



FACULTAD DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD

Tema:

Implementación de estrategias de marketing en área de pediatría en el centro médico de especialidades Gavilanes en el año 2024

Profesor: RONNAL PATRICIO VARGAS

Autora: FATIMA LILIANA GAVILANES DAVILA

2023

DEDICATORIA

Este trabajo de Proyecto de titulación, dedico a Dios por darme, salud, sabiduría y bendiciones sin aquello no hubiera podido culminar este trabajo y por la gran oportunidad de vivir esta experiencia inolvidable.

Dedico a mis padres quienes son el elemento solido donde cada día de mi vida se nutre en base de amor que nos imparte y quienes me han forjado y apoyado, todos mis logros se los debo a ustedes entre los que se les incluye este, me motivaron para alcanzar mis anhelos.

A sí mismo una dedicatoria especial a mis hermanos y a mis sobrinos quienes son palabra de aliento y amor me llenaron de felicidad y no me dejaron decaer, para que siguiera adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque ha sabido guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría, inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y así poder servir a la sociedad con mis conocimientos, experiencia en mi etapa estudiantil.

A mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, por el apoyo incondicional, en especial a mi padre Rene Gavilanes por enseñarme que con esfuerzo, humildad, trabajo y constancia podemos lograr lo que anhelamos. A mi madre Grima Dávila por cada día hacerme ver la vida de una forma diferente, por ser la mejor y un ejemplo de mujer por todas las palabras de aliento que nunca dejaron derrumbarme cuando tuve tropiezos.

Quiero agradecer a mi tutor Ronnal Vargas que, sin ayuda de él y sus conocimientos, experiencias no hubiese sido posible realizar este trabajo de titulación.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
TEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
ANÁLISIS SITUACIONAL	3
ANÁLISIS CRÍTICO	5
Misión:	5
Visión:	5
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
Preguntas directrices.	7
CAPITULO II	8
JUSTIFICACION:	8
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	8
Facilitación:	9
Beneficios:	9
CAPÍTULO III	11
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	13
Implementación de estrategias de marketing en área de pediatría en el centro médico de especialidades Gavilanes en el año 2024	14
JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR	15
METODOLOGÍA	15
MARKETING	17
PRINCIPIOS DIRECTIVOS:	21

BENEFICIOS DE APLICAR LOS OBJETIVOS SMART	21
PLAN DE MARKETING DIGITAL	22
ESTRATEGIA DE PRECIOS: ¿QUÉ COBRARÁ Y POR QUÉ? PLANES DE SALUD ..	23
PRESUPUESTO DE MARKETING: ¿CUÁNTO DINERO GASTARÁ Y EN QUÉ?	23
PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACION PLAN DE GESTION GERENCIAL	24
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS.....	25
5 FUERZAS DE PORTER	28
MEJORAMIENTO CONTINUO DE CALIDAD.....	29
INDICADORES POR ÁREA PEDIATRÍA.....	30
EJECUCION DE PLANES DE DESARROLLO INSTITUCIONAL.....	30
PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	31
GESTION FINANCIERA.....	31
GESTIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES ...	31
INDICADORES DE GESTIÓN DE REGISTROS DE LA INFORMACIÓN	31
CAPÍTULO IV.....	34
ANEXOS	36
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES GAVILANES	36
TABLA DE RESPUESTAS DE ENCUESTAS DE 350 PADRES DE FAMILIA:.....	40

RESUMEN

El trabajo de investigación de titulación en esta carrera se realiza desarrollando un plan de marketing.

Servicios de salud digitales utilizados por Centro Medico de Especialidades Gavilanes, Desarrollado mediante un enfoque exploratorio utilizando métodos mixtos (cualitativo-cuantitativo), mediante el uso de métodos de análisis exhaustivos y bibliográficos, se pueden resolver las principales cuestiones.

En cuanto a las variables del estudio, se realizó una encuesta a 350 personas del Centro Medico de Especialidades Gavilanes, donde sus deseos y la posibilidad de desarrollar una propuesta.

Así nos ayudaron a tener datos reales con estadística basado en test de satisfacción

A partir del anteproyecto de propuesta se determinó la estrategia de marketing CMEG.

una estrategia caracterizada por las ventajas de crear páginas web donde proporcionan herramientas para incluir contenidos interesantes, incrementar publicidad a través de noticias.

Ser original, fácil de entender y responder las preguntas de los usuarios que lo necesiten.

Aunque las aplicaciones de consulta remota ofrecen a médicos y pacientes.

Proporcionar indicaciones, diagnósticos y prescripciones de tratamientos a través de medios digitales. Con uso de redes sociales como Whatsapp, Facebook, Messenger, mientras que la publicidad digital incluye videos.

Finalmente, la estrategia representada es la gestión de la reputación online.

5 estrellas, se recomienda dar prioridad al personal responsable del liderazgo y gestión

Gestionar la estrategia digital para mantener todas las redes activas 24/7 y resolver problemas y preguntas de interés para todos los usuarios.

Palabras claves: plan, redes sociales, estrategia de marketing.

ABSTRACT

The degree research work in this degree is carried out by developing a marketing plan.

Digital health services used by Centro Medico de Especialidades Gavilanes,

Developed through an exploratory approach using mixed methods (qualitative-quantitative), by using exhaustive and bibliographic analysis methods, the main questions can be resolved.

Regarding the variables of the study, a survey was carried out with 350 people from the Gavilanes Specialty Medical Center, where their wishes and the possibility of developing a proposal.

This is how they helped us to have real data with statistics based on satisfaction tests.

From the preliminary draft proposal, the CMEG marketing strategy was determined.

a strategy characterized by the advantages of creating web pages where they provide tools to include interesting content, increase advertising through news.

Be original, easy to understand and answer the questions of users who need it. Although remote consultation applications offer doctors and patients.

Provide indications, diagnoses and treatment prescriptions through digital media. With the use of social networks such as Whatsapp, Facebook, Messenger, while digital advertising includes videos.

Finally, the strategy represented is online reputation management.

5 stars, it is recommended to give priority to personnel responsible for leadership and management

Manage the digital strategy to keep all networks active 24/7 and resolve problems and questions of interest to all users.

Keywords: plan, social networks, marketing strategy

INTRODUCCION

En el presente informe de estudio comparativo cuatro centros médicos fue una experiencia un poco compleja al pedir la información por atención de pacientes al día y costo de cada procedimiento, el estudio se basa en detallar un estudio de costo en volumen de paciente y procedimiento de cada casa de salud.

Con finalidad de obtener el margen de competitividad, Además observar si cada establecimiento está acorde con el servicio prestado por la remuneración del mismo.

El objetivo principal de este trabajo de investigación para titulación es incrementar el marketing en redes sociales y otros medios digitales, desarrollar habilidades de servicio al cliente. en el sector pediátrico del Centro Médico de Especialidades Gavilanes en 2024.

Analizando el estudio de cuadro comparativo de 4 instituciones de salud.

1. Centro Medico Especialidades Gavilanes (CMEG)
2. Centro Divino niño
3. Clínica Ortega
4. Centro de salud

Todos localizados en la misma provincia los RIOS- BABAHOYO-FEBRES CORDERO, dentro de la parroquia están ubicados los centros de atención MATA DE CACAO.

Los objetivos específicos del presente trabajo de investigación son:

- Determinar el número de pacientes del Centro de Especialidades Gavilanes en área de pediatría, y comparar con los centros médicos de la localidad.
- Establecer un presupuesto económico para el uso de la estrategia de marketing digital del servicio de pediatría.
- Analizar el incremento basado en número de pacientes en área de pediatría en el año 2024.

Respecto a los métodos utilizados en este trabajo de investigación, se recomienda utilizar

Los métodos híbridos combinan las principales ventajas de los métodos cuantitativos y cualitativos.

Métodos cualitativos. Los métodos cuantitativos nos permiten entender las necesidades de nuestros clientes. CMEG brinda servicios a sus clientes siempre que los métodos de calidad lo permitan.

Comprender las características de los grupos objetivo que tienen una alta demanda de servicios. Para recopilar datos cualitativos, se recomienda realizar una encuesta:

Capaz de determinar las principales características del grupo objetivo y comprenderlas.

Los principales requerimientos y exigencias se reflejarán en la elaboración del plan de marketing.

Al realizar este trabajo de investigación se justifica por los beneficios que trae directamente a la clínica ya que esto ayuda a su posicionamiento y ventas.

Comercialización a los servicios prestados e introduce nuevos servicios en consecuencia.

Seguir el ritmo de las necesidades de las personas.

Trabajo de investigación actual, también constituye la base teórica y de investigación para trabajos futuros.

Con el fin de dar a conocer las estrategias del CMEG.

CAPITULO I

TEMA

Implementación de estrategias de marketing en área de pediatría en el centro médico de especialidades Gavilanes en el año 2024

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de tácticas de Calidad de Servicio de pediatría, reduce la atención del paciente en el médico de especialidades Gavilanes.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Incluimos un análisis de los recursos internos del centro médico de especialidades Gavilanes para conocer el número de habitantes de la localidad en provincia de los RIOSBABAHOYO dando a conocer los habitantes de la parroquia FEBRES CODERO según el último censo 2001 tenemos la cifra de 15733 (Inec, 2021) y en la actualidad el volumen de habitantes es de 19475 (Wikipedia, 2022) y dentro de la localidad de mata de cacao 8000, dando a conocer los niños de la localidad son 2134 en Mata de Cacao, así poder revisar las historias clínicas del centro médico en el área de pediatría haciendo una comparación con los centros de salud en la misma localidad.

Centro de salud	Centro médico Especialidades Gavilanes	Clínica Dr. Ortega	Consultorio Dr. Castro
900	773	111	350

Estando ubicado en la provincia de los Ríos -Babahoyo-Febres Cordero, Mata de cacao.

En este artículo, analizaremos las tácticas de marketing y las métricas centrales que determinan el desempeño de las especialidades pediátricas del Centro Médico Gavilanes en términos de marketing. Esta sección también incluye un análisis DAFO (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) para identificar y evaluar competidores que atienden mercados relacionados.

Los datos estadísticos de atención de pacientes por edad y sexo serán recopilados del CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES GAVILANES EN EL AREA DE PEDIATRIA, para así lograr implementar las estrategias en marketing. (DRASGAVILANES, 2022)

EDAD	SEXO	
	FEMENINO	MASCULINO
0 a 1	150	30
1 a 2	45	135
2 a 3	34	23
3 a 4	25	20
4 a 5	38	22
5 a 6	57	30
6 a 7	53	15
7 a 8	29	18
8 a 12	15	34

Tabla HC de CMEG

Obteniendo el resultado de sexo femenino con total de 446 y sexo masculino 327.

El paso más crucial en la implementación de un plan de marketing estratégico es este análisis porque permite a la organización desarrollar estrategias que maximicen sus ventajas mediante el análisis del entorno actual en el que opera. asimismo, trate de minimizar los defectos.

ANÁLISIS CRÍTICO

- Las atenciones de pacientes nos ayudan a conocer la demanda entre los otros centros médicos
- Falta de apoyo entre el personal del centro médico puede ser una desventaja para el crecimiento como institución.
- No entregar una información adecuada a los pacientes genera falta de interés del personal que labora en el centro Médico para su crecimiento.
- Insatisfacción del cliente.

Misión:

- Somos un centro de alta complejidad que contribuye de manera eficiente, oportuna y con altos estándares de calidad a resolver la atención de pacientes de acuerdo con los requerimientos de la población, en base a principios éticos y con personal comprometido

Visión:

- Ser un centro de referencia líder en investigación de la salud e impulsar habilidades, destrezas y crecimiento institucional; reconocido por su modelo de gestión innovador en el cuidado, seguridad del paciente, satisfacción usuaria y trato humanizado.

NUESTROS VALORES:



DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Límite del contenido.

Campo: Marketing.

Área: comercial

Aspecto: Servicio al Cliente.

Límite geográfico:

Lugar: provincia de los Ríos-Babahoyo-Febres cordero (Av. 2 octubre y calle H)

Empresa: Centro Médico de Especialidades Gavilanes (CMEG)

Tiempo de estudio de la investigación:

1 año

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro Médico de Especialidades Gavilanes fue Inaugurado hace tres años, no cuenta un plan de marketing y de control de agendamiento en área de pediatría, lo cual podría ser un riesgo que influya de manera negativa.

no cuenta con una estructura de control interno la cual es necesario realizar la implantación de estrategias a fin de lograr mejores resultados en el área de pediatría, obtendremos el resultado en el tiempo de un año.

un plan estratégico de marketing que le permita conseguir una adecuada introducción en el mercado; así como un correcto plan de control interno con agendamiento y buscar horarios que sean factibles para el médico y los padres de familia, a través del cual se pueda realizar un mejor manejo administrativo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿cuáles son carencia de tácticas de Calidad de Servicio de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente en el Centro Médico de Especialidades Gavilanes en el área de pediatría el año 2024?

Preguntas directrices.

¿Qué estrategias deberíamos conocer la población de niños del Centro Médico de Especialidades Gavilanes en el área de pediatría el año 2024?

¿la falta de comunicación ocasiona una reducción en el agendamiento de pacientes en área de pediatría?

CAPITULO II

JUSTIFICACION:

La explicación, del presente trabajo son las siguientes:

Nos basamos en la aspiración, de baja productividad de pacientes en el área de pediatría del centro médico especialidades Gavilanes, así conocer cuáles son las estrategias para brindar a la población aportando un buen diagnóstico confirmado que pueda ser respaldado por los estudios realizados.

Este proyecto, definirá cuales son las carencias de tácticas de Calidad de Servicio de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente en el Centro Médico de Especialidades Gavilanes en el área de pediatría el año 2024 para mejorar la atención en dicha área, teniendo la ubicación de esta institución, conoceremos el número de los habitantes y haremos la comparación con los centros médicos e competencia así obtendremos resultados que beneficiarán los empleados y directivos, a los que sumamos a la población en general de dicha localidad.

Este estudio tendrá el resultado con datos estadísticos dando a conocer las mejoras para la institución y población.

Nos basamos en datos reales proporcionados por la institución.

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Es una herramienta particularmente útil en el desarrollo de cualquier estrategia de marketing, ya que ayuda a determinar la probabilidad de crecimiento real examinando varios factores que afectan la estrategia de marketing. Este estudio, incluyendo el contexto interno y externo, determinará también cuáles son sus debilidades, aspectos negativos que pueden dificultar el logro de los objetivos marcados. El entorno abarca todas las condiciones que son externas a la empresa y que afectan directa o indirectamente su funcionamiento. Por tanto, la empresa no tiene control sobre ellos. El entorno tampoco es estático, sino que, por el contrario, cambia con el tiempo y estos cambios están llenos de incertidumbre. Por ejemplo:

Una crisis económica puede llevar a ajustes en las medidas fiscales. Un cambio de gobierno puede significar un cambio de legislación. Una comunidad que esté satisfecha

con el establecimiento de una empresa en su territorio puede cambiar de opinión e iniciar un movimiento contra la empresa. (unir, 2022)

Facilitación:

1. Capacidad de análisis sobre información estructurada: recepción de consultas online
2. Conocimiento exhaustivo sobre un área de pediatría: respuesta general a las preguntas realizadas
3. Integración tecnológica y datos en tiempo real: uso de medio digitales disponibles en el medio
4. Poder descubrir tendencias o patrones a partir de los cuales derivar ideas y extraer conclusiones
5. Análisis de información continua

Beneficios:

1. Segmentación: filtros por edad, sexo, intereses, historial del cliente.
2. Fidelización.
3. Ahorro de tiempo
4. Interacción.
5. Personalización



(García, 2013)

CAPÍTULO III

Esta sección generalmente incluye un análisis de las fuerzas ambientales externas, los recursos internos, los grupos de consumidores a los que atiende la empresa, las estrategias para satisfacer a estos grupos de consumidores y los indicadores clave de desempeño de marketing. Además, se identifican y evalúan los competidores que atienden mercados similares. Muchas empresas suelen incluir un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) en esta sección.

(Andrade, 2022)

FODA

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Marketing Digital	Estrategia para maximizar la fortalezas y oportunidades:	Estrategia para minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades:
Participación en el mercado	Mantener y mejorar la participación en el mercado digital, actualizar de manera permanente y promocionar el Campañas y atención con calidad	Apertura la capacidad de proveedores para distribución, de de recepción cas y muestras médi entregadas a pacientes
Producto de necesidad básica		
Sistema jurídico estable		
Capacidad de crédito local	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
AMENAZAS		

Disponibilidad de personal capacitado	Estrategia para maximizar las fortalezas y evitar las amenazas:	Estrategia para minimizar las debilidades y evitar las amenazas:
Mercado para distribución	Solicitar oferentes varios a quienes enviar cotización para mejorar costos de distribución.	Contratación de personal que capacite en manejo de tecnología interna
Competitividad de precios		
Ubicación geográfica		
Disponibilidad tecnológica		

OBJETIVO GENERAL

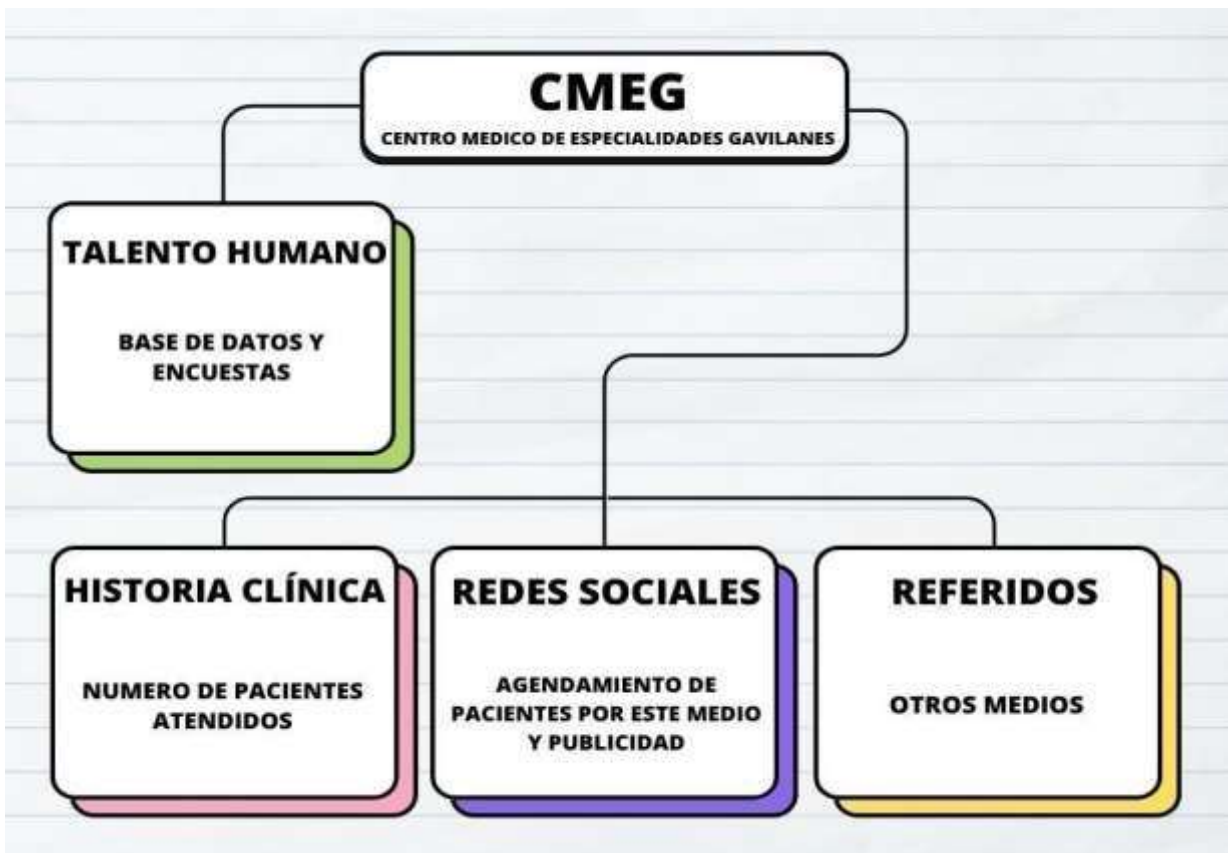
Para incrementar el marketing en redes sociales y otros medios digitales, desarrollar habilidades de servicio al cliente. en el sector pediátrico del Centro Médico de Especialidades Gavilanes en 2024.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el número de pacientes del Centro de Especialidades Gavilanes en área de pediatría, y comparar con los centros médicos de la localidad.

- Establecer un presupuesto económico para el uso de la estrategia de marketing digital del servicio de pediatría.
- Analizar el incremento basado en número de pacientes en área de pediatría en el año 2024.

RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS



(GAVILANES, 2021)

PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD

Implementación de estrategias de marketing en área de pediatría en el centro médico de especialidades Gavilanes en el año 2024

¿cuáles son carencia de tácticas de Calidad de Servicio de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente en el Centro Médico de Especialidades Gavilanes en el área de pediatría el año 2024?

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	DESAFIOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCION	GESTION RESPONSABLE
cuáles son carencia de tácticas de Calidad de Servicio de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente en el Centro Médico de Especialidades Gavilanes en el área de pediatría el año 2024	Bajo interés del recepcionista y poco interés de los colaboradores	Tener los resultados con apoyo de colaboradores y personal de CMEG.	Implementar estrategias para agendar más pacientes en horarios fijos. Brindar atención 2 veces a la semana en área pediatría.	Promocionar por medios de redes digitales, Facebook, etc Realizar campañas para los niños una vez por semana con ayuda de los laboratorios.	Dra. Tania Bravo Dra. Fátima Gavilanes

Elaborado: Fátima G Fuente: CMEG Fecha: 5-8- 23					
--	--	--	--	--	--

JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR

El desarrollo de este capítulo nos ha permitido comprender el valor del marketing digital. donde, se encontró que esta metodología intenta aprovechar al máximo los recursos y en el contexto de la clínica, estamos buscando oportunidades en línea para crear estrategias para aumentar el volumen de atención de en área de pediatría.

Promover y dar a conocer todo lo referente a el área de Pediatría a disposición del público y privado para su beneficio a un medio para expandir su audiencia, aumentar sus ingresos y mejorar su posición.

Adicionalmente, se cree que con el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas se ha logrado la expansión de la información global en tiempo real, produciendo una gran cantidad de datos oportunidades para que las empresas comercialicen y suministren sus productos. servicios.

METODOLOGÍA

Este proyecto sugiere utilizar una metodología mixta que combine los beneficios clave del enfoque cuantitativo y del enfoque cualitativo. El Centro de Especialidades Médicas "CMEG" ofrece una variedad de servicios médicos, y el enfoque cuantitativo se puede utilizar para determinar cuánta demanda hay para esos servicios. El enfoque cualitativo se puede utilizar para identificar las cualidades de aquellos servicios que son muy buscados por el mercado objetivo. Se sugiere la creación de una encuesta como método para recopilar datos cualitativos con el fin de identificar los rasgos clave del mercado objetivo y conocer sus necesidades y deseos, que se tendrán en cuenta al crear la estrategia de

marketing. Para efectos de la encuesta antes mencionada, se segmentan sexo femenino y masculino, recién nacidos hasta los 12 años de edad, que estén interesados en los servicios de salud; la muestra se deriva del cálculo para una población infinita. A través de encuestas a la población objetivo y entrevistas a gerentes, el diagnóstico permite conocer las preferencias de consumo de los clientes y la propuesta ayuda a los servicios de salud del Centro de Especialidades, objeto de estudio, a mantener una ventaja competitiva.

Para la investigación y elaboración de este marco teórico investigativo del tendremos los siguientes numerales:

1. conocer el campo de estudio, donde se han estudiado los distintos estudios de casos de métodos que existentes para plan de marketing dentro del centro médico Gaviláñez, ya sea a nivel el online, el integral, y se han investigado sus distintas fases.
2. encontrar de la base de información. Se han realizado búsquedas en las bases de datos reales de la página que maneja el centro médico y de los datos estadísticos por base de daos de archivos de estadística usando claves que son de vital importancia. “Plan de marketing”, “plan de marketing digital”, “plan de marketing integral”, “marketing estratégico”, “Strategic marketing plan”, “digital strategic marketing plan” y “marketing strategic”. (HERNANDEZ, 2022)

Para la investigación, se han seleccionado libros completos, Historias clínicas archivadas de los centros médicos además la experiencia de médicos que laboran dentro del establecimiento, artículos científicos y tesis doctorales. Al recoger los datos de la información se ha realizado conforme avanzaba el estudio de la materia, y se ha consolidado en aquellos aspectos más esenciales. El total de material recogido en sucesivas búsquedas no ha resultado excesivo y nos dibuja un panorama que, en lo que respecta al plan de marketing digital y su fusión con el tradicional, aún no está maduro en el ámbito académico. Este trabajo de investigación va a tratar de enfocar a un estudio de una metodología para la creación de un plan de marketing para implementar más acogida de paciente por parte de un primer nivel donde definimos la planificación estratégica o táctica de la clínica.

En este párrafo realizamos un estudio de situación inicial, marcamos los objetivos a alcanzar y definimos las estrategias para la consecución de dichos objetivos. En el segundo nivel, en la planificación operativa se definen qué acciones se realizarán para alcanzar los objetivos a través de las distintas estrategias. Para finalizar se marcan unos indicadores que permitan medir la efectividad de las acciones en el día a día y que, a su vez, faciliten al nivel estratégico la posibilidad de corregir las desviaciones que se produzcan, si fuera necesario.

MARKETING

Una estrategia de marketing es un enfoque, un plan de acción que describe y describe un programa diseñado para permitir a una empresa alcanzar objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. De ellos, los más comunes suelen estar relacionados con promocionar la marca, ampliar su alcance y aumentar las oportunidades de ventas. La estrategia de marketing se refiere al conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro y fuera de la empresa para comunicar un mensaje estratégico con un objetivo específico, como llegar y convertir a consumidores potenciales en clientes de sus productos y servicios o comunicar una ventaja competitiva sobre los competidores. empresas que compiten con ellos. (Cuareim 1451, 2022)



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

el resultado de sexo femenino con total de 446 y sexo masculino 327 atendidos hasta la

actualidad en el Centro Médico de Especialidades Gavilanes en el área de pediatría.

También damos a conocer que las madres Familia llevan a sus niños a controles al centro de salud y a centros privados, participan del CNH.

Los niños del CNH acuden desde 3 meses hasta 3 años de edad siendo un total de 43 niños, prevalece el sexo femenino.

Esta información es basada de la Educadora CNH Karen Moreno.

Es el proceso mediante el cual identificamos las necesidades de los diferentes grupos poblacionales, es decir los dividimos en submercados dentro del mercado de la salud para cumplir con sus requerimientos. (Marketing, 2001)

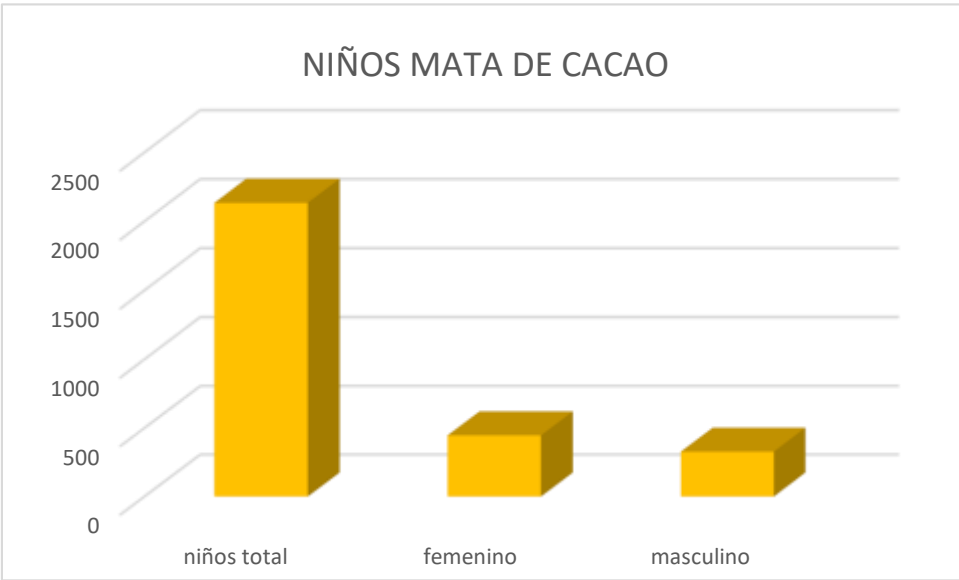
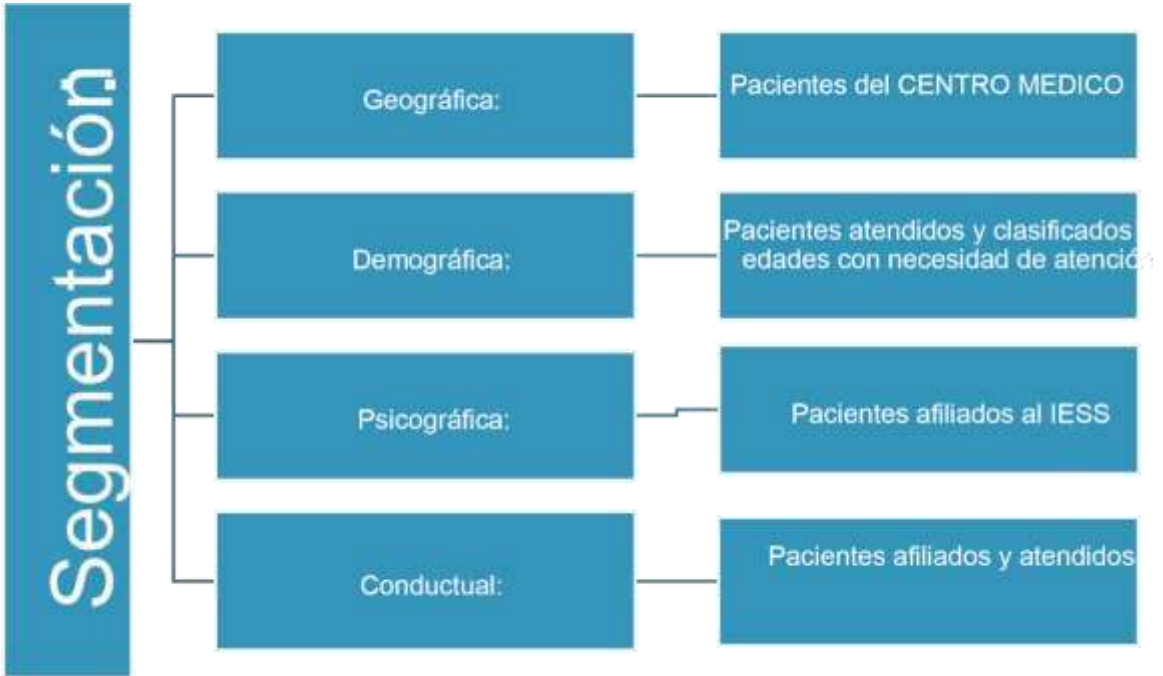
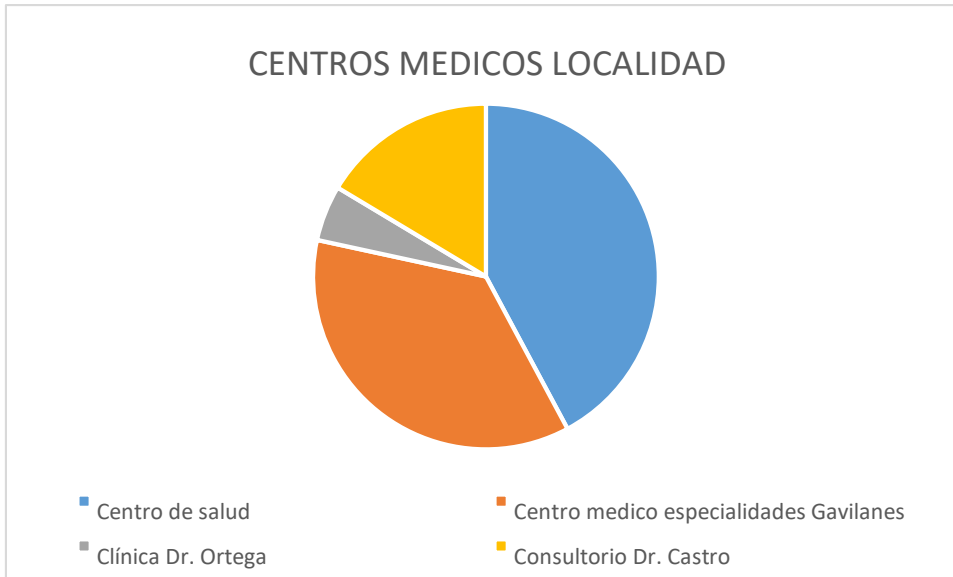
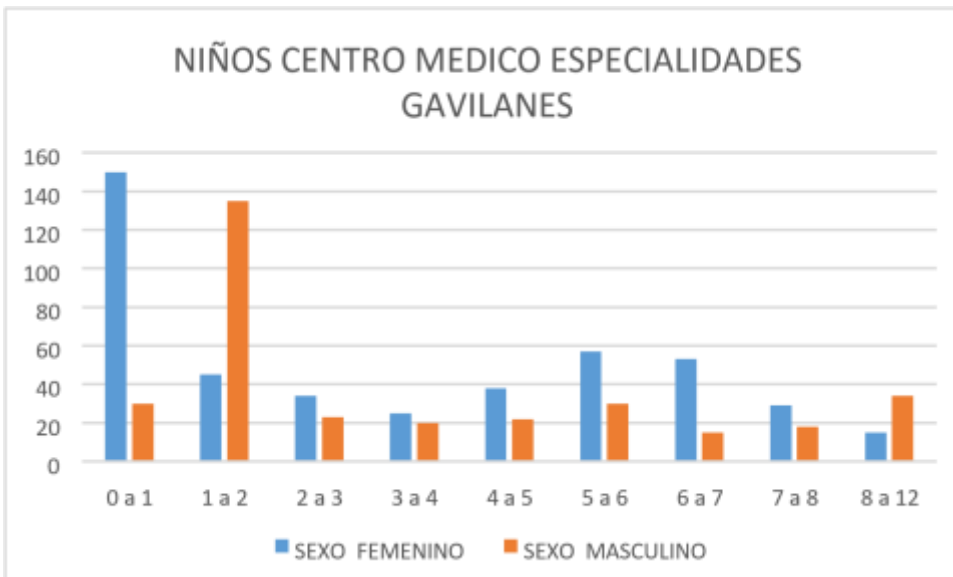


GRAFICO COMPARATIVO EN LOS CENTROS MÉDICOS DE LA LOCALIDAD



NIÑOS EN ATENCION EN EL CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES GAVILANES SEGÚN SU GENERO.



PRINCIPIOS DIRECTIVOS:

- Prioridad de la realidad de los hechos
- Publicidad
- Concentración
- Gratuidad
- Equidad
- Notificación

OBJETIVOS SMART:

S Específico Manejo y tratamiento de patologías

M Medible Número de pacientes que acuden a la emergencia y consulta externa

A Accionable Intervención de todos los trabajadores para implementar estrategias

R Relevante Mejoría de las estrategias

T Tiempo Período desde el tiempo de investigación hasta termino de estudio (Universidades, 20211)

BENEFICIOS DE APLICAR LOS OBJETIVOS SMART

Reducir riesgos comerciales innecesarios: estos objetivos pueden conducir a una mejor planificación a medida que se crean pedidos en el negocio relacionados con procesos, sistemas, etc.

Optimización de la comunicación: Con una visión amplia del negocio, es más fácil entender con precisión los objetivos de cada proyecto, pudiendo comunicarse de forma específica y directa.

Gestión del tiempo mejorada: al establecer objetivos claros, resulta más fácil crear un método para dividir las tareas durante un período de tiempo.

Ayuda a crear procesos de mejora: La visión global de qué objetivos SMART permite entender cómo avanza un proyecto, cómo avanza y si está logrando sus objetivos. (Universidades, 20211)

PLAN DE MARKETING DIGITAL

La estrategia de marketing digital se compone de todas las herramientas mencionadas. Para mejorar el posicionamiento de nuestra marca, producto ofrecido o servicio, es posible desarrollar un plan utilizando estas herramientas que considere estrategias de mercado adaptadas al comercio y la publicidad en línea. Al crear una estrategia de marketing digital, es importante tener en cuenta el entorno en el que opera el negocio, los objetivos de marketing a cumplir y el modelo de comunicación a utilizar para entregar el mensaje que la organización quiere transmitir a sus Público. evalúa los medios y plataformas digitales que se utilizarán para tal fin.

Como resultado de la implementación y uso de diversos canales de distribución y comercialización, nuestra empresa tiene claro cuál es la razón fundamental o diferenciadora que hace que los consumidores de un producto se conviertan en clientes del producto que ofrece.

Las fases de un plan de marketing, así como las tareas que conlleva cada una de ellas, se comprenden mejor en el siguiente gráfico.

(DiegoSantosSic, 2023)



(Maridueña Marín, 2015)

ESTRATEGIA DE PRECIOS: ¿QUÉ COBRARÁ Y POR QUÉ? PLANES DE SALUD

Dado que un plan de marketing busca llegar a la mayoría de la población con el menor impacto financiero posible, un beneficio acumulado por el poder adquisitivo del mercado objetivo, es crucial considerar el entorno económico al desarrollar una estrategia de marketing.

La estabilidad y funcionamiento de la organización se apegan al marco político y legal establecido por la sociedad ecuatoriana. En cuanto al Centro, se refiere a adherirse a las normas y reglamentos establecidos por el ente de control del Ministerio de Salud Pública; se considera como una agencia de control y vigilancia, y todos los proveedores de salud pública están obligados a cumplir con sus normas y reglamentos. o personales. (ORTEGA, 2021)

PRESUPUESTO DE MARKETING: ¿CUÁNTO DINERO GASTARÁ Y EN QUÉ?

Luego se presenta el análisis financiero de las acciones de marketing digital. Se está haciendo para determinar si es o no práctico implementar las estrategias sugeridas para el

Centro de Especialidades Médicas del CMEG y se evalúa el costo. unitario y comprensivo para tener una comprensión amplia de cómo utilizar las estrategias publicitarias en diversos medios. (CLIENGO, 2023)

Establecer un presupuesto económico para el uso de la estrategia de marketing digital del servicio de pediatría.

Consulta externa tienen un costo acorde al lugar donde se brinda la atención, teniendo en cuenta valor de consulta de pediatría es de 20 dólares, realizando exámenes de laboratorio gasta en un promedio de 80 dólares, adquiriendo medicina dependiendo enfermedad o control está en un límite de 20 a 70 dólares.

Consulta de pediatría	Exámenes de laboratorio pediatría	Medicina	Gasto total
20	80	70	170

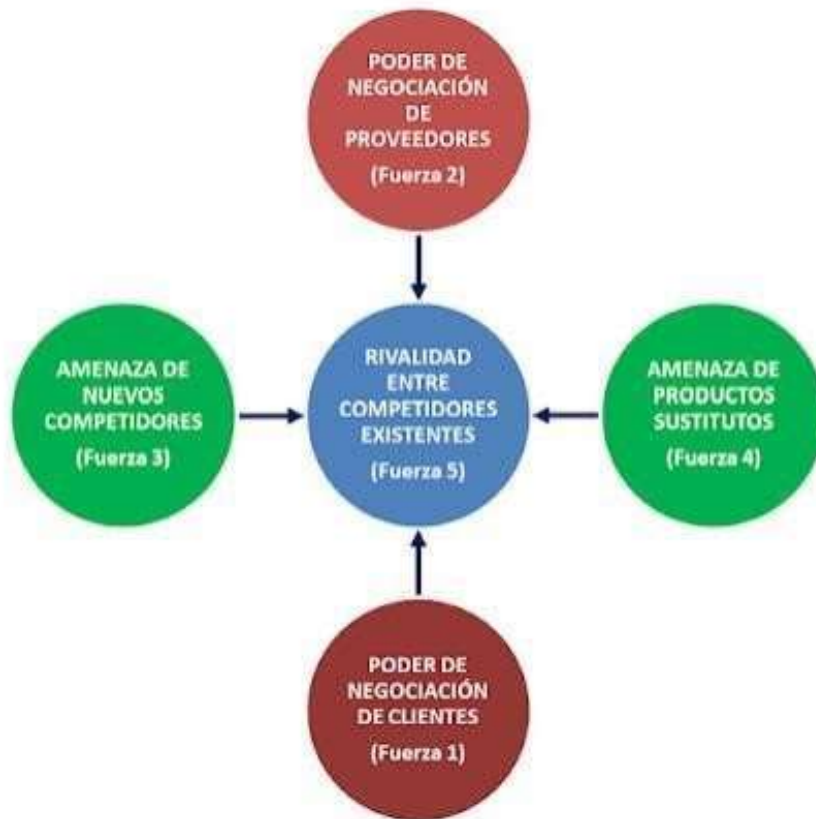
Por lo que se llega a un acuerdo con médico especialista, dueño del laboratorio y CMEG; brindar una atención de calidad con medicina acorde a su enfermedad generando costo-beneficio.

Al mantener mayor red de publicidad generamos incrementamos volumen de atención en niños al realizar consultas y podemos realizar descuentos en atención y laboratorio.

PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACION PLAN DE GESTION GERENCIAL

¿cuáles son carencia de tácticas de Calidad de Servicio de Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente en el Centro Médico de Especialidades Gavilanes en el área de pediatría el año 2024?

Revisando la información obtenida establecemos un desarrollo con estrategias, el cual establece un marco para evaluar y analizar el grado de competitividad dentro de una institución, con la finalidad de obtener estrategias (UDLA, 2023)



RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

Según la Real Academia de España, la rivalidad es "el enemigo provocado por imitación o competencia muy vigorosa".

La rivalidad entre competidores tiene como objetivo mejorar la posición de la empresa a través de estrategias como competencia de precios, campañas publicitarias, lanzamientos de nuevos productos y mejor servicio al cliente.

Esta rivalidad surge porque uno o más competidores sienten presión o ven una oportunidad para mejorar su posición.

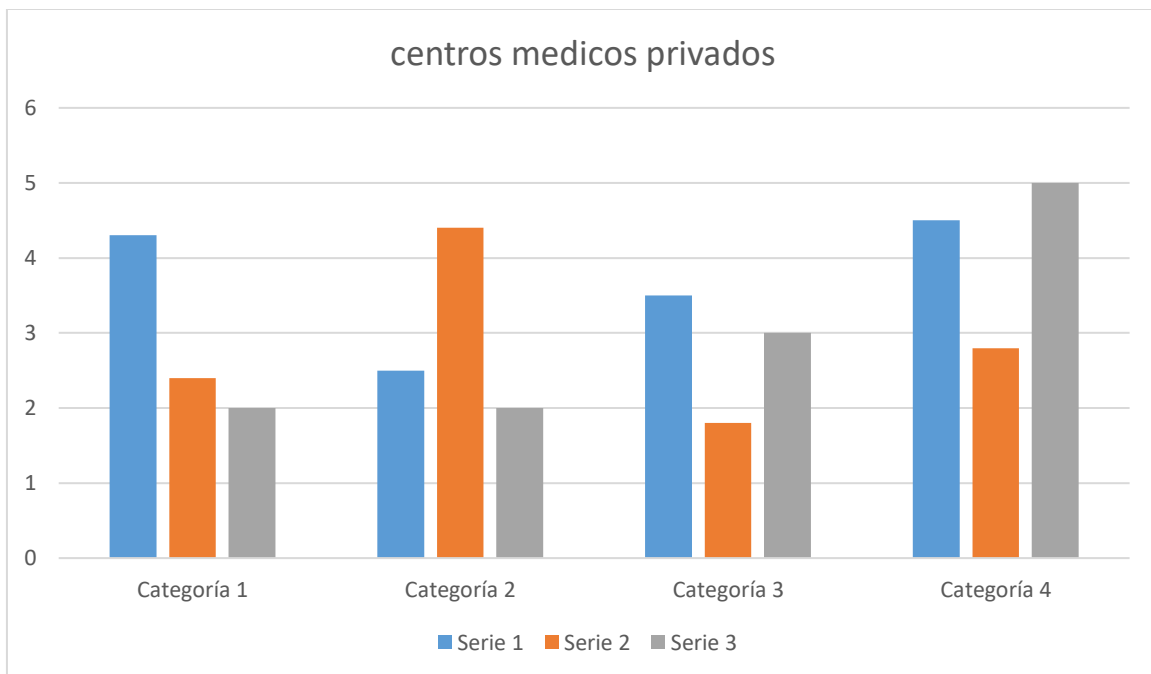
Analizando el estudio de cuadro comparativo de 4 instituciones de salud.

1. Centro Medico Especialidades Gavilanes (CMEG)
2. Centro Divino niño

3. Clínica Ortega
4. Centro de salud

Conociendo el número de pacientes atendidos de cada centro, llegamos a conocer que CMEG, Brinda atención a mayoría de niños.

		PRECIO UNIT	NUM PCTES	TOTAL	PRECIO UNIT	NUM PCTES	TOTAL	PRECIO UNIT	NUM PCTES	TOTAL
PEDIATRIA		20	10	200	15	6	90	30	5	150



¿Qué tan dura puede ser esta rivalidad?

Desde el punto de vista de la rentabilidad, algunos métodos de competencia (principalmente la competencia de precios) son muy inestables, lo que puede empeorar la situación de toda la industria.

Los competidores pueden bajar los precios rápida y fácilmente y, una vez igualados, los ingresos de todas las empresas caen, a menos que la elasticidad de la demanda sea lo suficientemente alta.

Puede resultar más difícil para una empresa competir en un mercado donde los competidores están bien posicionados, por eso es muy importante aprender todas las sutilezas de esta competencia con un MBA.

Es probable que la competencia sea feroz si existe alguno de los siguientes factores:

Por número de competidores. Cuando hay un gran número de empresas, el potencial de cooperación es alto y algunas empresas suelen descubrir que pueden utilizarlo en su beneficio. Incluso un pequeño número de empresas, más o menos equilibradas en términos de tamaño y recursos percibidos, pueden ser desestabilizadoras porque tienden a competir entre sí. Por el contrario, estas luchas no son posibles cuando las industrias están altamente concentradas o dominadas por una o unas pocas empresas porque están estrechamente controladas.

Para un crecimiento lento. Cuando el crecimiento es lento, la competencia suele ser feroz. Sin embargo, cuando el crecimiento es mayor, la competencia se reduce porque las empresas sólo necesitan mantener su participación de mercado para mejorar su desempeño.

Costos fijos o almacenamiento. Cuando los costos fijos son muy altos, los precios tienden a bajar. Sin embargo, si un producto es difícil o costoso de almacenar una vez fabricado, las empresas suelen bajar los precios para garantizar las ventas.

Falta de diferenciación o diferencias de costos. En realidad, no hay diferencia en el producto. Los compradores eligen basándose en el precio y el servicio, lo que genera una competencia feroz. Por otro lado, si los productos son muy diferentes, se crea una capa de aislamiento contra las guerras competitivas, pero los costos variables tendrán el mismo efecto.

La capacidad de producción aumentó significativamente. El nexo de capacidad puede cambiar el equilibrio entre la oferta y la demanda en un sector industrial si las economías de escala dictan que la capacidad debe aumentarse en gran medida.

Varios competidores. Los competidores tienen diferentes objetivos y diferentes estrategias sobre cómo compiten y pueden estar constantemente compitiendo entre sí en el proceso.

Sin embargo, las decisiones estratégicas que son correctas para un competidor pueden ser incorrectas para otros.

Un interés muy estratégico. Cuando varias empresas tienen un gran interés en triunfar, la competencia en el sector industrial se vuelve aún más intensa.

Hoy en día, todas las empresas tienen el mismo objetivo de "meterse el cliente en el bolsillo" y la lucha por conseguirlo es el trofeo definitivo.

Entonces, ¿quién no necesita enemigos para hacerse más fuerte?

5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de análisis competitivo de las cinco fuerzas de Porter es un método utilizado para formular estrategias en muchas industrias donde la intensidad de la competencia entre organizaciones varía mucho de una industria a otra, pero un factor frecuentemente observado es la intensidad de la competencia en las siguientes industrias: media a alta: baja ganancia. industrias. En algunas industrias, el efecto combinado de las fuerzas competitivas es tan grande que el mercado se vuelve "poco atractivo" desde la perspectiva de las ganancias. Por lo tanto, el análisis de la competencia entre organizaciones, los nuevos competidores y el impacto en las conversaciones con las partes interesadas son factores clave que persisten en el tiempo y parecen eternos, ya que esencialmente seguirán afectando directamente el potencial de ganancias de una empresa. organizar. (ISO, 2020)



MEJORAMIENTO CONTINUO DE CALIDAD

ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

que la competencia no obliga a formarnos cada vez más y así ofrecer información actualizada a nuestros pacientes, y con el marketing abriremos una guía informativa actualizada a los padres de los pacientes, mejorando así en nivel de atención obteniendo las estrategias en el sector de FEBRES CORDERO.

Nos enfocamos en la prevención de los niños, control de niños sanos con la finalidad de evitar enfermedades.

Brindando charlas de higiene, desparasitación, buena alimentación.

Con el apoyo del CNH brindamos el conocimiento a las educadoras y a las madres de familia.

Con el centro de salud control y prevención de vacunas

Con las escuelas fomentamos charlas para buena alimentación tanto a los niños como a los padres.



(Gonzalez, 2012)

INDICADORES POR ÁREA PEDIATRÍA

- I. Implementar estrategias para obtener mayor cantidad de pacientes en consultas
- II. Dar charlas a escuelas a padres de familia
- III. Capacitar a personal de salud
- IV. Adquirir bases de conocimientos a todo del personal en CMEG

EJECUCION DE PLANES DE DESARROLLO INSTITUCIONAL

- Conociendo las estrategias debemos dar a conocer a los padres de familia y escuelas, CNH, medios de comunicación como prevenir alguna enfermedad.
- Colaborar con las charlas y apoyarlos en todo.
- Brindar personal capacitado
- Dar a conocer las causas y efectos de problema en localidad

(UDELAS, 2017)

PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Es un producto de la actividad humana que satisface necesidades y no toma la forma de productos materiales. (Zambelli, 2021)

Tenemos como finalidad integrarnos a la red de IESS o MSP con el fin de ayuda a toda la población de Febres cordero que estos bajos recursos y no tengan la cantidad y capacidad de dinero para cubrir los gastos de consulta y pagar la medicina

Ayudar a las personas de escasos recursos económicos

GESTION FINANCIERA

- ✓ Aportar una cuota para redes y para dar realce en ámbito de calidad
- ✓ Recaudar fondos dando a conocer las falencias en el CMEG
- ✓ Dar un aporte económico para fondos de reserva como CMEG

GESTIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

Brindar la comunicación por medio de redes sociales de la parroquia de Febres cordero y la página de Facebook.

Realizar propaganda por medios de afiches, radios y redes sociales.

Facilitar el número de CMEG y dar mayor información por recepción

INDICADORES DE GESTIÓN DE REGISTROS DE LA INFORMACIÓN

- Registrar las Historias Clínicas con número de celular
- Tener base de datos de CMEG
- Agendas por redes sociales
- Tener registros de pacientes referidos
- Mantener una base de estadística por semana y comparar al mes.

CONCLUSIONES

La investigación de marketing digital muestra que el marketing digital combinando estrategias de marketing para ingresar al mundo online, sigue Intentando obtener alguna conversión de sus usuarios puede generar mejores resultados.

El alcance de la comercialización de productos o servicios a través de canales de Internet.

Aproveche los recursos y oportunidades en línea para promocionar su negocio O fuego efectivo.

- CMEG ofrece sus servicios a la comunidad con atención de calidad y profesionalismo, con precios competitivos de acuerdo a la atención brindada por ello podemos analizar que tiene mayor cantidad de pacientes y sus precios en comparación a los otros centros son similares.
- se puede probar con las encuestas a la gente ha escuchado la clínica y vio anuncio Digital. Así probaremos aumentar radios locales Publicidad cerca, que es una página de fans que incluye más producción de publicaciones y todo tipo de información, estos resultados muestran que la empresa necesita una estrategia.
- El marketing permanente puede mantenerlo y mejorar control especial de control en el posicionamiento de marketing.
- Mantener de la página web en Facebook y Instagram, agregar atención de teleconsulta, uso de redes sociales, publicidad digital y gestión de reputación en línea, y a su vez establecen métricas con el fin de medir las acciones para la propuesta del plan de marketing digital para la clínica.
- Analizando cada detalle de los 3 centros logramos obtener resultados reales para poder identificar y calidad de atención con cada médico especialista, equipo de trabajo y área de distribución de cada centro.

RECOMENDACIONES:

- Realizar una reunión con los dueños y personal administrativo para hablar sobre los costos de consultas, conociendo el valor de consulta de otros centros, así entre todos tratar de garantizar el bienestar común para paciente y cada centro.
- Para resolver toda la atención del usuario, se recomienda para la persona responsable de administrar y probar la estrategia digital de la clínica para mantener todas las redes activas durante 24 horas. Al mismo tiempo, las publicaciones en la red social son interactivas e informadas para atraer la atención de los clientes potenciales a los clientes potenciales.
- El mercado de la salud es altamente competitivo y se recomienda que las marcas participen en actividades estratégicas de marketing digital, mostrando las diferencias entre cada servicio médico y promoviendo su ventaja competitiva.
- Mantener el seguimiento del plan de marketing digital para comprender mejor el proceso y así involucrar más al mercado mientras se promociona el sitio web a través de medios pagos para aumentar el alcance y el impacto de la publicación producida.

CAPÍTULO IV

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade, S. J. (2022). *Silvia Janyna Chávez Andrade*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf?cv=1>
- CLIENGO. (10 de 02 de 2023). *Presupuesto de Marketing: Qué es, cómo hacerlo y optimizarlo*. Obtenido de <https://blog.cliengo.com/presupuesto-de-marketing/>
- Cuareim 1451, M. U. (2022). *ORT*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-demarketing>
- DiegoSantosSic. (2023). *MARKETING*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-plan-de-marketing>
- DRASGAVILANES. (16 de 06 de 2022). *DRAS GAVILANES*. Obtenido de <https://www.facebook.com/liliana.gavilanes.77>
- García, M. A. (27 de 02 de 2013). *acceso*. Obtenido de <https://www.acceso.com/estrategiade-operaciones-y-analisis-del-entorno-de-una-empresa.html>
- GAVILANES, D. (16 de 06 de 2021). *CENTRO MEDICO ESPECIALIDADES GAVILANES*. Obtenido de <https://www.facebook.com/GAVILANEZ/>
- Gonzalez, I. H. (11 de 06 de 2012). Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/2012/07/11/herramientas-para-la-mejoracontinua/>
- HERNANDEZ, B. (15 de 03 de 2022). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-deinbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Inec. (2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Los_Rios/Fasciculo_Babahoyo.pdf

ISO, N. N. (20 de 05 de 2020). *escuela Europea*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-90012015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Maridueña Marín, A. (2015). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>

Marketing, R. C. (1 de 06 de 2001). *Segmentacion del mercado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

ORTEGA, C. (2021). *ESTRATEGIAS DE COSTOS*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>

UDELAS. (2017). *Ejecución del Plan de Desarrollo Institucional*. Obtenido de <http://www.udelas.ac.pa/en/nosotros/direcciones-administrativas/direccion-de-planificacion-y-evaluacion-de-la-calidad-universitaria/ejecucion-del-plan-de-desarrolloinstitucional/>

UDLA. (2023). *PLAN DE GESTION GERENCIAL*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14539/1/UDLA-EC-TMGIS-2023-06.pdf>

unir. (04 de 02 de 2022). *El análisis del entorno de una empresa y su importancia*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/> Universidades, a. (24 de 11 de 2021). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/objetivos-smart.html>

Wikipedia. (22 de 06 de 2022). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Febres_Cordero_\(Los_R%C3%ADos\)#:~:text=Febres%20Cordero%20es%20una%20parroquia,Los%20R%C3%ADos%20en%20el%20Ecuador.&text=19%20745%20hab.](https://es.wikipedia.org/wiki/Febres_Cordero_(Los_R%C3%ADos)#:~:text=Febres%20Cordero%20es%20una%20parroquia,Los%20R%C3%ADos%20en%20el%20Ecuador.&text=19%20745%20hab.)

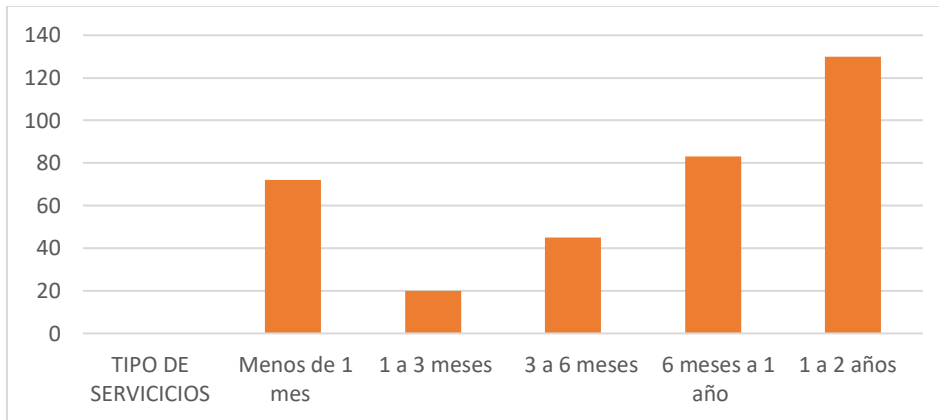
Zambelli, R. (30 de 03 de 2021). Obtenido de <https://blog-es.checklistfacil.com/servicios/>

ANEXOS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES GAVILANES

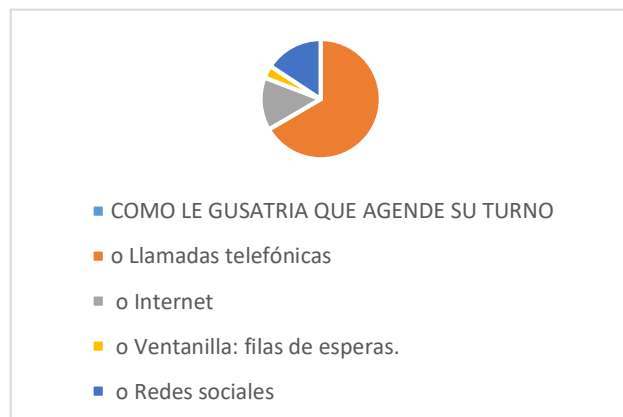
1.- ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros servicios médicos?

- Menos de 1 mes
- 1 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 a 2 años



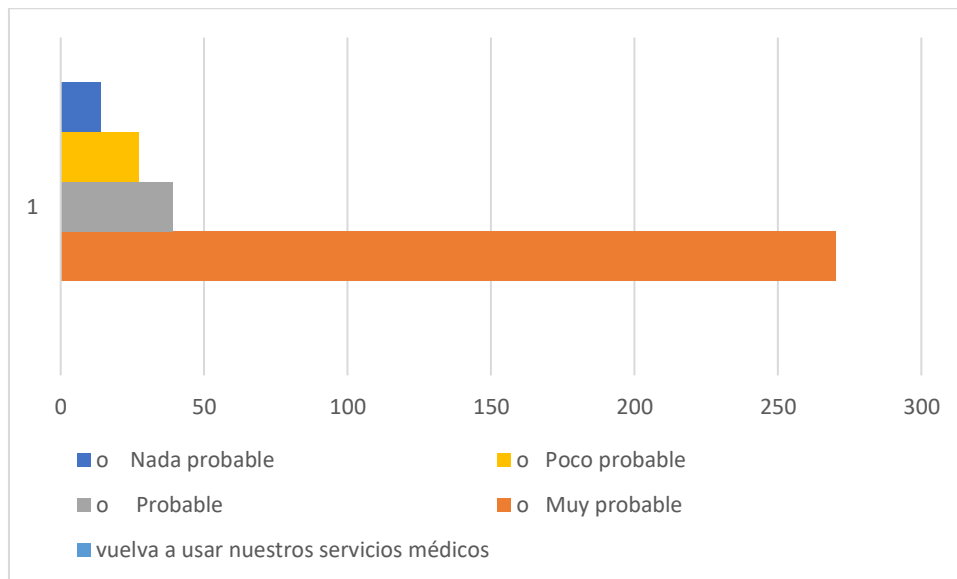
2.- ¿Cómo le gustaría que se reserve su turno para los diferentes servicios de salud que se ofrecen?

- Llamadas telefónicas
- Internet
- Ventanilla: filas de esperas.
- Redes sociales.



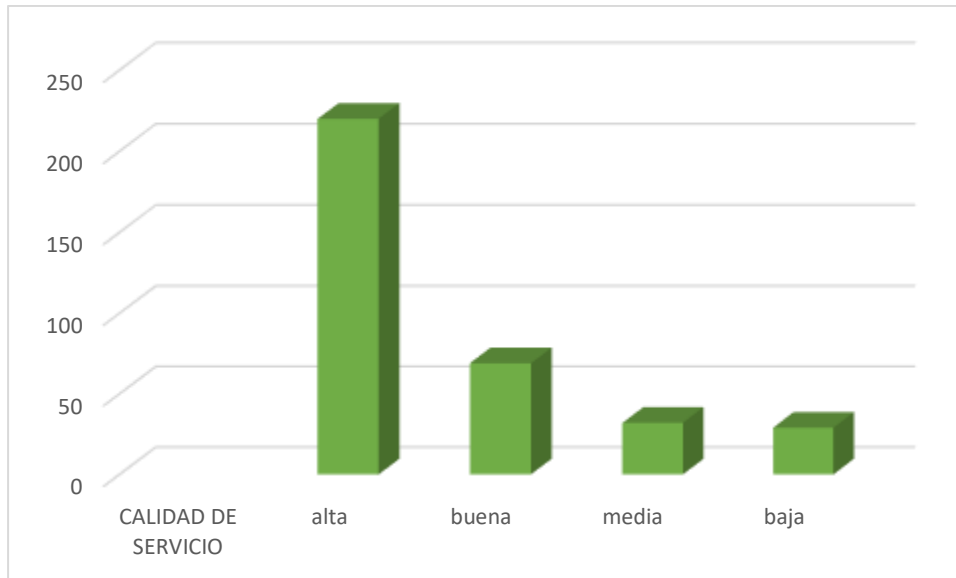
3.- ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar nuestros servicios médicos?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable



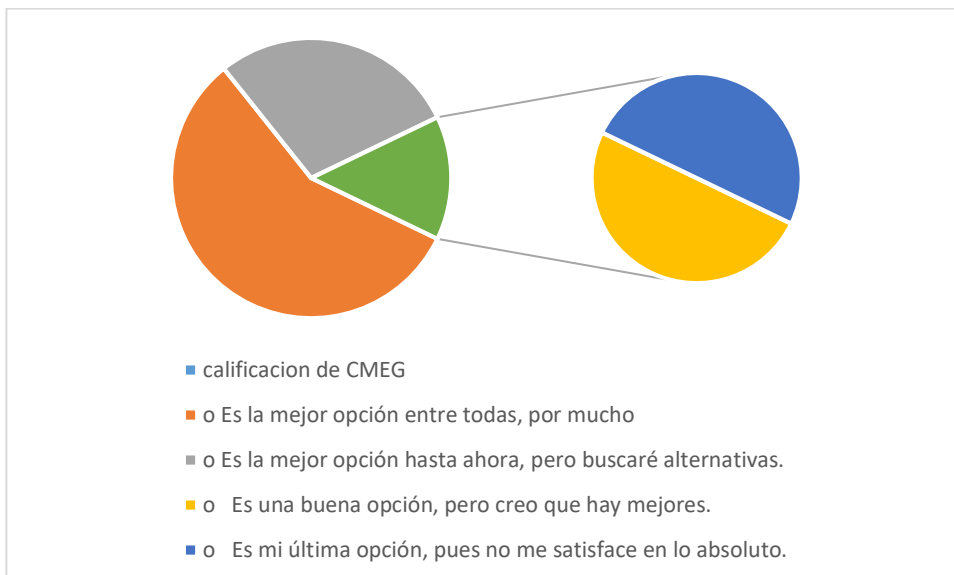
4.- ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros servicios médicos?

- Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente
- Buena. Me permitió conocer las características generales, aunque tenía mis dudas.
- Media. Pude conocer solo algunas características.
- Baja. No permite conocer las características.



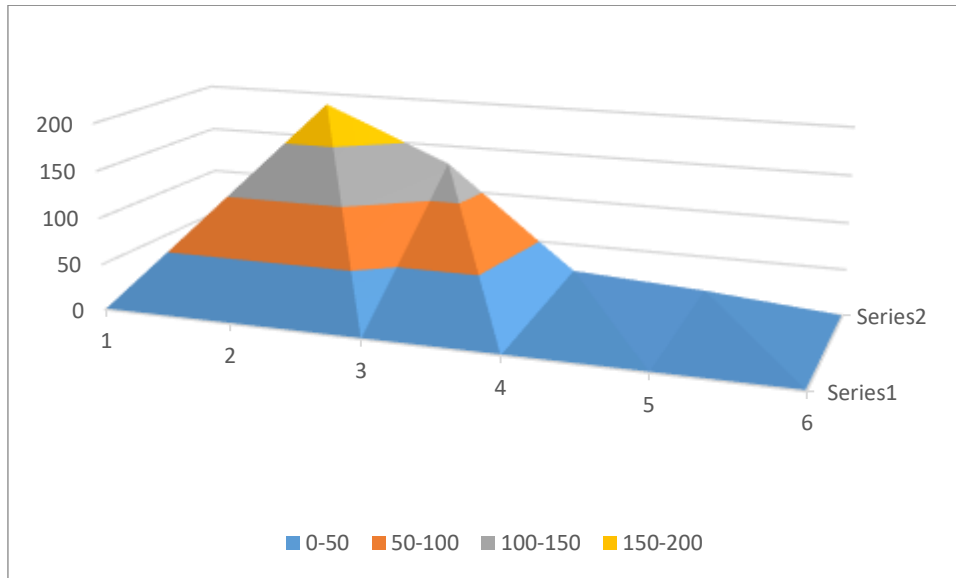
5.- Si piensa en servicios médicos parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestro centro médico?

- Es la mejor opción entre todas, por mucho
- Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas.
- Es una buena opción, pero creo que hay mejores.
- Es mi última opción, pues no me satisface en lo absoluto.



6.- ¿Cuál es la probabilidad que de que nos recomiende con sus conocidos?

- Ya los recomiendo.
- Es muy probable.
- Es probable.
- Es poco probable.



7.- En general, ¿qué tan satisfecho está con este centro médico?

- Altamente satisfecho.
- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Poco satisfecho.
- Completamente insatisfecho.

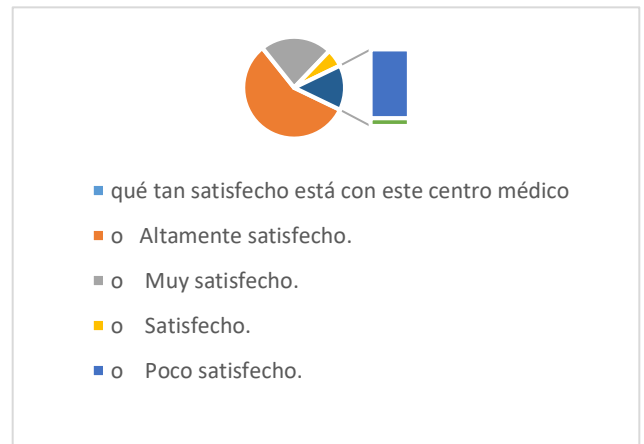


TABLA DE RESPUESTAS DE ENCUESTAS DE 350 PADRES DE FAMILIA:

1.- ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros servicios médicos?

TIPO DE SERVICIOS	
Menos de 1 mes	72
1 a 3 meses	20
3 a 6 meses	45
6 meses a 1 año	83
1 a 2 años	130

2.- ¿Cómo le gustaría que se reserve su turno para los diferentes servicios de salud que se ofrecen?

COMO LE GUSARIA QUE AGENDE SU TURNO	
<input type="radio"/> Llamadas telefónicas	233
<input type="radio"/> Internet	50
<input type="radio"/> Ventanilla: filas de esperas.	12
<input type="radio"/> Redes sociales	55

3.- ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar nuestros servicios médicos?

vuelva a usar nuestros servicios médicos	
<input type="radio"/> Muy probable	270
<input type="radio"/> Probable	39
<input type="radio"/> Poco probable	27
<input type="radio"/> Nada probable	14

4.- ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros servicios médicos?

CALIDAD DE SERVICIO	
Alta	220
Buena	69
media	32
Baja	29

5.- Si piensa en servicios médicos parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestro centro médico?

calificación de CMEG	
<input type="radio"/> Es la mejor opción entre todas, por mucho	200
<input type="radio"/> Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas.	100
<input type="radio"/> Es una buena opción, pero creo que hay mejores.	25
<input type="radio"/> Es mi última opción, pues no me satisface en lo absoluto.	25

6.- ¿Cuál es la probabilidad que de que nos recomiende con sus conocidos?

nos recomiende con sus conocidos	
<input type="radio"/> Ya los recomiendo.	188
<input type="radio"/> Es muy probable.	130
<input type="radio"/> Es probable.	20
<input type="radio"/> Es poco probable.	12

7.- En general, ¿qué tan satisfecho está con este centro médico?

qué tan satisfecho está con este centro médico	
<input type="radio"/> Altamente satisfecho.	200
<input type="radio"/> Muy satisfecho.	80
<input type="radio"/> Satisfecho.	20
<input type="radio"/> Poco satisfecho.	45
<input type="radio"/> Completamente insatisfecho.	5