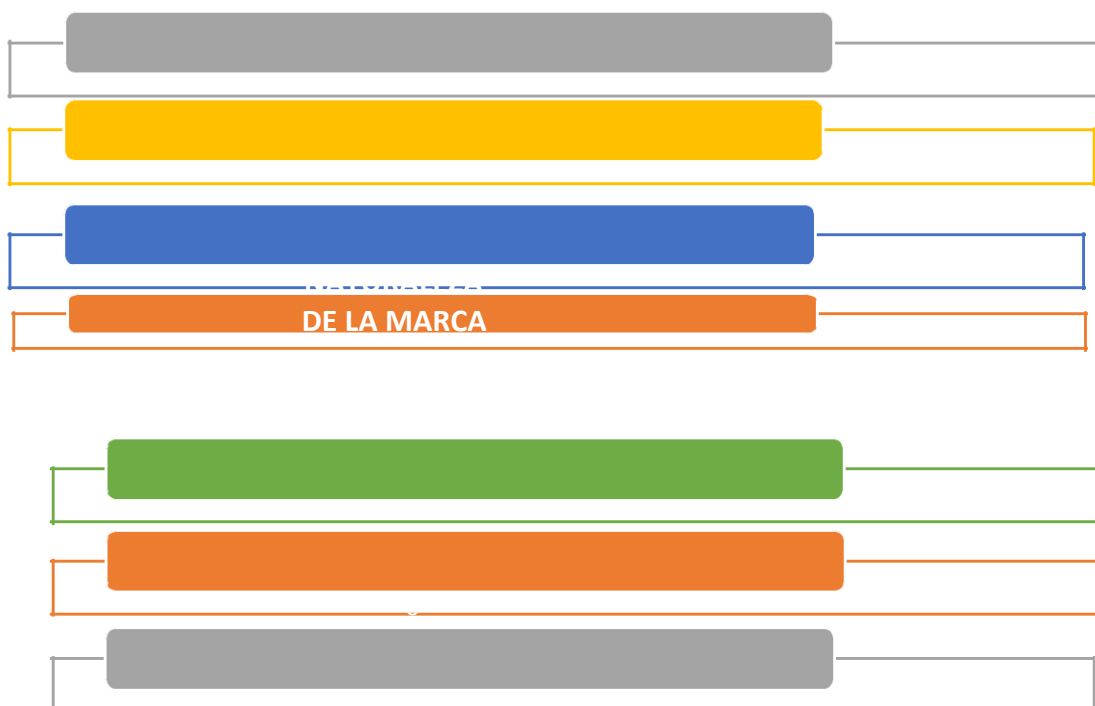


Figura 5: Naturaleza de la marca

Tomado de: Alberto Wilensky (2013)

### 2.2.7 La marca

“Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos con que se pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2013).

Según este mismo autor nombrado anteriormente “las características de una marca son” (Kotler & Armstrong, 2013):

- *La marca nominal*: es la parte de la marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable de la marca”.
- *Logotipo de la marca*: Es la parte de la marca que puede reconocerse, pero que no es pronunciable, como puede ser un símbolo, un diseño, una combinación de colores o letras distintivas.
- *Marca registrada*: Es una marca o parte de ésta a la cual se le da protección legal, en virtud de que se puede poseer en forma exclusiva. Una marca registrada protege los derechos de exclusividad del vendedor para el uso de la marca nominal y/o logotipo de la marca.
- **Derechos de autor**: Es el derecho legítimo para el mercadólogo y una de esas es la de determinar si la compañía debe asignar una marca nominal a su producto, dado que ésta proporciona muchas ventajas al vendedor. Entre estas ventajas se puede encontrar:
  - La marca nominal facilita al vendedor el procesamiento de las órdenes y la localización del problema
  - La marca nominal del vendedor y la marca registrada proporcionan protección legal a las características únicas del producto, que de otra manera esas características únicas del producto, que de otra manera esas características serían copiadas por la competencia.
  - El asignar una marca, confiere al vendedor la oportunidad de atraer a un grupo de consumidores leales y rentables. La lealtad a la marca proporciona cierta protección a los vendedores contra la competencia y mayor control en la planificación de su mezcla de mercadotecnia.
  - La marca ayuda al vendedor a segmentar los mercados.
- Las buenas marcas ayudan a la formación de la imagen corporativa, al portar el nombre de la compañía, colaboran anunciando la calidad y el tamaño de la empresa.

### 2.2.7.1 Los atributos de la marca

“Los atributos de la marca se detallan a continuación” (Kotler & Armstrong, 2013):

- La marca es una notoriedad.- Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor prefiere aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. la notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un período indefinido.
- La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.
- La calidad de una marca está directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. La marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de “buenas” y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente, sino que por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizá el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra “vida propia” y llega a separarse del producto.
- La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.
- La marca tiene un ciclo de vida (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles.

Toda marca está construida en base a ciertas características que la distinguen y la identifican, a este concepto conocido como identidad de marca se hace referencia a continuación.



### 2.2.7.2 Funciones de la marca

La marca cumple una función en una categoría de producto y una función diferente en otra. Asimismo distintas marcas cumplen funciones distintas dentro de una misma categoría. “A continuación se exponen las principales funciones” (Wilensky, 2013):

- *Identificación.*- La marca remite a un específico conjunto de atributos del producto y es un concentrado de información sobre la oferta. la marca Sheraton evoca la presencia de un producto con un determinado look,

confort, servicios, internacionalidad, glamour, precios y segmento de usuario. las marcas líderes tienen, además una naturaleza esencialmente carismática que les otorga un plus adicional.

- *Estructuración.*- La marca permite detectar rápidamente un tipo de producto específico que responde a necesidades precisas reduciendo así complejidad y el tiempo de búsqueda para cada compra. El consumidor puede dedicar todo el día a encontrar un subconjunto específico de productos dentro de una categoría; la marca estructura y organiza el mercado.

- *Garantía.*- La marca opera como compromiso público de rendimiento asegurado, una constancia de calidad cualquiera sea el lugar o momento de la compra. la garantía sume un papel protagónico en productos en los que existe un alto riesgo percibido, como en los alimentos infantiles o equipos electrónicos.

- *Personalización.*- El uso de determinadas marcas le permite al consumidor expresarse manifestando su deseos de de diferenciarse o integrarse mimetizándose con otros. la marca es así un vínculo a través del cual el consumidor comunica quién es o como desearía ser frente a los demás.

- *Lúdica.*- la elección de la marca proporciona también el inmenso placer de jugar a comparar. la multiplicidad de marcas que expresan diversas

funciones e incluso distintas personalidades, constituye un fuerte estímulo para la excitación del consumidor.

- *Practicidad.*- Mediante la exposición sistemática a campañas publicitarias, el uso del producto y la recomendación boca a boca, el consumidor ha almacenado en su memoria gran cantidad de información. Las marcas líderes tiene un larga lista de atributos percibidos que ya están incorporados en la mente del consumidor.

- *Posicionamiento.*- La marca le brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse claramente con respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes. El posicionamiento de marca permite construirle al producto un espacio propio que resulta básico para alcanzar una ventaja diferencial.

- *Diferenciación.*- En una economía cada vez más competitiva, la marca se convierte en el principal factor de diferenciación. Aún los productos más tecnológicos y de compleja elaboración se convierten en simples commodities al ser copiados por un competidor. Es por motivo que la marca siempre determina diferencia.

- *Capitalización.*- El conjunto de las acciones publicitarias y promocionales realizadas por la empresa, así como las experiencias de uso realizadas por el consumidor pueden aprovecharse mediante la capitalización en la marca. Todas las estrategias y sus resultados cristalizan en la imagen de marca configurando un capital tangible denominado Brand Equity.

### **2.2.7.3 Sensibilidad de la marca**

Desde el punto de vista del consumidor existe un conjunto de variables a través de las cuales se clasifican y evalúan las distintas marcas. Cada una de estas variables conforma los atributos que definen a una verdadera marca y que la diferencian de las segundas y terceras marcas o directamente de la no marca. Estableciendo una tipografía de marca es posible precisar “los criterios que utiliza el consumidor para clasificar una marca” (Wilensky, 2013)

- Imagen de marca
- Especialización vs diversidad de productos
- Contexto de compra
- Características del producto
- Nivel de rotación
- Tipo de distribución
- Ubicación en los anaqueles
- Nivel de precios
- Comunicación.

En general, los consumidores construyen tres niveles de clasificación:

- Las marcas de primer nivel son las que tienen un origen valorado en relación al tipo de producto, así como una importante trayectoria. Asimismo, se caracterizan por el alto nivel de conocimiento y prestigio. Es el caso de marcas como Coca Cola, Sony y Aspirina.
- El segundo nivel está formado por marcas con buena calificación en una dimensión pero debilidades en otras. C & A es una marca de alta presencia comunicacional y nivel de conocimiento pero calidad media.
- En el tercer nivel se encuentra marcas caracterizadas por un precio accesible pero escaso diseño y elaboración del empaque.

#### **2.2.7.4 Notoriedad de la marca**

En los mercados donde el posicionamiento de marca no está fuertemente instalado, las compras se terminan definiendo por las ventajas en la exposición y por el grado de notoriedad. “El consumidor confía en las marcas que más conoce. Cuando la marca tiene mayor notoriedad que sus competidores tiende a una mayor rotación a igualdad de otras variables” (Wilensky, 2013). El consumidor prefiere comprar nombres - conocidos aunque desconozca los atributos del producto o los valores de marca. Este es muy importante en productos simples, cotidianos y de bajo precio unitario.

Aunque en productos complejos o de mayor precio y en ausencia de elementos cognoscitivos, el consumidor prefiere marca que por lo menos “resuman” y le otorgan confianza. La notoriedad de marca juega un doble rol según la categoría de producto y el segmento considerado. En mercados de bajo involucramiento del consumidor pero fuerte pariedad competitiva, una mayor notoriedad puede convertirse en la única ventaja diferencial. En mercados de mayor exigencia, una alta notoriedad es la base mínima para ingresar al juego.

#### **2.2.7.5 Ciclo de la marca**

El producto y la marca pertenecen a dos órdenes distintas. “El producto pertenece a un mundo físico y material. Contrariamente, la marca pertenece a un mundo imaginario y simbólico” (Wilensky, 2013). La marca opera sobre expectativas y satisfacciones subjetivas y se guían por el principio del placer.

“La curva del ciclo de vida de la marca transcurre a través de un conjunto de etapas que en apariencia tienen la forma del ciclo de vida del producto, pero que difieren en el contenido de cada etapa” (Wilensky, 2013).

- En un inicio las marcas son nuevas y por lo tanto constituyen una incógnita. Si tienen una fuerte diferenciación continuarán su desarrollo. De lo contrario, dejarán de ser nuevas para ser marcas “detenidas” o des-posicionadas.
- Las marcas potenciales tienen un claro posicionamiento distintivo. Además, si la marca se soporta en una categoría relevante para el consumidor, su energía será máxima. son marcas expansión porque todavía no son consideradas las mejores ni el consumidor se ha acostumbrado a convivir con ellas.
- Las marcas líderes desarrollan al máxima su potencialidad y se adueñan del mercado. Están consolidadas, se diferencian de las restantes y ocupan un lugar destacado en la vida del consumidor.

- Las marcas erosionadas son aquellas que empezaron a perder sus características diferenciales e iniciaron un más lento o más rápido proceso de deterioro”.

### 2.2.7.6 Identidad de marca

La identidad de una marca es la forma en la que ésta se hace visible en el mercado materializándose en sus discursos, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad” (Wilensky, 2013). En otras palabras únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.

La identidad de la marca es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro “grandes” escenarios:

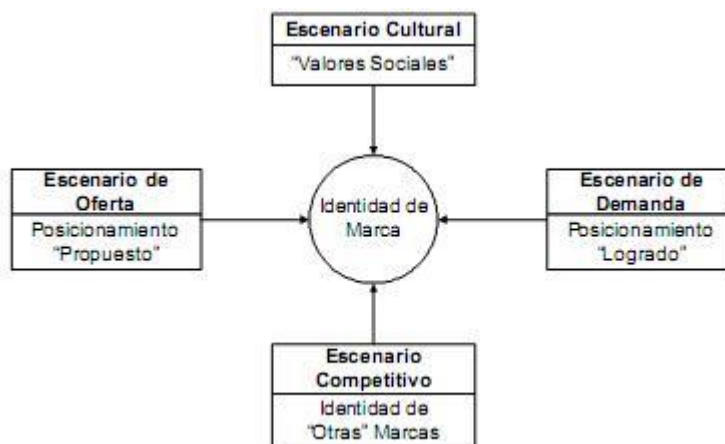


Figura 6: Identidad de marca

Tomado de: Alberto Wilensky (2013)

- *Escenario de Oferta.*- Está compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura y objetivos a corto y largo plazo. Adicionalmente, el escenario de la oferta se configura por el posicionamiento de la marca que construyen explícita e implícitamente las distintas variables del marketing mix.
- *Escenario de Demanda.*- El escenario de la demanda está conformado

por los hábitos de consumo, las actitudes, las expectativas, las fantasías y los temores del consumidor. Asimismo, los valores culturales vigentes en cada segmento y momento, determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento.

- *Escenario cultural.*- Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad de marca.

- *Escenario competitivo.*- Si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de esa identidad.

La identidad de marca también está influenciada por las características del producto al que está ligado. En consecuencia, la interrelación marca – producto juega un rol muy preponderante en varias dimensiones, las cuales se puede apreciar en el siguiente gráfico:

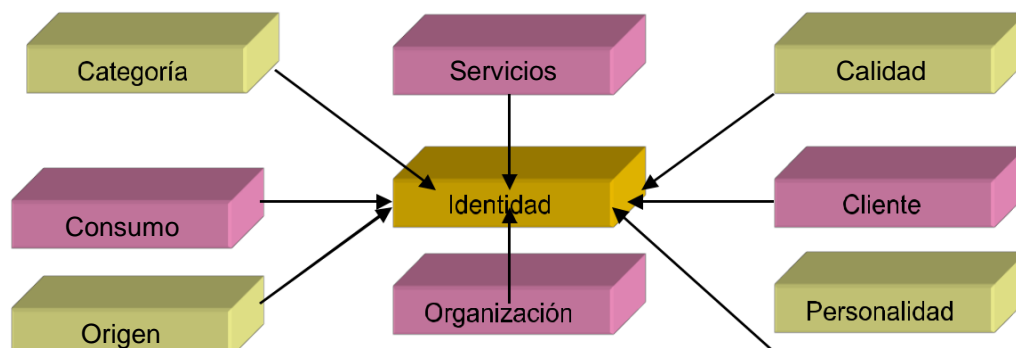


Figura 7: Elementos que construyen identidad

Tomado de: Alberto Wilensky (2013)

### 2.2.8 Impacto de la marca

En ese sentido, se va a desarrollar cuatro maneras de seguir el impacto de la marca:

- *Exposición en la social media*: en la que se debe valorar el grado de visibilidad que se obtiene en función del número de horas que se tiene que dedicar a estas plataformas, ejemplo: Blog: número de visitantes.
- *Interacción con la marca*: Blog: Número de comentarios generados, distribución social de los contenidos por parte de los usuarios, cantidad de suscripciones por canal.
- *Influencia de la marca*: Es cierto que, en función de los datos recogidos en las dos áreas anteriores así como la información que proporcionan herramientas como Twitalyzer, Social Mention, Radian 6 or ScoutLabs.
- *Las conversiones*: que se haya obtenido, entendiéndose por conversiones la cantidad de nuevas oportunidades comerciales que se haya logrado.

### 2.2.9 Identidad corporativa

“La identidad corporativa tiene que ver con los aspectos visuales de la presencia de una institución” (Wilensky, 2013). Aquí es donde la institución se da a la tarea de llevar a cabo ejercicios de identidad corporativa, al modernizar su imagen visual en términos de logotipo, diseño y aspectos relacionales. Con este tipo de cambios lo que se busca es hacer que los consumidores perciba que la institución se preocupa por su imagen: “las marcas deben de mantener una apariencia moderna y su identificación visual debe de cambiar con el tiempo, no obstante, la clave para llevar a cabo una nueva apariencia es la evolución ya que cambiar totalmente los elementos visuales de una marca” (Wilensky, 2013), puede provocar que los consumidores sospechen que hubo un cambio de dueño, cambios en los valores de la marca o suposiciones injustificadas.

Por otra parte los cambios en la identidad de corporativa pueden estar acompañados por cambios en la cultura organizacional, en los estándares de

calidad y en el servicio al cliente. Si se realizan de una manera adecuada estas implementaciones, se puede lograr un efecto positivo en la imagen de la marca.

### **2.2.10 Imagen corporativa**

“La imagen no solamente es una representación visual de algo, sino sobre todo una abstracción intelectual, la idea o la opinión que se hace sobre algo o alguien” (Wilensky, 2013). Es un fenómeno comunicativo cuya consecuencia es la reputación, buena o mala que, a través de esa imagen, se crea.

Una vez definido lo que es la imagen para la empresa u organización; es primordial para comunicarse con el público. Por lo tanto, conviene delimitar correctamente el concepto de imagen corporativa.

“La imagen corporativa es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa” (Wilensky, 2013).

Es evidente que los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejarían en la imagen corporativa y que las valoraciones o la imagen que los demás tienen de la empresa contribuirán a mejorar la identidad corporativa.

## **2.3 Hallazgo de la revisión de la literatura académica**

Una vez revisada la literatura académica los hallazgos encontrados en lo que concierne al tema de investigación son los siguientes:

- El plan de posicionamiento consiste en un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los análisis, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos.
- La implementación de un “Plan de Posicionamiento” para una



institución contempla las siguientes acciones: 1) asegura las decisiones comerciales;

2) obliga a fijar un programa de acciones coherentes; 3) faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing; 4) fija objetivos, metas comerciales y de marketing concretas 5) el plan de posicionamiento debe actualizarse anualmente 6) el plan de posicionamiento constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas.

- En cuanto a cómo se realiza un plan de posicionamiento 1) identificar un mercado meta; 2) determinar las necesidades, deseos; 3) analizar las características distintivas; 4) comparar la composición de su oferta de productos; 5) identificar una posición única; 6) desarrollar un programa de marketing; 7) evaluar en forma continua el mercado meta.

- En lo que se refiere a los beneficios de un plan de posicionamiento están 1) la información; 2) la mayor fuerza de actitudes del producto; 3) fiabilidad; 4) ahorro de tiempo; 5) ahorro de tiempo; 6) satisfacción del cliente; 7) ayuda a los usuarios a definirse a sí mismo.

- En cuanto a los seis obstáculos del posicionamiento están 1) el factor obvio; 2) el factor futuro; 3) el factor rebuscamiento; 4) el factor aspirante a héroe; 5) el factor número y 6) el factor mejora.

- La definición de posicionamiento de la marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. Sus componentes claves son: 1) segmento de mercado; 2) competidor estratégico; 3) posición del sujeto; 4) identidad esencial; 5) ventaja diferencial y 6) rasgos de carácter.

- En lo que se relaciona con la naturaleza de la marca está: 1) semiótica; 2) relacional; 3) dialéctica; 4) contractual; 5) entrópica y 6) tangible o intangible

- La definición de identidad corporativa tiene que ver con los aspectos visuales de la presencia de una institución.

## 2.4 Conclusiones del capítulo

- El único estudio que posee el Hospital Básico del IESS de Guaranda, es un Plan Médico Funcional. No cuenta con un Plan de Posicionamiento de imagen y marca que le permita un posicionamiento firme en la percepción mental de los ciudadanos por ello estos escogen otras alternativas de salud.
- En la revisión de la literatura académica referente al posicionamiento de imagen se ha consultado fuentes bibliográficas actualizadas de autores de reconocido prestigio dentro del posicionamiento de imagen y marca como son: Alberto Wilensky, Philip Kotler, Casillas, Saenz de Tejada, Trout y Rivkin.
- En los hallazgos de la literatura se destacan las definiciones, componentes y elementos más importantes del Plan de Posicionamiento de imagen y marca que sirvan de marco teórico para el desarrollo de la propuesta que implica esta investigación.

### **3. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN Y MARCA DEL HOSPITAL BÁSICO DEL IESS – GUARANDA**

#### **a. Posicionamiento de la imagen del Hospital Básico del IESS – Guaranda**

El Hospital Básico del IESS Guaranda se creó como dispensario tipo C de salud en 1939, luego y mediante resolución CI 056 de 2000-01-28 clasificado como centro de atención ambulatoria. Con fecha 2005-11-07 el consejo directivo re categoriza el centro a “Hospital Nivel 1” y partir de junio del 2007 entra en funcionamiento como Hospital Básico con los servicios de consulta externa, emergencia 24 horas, hospitalización, quirófano, sala de partos y servicios complementarios. Cuenta con una sala de hospitalización común con 19 camas, para las cuatro especialidades básicas: cirugía general, gineco – obstetricia, medicina interna y pediatría, además se cuenta con traumatología, cardiología, endocrinología, urología, oftalmología y gastroenterología.

El Hospital desde su creación ha tratado de responder a la demanda ciudadana de la ciudad de Guaranda en sus expectativas de salud, mismas que con el paso de los años se ha visto dificultado, debido a que el IESS se volvió un botín político para los gobiernos de turno, lo que se ha reflejado en una falta de posicionamiento de su imagen en la ciudadanía, derivado de problemas de déficit de especialistas, equipamiento y medicinas lo que le ha vuelto un Hospital no confiable para el restablecimiento de la salud de sus afiliados.

En este contexto en que se desenvuelve actualmente el Hospital Básico se intenta revertir esta situación mediante un “Plan de Posicionamiento” de imagen y marca para de esta manera restablecer la confianza de la ciudadanía en la

institución. Para ello se utilizará algunas estrategias que usadas en la forma correcta contribuyen decididamente al posicionamiento.

#### i. Diagrama de Ishikawa (identificación de problemas)

La estructura del **Diagrama de Ishikawa** es intuitiva: identifica problemas o efectos del Hospital Básico - Guaranda y luego se enumera un conjunto de **causas** que potencialmente explican dicho comportamiento. Adicionalmente cada causa se subdivide con un mayor grado de detalle en **subcausas**. Esto último resulta útil al momento de tomar acciones correctivas dado que se deberá actuar con precisión sobre las causas que explica el comportamiento no deseado.

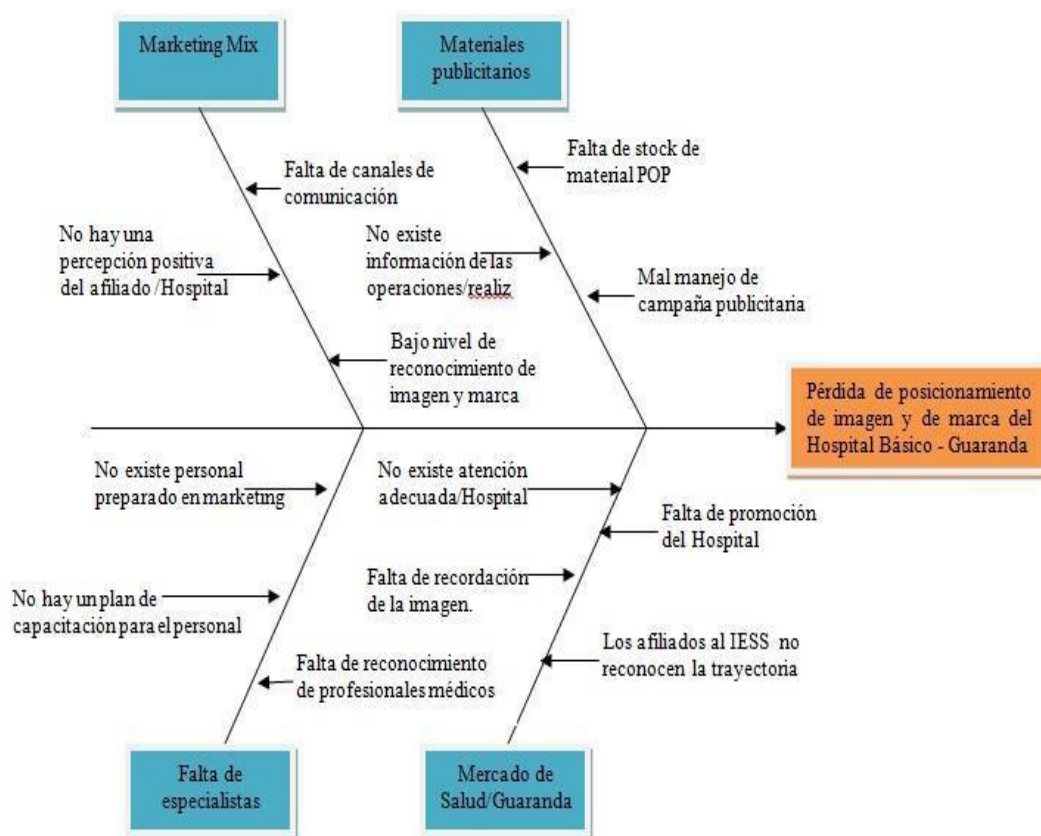


Figura 8: Diagrama de Ishikawa

Tomado de: Investigación propia

## ii. Solución de los problemas

En el Hospital Básico – Guaranda siempre se han a presentar problemas que interfieran en alcanzar los objetivos, por ello es necesario contar con una metodología para poder dar una solución a los problemas que se presentan, con el proceso de solución de problemas (Identificación del problema, análisis del problema, generar soluciones potenciales, toma de decisiones, implementación y evaluación).

Tabla 7

*Identificación - solución de problemas*

<b>Identificación de los problemas del Hospital Básico - Guaranda</b>	<b>Solución potencial a los problemas identificados</b>
Perdida de posicionamiento de imagen y marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir estrategias para reposicionar la imagen y marca en la ciudad de Guaranda</li> </ul>
Falta de material publicitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar material publicitario (trípticos, dípticos) para dar a conocer lo servicios que presta el Hospital Básico – Guaranda.</li> </ul>
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio de salud no es destacado en la comunidad como un servicio de calidad superior a la competencia.</li> <li>• La promoción institucional del Hospital Básico de Guaranda debe ser destacada continuamente en la comunidad por el departamento de Relaciones Públicas.</li> <li>• Los canales de comunicación con el público objetivo deben</li> </ul>

	revisados y mejorados porque no se está llegando al afiliado.
Falta de especialistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestión administrativa del Director del Hospital Básico - Guaranda debe ser la de solicitar los especialistas, de acuerdo a las particulares necesidades del Hospital Básico.</li> <li>• Mejorar y ampliar la infraestructura del Hospital Básico – Guaranda para ofrecer un mejor servicio de atención de salud.</li> </ul>
Mercado de salud - Guaranda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformar un equipo de profesionales denominados chalecos rojos para mejorar la imagen ante la comunidad, para resaltar la marca IESS y su servicio; su función será: asistir al afiliado y jubilado, auto-consulta de turnos e información, orienta e</li> </ul>

#### **b. Posicionamiento del Hospital Básico - Guaranda**

El servicio del Hospital Básico del IESS de Guaranda se ha deteriorado últimamente debido a la falta de especialistas, equipamiento, medicinas y conciencia de ofrecer un servicio de salud con calidad y calidez; a ello se suma la rotación que normalmente existe del personal médico en la institución.

## **i. Posicionamiento a través de la calidad y calidez del servicio**

Esta estrategia se basa en tres criterios: estructura organizacional, tecnología y a través de personal médico.

- Estructura organizacional.- Se debe analizar cuál es la mejor estructura organizacional y su filosofía de trabajo; puesto que se requiere una estructura jerárquica que facilite: un liderazgo visionario capacitador, orientación y coordinación de las iniciativas, un servicio que supere las expectativas del afiliado así como la recuperación del servicio. Por lo tanto lo que se propone es asignar una persona dedicada exclusivamente a solucionar los problemas de servicio al afiliado, a través de un stand que se ubicará al lado de información.
- Tecnología.- Es necesario determinar cómo se debe usar la tecnología, la cual se puede aplicar a la información, los materiales y los métodos de trabajo porque el éxito del uso de la tecnología se debe a quién maneja el instrumento para mejorar la calidad del servicio. Por lo expuesto se sugiere que la persona encargada de informática diseñe un software para el uso del Hospital que permita la administración eficiente de las historias clínicas, registro de pacientes y su asignación a las camas así como de sus indicaciones médicas. Con el uso de este software mejorará la información de cada paciente así como la organización del Hospital lo que permitirá un control más estricto del paciente.
- Personal médico.- El personal médico del Hospital, son los que tienen contacto directo con los afiliados y de la forma como sean tratados juzgaran al Hospital Básico del IESS, Sin embargo como no se participa de su proceso de selección. En estos hechos se propone diseñar un programa de capacitación dirigido al personal médico y administrativo por parte de la directora del Hospital para mejorar sus conocimientos, habilidades y destrezas en el ejercicio de su cargo.

**1. Implementación de profesionales (chalecos rojos)**

Los chalecos rojos son parte del nuevo sistema de calidad y servicio del IESS y se encuentran en las unidades médicas del IESS – Hospital Básico – Guaranda para apoyar, guiar y ayudar con calidad y calidez.



Figura 9: Chalecos rojos Fuente: IESS (2016)

**2. Flujograma del servicio del IESS**

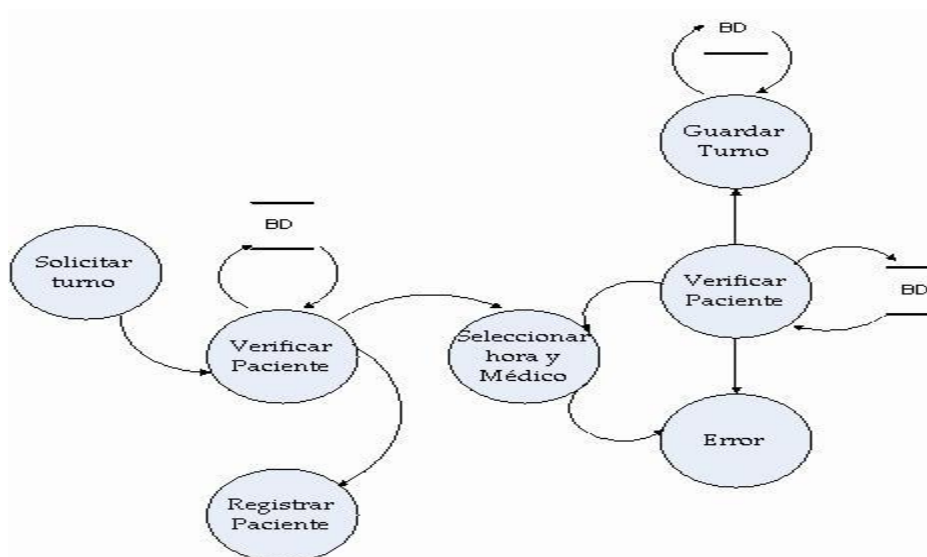


Figura 10: Flujograma de servicios

Tomado de: IESS (2016)



## ii. Posicionamiento a través de la recuperación del servicio

La pérdida de afiliados al servicio que ofrece el Hospital es algo preocupante debido a las disminuciones anuales que puede sufrir el Hospital a causa de esto, lo que generará un impacto en la imagen institucional para contrarrestar esta percepción se utiliza la siguiente estrategia.

Tabla 8

*Estrategias de recuperación del servicio*

Descripción de pasos	Estrategia
<p><b>1. Identifique al afiliado al IESS</b></p>	<p>Investigar qué tipo de afiliado al IESS se retiró del Hospital, así se podrá conocer qué servicio utilizaba, y la forma en que lo estaba entregando. Luego, se indaga cómo y qué ofrecen en la competencia. Así se podrá compararlo con lo que el Hospital ofrece. De esta forma, se podrá mejorar el servicio y volver a ofrecerlo con mayor calidad y eficiencia.</p>
<p><b>2. Analizar los errores</b></p>	<p>Una vez que se conozca la razón que llevó al afiliado al IESS a utilizar otra opción de salud, se realiza un análisis sobre cuán atractivo era para el afiliado al IESS para el Hospital, cuánto le beneficiaba a su economía, y la probabilidad de que retorne. Luego de haber mejorado el error que llevó al cambio de institución de</p>

	<p>salud, llamarle al afiliado al IESS y mostrarle que el error fue subsanado.</p>
<p><b>3. Descubrir el problema</b></p>	<p>Muchas veces el conflicto no es con el servicio, sino por la falta de comunicación con el afiliado al IESS y una deficiente atención a sus necesidades y dudas. Para mejorar esta situación, se considera un plan estratégico con todo lo que se quiere comunicar, luego se invita al afiliado al IESS a que señale cuáles son sus necesidades para que finalmente planifiquen una fecha en que todos sus requerimientos serán cumplidos. De esta forma se conseguirá establecer una conexión más directa y personalizada.</p>
<p><b>4. Ofrecerle mejores beneficios</b></p>	<p>Es necesario que se estimule a los afiliados al IESS a regresar ofreciéndoles mejores beneficios ya sean de servicio, con medicinas o inmateriales. De esta forma él afiliado al IESS sabrá lo importante que es para el Hospital, y éste se beneficiará al mejorar su sistema de información.</p>

### iii. Posicionamiento a través de la fidelidad del afiliado

La calidad del servicio del Hospital Básico del IESS de Guaranda se convierte en una de las variables clave para la consecución de la fidelidad del cliente; aunque se debe tener en cuenta que una elevada calidad de servicio no es suficiente para conseguir una base de afiliados fieles puesto que el servicio es altamente subjetivo. Pero cómo interactúan estas variables (calidad, satisfacción, imagen, confianza) con la fidelidad del cliente? ¿Cuál de estas variables tienen una influencia más fuerte y significativa en la fidelidad de los afiliados?. Para contestar estas interrogantes se plantea como estrategia un modelo de fidelidad del servicio del Hospital en el que se recojan tanto las variables que intervienen en su formación como las relaciones existentes entre ellas.

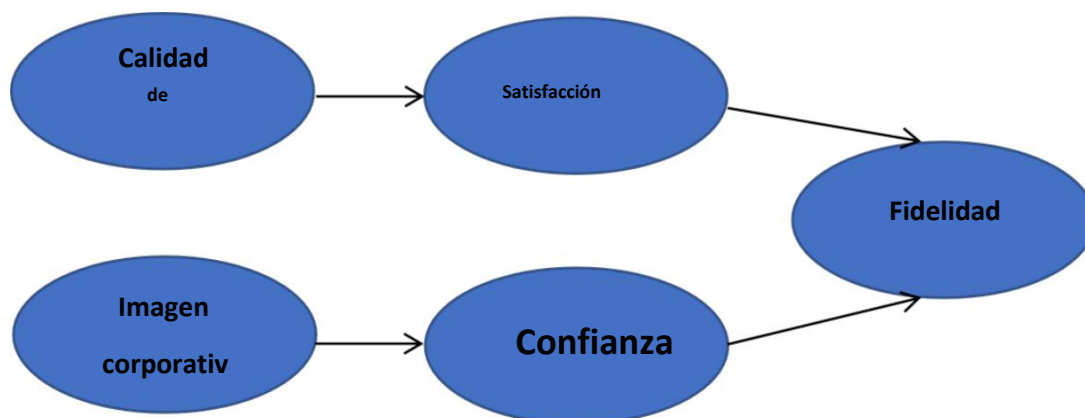


Figura 11: La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente Tomado de : Dolors Setó (2011)

Las relaciones que se plantean que existen en el Hospital Básico del IESS de Guaranda entre las variables analizadas en el modelo propuesto son las que se enuncian a continuación:

- Relación 1.- La calidad de servicio que recibe del Hospital es percibida por el afiliado al IESS como un efecto positivo en la satisfacción del afiliado al IESS.
- Relación 2.- La satisfacción del afiliado al IESS tiene un efecto positivo en la fidelidad del afiliado al IESS.
- Relación 3.- La imagen del Hospital tiene un efecto positivo en la confianza del afiliado al IESS.
- Relación 4.- La confianza del afiliado al IESS en el Hospital tiene un efecto positivo en la fidelidad del afiliado al IESS.

Si el afiliado al IESS experimenta algún problema o error con el servicio, se añadirá una nueva relación al modelo.

- Relación 5.- La recuperación del servicio llevada a cabo por el Hospital tiene un efecto positivo en la fidelidad del afiliado al IESS.

En el modelo planteado se considera que la fidelidad del afiliado al IESS consiste en su satisfacción y por la confianza en el Hospital. A su vez, la calidad del servicio percibida y la imagen del Hospital también afectará al afiliado al IESS aunque de forma indirecta. Para ello se aplicará la fórmula siguiente:

- Fidelidad del afiliado al IESS = (satisfacción del afiliado al IESS, confianza)
- Satisfacción del afiliado al IESS = (calidad del servicio percibida)
- Confianza = (imagen de marca)

#### **iv. Posicionamiento a través de la ampliación de la infraestructura**

El área total del hospital es 12800 m<sup>2</sup> de esta el 40 % actualmente habilitados los espacios inhabilitados serán utilizados en la remodelación y ampliación del Hospital IESS Guaranda, el que se detalla los siguientes requerimientos:

### Generales:

El proyecto plantea realizar lo siguiente:

- Ampliación área de emergencias
- Habilitación del área norte de hospitalización (de 19 a 40 camas)
- Remodelación y ampliación de rehabilitación ( sala de terapia respiratoria)
- Habilitación servicio de cuidados intermedios con tres camas
- Implementar el centro de diálisis
- Construcción del área de bodega.
- Habilitación de dietética y alimentación, lavandería y limpieza.
- Reubicación y ampliación del centro quirúrgico.

### Específicos:

Emergencia:

- 2 Salas de hidratación
- Sala de parto en expulsivo
- Bodega de material
- Bodega de insumos

### Hospitalización Norte:

- 4 Habitaciones individuales
- 8 Habitaciones dobles
- Sala de espera
- Baño publico
- Estación de Enfermería
- Utilería limpia
- Utilería sucia
- Sala de procedimientos
- Área de medicación

- Bodega de lencería.

### **Rehabilitación**

- Área de terapia respiratoria
- Sala de electroterapia remodelada
- Sala de hidroterapia remodelada
  
- Baño para personas con capacidades especiales.

### **Cuidados Intermedios**

- Sala de espera
- Baño
- Técnica de aislamiento familiares
- Sala de lencería
- Bodega de fungible y medicamentos
- Utilería Limpia
- Utilería Sucia
- Cuarto de limpieza
- Sala multiuso
- Sala de cuidados intermedios con dos cubículos
- Sala de cuidados intermedios aislamiento

### **Centro de Diálisis**

- Área de admisión y control

### **Área de tratamiento**

- Área de paciente con seis cubículos
- Área técnica

## **Bodega**

- Área de acceso y recepción
- Área de almacenamiento
- Área de administración y de apoyo

## **Lavandería**

- Área de ropería
- Área de sucia
- Área de lavado
- Zona de apoyo
- Zona de personal

## **Limpieza**

- Área de personal y administración
- Área de almacenamiento de productos y equipos de limpieza

## **Alimentación y Dietética**

- Área de alimentación y nutrición
- Área de recepción y almacenamiento
- Área de preparación y condimentación
- Área de cocina y emplatado
- Área de lavado
- Comedor

## **Centro Quirúrgico**

Centro Obstétrico con tres salas de labor, un quirófano, sala de partos, sala de neonatología y una sala de procedimiento

- Centro quirúrgico con tres quirófanos convencionales, un quirófano inteligente, un quirófano séptico y sala de recuperación post quirúrgica.
- Central de esterilización con un área de recepción, almacenamiento y despacho.

## **Relaciones funcionales**

Acceso, circulaciones y relaciones funcionales Acceso y circuitos diferenciados para:

- Pacientes y familiares que acuden a la zona de actividad ambulatoria: consulta externa, toma de muestras y rayos x
- Pacientes que acuden para ingreso programado en internación, familiares y visitantes.
- Pacientes y familiares que acuden a la Unidad de Emergencias, que tienen accesos claramente diferenciados
- Visitantes del área de Dirección y Administración, Auditorio (asistentes a eventos docentes).
- Parqueadero.

El hospital dispone de los necesarios medios de transporte vertical con ascensor



### 3.3 La marca como fuente de posicionamiento

Se trata de la impresión que quiere dar el Hospital Básico del IESS de Guaranda acerca de su marca IESS es decir crear en la mente de los afiliados en el largo plazo una imagen de prestigio y calidad: en otras palabras se trata de un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia de la institución, la posición de Hospital y la marca en la categoría, así como el beneficio final para los afiliados al IESS. El posicionamiento no deberá confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio.



Figura 12: Marca del Hospital Básico del IESS – Guaranda  
Tomado de: IESS (2016).

#### 3.3.1 Identidad de la marca

El Hospital Básico del IESS de Guaranda cuenta entre sus activos estratégicos para posicionar la identidad de su marca entre la población de la ciudad de Guaranda.

- Calidad percibida del servicio en sus instalaciones
- Cercanía con los afiliados de la ciudad de Guaranda
- Influencia del canal de comunicación
- Flexibilidad en la producción y operación



Figura 13: Instalación del Hospital Básico IESS – Guaranda  
Tomado de: Hospital Humberto Pozo (2016).



Figura 14: Instalación interna Hospital Básico IESS - Guaranda  
Tomado de Hospital Humberto Pozo (2016)

### 3.3.2 Imagen de marca

La imagen de marca es algo etéreo pero que sirve para que el Hospital Básico del IESS de Guaranda comunique su cultura institucional y cree en una determinada marca, logotipo e identidad institucional, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada por la ciudadanía. Sin esa imagen o reconocimiento de sus servicios el Hospital Básico del IESS de Guaranda, no sería reconocida entre la ciudadanía.



Figura 15: logotipo actual del Hospital Básico IESS - Guaranda  
Tomado de: Hospital Básico (2017).

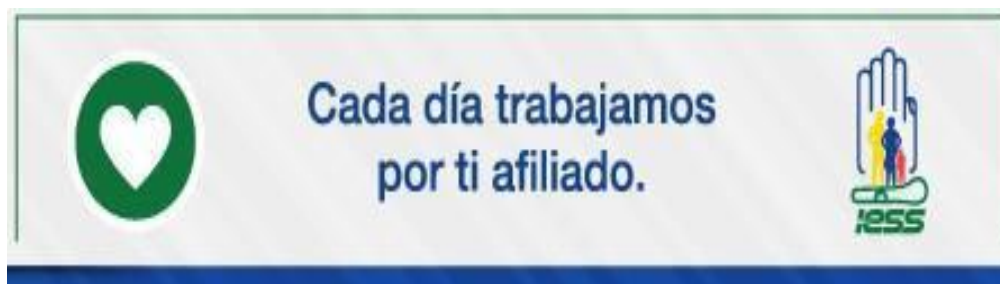


Figura 16: Logotipo propuesto del Hospital Básico IESS -  
Guaranda Tomado de Hospital Básico (2017).



Figura 17: Slogan propuesto del Hospital Básico IESS - Guaranda Tomado de Hospital Básico (2017).

### 3.4 Presupuesto “Plan de Posicionamiento”

El presupuesto asignado a éste “Plan de Posicionamiento” es de \$0,00 en vista de las condiciones económicas que perduran en el IESS, por lo tanto la dirección del Hospital será de autogestión con los propios recursos que cuenta la institución.

Tabla 9  
*Presupuesto plan de posicionamiento*

Actividad	Costo USD	Financiamiento
Posicionamiento a través de la calidad y calidez del servicio, (chalecos rojos)	\$0,00	Campaña IESS a nivel nacional
Posicionamiento a través de	\$0,00	Autogestión de la dirección

Posicionamiento a través de la fidelidad del afiliado	\$0,00	Autogestión de la dirección
Posicionamiento a través de la ampliación de la	\$3'000.000	Partida presupuestaria asignada para tal fin IESS -Quito
La marca como fuente de	\$0,00	Autogestión de la
Identidad de la marca		Autogestión de la dirección
Imagen de marca	\$0,00	Autogestión de la dirección

### 3.5 Indicadores

#### 3.5.1 Eficacia del servicio al afiliado

- 1) Nombre: Servicio ofrecido al afiliado
- 2) Procedimiento de cálculo:  
Servicio ofrecido al afiliado – fallas del servicio  
 Servicio ofrecido al afiliado
- 3) Unidad: %
- 4) Sentido: Creciente
- 5) Fuente de información: registro del servicio ofrecido al afiliado y registro de fallas del servicio.
- 6) Frecuencia de la toma de datos: diaria en todas las dependencias del Hospital
- 7) Valor de actualidad (capacidad): 80%

- 8) Valor de potencialidad: 95%
- 9) Meta: mínimo 90%
- 10) Frecuencia del análisis: Mensual
- 11) Responsable del análisis: Jefe del proceso de servicio al afiliado.

### **3.5.2 Eficacia del servicio del personal**

- 1) Nombre: Nivel de cumplimiento del servicio
- 2) Procedimiento de cálculo:
  
- 3) Unidad: %
- 4) Sentido: Creciente
- 5) Fuente de información: Evaluación del desempeño del personal médico
- 6) Frecuencia de la toma de datos: Cada trimestre del año
- 7) Valor de actualidad (capacidad): 80%
- 8) Valor de potencialidad: 95%
- 9) Meta: mínimo 90%
- 10) Frecuencia del análisis: Trimestral
- 11) Responsable del análisis: Jefe del proceso de RR.HH

### **3.5.3 Eficacia (satisfacción del afiliado)**

- 1) Nombre: Satisfacción del afiliado
- 2) Procedimiento de cálculo: Tabulación de la percepción del afiliado sobre el servicio ofrecido por el Hospital.
- 3) Unidad: %
- 4) Sentido: Creciente
- 5) Fuente de información: Encuesta de satisfacción al afiliado
- 6) Frecuencia de la toma de datos: En la entrega del servicio
- 7) Valor de actualidad (capacidad): 80%
- 8) Valor de potencialidad: 95%
- 9) Meta: mínimo 90%

- 10) Frecuencia del análisis: Mensual
- 11) Responsable del análisis: Jefe del proceso de servicio al afiliado

#### **3.5.4 Economía (presupuesto)**

- 1) Nombre: Economía
- 2) Procedimiento de cálculo:  
$$\text{Presupuesto asignado} / \text{presupuesto ejecutado} \times 100$$
- 3) Unidad: %
- 4) Sentido: Creciente
- 5) Fuente de información: Ejecución presupuestario de un determinado período.
- 6) Frecuencia de la toma de datos: mensual
- 7) Valor de actualidad (capacidad): 80%
- 8) Valor de potencialidad: 95%
- 9) Meta: mínimo 90%
- 10) Frecuencia del análisis: Anual
- 11) Responsable del análisis: Jefe del proceso de presupuesto.

#### **3.5.5 Impacto en los equipos**

- 1) Nombre: Impactos en los equipos
- 2) Procedimiento de cálculo:  
$$\frac{\text{Equipo a que se realizó mantenimiento correctivo}}{\text{Equipos programados para mantenimiento}} \times 100$$
- 3) Unidad: %
- 4) Sentido: Creciente
- 5) Fuente de información: Hoja de vida de equipos y programa de mantenimiento correctivo.
- 6) Frecuencia de la toma de datos: mensual
- 7) Valor de actualidad (capacidad): 80%
- 8) Valor de potencialidad: 95%
- 9) Meta: mínimo 90%

- 10) Frecuencia del análisis: Anual
- 11) Responsable del análisis: Jefe del proceso de mantenimiento preventivo



## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

El Hospital IESS - Guaranda se creó como dispensario tipo C de salud en 1939, “luego mediante resolución CI 056 de 2000-01-28 se clasifica como centro de atención ambulatoria. Con fecha 2005-11-07 el consejo directivo re categoriza el centro a “Hospital Nivel 1” (IESS - Guaranda, 2014), es a partir del mes “de junio 2007 que entra en funcionamiento como hospital con los servicios de consulta externa, emergencia 24 horas, hospitalización, quirófano, sala de partos y servicios complementarios; debido a ello el Hospital Básico no ha tenido tiempo de diseñar un plan de posicionamiento de imagen y marca para posicionarse en la mente de los afiliados al IESS en la ciudad de Guaranda.

Un plan de posicionamiento de imagen y marca del Hospital Básico del IESS de Guaranda son activos intangibles para el Hospital por lo que significa aún más que sus activos; por lo tanto se pretende ubicarnos en primer lugar de recordación en la mente del afiliado al IESS, además que visiten el Hospital, utilicen los servicios de salud que presta el mismo y que lo recomienden a otros afiliados.

En el posicionamiento de imagen y marca que se realiza se va a nombrar y dar a conocer los especialistas médicos que laboran en el Hospital, puesto que el afiliado al IESS solo conoce de la buena atención que se brinda y de la tecnología que posee, más no el prestigio y experiencia de los diferentes profesionales.

El posicionamiento de imagen y marca implica diseñar nuevas estrategias: de calidad y calidez del servicio, recuperación del servicio, fidelización del afiliado para que recomiende el servicio de salud a otras personas,

Ampliación de la infraestructura, cambio de marca, identidad de marca, imagen de marca, cambio de slogan.

## 4.2 Recomendaciones

Se hace indispensable la ejecución del plan de posicionamiento e imagen y marca en el Hospital Básico del IESS de Guaranda en el menor tiempo posible de acuerdo a un cronograma previamente establecido en el que se evalúe el avance o las desviaciones que se susciten.

Es necesario que se designe una persona dentro del Hospital Básico del IESS de Guaranda que se encargue exclusivamente del plan de posicionamiento de imagen y marca, puesto que en la etapa de implementación se debe ampliar la difusión, de estrategias, seguimiento y medición de resultados.

Se debe dirigir la estrategias de posicionamiento de imagen y marca a los afiliados al IESS, jubilados, seguro campesino, etc; porque son ellos el segmento meta identificado en el que se debe alcanzar un posicionamiento firme en su percepción mental.

Es necesario identificar a cada uno de los especialistas médicos en un listado en donde se pueda visualizar su experiencia, su especialidad, su prestigio, sus obras médicas en un mural al ingreso del Hospital Básico para dar a conocer la calificación personal de cada uno de los especialistas que laboran en la institución.

Se recomienda al Hospital Básico del IESS de Guaranda tener un representante en el Consejo Directivo del IESS para tener influencia en el presupuesto de recursos al Hospital, además con la finalidad de expedir leyes, reglamentos y más normas que beneficien la actividad de la salud.

Se debe facilitar la difusión del plan de posicionamiento de imagen y marca a todo el personal que conforma el Hospital Básico del IESS de Guaranda para una mejor comprensión e implementación del mismo en el menor tiempo posible para alcanzar los resultados previstos en la planificación inicial de la dirección del Hospital.

## REFERENCIAS

- Ayala, L. (2011). *Análisis PEST*. Granada: Universidad de Granada.
- Banco Central del Ecuador,. (2017). *Macroeconomía*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Mundial,. (28 de Septiembre de 2016). *Ecuador Panorama General*.
- Bravo, J. (2011). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa: El Plan de Negocios* (Segunda ed.). Madrid: Días de Santos.
- Casillas, T., & Martí, J. (2014). *Guía para la Creación de Empresas*. Madrid.
- CEPAL,. (2017). *América Latina y el Caribe retomará tenue crecimiento en el año 2017*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-retomara-tenue-crecimiento-2017-medio-incertidumbres-la-economia>
- El Expreso,. (25 de Enero de 2017). La Astronómica Deuda con el IESS. pág.
- El Telégrafo. (14 de Enero de 2017). Hospital del IESS necesitan especialistas en Guaranda. pág. 1.
- El Universo,. (04 de Abril de 2012). Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste brecha digital. pág. 1.
- IESS - Guaranda,. (2014). *Hospital del IESS - Guaranda*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/3321619/PMF+HOSPITAL+GUARANDA.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*
- Plan V,. (25 de Enero de 2017). *Economía: un fin de año difícil y los escenarios del 2016-2017*. Obtenido de <http://www.planv.com.ec/historias/politica/economia-un-fin-ano-dificil-y-escenarios-del-2016>
- (Primera ed.). Madrid: ESIC.1.
- Saenz De Tejada. (2014). *Marketing del Siglo XXI* (Quinta ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros País.

Trout, J., & S.Rivkin. (2012). *El Nuevo Posicionamiento*.

Wilensky, A. (2013). *La Promesa de la Marca: claves para diferenciarse de un escenario caótico* (Quinta ed.).

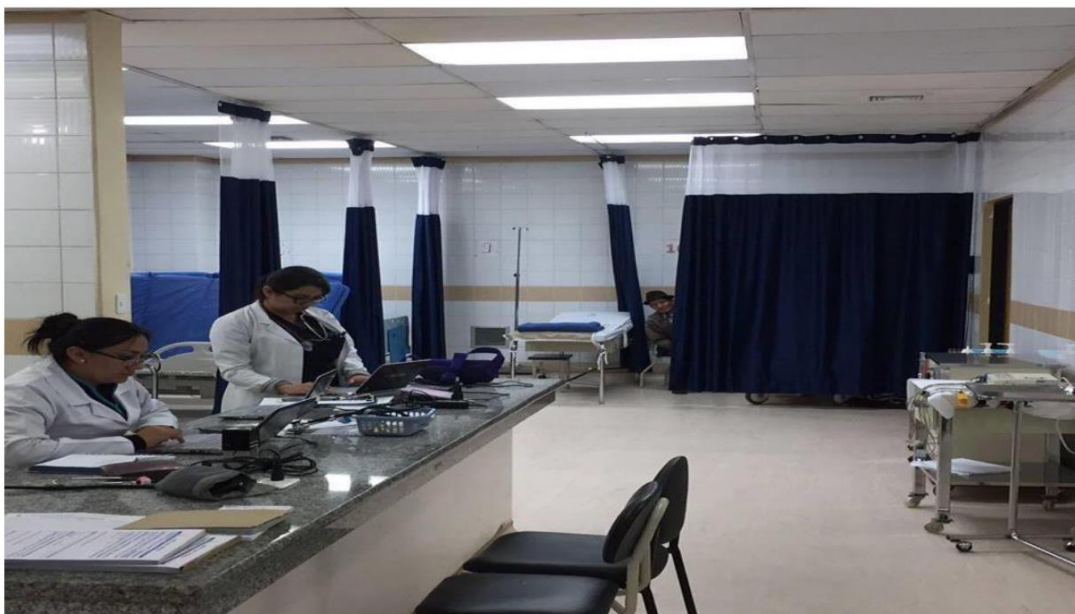
## **ANEXOS**

ANEXO1.

INSTALACIONES DEL HOSPITAL BÁSICO IESS – GUARANDA



## ANEXO 2. PERSONAL MÉDICO



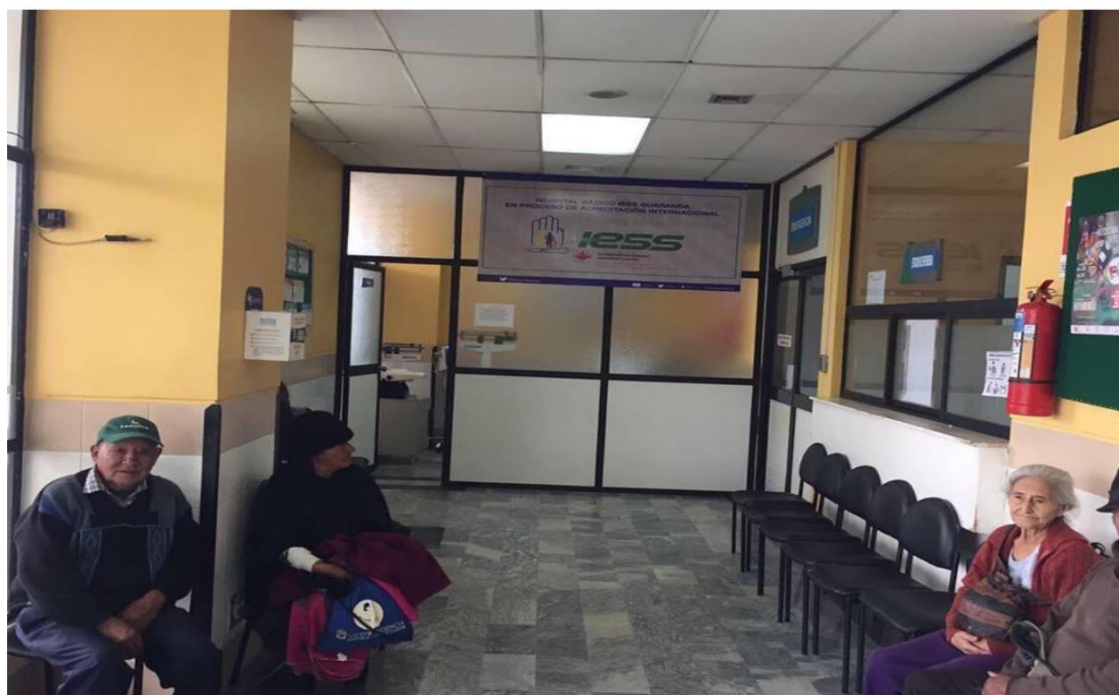


### ANEXO 3. EMERGENCIAS





## ANEXO 4. SALA DE ESPERA



## ANEXOS 5. CUBÍCULOS DE EMERGENCIA



## ANEXO 6. LABORATORIO, RAYOS X



