



FACULTAD DE POSGRADOS

“PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA ATENCIÓN MÉDICA – QUIRÚRGICA QUE
OFRECE LA CLÍNICA SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE VINCES”

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

Profesor Guía

Ing. Humberto Serrano, Msc.

Autor

Dr. Rogers Omar Moscoso Muñoz

Año

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que se encuentran en la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.”

Ing. Germán Humberto Serrano Proaño Msc
Master en Economía Empresarial
C.C 170760703-4.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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. Rogers Omar Moscoso Muñoz
C.C. 1202769806

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad de Las Américas, de manera muy especial a todos los profesores ecuatorianos y chilenos, quienes con sus conocimientos engrandecieron mi espíritu de superación.

Mi reconocimiento especial a mi tutor de tesis el Ingeniero Humberto Serrano, quién guio con paciencia y dedicación este trabajo de tesina y el hecho de haber entrado en un campo muy amplio como es el marketing por tanto me llevo muy gratos recuerdos del tutor de mi tesis.

Un reconocimiento muy especial a los propietarios de la Clínica San José de Vinces, a todos los trabajadores y a la población de Vinces por tener la confianza en esta Unidad Médica de Salud.

A mi amigo Miguel Antonio Arias Olmedo y Bartolo Montecé Sánchez por su apoyo incondicional en la logística de mi movilización hacia la ciudad de Quito.

DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a Dios porque ha guiado mis pasos convirtiéndome en un hombre de bien, brindándome salud, sabiduría para culminar esta carrera y obtener mi segundo título de cuarto nivel.

En segundo lugar a mi esposa Doctora. Mónica Toapanta de Moscoso, hijos Rogers, Mónica y Valeria, que sacrificándolos al dejarlos tres días una vez al mes me dio la valentía para seguir esforzándome para adquirir nuevos conocimientos en la Administración de Instituciones de Salud.

RESUMEN

El presente trabajo se lo ha realizado como una herramienta que permita a los directivos de la Clínica San José del cantón Vinces, en la provincia de Los Ríos, incrementar el número de pacientes que requieren de atención médica – quirúrgica, para que de esta manera se cuente con elementos confiables que aporten a la mejoría de los ingresos económicos de esta entidad de salud.

El propósito principal de este trabajo es que los directivos de la Clínica San José logren el incremento de atención médica – quirúrgica lo que permitirá optimizar los recursos invertidos e incrementará los ingresos económicos al ofertar los servicios médicos – quirúrgicos como servicios principales que ofrece esta institución de salud.

Durante el desarrollo del trabajo investigativo se logró conocer mucho sobre el marketing en los servicios de salud, y se estableció que el plan de marketing operativo de servicios iba a brindar mejores resultados al implementárselo en la Clínica San José, determinando que la clínica brinda un servicio de manera oportuna, confiable y rápida. Se realizó un análisis situacional que permitió conocer la situación problemática y operativa de la clínica San José, también se hizo la cadena de valor de Porter, a través de la cual determinó las responsabilidades de cada una de las áreas involucradas en los procesos que realiza la clínica. Fue necesario realizar una investigación de mercados, en la cual se ejecutó una encuesta a la población urbana del cantón Vinces, la cual ayudó a determinar las directrices para continuar con el plan de marketing.

Una vez que se obtuvo la información suficiente se procedió a la realización de un Plan de Marketing, que cuenta como elemento principal el aumento de la atención médica - quirúrgica de la Clínica San José de la ciudad de Vinces para el año 2015.

ABSTRACT

This project has been performed as a tool to allow the managers of the San Jose Clinic in Vinces, province of Los Ríos, to increase the number of patients that require medical – surgical cares, so, in this way they can support on reliable elements that contribute to the improvement of the income of this health entity.

The main purpose of this project is that managers in San Jose Clinic can achieve an increase in health - surgical cares that will optimize the resources invested and increase the income while offering medical – surgical services as the main services of this health entity.

During the development of project, it was possible to know a lot about marketing in health services, and established that the operational plan in marketing services would provide better results to implement to the San Jose Clinic, determining that the clinic provides a timely, reliable and fast service. A situational analysis yielded information about the problems and operational status of the San José Clinic, we also made the Porter's value chain, which determined the responsibilities of each one of the areas involved in the processes of the clinic. It was necessary to make a market research in which a survey was carried to the urban population in Vinces, which helped to determine the guidelines for continuing the marketing plan.

As long as we obtained all the information, we proceeded to the implementation of a Marketing Plan, which has a main element, the rising of medical – surgical care of San Jose Clinic in Vinces for the year 2015.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1 MARKETING	3
1.1.1 Concepto	3
1.1.2 Historia.....	4
1.1.3 Conceptos fundamentales	6
1.1.4 Objetivos.....	7
1.1.5 Enfoque	7
1.1.6 Entorno	10
1.2 MARKETING DE SERVICIOS	10
1.3 PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS	11
1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	13
1.4.1 Mercados.....	14
1.4.2 Clases de mercados	14
1.5 SEGMENTACIÓN	15
1.6 CADENA DE VALOR DE PORTER.....	16
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	20
2.1 ANÁLISIS INTERNO	21
2.1.1 Cadena de valor de Michael Porter.....	22
2.2 ANÁLISIS DE CLIENTES.....	24
2.2.1 Investigación de mercado	25
2.2.2 Segmentación.....	39
2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
2.3.1 Competidores indirectos	41
2.3.2 Competidores directos	42
2.4 ANÁLISIS DE PROVEEDORES.....	44
2.5 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	45

2.5.1 Factores económicos.....	45
2.5.2 Factores sociales	48
2.5.3 Factores políticos.....	48
2.5.4 Factores legales.....	49
2.5.5 Factores culturales.....	49
2.5.6 Factores tecnológicos	50
2.5.7 Factores geográficos	51
2.6 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL – FODA.....	51
3. PLAN DE MARKETING	54
3.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	54
3.1.1 Objetivo general.....	54
3.1.2 Objetivos específicos	54
3.1.3 Objetivos operativos	54
3.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO META.....	54
3.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	55
3.4 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	56
3.4.1 Estrategia de producto.....	56
3.4.2 Estrategia de distribución.....	57
3.4.3 Estrategia de comunicación.....	57
3.4.4 Estrategia de personas.....	60
3.4.5 Estrategia de procesos	60
3.4.6 Estrategia de evidencia física	60
3.4.7 Estrategia de precio	61
4. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING.....	63
4.1 ESTIMAR INGRESOS	63
4.2 ESTIMACIÓN DE EGRESOS	64
4.3 FLUJO DEL EFECTIVO.....	70
5. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	71
5.1 CONCLUSIONES.....	71
5.2 RECOMENDACIONES.....	71

REFERENCIAS	73
ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Definiciones de la AMA.	5
Figura 2 Enfoque de ventas	8
Figura 3 Enfoque de Marketing	9
Figura 4 Componentes del plan de marketing.....	13
Figura 5 Cadena de valor de Porter	17
Figura 6. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de salud en el cantón Vinces?.....	29
Figura 7. ¿Qué tipo de servicio de salud usted prefiere?.....	30
Figura 8. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de salud en el cantón Vinces?.....	31
Figura 9. ¿Qué tipo de servicio de salud usted requiere?.....	32
Figura 10. ¿Conoce usted sobre la existencia de la clínica San José?.....	33
Figura 11. ¿En caso de enfermedad se atendería usted en la clínica San José?	34
Figura 12. ¿Por qué medio se enteró de la clínica San José?.....	35
Figura 13. Considera usted que los costos por los servicios médicos de la clínica San José son:.....	36
Figura 14. ¿Cómo calificaría usted la atención en la clínica San José?.....	37
Figura 15. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza más seguido?.....	38
Figura 16. Estructura del departamento de ventas.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de salud en el cantón Vinces?.....	29
Tabla 2. ¿Qué tipo de servicio de salud usted prefiere?	30
Tabla 3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de salud en el cantón Vinces?.....	31
Tabla 4. ¿Qué tipo de servicio de salud usted requiere?	32
Tabla 5. ¿Conoce usted sobre la existencia de la clínica San José?.....	33
Tabla 6. ¿En caso de enfermedad se atendería usted en la clínica San José?.....	34
Tabla 7. ¿Por qué medio se enteró de la clínica San José?	35
Tabla 8. Considera usted que los costos por los servicios médicos de la clínica San José son:	36
Tabla 9. ¿Cómo calificaría usted la atención en la clínica San José?.....	37
Tabla 10. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza más seguido?.....	38
Tabla 11. Reporte mensual de atenciones a pacientes.....	43
Tabla 12. Reporte mensual de atenciones a pacientes.....	43
Tabla 13. Inflación mensual diciembre 2013 hasta diciembre 2014.	46
Tabla 14. Inflación acumulada desde octubre 2012 hasta septiembre 2014....	47
Tabla 15. Cartera de productos.....	56
Tabla 16. Tamaño de fuerza de ventas.....	59
Tabla 17. Precios de los servicios de salud en la clínica San José.....	62
Tabla 18. Ingresos por concepto de procesos quirúrgicos.	63
Tabla 19. Ingreso por concepto de servicios médicos.....	64
Tabla 20. Ingresos proyectados a 10 años.	64
Tabla 21. Gastos por Adecuaciones de las instalaciones.	65
Tabla 22. Costos operativos.....	66
Tabla 23. Gastos administrativos de sueldos.....	66
Tabla 24. Gastos de personal externo.	67
Tabla 25. Gastos.....	68
Tabla 26. Total de Gastos.	69
Tabla 27. Flujo del efectivo.....	70

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación realizado se fundamenta en la elaboración de un plan de marketing que permita a la Clínica San José de la ciudad de Vines aumentar el número de pacientes que requieran atención medica – quirúrgica, entendiendo que el marketing requiere que todos los integrantes de la organización conozcan el trabajo que realizarán desde el principal ejecutivo hasta el empleado de menor rango jerárquico (Grönroos, 1994. p. 126)

La articulación del trabajo realizado se la hizo de forma práctica considerando la utilización de cinco capítulos para el contenido de la tesina.

El primer capítulo tiene el marco teórico en el que se exponen diferentes conceptos de varios autores nacionales y extranjeros sobre el marketing y sus componentes.

El segundo capítulo contiene el análisis situacional de la Clínica San José en el cual se hizo un análisis interno utilizando la cadena de valor de Porter. También se realizó una investigación de mercados que fue fundamental para conocer las necesidades de los potenciales clientes. Así mismo se hizo un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existe en la actualidad con respecto a la clínica.

En el tercer capítulo se muestra el plan de marketing donde se plantean las estrategias del marketing mix, así como estrategias claves para permitir el incremento de pacientes que requieran los servicios médicos – quirúrgicos en la Clínica San José.

El cuarto capítulo se analiza la parte financiera del proyecto, expresado en una proyección de ingresos, estimación de egresos, un flujo de caja proyectado a diez años.

En el quinto capítulo se expresan las conclusiones y recomendaciones del proyecto que el autor manifiesta que se deben realizar para lograr el éxito deseado en un plan de marketing operativo de servicios.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 MARKETING

1.1.1 Concepto

De acuerdo con Monferrer (2013, p. 16) el marketing es “una filosofía de negocio que se centra en el cliente”, este autor expresa que de forma general se debe entender al marketing como la relación directa entre el cliente y la empresa, y de forma particular se puede entender que el marketing agrega valor al producto de la empresa con la finalidad de satisfacer al cliente.

Kotler y Armstrong (2013, p. 5) definen el Marketing como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. De acuerdo con los autores Kotler y Keller (2006, p. 5) el marketing “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”, por lo cual se debe tener en cuenta que el marketing siempre va a buscar la satisfacción de una necesidad de los consumidores, y se puede aplicar en todas las áreas de la vida y en cualquier tiempo siempre van a existir las necesidades.

Existen diferentes definiciones del Marketing de acuerdo con diversos autores; sin embargo, se analizará lo expresado por Kotler y Keller (2006, p. 6) que señalan “el marketing un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. Proceso social quiere decir que está integrada la sociedad por cuanto son los posibles consumidores, quienes cancelarán valores económicos por la obtención de los productos que cubran lo que “necesitan y desean”, es un proceso de gestión por cuanto hay que realizar algo para despertar la necesidad en el consumidor,

los empresarios hace tiempo tenían la concepción que marketing significa vender productos, sin embargo al profundizar en el estudio del marketing se obtendrá la conclusión que las ventas son sólo un aspecto importante del marketing pero no el único.

El marketing en su moderna definición ha pasado de tener el concepto de “ventas o vender” y se ha convertido en un proceso sistemático que promueve la “satisfacción del cliente”. Marketing no sólo es vender, publicidad, estas son herramientas importantes de la actividad del marketing, puesto que al publicitar un producto se da a conocer al posible cliente o consumidor sobre esta “solución a su necesidad” que una empresa X posee, sin embargo el proceso de satisfacción al cliente va mucho más allá de la publicidad o venta puesto que al adquirir el producto es aquél consumidor quién realizará un juicio sobre lo adquirido y si realmente ha sido útil para la necesidad que tenía.

Es por este motivo que Peter Drucker citado por Kotler y Armstrong, (2013, p. 67) manifiesta que “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”, por lo cual señala que las ventas solo son una parte del marketing pero en sí no son todo el proceso de marketing, por cuanto la idea central del marketing es “identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Kotler y Keller, 2006, p. 5) y para ello se necesita algo más que una venta, es preciso crear un valor que permita que el cliente se interese por el producto y se genere de esta forma una relación entre la empresa y el cliente o consumidor, requiriéndose como premisa fundamental que todos en la empresa trabajen en esa dirección.

1.1.2 Historia

El *marketing* en inglés o mercadotecnia en español es un término que tomó fuerza en el siglo XX cuando se desarrolló la revolución industrial y las empresas producían más bienes se comenzó a usar el marketing como práctica comercial, posteriormente a mediados del siglo XX su estudio se

desarrolló en detalle por diferentes autores e investigadores que dieron inicio a la Asociación Americana de Marketing (*American Marketing Association, AMA*) desde donde se elaboraron diferentes conceptos para describir al Marketing, en la figura 1 se detallan aquellas definiciones:

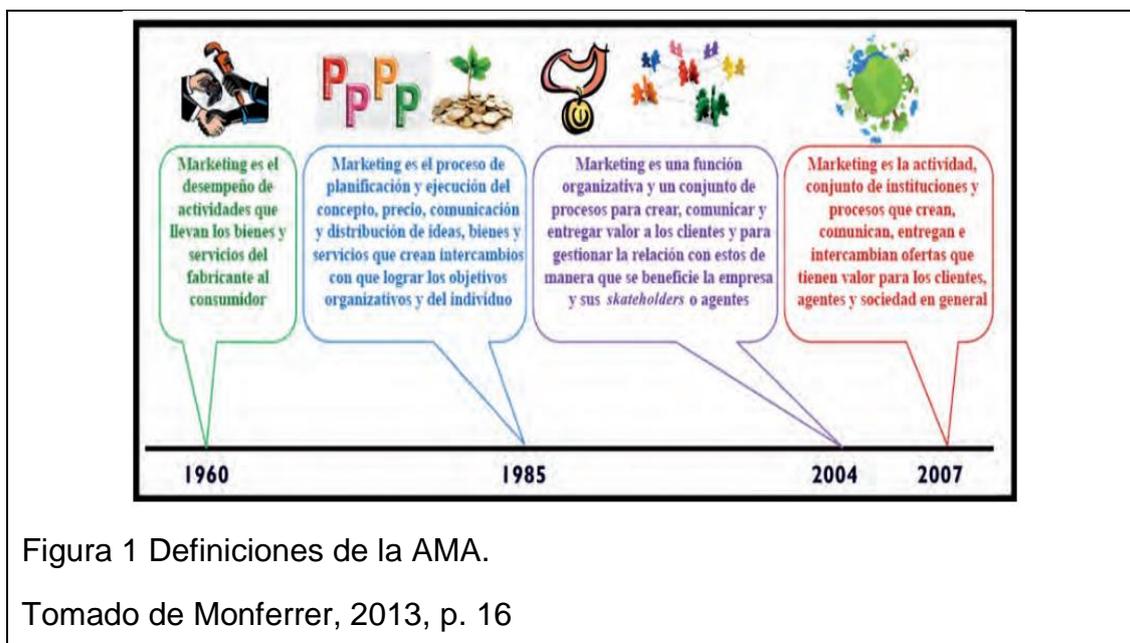


Figura 1 Definiciones de la AMA.

Tomado de Monferrer, 2013, p. 16

La AMA en el año 1960 realiza su primer aporte al concepto de marketing en el que establece que es “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia al consumidor” AMA, 1960, citado por Monferrer (2013, p. 17) haciendo un análisis de esta definición se puede tomar dos partes la una vendedora y la otra compradora que se interrelacionan con un fin determinado.

En el año 1985 la AMA hace nuevamente su visión de lo que debería ser el concepto de marketing utilizando como base que una nueva perspectiva que permite ver al Marketing como una ciencia más técnica puesto que lo ve como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” AMA, 1985, citado por Monferrer (2013, p. 17).

Para el año 2004 se inicia una nueva visión correspondiente al Marketing, en la que se lo concibe como “la función de la organización y su conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” AMA, 2004, citado por Monferrer (2013, p. 18). Logrando con este concepto establecer palabras claves para el marketing tales como “función de la organización” “valor” “gestionar las relaciones” “clientes”.

En el 2007 se hace una revisión al concepto de marketing propuesto por la AMA, quedando establecido que el marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevada a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y para la sociedad en general” AMA, 2007, citado por Monferrer (2013, p. 18) en el cual se realiza una serie de cambios de enfoques dejando claro que es un proceso de “intercambio” que tiene dos partes la una que es el oferente y la otra es el demandante.

1.1.3 Conceptos fundamentales

Al tratar del marketing es importante conocer que existen términos muy cercanos que son fundamentales para lograr conocer y comprender a fondo al mercado y obtener éxito en la gestión de una empresa, por lo cual se debe considerar su estudio con la misma importancia que tiene el marketing, estos conceptos son: las necesidades, deseos y demandas.

Según Kotler y Keller (2006, p. 26) **las necesidades** “son los requerimientos básicos del ser humano”, o dicho en otras palabras es un estado de carencia de los individuos, todos los seres humanos necesitan diferentes cosas para su subsistencia y hay otras necesidades que se van despertando de acuerdo al status social en que se encuentre el individuo; **los deseos** son los caminos de las personas para satisfacer las necesidades; **las demandas** “son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago”.

1.1.4 Objetivos

Toda ciencia o actividad humana tiene o posee propósitos en sí, el marketing también posee fines específicos que de acuerdo con los autores Kotler y Keller (2006, p. 6) manifiestan que “El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”. De acuerdo con esta definición se puede pensar que el marketing busca que el consumidor logre conocer y preferir la marca, expresado en otras palabras se pretende que cada vez que el consumidor necesite tal producto siempre prefiera el producto de la empresa.

Hay empresas que han logrado posicionar tan bien su producto que los consumidores ya no lo llaman por su nombre original sino por la marca del producto, como ejemplo se tiene que el nombre original debe ser “bebida gaseosa” sin embargo los consumidores al acudir a un local comercial piden una “coca – cola”.

1.1.5 Enfoque

El marketing a pesar de ser una técnica relativamente moderna tiene su estudio en la actualidad muy profundo, puesto que a través de la historia del comercio se ha utilizado diferentes estrategias que han sido desarrolladas por las empresas para vender sus productos a los consumidores finales, es importante conocer que a través del tiempo se ha tenido concepciones diferentes, acerca de las cuales los autores Kotler y Keller (2006, p. 16) citando a Theodore Levitt, de Harvard señalan que existen dos enfoques: uno antiguo que se centraba en las ventas y uno moderno que se centra en el cliente, estos enfoques han tenido diferentes impactos en las empresas que los han aplicado y que aún los siguen utilizando.

Enfoque de ventas

En el enfoque antiguo o de ventas se ve al vendedor como el actor principal, las empresas deben crear una necesidad de consumo para lograr “vender más”, se consideraba que la empresa tenía los productos para ofrecerlos y necesitaba venderlos lo cual traería consigo el ingreso del dinero que recibía por la venta, sin embargo lo importante en esto era la “venta del producto” que la “satisfacción del consumidor”.

De acuerdo con Camacho (2011, p. 9) la empresas que utilizaban este enfoque fabricaban productos de acuerdo a los gustos de los propietarios, y como no había tanta competencia estos empresarios manejaban verdaderos monopolios, ellos imponían los precios, diseños y tamaños, en la figura 2 se muestra sobre este enfoque.

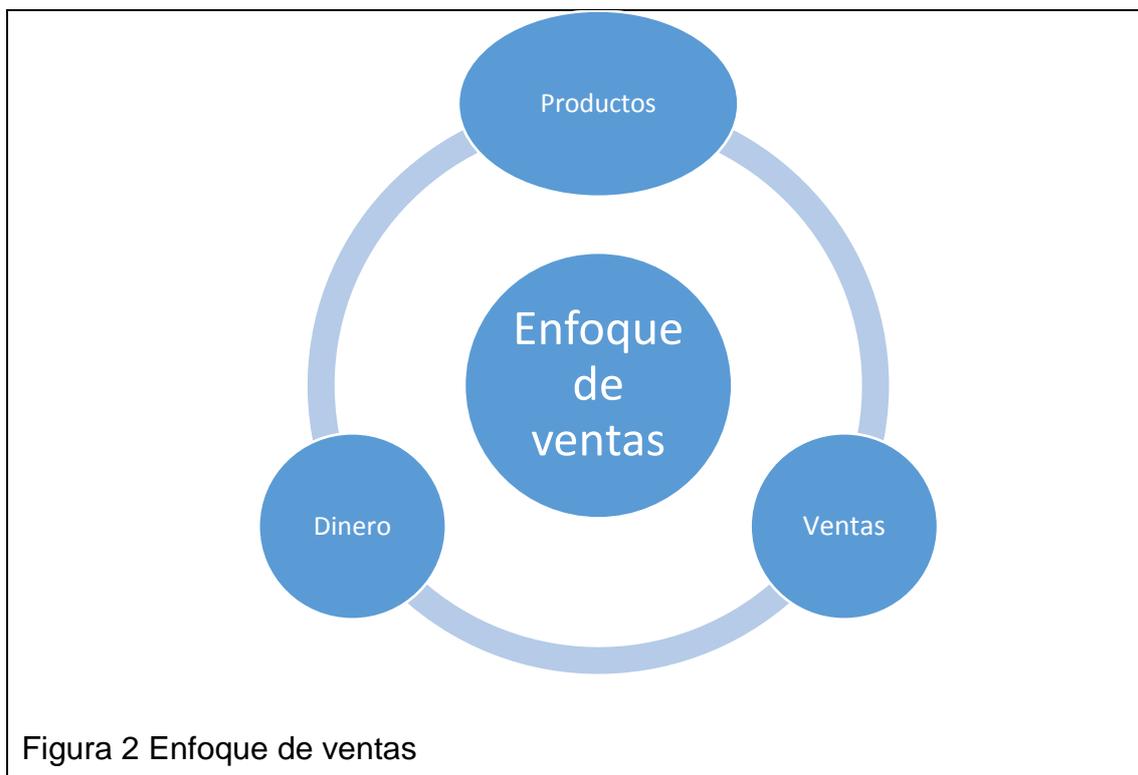


Figura 2 Enfoque de ventas

Enfoque basado en el cliente

El enfoque del Marketing se centra en el cliente, donde la empresa debe en primer lugar analizar las necesidades de los consumidores para luego ofrecer un producto que las satisfaga, siendo más efectivos que la competencia con lo que se obtendría un mejor proceso de ventas, puesto que se vendería productos que los consumidores necesitan.

Según Camacho, (2011, p. 11) manifiesta que debido a los cambios de la era tecnológica que influyen tanto en la movilidad de la personas como en la interacción en línea que el internet ha conseguido, se ha logrado que “el cliente tome la batuta y comienza a dirigir. El cliente, como lo dicen muchos autores, es el Rey; en la figura N° 3 se muestra el enfoque de Marketing.



Figura 3 Enfoque de Marketing

1.1.6 Entorno

Las empresas para conocer su situación real en el mercado deben utilizar herramientas que le permitan conocer el entorno tanto interno como externo, aspectos muy importantes y necesarios para partir en el desarrollo del marketing.

Autores como Kotler y Keller (2006, p. 26) señalan que el marketing tiene un entorno funcional y un entorno general. **El entorno funcional** se encuentra integrado por las empresas que tiene a su cargo la producción, distribución y promoción de los productos, es decir aquí se encuentran todos quienes intervienen desde que el producto se lo fabrica hasta que llega al consumidor final. **El entorno general** está formado por diferentes elementos como: demografía, economía, entorno físico, tecnología, aspecto político – legal, y el aspecto sociocultural.

1.2 MARKETING DE SERVICIOS

De acuerdo con lo expresado por Arellano citado por Camacho (2011, p. 15) el marketing de servicios es “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente” sin embargo existen excepciones tales son los casos de los hospitales y clínicas que brindan un servicio pero utilizan bienes que son los medicamentos, ecografías, radiografías.

De acuerdo con el autor Kotler (2001, p. 60) “los servicios tienen cualidades de experiencia y credibilidad más elevadas, los consumidores sienten un mayor riesgo en su adquisición” de acuerdo con los consumidores una cosa es una empresa comercial y otra muy diferente es la empresa de servicios; los bienes de una empresa comercial son tangibles es decir que el cliente los puede ver, tocar, oler, degustar y escuchar, sin embargo los productos de una empresa de

servicios son intangibles es decir no se pueden ver, tocar, degustar, oler y escuchar, esto hace que el cliente sienta más confianza cuando alguien le recomienda que cuando ve la publicidad, otro aspecto que genera confianza son las instalaciones físicas, el precio, el personal que atiende.

1.3 PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS

Kotler y Keller (2006, p. 43) señalan que “el plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing”. Por lo general se considera que el plan de marketing tiene dos niveles: Estratégico y Táctico. El nivel Estratégico está direccionado por los altos ejecutivos mientras que el táctico pertenece a los trabajadores en general de los niveles medios y de los operativos en los niveles bajos.

El contenido de un plan de marketing varía de una empresa a otra puesto que no existe un formato generalmente aceptado, sino que se adapta según las necesidades de las organizaciones, en este proyecto se utilizará el siguiente esquema:

- Resumen ejecutivo.
- Objetivos
- Análisis situacional
 - Mercado
 - Microambiente
 - Clientes
 - Competidores
 - Proveedores
 - Macroambiente
 - Factores económicos
 - Factores sociales
 - Factores políticos
 - Factores legales

- Factores culturales
- Factores tecnológicos
- Factores naturales
- Matriz BCG
- Fuerzas competitivas de Porter
- Análisis FODA
- Mix de marketing
- Estrategias
 - De posicionamiento
 - Del mix de marketing
 - De productos
 - De distribución
 - De comunicación
 - De precio
- Presupuesto
 - Estimación de ingresos
 - Estimación de egresos
 - Estado de resultados proyectado
 - Flujo del efectivo
- Cronograma
 - Plan de acción
- Evaluación



Figura 4 Componentes del plan de marketing

Tomado de material de clases dictadas por Humberto Serrano, año 2014.

1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados de acuerdo con la definición que le dan Kotler y Keller (2006, p. 102) “consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” es decir que es el proceso que se realiza para obtener datos que proporcionen información para ver si es factible implementación de un producto en el mercado sea este un bien o un servicio.

Proceso de investigación de mercados

Según lo expresado por Kotler y Keller (2006, p. 103) el proceso de investigación de mercados consta de seis fases:

- Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.
- Desarrollo del plan de investigación.

- Recopilación de información.
- Análisis de la información.
- Presentación de conclusiones.
- Toma de decisiones.

1.4.1 Mercados

De forma tradicional se ha considerado que el mercado es el lugar donde se encuentran oferta y demanda, o según lo expresado por Kotler y Keller (2006, p. 10) “era aquel lugar en el que los vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes”. Señalándose que es un lugar “no físico” puesto que existen diferentes transacciones que se realizan vía telefónica o por medio del internet.

Existen diferentes percepciones de lo que es el mercado, mientras que para un grupo de profesionales significa algo para otro grupo es algo diferente. Es así que para los economistas se considera mercado a los compradores y vendedores que realizan una negociación con productos determinados. Los mercadólogos al usar esta expresión se refieren a los grupos de clientes.

1.4.2 Clases de mercados

De acuerdo con los autores Kotler y Keller (2006, p. 11 y 12) existen diferentes tipos de mercados entre los que se consideran: Mercados de consumidores, mercados de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos.

Los mercados de consumidores, se refiere a los mercados de productos de consumo masivo.

Los mercados de empresas, se refieren a empresas que ofrecen bienes y servicios a otras empresas.

Los mercados globales, este tipo de mercados se refiere a los consumidores a nivel internacional en diferentes países.

Los mercados no lucrativos, se refiere a las instituciones no lucrativas puesto que estas no compran productos para luego agregar valor sino que los compran con presupuestos limitados obtenidos por donaciones o ayudas.

1.5 SEGMENTACIÓN

Según Kotler & Armstrong (2012, p. 190) la segmentación de mercado es “Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”. Es importante ubicar la población en segmentos o fracciones para tener criterios definidos al momento de realizar las estrategias, de esta forma se conocerá qué tipo de clientes se busca para ofrecerle los productos que les satisfaga la necesidad.

Los autores Kotler y Keller (2006, p. 24) señalan que es muy difícil que una empresa logre satisfacer las necesidades de los consumidores, es que cada persona es un mundo distinto por lo cual piensa, siente y vive de forma diferente, hay individuos que frente a la necesidad de consumir algo para aliviar la sed prefieren agua, otros prefieren una bebida gaseosa, otros una cerveza, tomando en cuenta este aspecto de gustos y preferencias de los consumidores se aplica una técnica que se la ha denominado segmentación de mercados la cual consiste en fragmentar el mercado en segmentos de compradores con características específicas.

Existen diferentes tipos de criterios para la realización de una segmentación de mercado, según Kotler & Armstrong (2012, p. 191) se puede realizar una segmentación: demográfica, por género, por ingresos, psicográfica, conductual. El investigador de mercado según su criterio podrá utilizar uno de estos aspectos para la selección del segmento meta.

El cliente

Según Camacho (2011, p. 26) “el cliente es quién directa o indirectamente utiliza el producto o disfruta del servicio”. Los clientes se pueden considerar

que son los beneficiarios directos del producto que las empresas elaboran y son quienes deciden si consumen o no el producto, y luego deciden si vuelven a consumir el producto o si buscan otro producto sustituto. Este autor señala que existen dos tipos de clientes: internos y externos.

Cliente interno

“El cliente interno es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio que ofrece la organización” Camacho (2011, p. 28). Es decir todos quienes trabajan para la empresa sea del nivel que fuere están directamente relacionados con el proceso de satisfacción al cliente, por lo cual necesitan conocer las políticas, misión, visión y valores de la organización, puesto que ello los llevará a involucrarse y comprometerse con la causa de la empresa.

Cliente Externo

De acuerdo con lo expresado por Arellano citado por Camacho (2011, p. 32) el cliente externo es “el que compra o consigue el producto” es decir es quién le da vida a la empresa, de acuerdo con algunos autores es el motivo por el que existe la empresa.

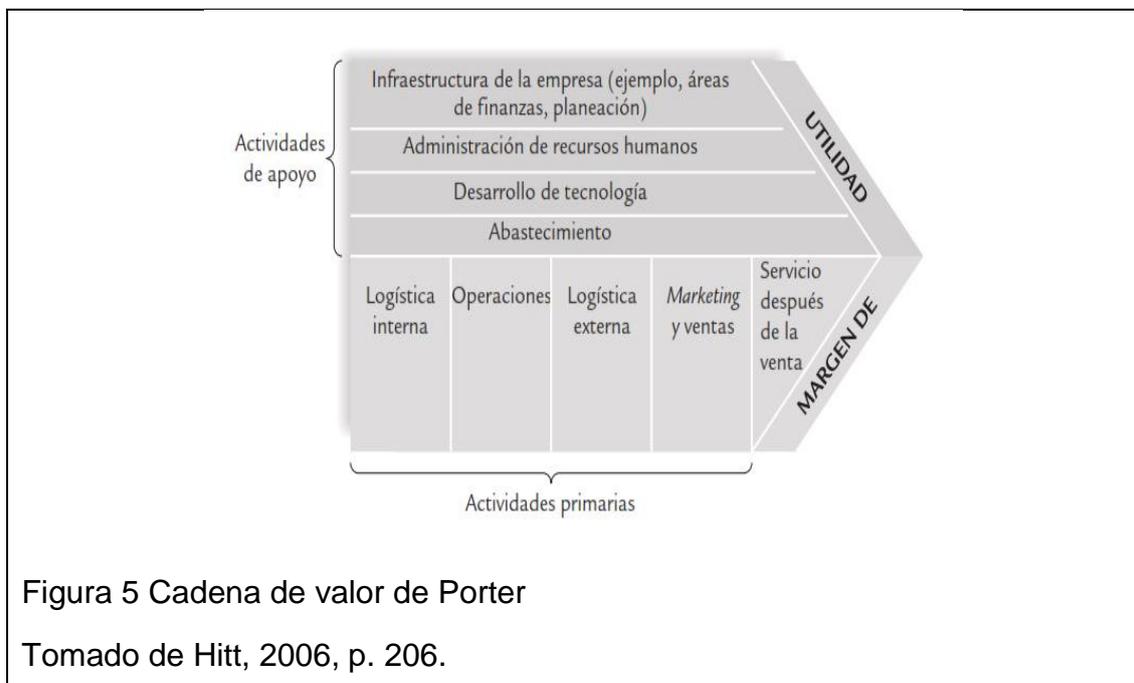
Según Kotler citado por Camacho (2011, p. 33) cuando se logra satisfacer a un cliente se está dando un paso previo a la fidelización; “La satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente” y “la fidelidad mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese”. Si se logra tener un alto nivel de satisfacción de seguro se obtiene un porcentaje seguro de fidelización.

1.6 CADENA DE VALOR DE PORTER

De acuerdo con Hitt (2006, p. 205) la “cadena de valor se compone de una serie de actividades clave, mediante las cuales directamente se genera o se

apoya la producción de aquello que la empresa finalmente ofrece a sus clientes”.

Según Michael Porter esta cadena de valor muestra los elementos internos que componen la empresa se los describen en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo. Las actividades primarias son aquellas que participan directamente en la producción de un producto. Las actividades de apoyo son aquellas que ayudan para la elaboración del producto y también aquellas que se para utilizan en la entrega del producto al cliente. Cada una de estas actividades que se realizan en las actividades principales y de apoyo deben añadir valor al producto (Hitt, 2006, p. 205).



Las cinco actividades primarias que forman parte de la cadena de valor son: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, servicio después de la venta.

Logística interna: se refiere a las actividades que se realizan en la recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.

Operaciones: estas actividades se refieren al proceso de transformación de la materia prima en productos finales, en este grupo se debe incluir los costos por mantenimiento de equipos de producción.

Logística externa: se refieren a los procesos que se llevan a cabo desde que el producto está terminado hasta que llega al cliente, es decir almacenar los productos terminados, revisar los pedidos, distribuir los productos para que llegue a los lugares donde se comercializará.

Marketing y ventas: estas actividades tienen como propósito que los clientes conozcan el producto a través de diferentes estrategias que incentiven a su consumo.

Servicio después de la venta: son actividades que se realizan para que el cliente se sienta satisfecho y pueda seguir comprando los productos, en este grupo se incluye el mantenimiento, reparación o ajustes.

Las cuatro actividades de apoyo son las siguientes: abastecimiento, desarrollo de tecnología, administración de recursos humanos, infraestructura de la empresa.

Abastecimiento: se refiere a la actividad de proveer activos que ayuden a las actividades primarias, puede referirse a actividades complementarias de logística interna o de operaciones.

Desarrollo de tecnología: se refiere a los implementos tecnológicos que se usan en las cinco actividades primarias entre las cuales se pueden considerar el uso de computadoras, software, u otros equipos.

Administración de recursos humanos: se considera a todos los elementos humanos que intervienen en las cinco actividades primarias es decir todo el personal que trabaja dentro de la empresa.

Infraestructura de la empresa: se refiere a las actividades del proceso administrativo de la empresa, en este grupo no se considera la parte física de la empresa sino más bien a la estructura organizacional.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para el análisis situacional de la clínica San José se utilizará la información obtenida desde la entidad a través de entrevista con sus directivos y trabajadores, y de encuesta a los habitantes del cantón Vinces para lo cual se deberá recurrir a las herramientas que brinda la metodología de la investigación utilizando los tipos de investigación, métodos de investigación, técnicas de recolección de datos e instrumentos de investigación.

Antecedentes del sector

En el Ecuador la salud es un recurso público que se puede brindar por el Ministerio de Salud Pública (MSP), el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y por entidades particulares. El Ministerio de Salud Pública ofrece los servicios de salud por medio de los Hospitales de Especialidades, Hospitales Básicos, Subcentros de Salud; El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social por su parte ofrece los servicios de salud en Hospitales Provinciales, y Hospitales Básicos, además de Unidades de Atención Ambulatoria y Dispensarios Médicos del Seguro Campesino; Las entidades particulares constituyen Clínicas de Especialidades, Clínicas Básicas, Policlínicos, Consultorios médicos, Laboratorios clínicos y Farmacias.

Según información obtenida por observación directa se ha determinado que en el cantón Vinces los servicios de salud que brindan atención médica se encuentran distribuidos de la siguiente forma: El ministerio de salud posee 1 hospital básico llamado "Dr. Nicolás Coto Infante" ubicado en el centro del cantón y 7 Subcentros de Salud distribuidos en diferentes sectores tanto urbano como rural; El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tiene una Unidad de Atención Ambulatoria ubicada en calles céntricas y 3 dispensarios médicos del seguro campesino en la zona rural; Las entidades particulares son: 3 clínicas, 20 consultorios médicos, 14 farmacias y 7 laboratorios clínicos.

2.1 ANÁLISIS INTERNO

La clínica San José fue creada el 7 de agosto de 1996 por los esposos doctor Milton Bohórquez Vela y doctora Janeth Cruz de Bohórquez, quienes ejercen su labor en Cirugía General e Imagenología (Rayos X y Ecografía), esta clínica inició sus actividades médicas en un local propio de dos pisos ubicado en la ciudad de Vinces en las calles Córdova entre Bolívar y Balzar, se mantiene como un negocio familiar.

La Clínica San José es un centro médico quirúrgico de atención básica, tiene doce camas para hospitalización, un quirófano, una sala de recuperación post operatorio, una sala de parto, una sala de neonatología, una sala de imagenología (Rayos X y Ecografía), un laboratorio clínico, una farmacia, dos consultorios médicos; en esta clínica se cuenta con profesionales de la salud en las áreas de: cirugía general, médico residente, ginecología – obstetricia, pediatría, traumatología, imagenología, laboratorio clínico, y enfermeras quienes brindan la atención a los usuarios que acuden con diferentes problemas en su salud, hay médicos de la localidad que tienen convenio con la clínica para hacer uso de las instalaciones para cirugías y hospitalización de sus pacientes.

Según información obtenida en la entrevista realizada se conoce que la clínica San José por ser un negocio familiar se ha manejado de forma empírica en lo administrativo y financiero, puesto que no existe una estructura administrativa definida, no se utilizan las diferentes herramientas de la administración; no tiene un control estadístico de sus pacientes; no hay un contador que realice los estados financieros; no tiene estrategias de mercado para incrementar sus clientes por lo cual sus instalaciones se encuentran subutilizadas; de forma poco frecuente se realizan publicaciones en los semanarios del cantón Vinces; los equipos médicos de diagnóstico y quirúrgicos que posee la clínica son renovados en promedio cada cinco años, y el mantenimiento de los equipos médicos se lo realiza cada año.

2.1.1 Cadena de valor de Michael Porter

Actividades primarias

La cadena de valor tiene cinco actividades primarias que forman el proceso productivo de la clínica San José las cuales son: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, servicio después de la venta.

Logística interna: La clínica San José cuenta con un área de 12 m² para la farmacia, en la cual se ubican los insumos médicos y medicinas que se requieran para el tratamiento de los pacientes y público en general, sin embargo no cuenta con un inventario.

Operaciones: Para la atención a los usuarios la clínica San José posee diferentes servicios médicos los cuales son: Valoración primaria, consulta externa, laboratorio clínico, imagenología (rayos X y ecografía), Cirugía, Recuperación y Hospitalización. Se realiza el mantenimiento de los equipos de cirugías y demás equipos médicos cada 6 meses para que estén en óptimas condiciones, y puedan dar un diagnóstico definitivo exacto con el cual se le brinde la atención a los usuarios de forma segura, previniendo cualquier situación negativa por falla de los equipos e implementos.

Logística externa: Esta área por ser una empresa de servicios médicos no la posee.

Marketing y ventas: Se realiza publicidad en una radio local que tiene alcance en toda la región Costa, se la realiza de forma no permanente; sin embargo la publicidad personal de boca a boca es la que más ha dado beneficios a la institución de salud, puesto que las personas cuentan los servicios y atención que se brinda y recomiendan a sus conocidos. No se ha ejecutado algún estudio de mercado que determine el posicionamiento que posee la clínica, sin embargo, pese a ello es muy conocida en la ciudad.

Servicio después de la venta: En la clínica San José por lo general no se ha realizado ningún tipo de seguimiento a los pacientes para determinar su satisfacción, sólo se realizan los controles post operatorios que se realizan a los pacientes quirúrgicos otorgándoles citas médicas a las cuales asisten los pacientes en determinadas fechas.

Actividades de apoyo

Las cuatro actividades de apoyo de la cadena de valor de Porter son las siguientes: abastecimiento, desarrollo de tecnología, administración de recursos humanos, infraestructura de la empresa.

Abastecimiento: Los laboratorios farmacéuticos del país tienen sus visitantes médicos quienes realizan visitas mensuales a la clínica para realizar los pedidos de los productos, los propietarios de la clínica procuran siempre tener un variado stock de medicinas y también de productos quirúrgicos. Existe buena relación comercial con estos laboratorios por lo cual conceden créditos de 15 días para el pago de las facturas.

Desarrollo de tecnología: La clínica San José tiene implementos tecnológicos básicos, cuenta con equipos de rayos X y Ecografía no de última tecnología sino son equipos de buenas marcas pero de modelos de 3 o 4 años anteriores esto se lo realiza por motivos económicos puesto que son muy costosos. Los implementos del quirófano son básicos que cumplen con los requerimientos de las normas sanitarias del Ministerio de Salud Pública, en la farmacia se cuenta con una computadora que tiene un sistema de facturación.

Administración de recursos humanos: Los propietarios de la clínica realizan atenciones a pacientes: el Doctor Milton Bohórquez es médico cirujano atiende las emergencias y operaciones en el quirófano sólo durante el día; la doctora Janeth Cruz brinda la atención en imagenología realizando las ecografías y rayos X; El ginecólogo – obstetra Dr. Rogers Moscoso; La pediatra es la Dra. Mónica Toapanta; laboran 3 enfermeras en turnos de 8 horas diarias; en la

farmacia y laboratorio atiende una persona que es la encargada de abrir y cerrar, adicional a ellos existen médicos que realizan atenciones de forma externa alquilando las instalaciones o cancelándoseles por sus servicios como el Anestesiólogo.

Infraestructura de la empresa: La clínica San José no cuenta con un Gerente, el administrador es su propietario, no se posee una estructura organizacional, debido a la poca formación en administración de empresas no se cuenta con planificación ni a corto ni a largo plazo, los registros estadísticos no existen ya que no hay persona encargada de esta información.

En el análisis que se hizo con la cadena de valor se observó que existen muchas fortalezas puesto que se cuenta con profesionales de la salud de muy alto nivel que se encuentran capacitados para atender cualquier emergencia, también se encontró que como debilidad se tiene que las cirugías sólo se dan en el día, la farmacia no atiende las 24 horas, no se cuenta con un sistema informático que permita administrar historia clínica de los pacientes, tampoco se hace un seguimiento a los pacientes para determinar los niveles de satisfacción.

2.2 ANÁLISIS DE CLIENTES

Los clientes de la clínica San José se encuentran en un nivel social medio bajo, son habitantes del cantón Vinces, Palenque y las parroquias rurales Isla de Bejucal y Guare del cantón Baba en la provincia de Los Ríos y pocos de los cantones Palestina y Colimes de la provincia del Guayas. Los servicios médicos quirúrgicos requeridos por los pacientes son: cirugías gineco-obstétricas (partos, cesáreas, histerectomía), cirugías generales (apéndice, hernia umbilical, hernia inguinal, vesículas y otras).

2.2.1 Investigación de mercado

Objetivo general

Determinar los requerimientos de servicios de salud y la preferencia hacia los prestadores de atención médica en los habitantes del cantón Vinces.

Objetivos específicos

- Identificar los niveles de preferencia en cuanto a los servicios médicos públicos y privados.
- Determinar las percepciones de los consumidores en cuanto a los servicios de salud que se brindan en la clínica San José.
- Establecer las necesidades de los servicios de salud en la población y la frecuencia de su utilización.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación de mercado es la forma como se plantea el trabajo, es decir el plan de investigación, las fuentes y el procedimiento de la recolección de información, para lo cual se realizará considerando dos tipos de investigación:

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación permite en las etapas iniciales del proceso, se logra obtener información que ayudan a realizar un análisis de la situación problemática. Cuando ya está planteado el problema con esta investigación se puede tomar un curso para la acción a seguir. (Kinneer y Tylor, 1998. p. 126), es por ello que se utilizará este tipo de investigación puesto que permite identificar los problemas que se pueden presentar.

Investigación concluyente

Este tipo de investigación proporciona información que permite tomar decisiones. Para la obtención de esta información se realiza un cuestionario para la encuesta. Esta investigación utiliza a la vez la investigación descriptiva, por cuanto se realiza la descripción del suceso sin modificar nada de lo que ha obtenido de la fuente de investigación. (Kinneer y Tylor, 1998. p. 127). Se utilizara este tipo de investigación porque ayuda en la obtención de información la misma que servirá para la elaboración de la investigación de mercado y posteriormente el plan de marketing.

Técnica de la investigación

En el trabajo investigativo las técnicas de la investigación constituyen un elemento indispensable para la obtención de información, se aplicará la técnica de la entrevista al Propietario de la Clínica San José y la técnica de la encuesta la misma que será ejecutada a la muestra que se determine de acuerdo a la población, en ambos casos se utilizará un cuestionario de preguntas que serán planteadas para obtener información referente a los objetivos de la investigación, dichos cuestionarios se los adjunta en el Anexo 1.

Población

De acuerdo con datos del INEC 2.010 según el Censo de Población y Vivienda el cantón Vinces tiene 71.736 habitantes, el cantón Palenque posee 22.320 habitantes y en el cantón Baba se trabajará con dos parroquias rurales cercanas a Vinces, las cuales son Guare con 11.447 habitantes y la parroquia Isla de Bejucal con 9.391 habitantes, dando un total de 114.894 habitantes que se encuentran dentro del área de influencia de la clínica.

Los habitantes de estas poblaciones acuden a distintos proveedores de servicios de salud, diferenciándose por la clase social a la que pertenece

siendo las personas de clase social alta quienes acuden a clínicas particulares de otras ciudades, las personas de clase social media acuden a clínicas o consultorios médicos particulares, las personas de clase baja asisten a los Subcentros de Salud o al Hospital Básico Dr. Nicolás Coto Infante.

La población objetivo para la presente investigación de mercado se considera a la población urbana del cantón Vinces que según dato del INEC 2.010 se encuentra en 30.248 habitantes de los cuales 14.519 son hombres y 15.729 son mujeres. A los cuales se ha realizado una encuesta en diferentes sectores del área urbana del cantón Vinces, de acuerdo con la muestra que se obtuvo de la población que dio como resultado que se debería realizar 285 encuestas, se elaboró previamente un cuestionario con 10 preguntas, el trabajo de campo fue realizado por 6 encuestadores.

Muestra

Según Méndez (2001. p. 181) “una muestra comprende el estudio de una parte de los elementos de una población”. Es decir se debe realizar la determinación de la fracción de la población que se van a estudiar, para lo cual es necesario recurrir a fórmulas estadísticas que permitan obtener dichos valores.

Para determinar la muestra para la encuesta se utilizó la fórmula para poblaciones finitas que plantean los autores Anderson, Thomas & Sweeney (2008. p. 955), se realizó el muestro aleatorio por cuanto es difícil acceder a todos los niveles económicos conscientes que el plan de mercadeo está dirigido al segmento dos.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N-1) + Z^2 P Q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde cada uno de los términos aquí presentados representan lo siguiente:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

e = Margen de error admisible (+/- 5%)

p = Probabilidad de éxito (75%)

q = Probabilidad de fracaso (25%)

Z = Nivel de confianza 1,96 (95%)

$$n = \frac{1,96^2 (0,75)(0,25)(30248)}{0,05^2(30248 - 1) + 1,96^2 (0,75)(0,25)}$$

$$n = \frac{3,84 (0,75)(0,25)(30248)}{0,0025(30247) + 3,84 (0,75)(0,25)}$$

$$n = \frac{3,84 (0,75)(0,25)(30248)}{0,0025(30247) + 3,84 (0,75)(0,25)}$$

$$n = \frac{21778,56}{75,62 + 0,72}$$

$$n = 285$$

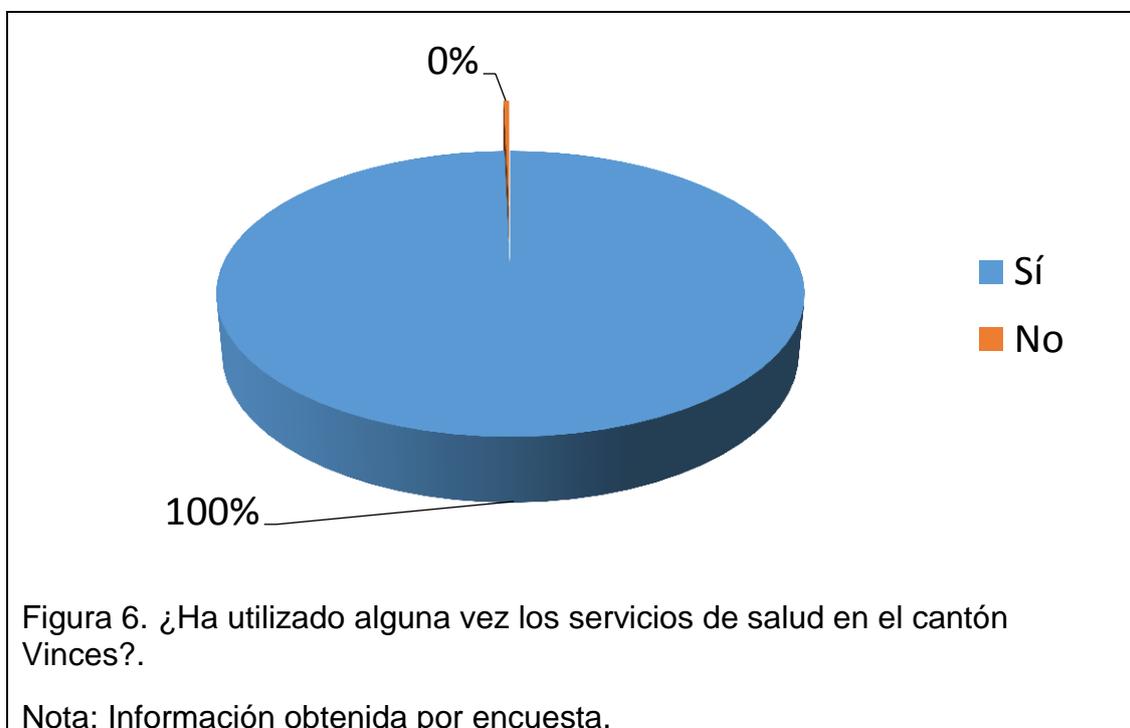
Como resultado se tiene que una muestra de 285 encuestas proporcionará la información que se requiere con un 95% de nivel de confianza y un margen de error admisible de +/- 5%.

Resultados de la encuesta

Tabla 1. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de salud en el cantón Vinces?.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	284	99,65%
No	1	0,35%
Total	285	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.

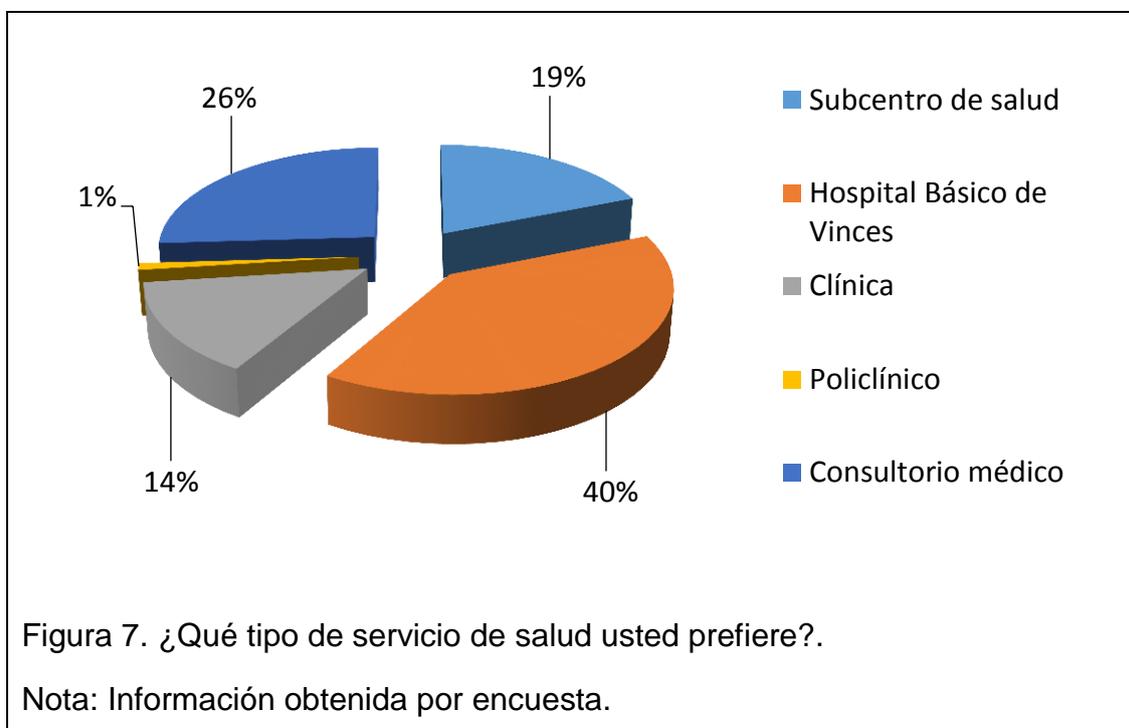


Análisis: El 99,65% de los encuestados ha utilizado los servicios médicos en el cantón Vinces alguna vez en su vida.

Tabla 2. ¿Qué tipo de servicio de salud usted prefiere?.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Subcentro de salud	54	19%
Hospital Básico de Vinces	113	40%
Clínica	41	14%
Policlínico	3	1%
Consultorio médico	74	26%
Total	285	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.

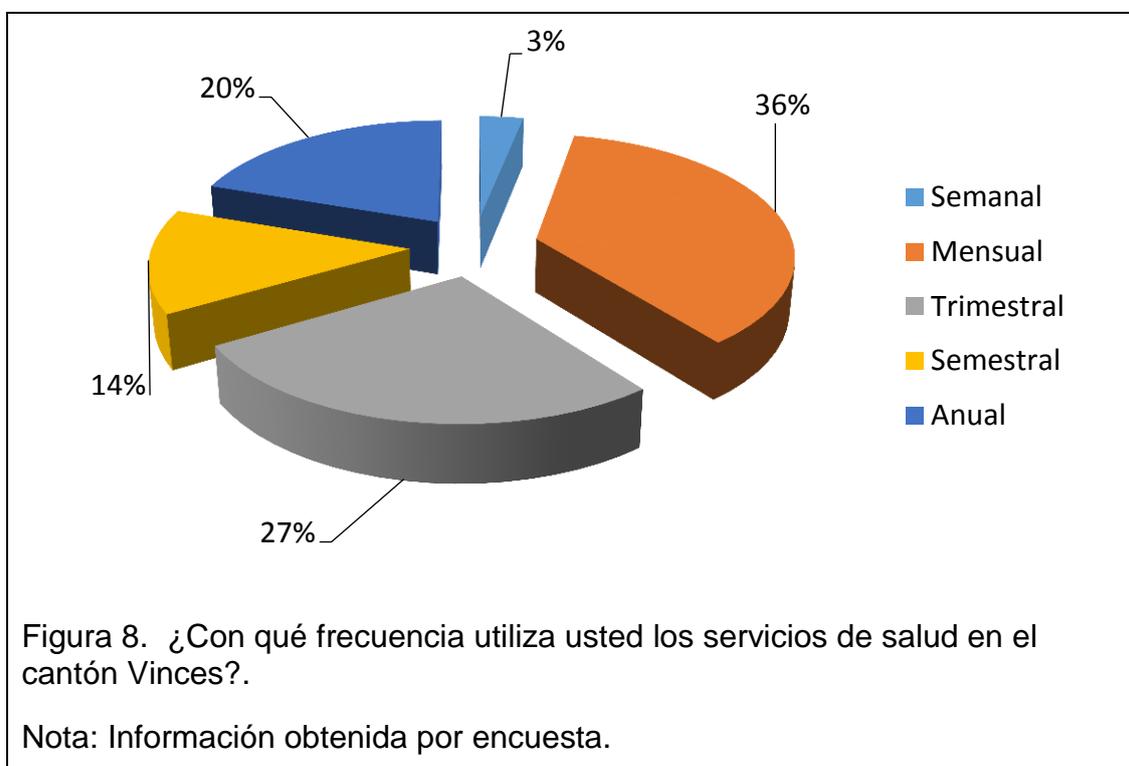


Análisis: El 40% de los encuestados manifiesta que prefiere el servicio de salud del Hospital, mientras que el 26% señala que prefiere consultorios particulares, el 19% dice que prefiere los Subcentros de salud y el 14% prefiere asistir a una Clínica y el 1% a los Policlínicos.

Tabla 3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de salud en el cantón Vinces?.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Semanal	9	3%
Mensual	103	36%
Trimestral	77	27%
Semestral	39	14%
Anual	56	20%
Total	284	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.

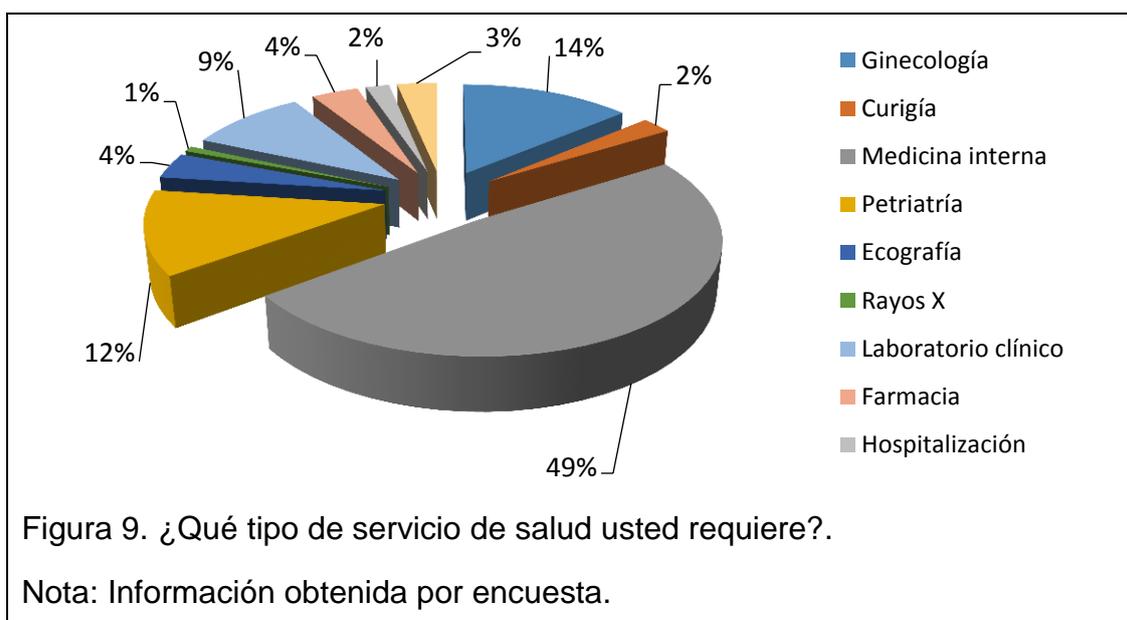


Análisis: El 36% de los encuestados utiliza los servicios de salud de forma mensual, mientras que el 27% los utiliza de forma trimestral, el 20% dice que utiliza los servicios de salud de manera anual, el 14% los utiliza de manera semestral y el 3% lo hace de forma semanal.

Tabla 4. ¿Qué tipo de servicio de salud usted requiere?.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Ginecología	51	14%
Cirugía	9	2%
Medicina interna	180	49%
Pediatría	45	12%
Ecografía	14	4%
Rayos X	3	1%
Laboratorio Clínico	35	9%
Farmacia	14	4%
Hospitalización	7	2%
Traumatología	12	3%
Total	370	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.

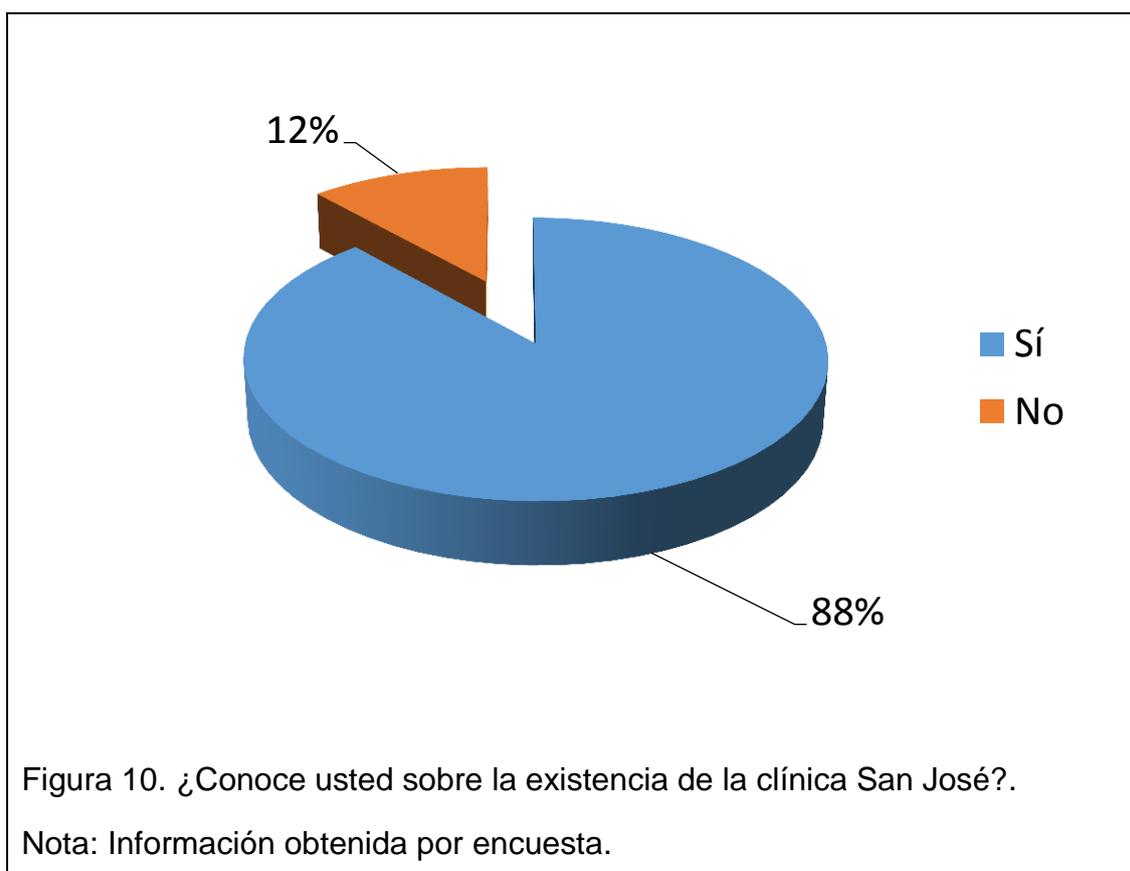


Análisis: El 49% de los encuestados señalan que requieren el servicio de medicina interna, mientras que el 14% requiere ginecología, el 12% dice que requiere pediatría, el 9% requiere laboratorio clínico, el 4% dice que requiere ecografía y Farmacia, el 3% requiere traumatología, el 2% requiere hospitalización y el 1% requiere rayos X.

Tabla 5. ¿Conoce usted sobre la existencia de la clínica San José?.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	252	88%
No	33	12%
Total	285	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.

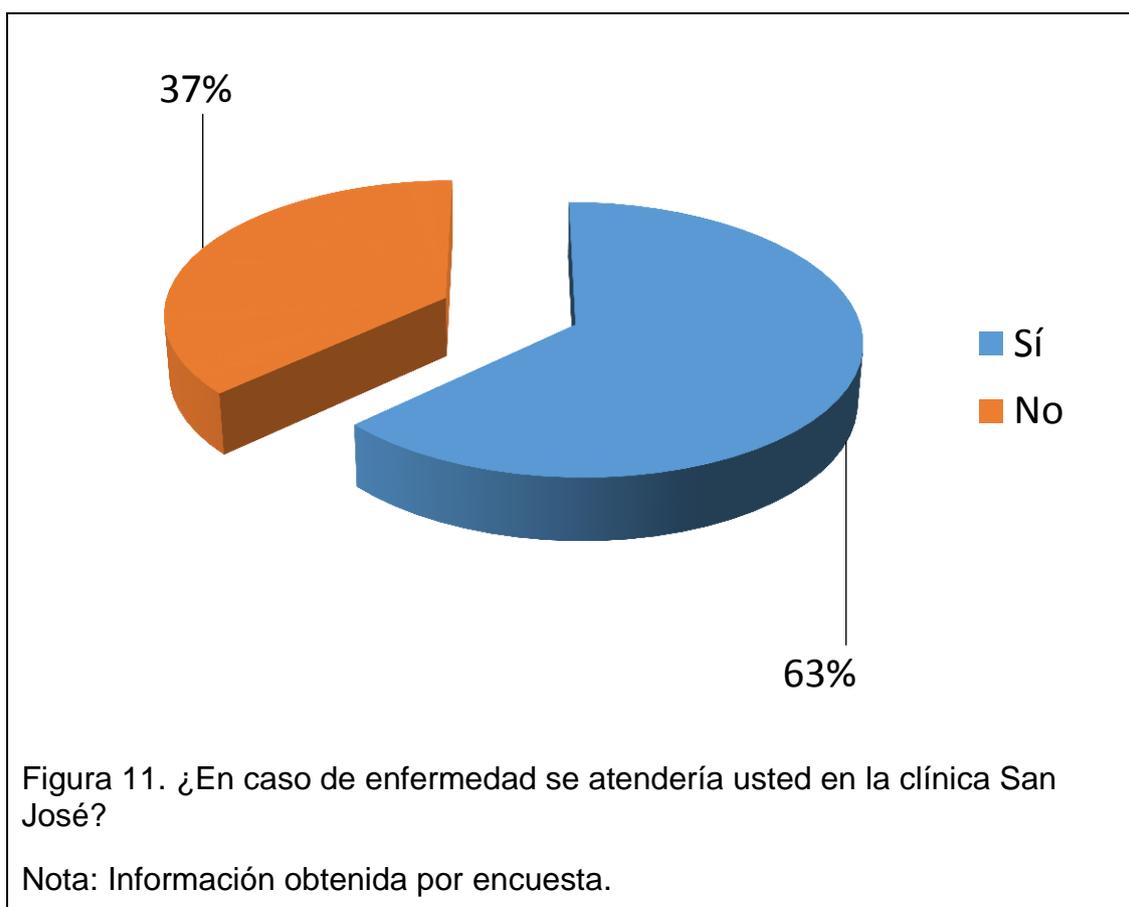


Análisis: El 88% de los encuestados manifiesta que si conoce sobre la clínica San José mientras que el 12% no conoce sobre la clínica San José.

Tabla 6. ¿En caso de enfermedad se atendería usted en la clínica San José?.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	159	63%
No	93	37%
Total	252	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.

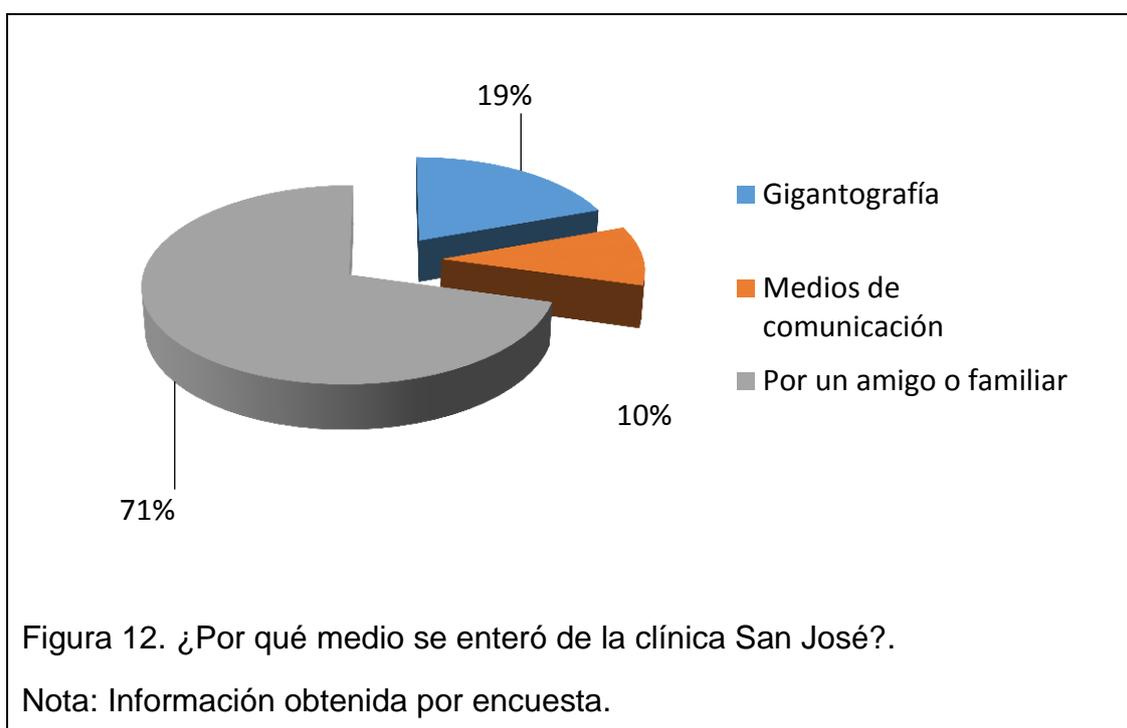


Análisis: El 63% de los encuestados manifiesta que en caso de enfermedad asistiría a la clínica San José para hacerse atender, mientras que un 37% opina que no acudiría a la clínica para tratar una enfermedad.

Tabla 7. ¿Por qué medio se enteró de la clínica San José?.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Gigantografía	49	19%
Medios de comunicación	25	10%
Por un amigo o familiar	178	71%
Total	252	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.

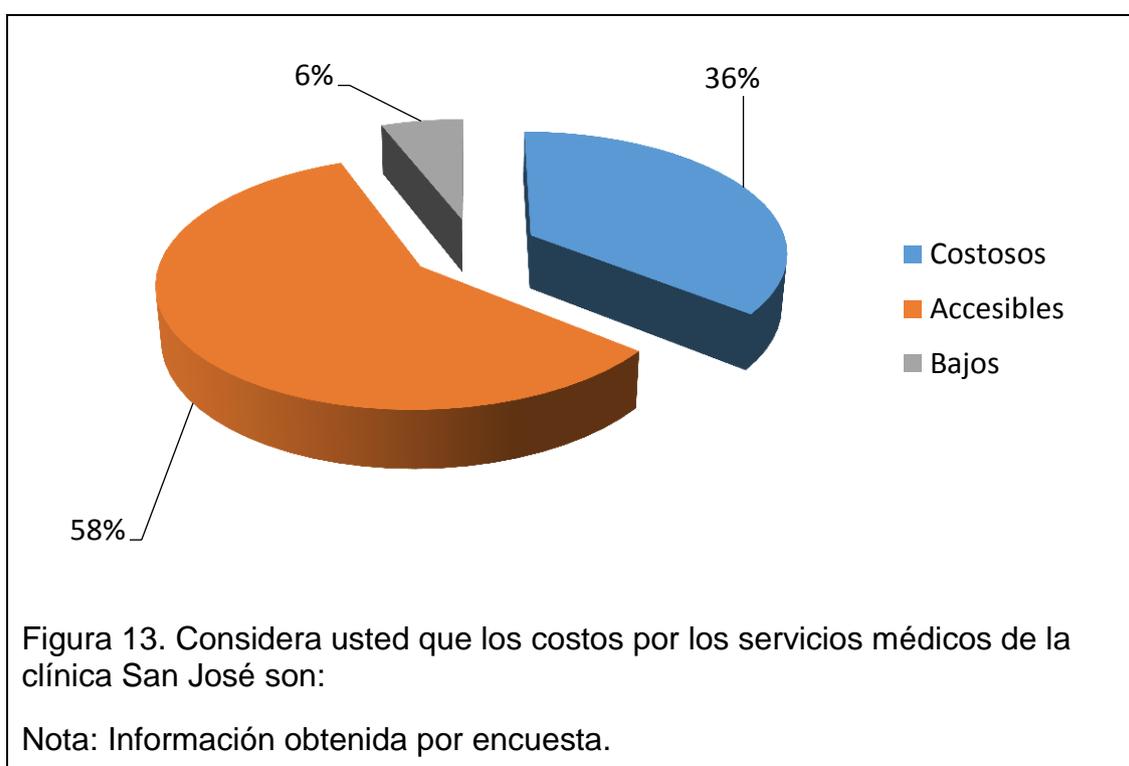


Análisis: el 71% de los encuestados manifiesta que se enteró de la clínica San José por medio de la referencia de un amigo o familiar, el 19% se enteró por una gigantografía y el 10% se enteró por un medio de comunicación.

Tabla 8. Considera usted que los costos por los servicios médicos de la clínica San José son:

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Costosos	90	36%
Accesibles	147	58%
Bajos	15	6%
Total	252	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.

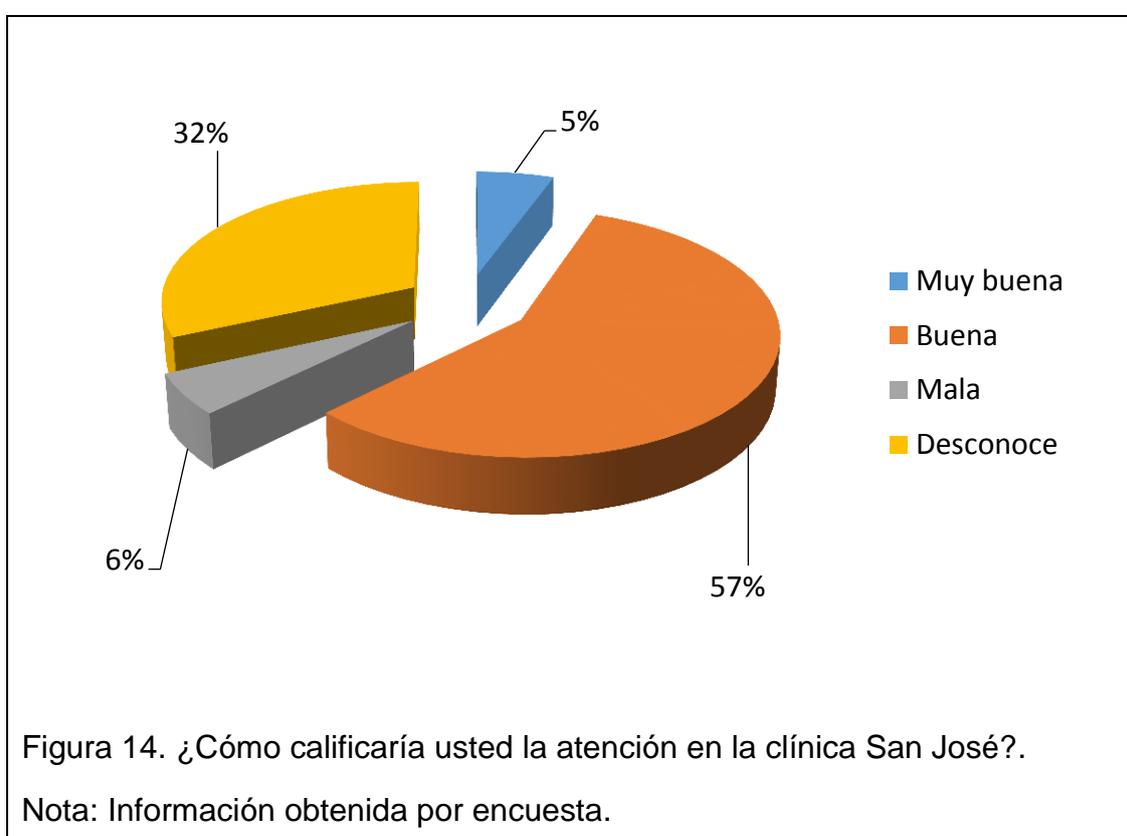


Análisis: El 58% de los encuestados considera que los servicios médicos de la clínica son accesibles, el 36% dice que son costosos y el 6% opinan que son bajos.

Tabla 9. ¿Cómo calificaría usted la atención en la clínica San José?.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	14	5%
Buena	144	57%
Mala	14	6%
Desconoce	80	32%
Total	252	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.

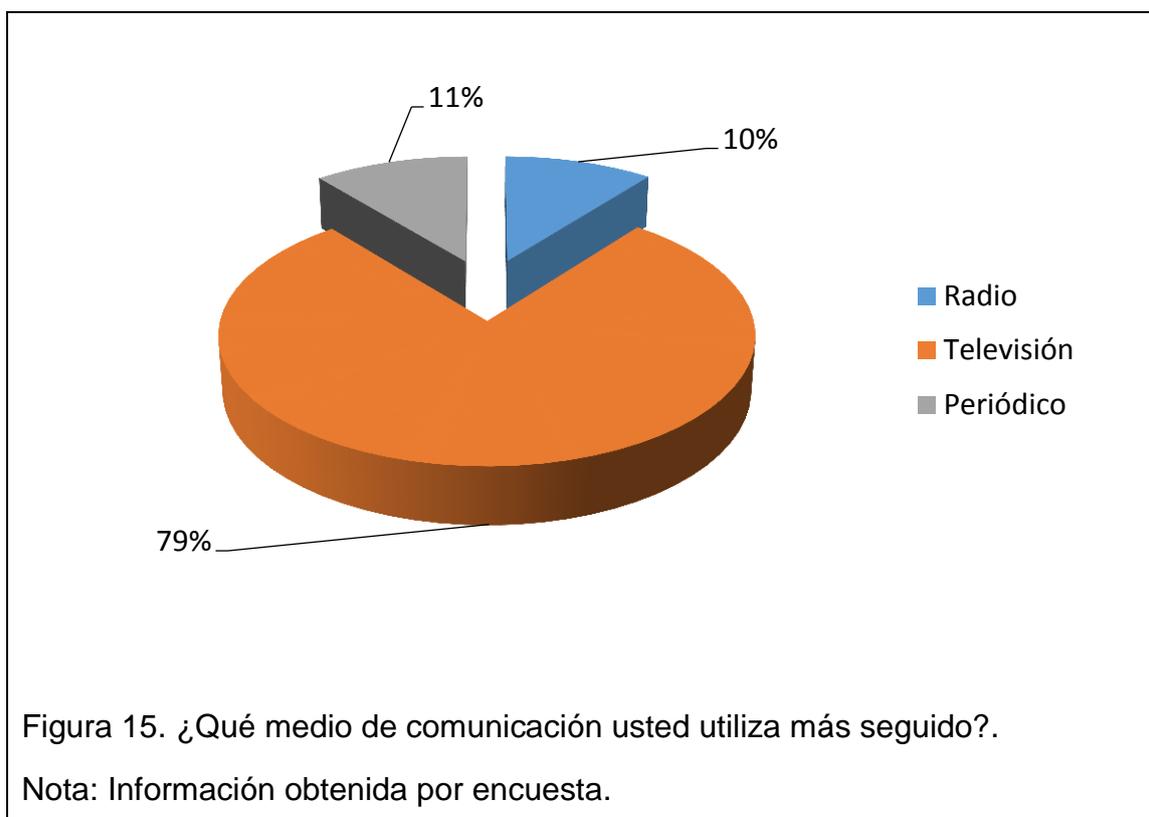


Análisis: El 57% manifiesta que la atención es buena, mientras que el 32% dice que desconoce, el 6% opina que es mala y el 5% dice que es muy buena.

Tabla 10. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza más seguido?.

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Radio	30	10%
Televisión	224	79%
Periódico	31	11%
Total	285	100%

Nota: Información obtenida por encuesta.



Análisis: El 79% de los encuestados manifiesta que utiliza más seguido la televisión, mientras que el 10% manifiesta que utiliza la radio y el 11% dice que utiliza el periódico.

Análisis general sobre los resultados de la investigación de mercado.

De los datos que se han obtenido por las encuestas que se ha realizado se puede determinar que la población que se encuentra en el área urbana del

cantón Vinces, un 15% de los encuestados prefiere la atención de una clínica, así mismo el 37% requiere los servicios de salud por lo menos una vez al mes, mientras que el 26% los utiliza de forma trimestral.

Dentro de los servicios médicos requeridos el 49% de los encuestados señaló que más frecuentemente acude por medicina interna lo cual es relacionado con problemas de salud no quirúrgicos entendiéndose como tales la hipertensión, diabetes, enfermedades intestinales, entre otras; el 14% requiere ginecología - obstetricia y el 12% requiere de pediatría con lo que se puede decir que la clínica San José podría optar para priorizar la atención en medicina general y a las embarazadas que posteriormente serán madres.

La clínica San José es conocida por un 88% de los encuestados, también se pudo conocer que el 63% de los encuestados acudirían para hacerse atender, el 57% opina que la atención es buena, lo cual hace referencia a que estos son potenciales clientes de los servicios médicos de la clínica, la información anterior es corroborada con el 56% de los encuestados quienes manifiestan que los servicios de la clínica son accesibles económicamente, puesto que consideran que los precios son al alcance de la economía popular.

Se logró conocer que el 71% de los encuestados se enteró sobre la existencia de la clínica por medio de la publicidad boca a boca, por la referencia de un amigo o familiar, mientras que el 10% se enteró por los medios de comunicación lo cual revela que la mejor forma de publicidad en el cantón Vinces de boca a boca, se puede considerar que falta difusión de los servicios de la clínica en la prensa televisiva, radial y escrita, se pudo establecer que el 78% de los encuestados utiliza la televisión mientras que el 10% utiliza la radio y el otro 11% usa el periódico.

2.2.2 Segmentación

En el caso de la presente investigación son los servicios de salud. Es con la segmentación del mercado que se puede visualizar a qué tipo de consumidores

la clínica debe dirigir sus esfuerzos para aumentar la atención médico – quirúrgica.

La base para realizar la segmentación se la ha realizado según la variable de ingresos, una vez obtenidos los resultados de la investigación se encontró que la variable de ingresos genera comportamiento de compra que se diferencia según el nivel de ingresos, entre los cuales se observó tres grupos:

Grupo 1: familias con nivel de ingresos bajos.

Grupo 2: familias con nivel de ingresos medios.

Grupo 3: familias con nivel de ingresos altos.

El segmento o grupo 1 está constituido por familias que perciben por remuneración uno a dos sueldos básicos. Las personas que conforman este segmento por su bajo nivel adquisitivo cuando requieren los servicios de salud acuden al hospital o a los Subcentros de salud, por cuanto reciben atención y medicinas gratuitas, en su gran mayoría requieren los servicios de salud de forma frecuente por cuanto no tienen servicios básicos, y de forma general no realizan medicina preventiva, en muchos de los casos existe problemas por mala nutrición.

El segmento o grupo 2 se puede considerar aquellas familias que trabajan sea en empresas o entidades públicas que perciben por remuneración más de dos y hasta diez sueldos básicos. Las personas que pertenecen a este segmento acuden por lo general al Dispensario del Seguro Social porque gozan de afiliación, también hay otras personas que acuden consultorios o clínicas particulares, la atención médica la requieren con poca frecuencia por cuanto poseen servicios básicos, siempre consumen agua segura, realizan medicina preventiva, sus ingresos económicos les permiten gozar de una mejor nutrición.

El segmento o grupo 3 está constituido por las familias que perciben más de diez remuneraciones básicas. Las personas que pertenecen a este nivel social acuden por lo general a clínicas fuera de la ciudad, sean estas de las ciudades

de Guayaquil, Babahoyo o Quevedo, aunque cuando requieren servicios de salud de emergencia en el cantón acuden al Dispensario del Seguro Social o alguna clínica o consultorio médico; quienes integran este segmento aplican la medicina preventiva, se realizan chequeos rutinarios cada año, poseen todos los servicios básicos, para su consumo utilizan agua segura, el tipo de alimentación es balanceada.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se considera los competidores a empresas o instituciones que brindan servicios similares a los que oferta la Clínica, para un mejor análisis se los clasificará como: Competidores indirectos y competidores directos.

2.3.1 Competidores indirectos

Son aquellas empresas o negocios que no poseen los mismos servicios que la Clínica San José, sin embargo sólo tienen uno o dos de los servicios que se ofrecen. En este grupo de acuerdo a un trabajo de observación directa realizado por el autor se consideran los siguientes:

- 9 Consultorios médicos.
- 11 Consultorios médicos con ecógrafos
- 7 Laboratorios clínicos.
- 14 Farmacias.

Los consultorios médicos son oficinas o locales donde se ha establecido un área de atenciones médicas donde posee la debida asepsia y cumplen con todos los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud Pública, algunos poseen ecógrafo y otros no. Utilizan como estrategia publicitaria la publicidad boca a boca, no tienen planes de marketing o estudios realizados a largo plazo.

Los Laboratorios clínicos son locales pequeños en tamaño que cuentan con un área de espera para los usuarios y otra área para el trabajo del laboratorista

restringido solo para el personal que atiende. Utilizan como estrategia la publicidad de boca a boca, no tienen planes de marketing, sus estrategias las realizan con publicaciones en los semanarios de la localidad.

Las farmacias se encuentran distribuidas en diferentes sectores de la ciudad siendo más numerosas en el centro de la ciudad, la mayoría tienen la franquicia de la cadena Cruz Azul siendo del grupo empresarial FARMADISCUENTO S.A., hay 2 farmacias de Sana Sana, estas son las más fuertes en promociones y difusión de marca puesto que tienen publicidades en televisión, radio, prensa escrita y hacen activaciones en los puntos de ventas ofreciendo diferentes promociones y proporcionándole muchos beneficios a los usuarios.

2.3.2 Competidores directos

En este grupo se consideran los negocios particulares o entidades gubernamentales que ofrecen servicios similares:

- Hospital Básico Dr. Nicolás Coto Infante.
- 7 Subcentros de salud.
- Unidad de Atención Ambulatoria del IESS.
- Clínica La Merced
- Dispensario de la Iglesia Católica “San Lorenzo”.

De los competidores directos quién más capta a los usuarios de los servicios de salud son los Subcentros de Salud y el Hospital Dr. Nicolás Coto Infante por cuanto la atención que brindan es gratuita y en el Hospital encuentran los mismos servicios que brinda la clínica, como estrategias de marketing utilizan la publicidad gubernamental que realiza el Ministerio de Salud Pública sea a través de televisión, periódicos, radio, folletos, etc.

Tabla 11. Reporte mensual de atenciones a pacientes.

Entidad	Medicina Interna	Cirugía	Pediatría	Gineco- obstetricia
Hospital	97	54	31	25
Subcentros de salud	5214	0	1359	1482
Total	5311	54	1390	1507

Nota: Información obtenida del distrito 12D05 de salud.

El IESS también capta un gran porcentaje de usuarios que acuden a la Unidad de Atención Ambulatoria que está ubicada en el centro de la ciudad, atendiendo también a los asegurados del Seguro Campesino. Como estrategia de marketing utilizan la publicidad que realiza el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tabla 12. Reporte mensual de atenciones a pacientes.

Entidad	Medicina Interna	Cirugía	Pediatría	Gineco- obstetricia
Unidad de Atención Ambulatoria	754	0	248	318
Total	754	0	248	318

Nota: Información obtenida de la Unidad de Atención Ambulatoria del IESS en Vinces.

La clínica La Merced tiene su instalación en el centro de la ciudad frente al Hospital ofrece los servicios de medicina general y cirugías contando con un local de una planta con una capacidad de atención 8 camas para los pacientes. Cuenta con profesionales de cuarto nivel que han realizado estudios de postgrado en otros países. No realiza ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación, sólo se utiliza la publicidad de boca a boca. Sus precios son similares a los de la clínica San José.

El dispensario San Lorenzo que es de la iglesia católica brinda los mismo servicios con un costo inferior por cuanto es lo hacen de forma solidaria sin fines de lucro. Utiliza como estrategia de marketing la publicidad boca a boca puesto que por motivos de presupuesto no realizan publicidad ni radial, ni televisiva, ni en prensa escrita.

2.4 ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Los proveedores que se encuentran en el mercado de los servicios de salud en el cantón Vinces, Palenque y las parroquias rurales Isla de Bejucal y Guare del cantón Baba son empresas de la ciudad de Guayaquil y Quito, quienes realizan visitas por medio de sus agentes para ofrecer sus productos sean estos, medicinas, insumos para laboratorio clínico, insumos para quirófano (gases medicinales), equipos médicos tecnológicos (ecografía 3D, rayos X), programas informáticos, entre otros.

Laboratorios Farmacéuticos que están establecidos en las grandes ciudades tienen alcance de distribución a nivel nacional, quienes envían a sus agentes representantes para la promoción de sus productos, así mismos para la venta a las farmacias e implementos para laboratorio clínico, tienen diferentes precios y condiciones de pago, entre estos laboratorios se encuentran Life, Acromax, Grünhental, MK, Difare, Mead Jhonson, Chile, entre otros.

Los proveedores de equipos médicos tecnológicos entre estos se señalan a la máquina de anestesia, mesa de cirugía, equipos de electrobisturi, camillas de movilización de pacientes, ropa de cirugía, los cuales son vendidos por compañías médicas que hacen visitas semestrales y otras de forma anual para dar asesoría y mantenimiento de los equipos mencionados.

Los proveedores de insumos para quirófanos realizan visitas de forma mensual por medio de sus representantes quienes muestran los nuevos productos así como también realizan los pedidos de los insumos que las instituciones de salud requieren para la atención de sus pacientes.

2.5 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

El macroambiente o macroentorno se considera que son los elementos externos a las empresas y que pueden ofrecer las oportunidades o también presentan las amenazas, dentro de este grupo se han previsto los factores: económicos, sociales, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos.

2.5.1 Factores económicos

La economía del cantón Vinces se distribuye en actividades productivas puesto que hay grandes extensiones de territorio dedicado a la agricultura, ganadería y pesca; también el sector comercial y financiero posee una importante actividad.

Las actividades agrícolas principales son el cultivo de maíz, banano, arroz, cacao, plátano, yuca, fréjol, café, también se producen frutas como mango, sandía, papaya, ciruelas, melón, los cuales son distribuidos a nivel local, nacional e internacional.

La actividad ganadera es muy importante puesto que de su proceso productivo se vende la leche a industrias lácteas para su procesamiento, otra parte de la leche se vende localmente, también se realiza queso para su venta, también existe un camal municipal en el que se procesa la carne del ganado para la venta interna.

La pesca es una actividad que se realiza por cuanto en la extensión territorial del cantón está atravesada por el río Vinces y posee muchas pozas donde hay variedad de peces, los cuales son vendidos localmente.

El sector comercial se encuentra ubicado en el área urbana del cantón está compuesto por empresas y negocios de venta de productos alimenticios (TIA, Supermercado Escobar, tiendas de abarrotes), ferreterías, farmacias, bazares, librerías, boutique, almacenes, panaderías, restaurantes entre otros.

El sector financiero se encuentra compuesto por entidades bancarias nacionales como el Banco Nacional de Fomento, Banco Pichincha y Banco Guayaquil, también existen Cooperativas de ahorro y crédito entre las que se mencionan: Cooperativa de Ahorro y Crédito Vinces Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito La nuestra Ltda., y la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., también existe un banco comunitario en el recinto Junquillo.

La economía de los vinceños depende fundamentalmente de las actividades agrícolas y comerciales; sin embargo, el poder adquisitivo se ve afectado por factores externos como por ejemplo la inflación que según datos del Banco Central del Ecuador se encuentra ubicada en el mes de diciembre en un 0.11% de acuerdo con la figura 6; mientras que la inflación acumulada está en un 3.67%, según figura 7 se considera que está en un nivel creciente en el último año.

Tabla 13. Inflación mensual diciembre 2013 hasta diciembre 2014.

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-31-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	-0.04 %
Abril-30-2014	0.30 %
Marzo-31-2014	0.70 %
Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %

Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %

Tomado de Banco Central del Ecuador

Tabla 14. Inflación acumulada desde octubre 2012 hasta septiembre 2014.

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-31-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Tomado de Banco Central del Ecuador

2.5.2 Factores sociales

La población del cantón Vinces se encuentra compuesta de acuerdo al Censo del INEC 2010 por 71.736 habitantes de los cuales 37.081 son hombres y 34.655 son mujeres. La población urbana es aproximadamente del 34% mientras que la población rural es del 66%.

Las políticas sociales del Gobierno Nacional se encuentran dirigidas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) que en el cantón poseen un albergue para 200 personas en caso de desastres naturales, también existe un centro juvenil denominado MIESPACIO JUVENIL que promueve la integración de jóvenes en diferentes aspectos.

En lo referente a la Salud hay un Hospital básico que tiene por nombre Dr. Nicolás Coto Infante y 7 Subcentros de salud ubicados en la zona urbana y rural, en la ciudad hay 5 ambulancias que brindan primeros auxilios y traslados a los centros de atención hospitalaria del cantón.

En la prevención de riesgos existe el departamento municipal de Gestión de Riesgos y el Cuerpo de Bomberos, que poseen infraestructura básica en caso de presentar emergencias en el cantón.

2.5.3 Factores políticos

El Presidente Rafael Correa Delgado, se encuentra en funciones desde el año 2007 ha consolidado su proyecto político, obteniendo mayoría absoluta de los integrantes del movimiento PAIS en la Asamblea Nacional, Prefecturas y Alcaldías en todo el país, en la provincia de Los Ríos el Prefecto es del movimiento PAIS, en el cantón Vinces el Alcalde y varios Concejales pertenecen al movimiento PAIS, el hecho de contar con funcionarios local, provincial y nacional del mismo movimiento político permite tener estabilidad política.

2.5.4 Factores legales

En el aspecto legal el Ecuador garantiza la salud y el trabajo de los profesionales en la Constitución Política, en el Código de la salud, el Código Laboral, y en el Código Integral Penal están estipulados artículos que regulan la mala práctica profesional. También existen acuerdos ministeriales emitidos por el Ministerio de Salud Pública que regulan el funcionamiento de las clínicas, en la actualidad se debe obtener el permiso de funcionamiento en la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA).

La Ley contra incendios establece que deben existir normas de prevención de incendios, las que se tienen que cumplir para poder obtener el permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos del cantón Vinces.

2.5.5 Factores culturales

La población del cantón Vinces tiene una cultura bastante interesante, en inicios del siglo XX los grandes hacendados de esta tierras iban a Europa en forma particular visitaban Francia, por lo cual se conoce a Vinces como “París Chiquito” por ello existe junto al parque central una réplica de la torre Eiffel, aquel periodo dorado conocido por muchos como la época de la “pepa de oro” permitió a Vinces ser una ciudad importante del país, por lo que se realizaron construcciones con diseños de la aquella época, una muestra de aquello son: antiguo Palacio Municipal, la cárcel y varias edificaciones en el centro de la ciudad que aún permanecen (Cerezo, 2005, p. 26).

Los Vinceños aprovechan el tener un imponente río y sus hermosas playas realizando la Tradicional Regata Guayaquil – Vinces, la Noche Veneciana, Temporada Playera, campeonatos de fútbol, básquet y voleibol playero entre otras actividades que sirven para promocionar la cultura de los vinceños.

La gastronomía Vinceña es muy variada y deliciosa, en esta ciudad se puede encontrar: muchines de plátano y carne, bollos de pescado y mondongo,

ayampacos de plátano y pescado, caldo de gallina criolla, seco de gallina criolla, humitas, entre otros platos.

2.5.6 Factores tecnológicos

La tecnología es vital para el desarrollo de todo sector productivo, puesto que permite realizar procesos eficientes optimizando tiempo y recursos. En el cantón Vinces la tecnología celular es muy importante puesto que las compañías celulares han establecido varias torres que permiten estar interconectados de forma permanente con la tecnología de GSM, 3G y 4G.

La empresa pública CNT ha instalado la red de fibra óptica con lo que el servicio del internet es accesible a una velocidad óptima en los hogares con conexión fija y también de forma inalámbrica con los celulares inteligentes.

El cantón Vinces se encuentra en el eje vial que conecta Quevedo con Guayaquil en menor tiempo, sin embargo esta vía no ha tenido la infraestructura necesaria. Las vías del cantón Vinces se consideran en tres grupos: Asfaltadas, lastradas, caminos de verano.

Entre las vías asfaltadas se encuentran: Vinces – Palestina, Vinces – San Juan, Vinces – Baba, Vinces – Palenque, Vinces – Salitre, y Vinces – Mocache; las vías lastradas unen a las comunidades rurales con las vías asfaltadas; mientras que los caminos de verano son vías de tierra, que solo se transitan de verano puesto que en el invierno se hace lodo.

En la salud la tecnología ofrece ventajas competitivas por cuanto al tener mejor tecnología se obtiene un mejor diagnóstico y control sobre los problemas de salud de la población. En este punto la clínica San José no tiene tan desarrollada su tecnología, los equipos que posee tienen ya varios años de uso y no se los ha actualizado o cambiado por unos de mejor tecnología.

2.5.7 Factores geográficos

El cantón Vinces, es uno de los 13 cantones de la provincia de Los Ríos, tiene 3 parroquias urbanas (Vinces, Balzar de Vinces y San Lorenzo) y 1 rural (Antonio Sotomayor), limita al Norte con el cantón Palenque y Mocache, al Sur con el cantón Baba y Salitre, al Este con el cantón Baba y Puebloviejo, y al Oeste con el cantón Palestina y Palenque. Su centro urbano se encuentra atravesado por el río Vinces. La temperatura ambiente es de 20° a 35° (Cerezo, 2005, pp. 15-16).

El cantón Vinces posee una extensión territorial de 709.6 km². La zona rural es extensa y muy rica en producción agrícola, ganadera y pecuaria. En el Sector Norte del cantón se encuentra el Humedal Abras de Mantequilla que es un área Ramsar, en la cual se puede encontrar gran variedad de especies únicas de flora y fauna. El sector Sur del cantón es una zona propensa a inundaciones por cuanto sus llanuras son bajas (Cerezo, 2005, pp. 18-22).

2.6 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL – FODA

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

1. Poseer infraestructura física acorde a los servicios prestados.
2. Precios acordes a la economía popular.
3. Tener buen posicionamiento en el mercado local de la salud.
4. Los clientes tienen mucha confianza con la atención médica que reciben en la clínica.
5. Mantener buenas relaciones comerciales con los proveedores de la clínica.
6. Familiares de los propietarios de la clínica son médicos y tienen especialidades.
7. Personal profesional y capacitado.

8. Atención médica 24 horas.
9. Local ubicado en el centro de la ciudad.

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento de la población del cantón Vinces que aspira nuevos y mejores servicios de salud.
2. El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y Ministerio de Salud Pública buscan prestadores externos de salud.
3. Doctores de consultorios privados que necesitan quirófano para realizar cirugías.
4. Ampliar los servicios médicos que brinda la clínica San José.
5. Personas del segmento 2 que buscan atención médica en clínicas particulares.
6. Referencia de los pacientes a sus amigos o familiares sobre la atención que se brinda en la clínica.
7. Amplios conocimientos sobre la profesión médica, hay médicos con especialidad.
8. Altos tiempos de espera en los prestadores de servicios de salud públicos.

DEBILIDADES

1. Falta de una estructura organizacional.
2. Falta de un plan de marketing.
3. Poco espacio físico para atención a pacientes.
4. No dar capacitaciones a sus clientes internos.
5. Falta de un parqueo para visitantes.
6. Falta de una ambulancia para traslado de pacientes.
7. No tener ascensor para la movilización de los pacientes posterior a la cirugía.
8. Falta de publicidad y de difusión de los servicios médicos que brinda.

AMENAZAS

1. Políticas gubernamentales expresadas en leyes que promuevan mayores exigencias en la labor médica.
2. Construcción de un hospital básico del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en Vinces.
3. Mejor infraestructura de equipos médicos tecnológicos del sistema de salud pública.
4. Preferencia del mercado hacia los servicios de salud pública.
5. Apertura de clínicas particulares que presten servicios similares en el cantón Vinces.
6. La obligatoriedad de afiliación al Seguro Social, que incrementará los pacientes para los Hospitales del IESS.
7. Insatisfacción laboral de los clientes internos de la clínica.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo general

Lograr que la clínica San José incremente el número de pacientes que requieran tratamientos médico – quirúrgicos en un 20% para el año 2015, de los posibles clientes del segmento dos.

3.1.2 Objetivos específicos

- Lograr la realización de 10 cirugías semanales en el año 2015.

3.1.3 Objetivos operativos

- Lograr que un 90% del público objetivo conozca los servicios de la clínica San José.
- Incrementar la atención de pacientes que requieren servicios médico - quirúrgico en un 20% en el primer año.
- Lograr el 95% de satisfacción de los pacientes por el servicio médico brindado.

3.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO META

Una vez obtenido los resultados de la investigación de mercados en la que se pudo realizar la segmentación de mercado se ha considerado como segmento meta a las familias que se encuentran en el segmento o grupo 2 que está constituido por familias que trabajan en entidades o empresas públicas y

privadas percibiendo mensualmente más de dos y hasta diez remuneraciones básicas unificadas, se ha elegido a este segmento por ser el más rentable puesto que tienen los recursos económicos necesarios para acudir a clínicas particulares cuando se presenta alguna emergencia médica en alguno de sus familiares evitando de esta manera la realización de colas de espera en los hospitales o dispensarios médicos.

De acuerdo con los datos proporcionados por el análisis que se realizó a la clínica San José de forma interna como externa el segmento o grupo 2 que está integrado por las familias que cuentan con ingresos fijos de forma mensual entre dos y diez remuneraciones básicas unificadas, los resultados obtenidos han permitido considerar que este segmento es el más rentable puesto que pueden cancelar las consultas en centros médicos particulares.

La clínica San José debería establecer estrategias que le permitan captar como clientes a familias del segmento o grupo 2 que según los estudios se ha determinado que permitirá mayor rentabilidad, para los cuales se debe dirigir los esfuerzos por promocionar los servicios que brinda la institución.

3.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la clínica San José se lo ha realizado como un prestador de servicios médicos – quirúrgicos que brinda atención OPORTUNA, CONFIABLE, ECONÓMICA Y RÁPIDA que se alcance la satisfacción de los pacientes.

Los usuarios de los servicios de salud buscan en un prestador de servicios médicos el tratamiento oportuno y rápido que alivie el malestar que presenta, lo cual genera confianza hacia la institución y/o médico tratante, ocasionando que el usuario repita el consumo cuando presente alguna necesidad en cuanto a su salud o la de algún familiar.

3.4 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

3.4.1 Estrategia de producto

En la clínica San José se brinda la atención primaria en salud, logrando que los pacientes recuperen su salud de forma rápida, los servicios que se brindan se detallan a continuación:

Tabla 15. Cartera de productos.

Cartera de productos	Descripción
Medicina Interna	Atención de pacientes con problemas gastrointestinales, respiratorios, y cardiocirculatorios.
Pediatría	Atención de pacientes menores de 12 años, recién nacidos sanos, y con problemas que necesiten área de termocuna en una unidad básica de recién nacido.
Ecografía	Método no invasivo donde se realizará ecografía abdominal, pélvica, transvaginal, y ecografía 3D a mujeres embarazadas, atención las 24 horas.
Rayos X	Radiografías generales solicitadas por traumatología, atención las 24 horas.
Exámenes de laboratorio	Exámenes de laboratorio básicos, hemograma completo, colesterol, triglicéridos, azúcar, F, Q, S, Orina, pruebas hormonales, otros.
Hospitalización (diario)	En caso de atención de medicina interna y quirúrgicos.
Cirugías	Cirugía general, cirugías gineco obstétricas.
Farmacia	Venta de medicinas de 08h00 a 20h00

3.4.2 Estrategia de distribución

El punto de venta o distribución de los productos que se va a utilizar son las instalaciones de la clínica San José, que está ubicada en el centro de la ciudad de Vinces, en las calles Córdova y Bolívar.

3.4.3 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación permitirá convencer al cliente o usuario para que compre los servicios que se brindan en la clínica. Es necesario que la comunicación médico – usuario sea de forma constante, para que estos puedan conocer todos los servicios que se ofrecen, logrando de esta forma que ellos comprendan más servicios médicos en la clínica. Se tienen previsto la implementación de las siguientes estrategias para la comunicación:

Relaciones Públicas:

- Utilización de la red social facebook para publicación de fotos de pacientes que han sido atendidos.
- Retroalimentación con el paciente, utilizando el sistema de mensajería instantánea Whatsapp.
- Difusión en medios de comunicación de la implementación de jornadas médicas en el sector rural un domingo de cada mes.

Publicidad:

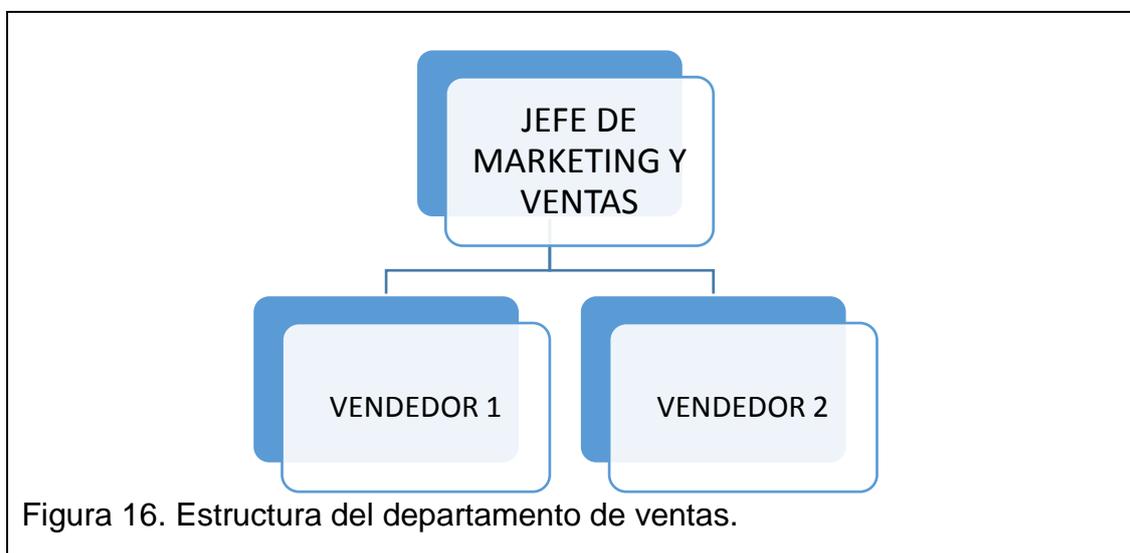
- Utilización de prensa escrita con la publicación de ¼ de página a color en el semanario La Crónica con un costo de \$ 160,00 mensual, todo el año.

- Implementación de spot publicitario en diez cuñas en Radio París en diferentes horarios, a un costo de \$ 150,00 mensual, todo el año.
- Pautar un spot en TV París canal local en señal por cable, que tiene cobertura en toda el área urbana de la ciudad de Vinces a un costo de \$ 200,00 mensual, todo el año.

Ventas:

- Realización del diseño del departamento de fuerza de ventas.

En la figura 16 se expresa la organización del departamento de ventas, según la estructura de línea la clínica San José requerirá de un gerente de marketing y 2 vendedores quienes ejecutarán el trabajo de la venta de los productos y paquetes promocionales que se realicen al mercado meta.



El tamaño de la fuerza de ventas se lo plantea en base al presupuesto de la clínica que se puede destinar, el cual consiste en tener 2 vendedores los cuales sumarán 80 horas de trabajo a la semana, es decir al año 3840 horas, considerando que cada visita a integrantes del mercado meta tome 30 minutos,

la fuerza de ventas estaría en capacidad de hacer 7680 visitas al año y si se realiza 4 visitas a la misma persona, entonces se considera que al año se visitarían 1920 personas del mercado meta con 2 vendedores.

Tabla 16. Tamaño de fuerza de ventas.

VENEDORES	HORAS SEMANA	HORAS AÑO	MINUTOS VISITA	VISITAS AÑO	FRECUENCIA VISITAS	PERSONAS VISITADAS
2	80	3840	30	7680	4	1920

La evaluación del desempeño de los vendedores se realizará según la medición del rendimiento sobre el tiempo invertido (ROTI) que “es un concepto financiero que ayuda al personal de ventas a pasar su tiempo con los prospectos y clientes de forma más rentable” (Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010, p. 196). Se calculará el total de ventas en dólares generado por cada vendedor dividido para el tiempo que ha destinado para dichas ventas.

- Implementación de un plan de ventas de los servicios médicos – quirúrgicos de la clínica.

Promociones:

- Realización de promociones escolares ofreciendo un 20% de descuento por chequeos generales previo el inicio de clases a todos los menores de 12 años.
- Implementación de descuentos por consultas, si se realiza 9 controles prenatales, obtendrá un 20% de descuento en la cesárea.
- Realización del 20% de descuento en productos seleccionados en la farmacia los días miércoles.
- Formación de paquetes de servicios médicos con descuentos para grupos de 10 personas de las instituciones de la ciudad.

3.4.4 Estrategia de personas.

El elemento humano es factor principal en el éxito de una empresa por lo cual se requiere establecer una estrategia que permita satisfacer sus necesidades básicas por ello se ha considerado las siguientes estrategias:

- Ofrecer experiencia de desarrollo profesional mediante capacitaciones a los clientes internos en diferentes temas que aborden las áreas de satisfacción al cliente, motivación, superación personal, a ejecutarse durante en todo el año.
- Nombrar el empleado del mes, al colaborador más destacado.
- Promover el compañerismo entre los trabajadores de la Clínica.
- Establecer los perfiles de los nuevos profesionales médicos y paramédicos que laborarán en la clínica San José.

3.4.5 Estrategia de procesos

- Creación de un comité de calidad que esté integrado por los directivos y varios colaboradores.
- Revisión de los procesos de ingreso y la salida de los pacientes para lograr que no se genere colas de espera.
- Revisar el proceso de registro de historias clínicas, ingresos hospitalarios y en caso de pacientes quirúrgicos exámenes complementarios que agilicen su intervención o tratamiento médico.

3.4.6 Estrategia de evidencia física

Se debe trabajar en la mejora del espacio físico de la clínica para lo cual es importante que se tomen en consideración las siguientes estrategias:

- Implementación de una sala de espera para los familiares de los pacientes que se encuentran en el proceso operatorio.
- Ubicación de televisor LCD de 24" para los familiares de los pacientes que están en la sala de espera.
- Implementación de televisores LCD de 24" en las 8 habitaciones de los pacientes.
- Garantizar 100% de la higiene de la clínica.
- Pintar la clínica cada 2 años.
- Implementación de uniforme al personal de enfermería con el nombre de cada una.
- Implementación de mandiles para los médicos con los nombres y la profesión.

3.4.7 Estrategia de precio

Para el éxito del plan de marketing el precio juega un papel muy importante puesto que debe ser equilibrado para que el paciente pueda acceder a los servicios que brinda la clínica por lo cual se los ha establecido en el siguiente tarifario:

Tarifarios

- Se mantienen los precios que se ha venido trabajando en la clínica de acuerdo al tarifario que se detalla en el cuadro N° 15.

Tabla 17. Precios de los servicios de salud en la clínica San José.

Servicio	Costo
Medicina General	De: \$ 10,00 a: \$ 20,00
Pediatría	\$ 15,00
Ecografía	De: \$ 20 a: \$ 30,00
Rayos X	\$ 10,00
Exámenes de laboratorio	De: 25 a: \$ 30,00
Hospitalización (diario)	\$ 20,00
Cesárea	\$ 350,00
Parto normal	\$ 250,00
Cirugía de apéndice	De: \$400,00 a: \$ 600,00
Cirugía de vesícula	De: \$ 600,00 a: \$ 700,00
Cirugía de útero	De: \$ 600,00 a: \$ 700,00
Cirugía de hernias	De: \$ 400,00 a: \$ 600,00

Políticas de precios

- Los precios de los servicios de la clínica San José que se incluyen en el tarifario deberán ser sujeto a revisión y actualización de forma anual.
- Se realizará descuentos por paquetes grupales de atención médica a las personas de las instituciones del cantón.
- Se realizará descuentos de hasta el 20% a los estudiantes menores de 12 años que asistan antes del inicio de clases.
- Se realizará el descuento del 50% en atención médica a pacientes con discapacidad.
- Si se realiza la paciente 9 controles prenatales, obtendrá un 20% en la cesárea.

CAPÍTULO IV

4. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

4.1 ESTIMAR INGRESOS

Se ha considerado para estimar los ingresos obtener un promedio de los servicios quirúrgicos y luego proyectarlos a 10 cirugías semanales con lo que se obtiene un valor estimado por procedimientos quirúrgicos, también se ha realizado un promedio por los servicios médicos y luego se los proyectó a 15 servicios diarios, valores con los que se calcula el total de los servicios médicos. Después se suman los valores de procedimientos médicos y quirúrgicos siendo ese resultado el valor anual de ingresos, se lo proyecta a 10 años con un incremento del 10% anual.

Tabla 18. Ingresos por concepto de procesos quirúrgicos.

Cesárea	\$ 350,00
Parto normal	\$ 250,00
Cirugía de apéndice	\$ 500,00
Cirugía de vesícula	\$ 650,00
Cirugía de útero	\$ 650,00
Cirugía de hernias	\$ 500,00
Promedio de valor de cirugías	\$ 483,33

QUIRÚRGICOS

DEMANDA	SEMANAL	MENSUAL	DETALLE	PRECIOS	TOTAL MES	MESES	TOTAL ANUAL
ESPERADA	10	40	QUIRÚRGICOS	483,33	19.333,20	12	231.998,40
							\$ 231.998,40

Tabla 19. Ingreso por concepto de servicios médicos.

Medicina General	\$ 15,00
Pediatría	\$ 15,00
Ecografía	\$ 25,00
Rayos X	\$ 10,00
Exámenes de laboratorio	\$ 27,50
Hospitalización (diario)	\$ 20,00
Promedio de valor de servicios médicos	\$ 18,75

MÉDICOS

DEMANDA	SEMANA L	MENSUAL	DETALLE	PRECIO S	TOTAL MES	MESES	TOTAL ANUAL
ESPERADA	281,25	1125	MÉDICOS	18,75	21093,75	12	253.125,00
							\$ 253.125,00

Tabla 20. Ingresos proyectados a 10 años.

INCREMENTO ANUAL DE VENTAS*: **10%**

INGRESOS	
QUIRÚRGICOS	231.998,40
MÉDICOS	253.125,00
TOTAL INGRESOS	485.123,40

INCREMENTO DE LAS VENTAS									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
485.123,40	533.635,74	586.999,31	645.699,25	710.269,17	781.296,09	859.425,70	945.368,27	1.039.905,09	1.143.895,60

4.2 ESTIMACIÓN DE EGRESOS

Las inversiones que se debe realizar en la clínica para mejorar las instalaciones y de esta manera poder ofrecer una atención acorde a las exigencias del mercado actual, estos gastos se los detalla a continuación:

Tabla 21. Gastos por Adecuaciones de las instalaciones.

	CANT.	UNIDAD	SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS	P. TOTAL
ADECUACIONES				
PINTURA DE LAS INSTALACIONES	1		2.500,00	2.500,00
SUBTOTAL				2.500,00
Total				2.500,00

Gasto por mobiliarios y equipos

	CANT.	UNIDAD	SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS	P. TOTAL
MOBILIARIOS Y EQUIPOS				
ACONDICIONADOR DE AIRE	3		1.200,00	3.600,00
SILLAS DE ESPERA	12		25,00	300,00
TELEVISORES LED 24"	9		1249	11.241,00
SUBTOTAL				15.141,00
Total				15.141,00

% DE FINANCIAMIENTO		
PROPIO	100,00%	17.641,00
CRÉDITO	0,00%	0,00
TOTALES	100,00%	17.641,00

Para estimar los costos operativos se ha considerado realizar un promedio de los costos por los servicios quirúrgicos luego proyectarlos a 10 cirugías semanales con lo que se obtiene un valor estimado por costos de procedimientos quirúrgicos; también se ha realizado un promedio por los servicios médicos y luego se los proyectó a 15 servicios diarios, valores con los que se calcula el total de los costos por servicios médicos. Después se suman los valores de los costos de procedimientos médicos y quirúrgicos siendo ese resultado el valor anual de ingresos, se lo proyecta a 10 años con un incremento del 4.19% anual por inflación acumulada publicada por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 22. Costos operativos

QUIRÚRGICOS

DEMANDA	SEMANAL	MENSUAL	DETALLE	COSTO	TOTAL MES	MESES	TOTAL ANUAL
ESPERADA	10	40	QUIRÚRGICOS	210	8400	12	100.800,00
							100.800,00

MÉDICOS

DEMANDA	SEMANAL	MENSUAL	DETALLE	COSTO	TOTAL MES	MESES	TOTAL ANUAL
ESPERADA	281,25	1125	MÉDICOS	7,25	8156,25	12	97.875,00
							97.875,00

INCREMENTO DE EGRESOS									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
198.675,00	208.191,53	218.163,91	228.613,96	239.564,57	251.039,71	263.064,51	275.665,30	288.869,67	302.706,53

Para la estimación de los gastos que se debe realizar para incrementar la atención de los pacientes que requieren tratamientos médico – quirúrgico se ha efectuado el análisis de los requerimientos de personal y los gastos que son parte del proceso de los servicios de la clínica, considerándose la proyección a 10 años con un incremento del 4.19% cada año considerando la tasa de inflación acumulada publicada por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 23. Gastos administrativos de sueldos.

Cargo	Cant.	Sueldo
Director	1	\$ 2.500
Jefe de Marketing y ventas	1	\$ 1.200
Cirujano	1	\$ 1.600
Adm. Farmacia	1	\$ 800
Adm. Laboratorio	1	\$ 800
Imagenólogo	1	\$ 1.400
Enfermera	2	\$ 1.500
		9800,00

AÑO	SALARIO TOTAL DE EMPLEADOS	IESS 20,5%		FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	Reserva 13	Reserva 14	Pago Anual Total de empleados
		PATRONAL 12,15 (empleador)	PERSONAL (empleado)					
		IESS 12,15%	9,35%					
1	\$ 117.600,00	14.288,40	10.995,60			9.800,00	1.416,00	143.104,40
2	\$ 122.527,44	14.887,08	11.456,32	10.210,62	5.105,31	10.210,62	1.557,60	164.498,67
3	\$ 127.661,34	15.510,85	11.936,34	10.638,44	5.319,22	10.638,44	1.713,36	171.481,66
4	\$ 133.010,35	16.160,76	12.436,47	11.084,20	5.542,10	11.084,20	1.884,70	178.766,29
5	\$ 138.583,48	16.837,89	12.957,56	11.548,62	5.774,31	11.548,62	2.073,17	186.366,10
6	\$ 144.390,13	17.543,40	13.500,48	12.032,51	6.016,26	12.032,51	2.280,48	194.295,29
7	\$ 150.440,08	18.278,47	14.066,15	12.536,67	6.268,34	12.536,67	2.508,53	202.568,76
8	\$ 156.743,52	19.044,34	14.655,52	13.061,96	6.530,98	13.061,96	2.508,53	210.951,28
9	\$ 163.311,07	19.842,30	15.269,59	13.609,26	6.804,63	13.609,26	2.508,53	219.685,04
10	\$ 170.153,80	20.673,69	15.909,38	14.179,48	7.089,74	14.179,48	2.508,53	228.784,73
TOTALES	\$117.600,00	173.067,18	133.183,38	108.901,77	54.450,88	118.701,77	20.959,43	1.900.502,24

Tabla 24. Gastos de personal externo.

PERSONAL EXTERNO A LA CLÍNICA POR CONTRATO		
Cargo	Cant.	Sueldo
MEDICO	1	\$ 1.200
ANESTESIÓLOGO	1	\$ 1.200
LIMPIEZA	1	\$ 600
VENTAS	2	\$ 1.000
TOTAL MENSUAL		\$ 4.000
DETALLE	VALORES MENSUALES	VALORES ANUALES
PERSONAL EXTERNO	4.000,00	48.000,00
		48.000,00

Tabla 25. Gastos.

GASTOS DE MARKETING

DETALLE	VALORES MENSUALES	VALORES ANUALES
RADIO	150,00	1.800,00
TELEVISIÓN	200,00	2.400,00
SEMANARIO	160,00	1.920,00
VENDEDORES	1.000,00	12.000,00
OTROS	200,00	2.400,00
		20.520,00

GASTOS DE CAPACITACIÓN

DETALLE	VALORES MENSUALES	VALORES ANUALES
INSTRUCTOR	500,00	6.000,00
ALQUILER DE AUDITORIO	200,00	2.400,00
REFRIGERIO	300,00	3.600,00
		12.000,00

GASTOS DE BRIGADAS MÉDICAS

DETALLE	VALORES MENSUALES	VALORES ANUALES
MEDICINAS	800,00	9.600,00
MOVILIZACIÓN	200,00	2.400,00
		12.000,00

GASTOS GENERALES MENSUALES

DETALLE	VALORES MENSUALES	VALORES ANUALES
AGUA	80,00	960,00
LUZ	285,00	3.420,00
CABLE E INTERNET	100,00	1.200,00
TELÉFONO	120,00	1.440,00
		7.020,00

Tabla 26. Total de Gastos.

TOTAL DE GASTOS EN EL AÑO 1	
SUELDOS Y SALARIOS	143.104,40
PERSONAL EXTERNO	48.000,00
GASTOS DE MARKETING	20.520,00
GASTOS DE CAPACITACIÓN	12.000,00
GASTOS DE BRIGADAS MEDICAS	12.000,00
GENERALES	7.020,00
TOTAL GASTOS	242.644,40

INCREMENTO GASTOS TOTALES									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
242.644,40	268.209,40	279.537,87	291.350,05	303.667,12	316.511,22	329.905,54	343.623,48	357.916,19	372.807,77

4.3 FLUJO DEL EFECTIVO

Tabla 27. Flujo del efectivo.

PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA SAN JOSÉ											
	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS EN EFECTIVO		\$ 485.123,4	\$ 533.635,7	\$ 586.999,3	\$ 645.699,2	\$ 710.269,2	\$ 781.296,1	\$ 859.425,7	\$ 945.368,3	\$ 1.039.905,1	\$ 1.143.895,6
EGRESOS EN EFECTIVO											
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 198.675,00	\$ 206.999,48	\$ 215.672,76	\$ 224.709,45	\$ 234.124,78	\$ 243.934,60	\$ 254.155,46	\$ 264.804,58	\$ 275.899,89	\$ 287.460,09
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 286.448,4	\$ 325.444,2	\$ 368.835,4	\$ 417.085,3	\$ 470.704,6	\$ 530.256,4	\$ 596.361,2	\$ 669.703,0	\$ 751.035,4	\$ 841.189,1
(-) COSTOS OPERATIVOS		\$ 242.644,4	\$ 268.209,4	\$ 279.537,9	\$ 291.350,1	\$ 303.667,1	\$ 316.511,2	\$ 329.905,5	\$ 343.623,5	\$ 357.916,2	\$ 372.807,8
(-) DEPRECIACIÓN		\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 42.922,0	\$ 57.544,8	\$ 90.906,6	\$ 128.757,7	\$ 171.595,2	\$ 219.968,2	\$ 274.482,6	\$ 336.058,2	\$ 405.207,0	\$ 482.745,7
(-) INTERESES BANCARIOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 42.278,8	\$ 56.938,4	\$ 90.337,0	\$ 128.224,8	\$ 171.099,1	\$ 219.508,8	\$ 274.060,0	\$ 335.672,3	\$ 404.857,8	\$ 482.433,3
(-) 15% REPARTICIÓN EMPLEADOS		\$ 9.940,7	\$ 12.383,4	\$ 17.357,5	\$ 22.994,8	\$ 29.368,9	\$ 36.561,3	\$ 44.661,9	\$ 53.807,7	\$ 64.074,4	\$ 75.583,2
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 12.392,8	\$ 15.438,0	\$ 21.639,0	\$ 28.666,8	\$ 36.613,2	\$ 45.579,7	\$ 55.678,6	\$ 67.080,3	\$ 79.879,4	\$ 94.227,0
(=) UTILIDAD NETA		\$ 28.030,8	\$ 56.938,4	\$ 90.337,0	\$ 128.224,8	\$ 171.099,1	\$ 219.508,8	\$ 181.701,8	\$ 222.550,7	\$ 268.420,7	\$ 319.853,3
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1	\$ 882,1
(=) FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ (17.641,00)	\$ 28.912,9	\$ 57.820,4	\$ 91.219,0	\$ 129.106,8	\$ 171.981,1	\$ 220.390,9	\$ 182.583,8	\$ 223.432,8	\$ 269.302,8	\$ 320.735,3
FLUJO DESCONTADO		\$ 11.271,9	\$ 69.092,3	\$ 160.311,4	\$ 289.418,2	\$ 461.399,3	\$ 681.790,2	\$ 864.374,0	1.087.806,8	1.357.109,5	1.677.844,9

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según los resultados que se han obtenido en la presente investigación de acuerdo con los objetivos previamente planteados se ha identificado los siguientes aspectos que se pueden señalar como conclusión:

Se pudo observar que la investigación de mercado es una herramienta muy útil para determinar la situación actual sobre las necesidades e información que proporcionan los consumidores, y es parte fundamental del plan de marketing.

Es también importante señalar que la cadena de valor de Michael Porter aporta con datos muy valiosos para determinar un análisis situacional con el cual se puede determinar en qué puntos la empresa tiene sus ventajas y en qué puntos se posee debilidades, las mismas que para mejorarlas se las puede concesionar a otras empresas para que las manejen de forma externa.

En conclusión este trabajo investigativo pudo revelar que la Clínica San José posee un buen nivel de aceptación en el mercado vinceño, sin embargo es necesario la implementación de un plan de marketing para que más personas conozcan los servicios que brinda esta entidad de salud, y por ende pueda incrementar sus pacientes puesto que la capacidad instalada que tiene no se la aprovecha al máximo.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo investigativo que se ha planteado se puede presentar las siguientes recomendaciones:

- Que se siga utilizando la cadena de valor de Porter como herramienta para hacer el análisis situacional de las empresas, porque su desarrollo permite conocer toda la estructura de la empresa y su impacto en el proceso productivo.
- Que se implemente el plan de marketing en la clínica San José, con lo cual se obtendrán muchos beneficios, su posicionamiento será efectivo, y se logrará mejorar los ingresos.
- Se recomienda que se implementen las estrategias del marketing que se han planteado con una evaluación a corto plazo para determinar su efectividad y de ser pertinente aplicar los correctivos para que el plan de marketing tenga el éxito planteado.
- Se sugiere que se realice un mantenimiento general de las instalaciones de la Clínica para mantener una buena imagen externa.

REFERENCIAS

- Anderson, D., Sweeney, D., y Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. (2ª. Ed.). México, D.F., México: Editorial Cengage Learning.
- Banco Central del Ecuador. (2014) http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada
- Banco Central del Ecuador. (2014). http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- Camacho. J. C. (2011). Obtenido de: www.eumed.net/libros/2011a/894/
- Cerezo, J., (2005). *Liderazgo sustentable en un mundo cambiante*. Quito, Ecuador: Editorial Vida.
- Eruditos.net (2009) http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Vinces_por_edad
- Eruditos.net (2009) http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Palenque_por_edad
- Eruditos.net (2009) http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Baba_Urbana_Rural
- Grönroos. C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hair. J., Anderson R., Mehta R., y Babin B. (2010). *Administración de ventas relaciones y sociedades con el cliente*. México D.F., México: Editorial Cengage learning.
- Kinnear, T., y Tylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. (5ª. ed.). México, D.F., México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8ª. ed.). México, D.F., México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., y Gary, A. (2012). *Marketing (14ª. ed.)*. México, D.F., Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., y Gary, A. (2013). *Fundamentos de marketing (11ª. ed.)*. México, D. F., México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª. ed.). México, D.F., México: Editorial Pearson educación.

Méndez, C., (2001). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación*. (3ª. ed.) México D.F., México: Editorial Mc Graw Hill.

Monferrer D. (2013). Fundamentos de marketing. Obtenido de: www.capientia.uji.es: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas



ENCUESTA DE CLIENTES EXTERNOS DE LA CLÍNICA SAN JOSÉ

Por favor marque con una X su respuesta

1. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de salud en el cantón Vinces?
Sí No

2. ¿Qué tipo de servicio de salud usted prefiere?
Subcentro de salud Hospital Básico de Vinces
Clínica Policlínico
Consultorio médico

3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de salud?
Semanal Mensual
Trimestral Semestral
Anual

4. ¿Qué tipo de servicio de salud usted requiere?
Ginecología Cirugía
Medicina interna Pediatría
Ecografía Rayos X
Laboratorio Clínico Farmacia
Hospitalización Traumatología

5. ¿Conoce usted sobre la existencia de la clínica San José?
Sí No

6. ¿En caso de enfermedad se atendería usted en la clínica San José?
Sí No

7. ¿Por qué medio se enteró de la clínica San José?
Gigantografía Medios de comunicación
Por un amigo o familiar

8. Considera usted que los costos por los servicios médicos de la clínica San José son:
Costosos Accesibles Bajos

9. ¿Cómo calificaría usted la atención en la clínica San José?
Muy buena Buena
Mala Desconoce

10. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza más seguido?
Radio Televisión Periódico

Gracias por sus respuestas.

Anexo 2. Mapa de la provincia de Los Ríos y del cantón Vinces



Tomado de:

http://www.eruditos.net%2Fmediawiki%2Findex.php%3Ftitle%3DESCUELAS_Y_COLEGIOS_DE_LA_PARROQUIA_VINCES&ei=6-SIVOXWOO3GsQSL7oDQBA&psig=AFQjCNG08pTbIBQ5rhNBvWJfN_8IMw8XMQ&ust=1418344044023768

Anexo 3. Fotos de la clínica San José

Foto de exteriores de la Clínica San José.



Foto del quirófano de la Clínica San José.



Foto de la sala de neonato de la Clínica San José.



Foto de la sala post-operatorio de la Clínica San José.



Foto de la sala de emergencia de la Clínica San José.



Foto del laboratorio clínico de la Clínica San José.



Fotos de la Farmacia de la clínica San José



Propietario de la Clínica San José



Foto de encuestadores

