



FACULTAD DE POSGRADOS

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING EN SALUD PARA LA CLÍNICA
SANTA MARIANITA DE JESÚS DE LA CIUDAD DE QUITO

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

Profesora Guía

Mgt. Susana Janneth Larrea Cabrera

Autora

Lic. Psic. Andrea Carolina Morales Marin

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Susana Janneth Larrea Cabrera
Magister en Gestión Empresarial
C.I. 170957659-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Martha Cecilia Bustillos Calvopina,
Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional
CI: 0501521926

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”.

Andrea Carolina Morales Marín
C.I. 1715286736

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de las Américas y a todos los profesores de la Especialización Administración de Instituciones de Salud por haberme dado la oportunidad de ser parte de esta maestría, aportarme su conocimiento y apoyo a lo largo de esta maestría.

A la Clínica Santa Marianita de Jesús por darme el tiempo y compartir sus fuentes de información para poder realizar este proceso de investigación.

A mi madre, mi hermano por apoyarme siempre e incondicionalmente y ser una inspiración para mí.

A mi novio por estar siempre a mi lado acompañando y dándome el apoyo necesario para levantarme.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene el propósito de proponer un plan de marketing enfocado en determinadas estrategias basadas en las necesidades del cliente interno y del cliente externo.

Para identificar la base de las necesidades se ha realizado un análisis de la situación en la cual se encontraba la institución realizando un análisis FODA y un PEST que ayudan a entender de mejor manera la coyuntura de esta investigación.

Se ha utilizado una metodología cuantitativa, se han desarrollado dos tipos de encuestas para los distintos participantes en esta investigación basados en modelos anteriores utilizados en diferentes instituciones de salud.

A través de las encuestas implementadas se pudo identificar cuáles son las necesidades del cliente interno siendo las siguientes: Mejorar la retribución económica, aumentar el reconocimiento, mejorar el clima laboral y la comunicación interna. Mientras que para el cliente externo fueron mejorar la imagen pública de la institución y aumentar la publicidad.

Por último, se desarrolló un plan de marketing basado en estrategias puntuales para satisfacer las necesidades de los dos clientes tomando en cuenta el modelo endomarketing y la imagen corporativa.

ABSTRACT

This research work has the purpose of proposing a marketing plan focused on certain strategies based on the needs of the internal customer and the external customer.

To identify the basis of the needs, an analysis of the situation in which the institution was found was carried out by carrying out a SWOT and a PEST analysis that help to better understand the situation of this research.

A quantitative methodology has been used, two types of surveys have been developed for the different participants in this research based on previous models used in different health institutions.

Through the surveys implemented, it was possible to identify the needs of the internal customer, as follows: Improve economic compensation, increase recognition, and improve the working environment and internal communication. While for the external customer were improving the public image of the institution and increase advertising.

Finally, a marketing plan was developed based on specific strategies to meet the needs of the two clients, taking into account the endomarketing model and the corporate image.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
1. CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema.....	4
1.2 Razones por las cuales se escogió el tema	6
1.3 Planteamiento del problema	7
1.4 Pertinencia del tema a desarrollar.....	9
1.5 Metodología	9
1.5.1 Análisis FODA.....	10
1.5.2 Segmentación del público	11
1.5.3 Encuesta de satisfacción	12
1.6 Resultados esperados	13
1.7 Conclusiones.....	14
2. CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA.....	15
2.1. Investigaciones previas	15
2.2 Investigaciones presentes en el centro de estudio	17
2.3 Hallazgos de la revisión de la literatura académica	19
2.3.1 Marketing.....	19
2.3.2 El ciclo de vida	21
2.3.3 El mix de marketing	22
2.3.3.1 Producto	22
2.3.3.2 Precio	22
2.3.3.3 Plaza.....	23
2.3.3.4 Promoción	23

2.3.4 Servicio de Salud	23
2.3.5 Modelo Endomarketing	25
2.4 Conclusiones	26
3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING	28
3.1 Propuesta de plan de marketing para el cliente interno	29
3.1.1 Estrategia de Remuneración	29
3.1.2 Estrategia de Reconocimiento	29
3.1.3 Estrategia de mejoramiento del clima laboral	31
3.1.4 Estrategia de comunicación interna	32
3.2 Propuesta de plan de marketing para el cliente externo	33
3.2.1 Estrategia Imagen Corporativa	33
3.2.2 Estrategia de Publicidad	34
3.3 Presupuesto.....	34
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
4.1. Conclusiones.....	38
4.2. Recomendaciones	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PEST.....	5
Tabla 2. Análisis FODA.....	10
Tabla 3. Bases que motivan al cliente interno.....	26
Tabla 4. Presupuesto para el plan de marketing interno y externo.....	35
Tabla 5. Balance de la Clínica Santa Marianita de Jesús.....	36
Tabla 6. Flujo de Efectivo de la Clínica Santa Marianita de Jesús.....	37

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Etapas de diseño de un Plan de Marketing Interno y Externo..... 28

INTRODUCCIÓN

Las instituciones de salud tienen como objetivo mejorar la salud de las personas, están enfocadas en proveer tratamientos para curarlas. Lo mismo ocurre con las instituciones de salud enfocadas a las cirugías plásticas, tienen como meta mejorar la apariencia de las personas mediante procedimientos quirúrgicos. Es decir que las dos ofrecen un servicio.

Un servicio que involucra el proceso de saneamiento, que es uno de los procesos más significativos que una institución de salud puede tener. En este proceso las personas pueden olvidar exactamente qué servicio consumieron pero nunca se olvidan cómo se sintieron y cómo fueron atendidos.

Por esta razón, las percepciones y las expectativas de los pacientes comienzan a tomar relevancia en las casas de salud y más luego las instituciones comienzan a preocuparse en atender y satisfacer las necesidades de los pacientes mientras dura el proceso de recuperación con el objetivo de mantener altos índices de satisfacción, promover la re utilización del servicio y crear una imagen corporativa positiva.

En este proceso, los trabajadores se vuelven actores influyentes para que este ciclo ocurra de la mejor manera, por lo tanto sus necesidades también deben estar satisfechas con el fin de que ellos atiendan a los pacientes de manera eficiente, eficaz, con calidad y calidez y satisfagan los procesos de saneamiento, cuidado y atención en general.

Una institución privada enfocada a la cirugía plástica debe establecer como normativa el buen trato al paciente en su proceso de curación y esto se lo puede realizar manteniendo altos índices de satisfacción del cliente interno como externo.

Por ello la satisfacción de las necesidades de todos los clientes de una clínica debe estar dirigida por un plan de marketing. Al ser una herramienta que orienta todas las actividades realizadas en una organización, para impulsar y llevar a todas las personas, funciones y departamentos de la misma a interesarse activamente en las necesidades y deseos de los clientes elevando los índices de satisfacción y por lo tanto la demanda de los servicios, obteniendo así beneficios sociales y económicos positivos para la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo general

Incrementar la demanda de los servicios de Salud por medio de las estrategias de un plan de marketing.

Objetivos específicos

1. Determinar las percepciones y necesidades del cliente interno de la clínica.
2. Determinar las percepciones y necesidades del cliente externo de la clínica.
3. Proponer estrategias de marketing a satisfacer las necesidades de todos los públicos de la clínica.

1. CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema.

La cirugía plástica es un área de la medicina que ha ido evolucionando con el tiempo. Comenzando en Egipto con los trasplantes de tejidos, descubierta en el renacimiento con el resurgimiento de las ciencias y aceptada como una especialidad médica en el siglo XIX debido a los heridos de guerra (Baridó & De la Torre, 2012) .

Desde entonces en 1955 mediante la ley de especialidades se reconoce a la Cirugía Plástica y Reparadora. Posteriormente se crean asociaciones y leyes que rigen a esta ciencia y la Cirugía Plástica evoluciona notablemente en el siglo XX y siglo XXI con el desarrollo de nuevas técnicas y procedimientos para fines reconstructivos como estéticos (Baridó & De la Torre, 2012) .

Es entonces que observando la ausencia de clínicas y centros de Cirugía Plástica en el Ecuador, nace la idea de crear una institución de salud enfocada a mejorar y reconstruir el aspecto de las personas. Se crea la Clínica Santa Marianita de Jesús en 1996 en la ciudad de Quito con el objetivo de brindar servicios de salud mediante la realización de cirugías plásticas con profesionales experimentados a través de la innovación tecnológica, compromiso social y ético.

Durante los primeros 20 años la clínica tuvo un auge en su cartera de servicios, atendiendo gran cantidad de pacientes nacionales e internacionales. Sin embargo, con el aumento de la competencia, la nueva creación de centros quirúrgicos e incertidumbre económica del país, se convierten en factores que afectan notablemente el flujo de pacientes de la clínica.

Para poder analizar más profundamente los elementos externos que rodean a la empresa y que afectan el desempeño de la organización, se ha realizado un

análisis PEST en engloba factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos:

Tabla 1.
Análisis PEST

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas Gubernamentales Reglamentos emitidos por el MSP permiten trabajar a la empresa bajo protocolos adecuados y seguros para el profesional y el paciente • Legislación Laboral Fomenta un espacio basado en las obligaciones y derechos de los trabajadores y empleadores, fomentando un ambiente sano y seguro para trabajar • Legislación La constitución establece la protección de datos personales y registro adecuado de las historias clínicas • Impuestos Impuesto del IVA al 14%, debido a políticas gubernamentales nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación Los niveles de inflación han ido en aumento por lo que la población pierde poder adquisitivo • Aumento de Salarios Aumento de los salarios mínimos causados por la inflación, aumentan los precios de los servicios • Inestabilidad Económica Nacional Debido a la incertidumbre económica las personas prefieren ahorrar evadiendo el gasto en una cirugía plástica que no es un factor primordial • Inestabilidad Económica Internacional Ciclo de recesión incide considerablemente las expectativas de las empresas y los proyectos de inversión
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Actitud Actualmente existe una sociedad con una actitud más positiva hacia la cirugía plástica llegando 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos Médicos Los avances tecnológicos desarrollan nuevos equipos médicos para realizar las

<p>a ser socialmente aceptada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del Mercado Los hombres y las mujeres buscan realizarse una cirugía plástica debido al auge y aceptación social como un nuevo método de belleza • Medios de Comunicación Las nuevas formas de comunicación permiten abrirse hacia un nuevo mercado, aumentar la oferta y estar en constante comunicación con el cliente. 	<p>mejores técnicas y procedimientos quirúrgicos con tecnología de punta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Nuevas Tecnológicas Permite a las empresas tener un sistema de software médico que ayude a la atención al cliente, a los procesos y organización de la empresa • Información y Comunicación Las nuevas formas de comunicación como las redes sociales, páginas web, teléfonos inteligentes, etc. Son nuevas fuentes por las cuales los clientes se mantienen informados y comunicados.
---	--

Adaptado de Clínica Santa Marianita de Jesús, 2016.

Con este análisis se quiere optimizar la toma de decisiones, mejorar la capacidad de liderazgo, evaluar los posibles riesgos para los procesos internos y lo más importante colabora a planificar las mejores estrategias de marketing para esta institución.

1.2 Razones por las cuales se escogió el tema

La utilización del marketing en salud se enfoca en tratar tanto el aumento de la demanda de los servicios como el bienestar de los pacientes con beneficios sociales y económicos para la institución.

El marketing en su totalidad trata de dirigir y orientar a las personas a la utilización de los servicios médicos de la institución, atendiendo sus necesidades como el de los trabajadores, agregando valor financiero y favoreciendo a la imagen pública de la institución.

Es por esto que con esta investigación se quiere aportar a un problema concreto de las empresas privadas, en este caso de la Clínica Santa Marianita de Jesús, que ante distintos agentes externos e internos la producción, los ingresos económicos se ven afectados debido a la disminución de pacientes. Por lo que muchas empresas al encontrarse en esta posición buscan un plan o una estrategia.

El plan de marketing, es una estrategia muy vital dentro de la administración de instituciones de salud privadas ya que el objetivo de este es captar pacientes, aumentar ingresos y ofrecer servicios de calidad con un impacto social y económico. Sin él marketing no es posible que el público conozca estos servicios y atienda las necesidades de los clientes externos e internos de la institución.

Si bien el marketing no agrega valor a los procedimientos médicos en sí, el marketing si agrega valor a los aspectos financieros de la institución pues al aumentar la demanda, mayor flujo de caja y por ende aumento de ingresos económicos, enfocándose en uno de los puntos más importantes de las instituciones de salud privadas.

1.3 Planteamiento del problema

La Clínica Santa Marianita de Jesús es una institución privada que se encuentra en la ciudad de Quito, se especializa en brindar servicios médicos con calidad y calidez para atender las necesidades de los pacientes. Los pacientes se han caracterizado por necesitar servicios médicos estéticos.

La clínica privada lleva trabajando durante más de 20 años, es una clínica abierta a la especialidad de cirugía plástica. Trabaja con un grupo de médicos profesionales de gran experiencia registrados en el senecyt. Es una empresa mediana que cuenta con 30 empleados.

Durante los últimos años ha existido una gran demanda de los servicios y procedimientos estéticos en el mundo y en la ciudad de Quito.

Ahora bien, en el Ecuador existen muchos cambios políticos, económicos y financieros que afectan a las empresas privadas pequeñas junto con los problemas internos, perjudicando los procesos productivos de dichas compañías.

Se pudo observar mediante el análisis PEST y FODA que si bien existe una apertura para realizarse una cirugía plástica, el Ecuador se encuentra en una inestabilidad económica lo que fomenta al ciudadano a tomar medidas ahorrativas y no decidirse por una cirugía plástica que implica un gasto económico grande. No solamente afecta las ganancias de la empresa sino que afecta los precios de los servicios y por lo tanto las atribuciones económicas de los trabajadores. Junto con esto la ausencia de publicidad por parte de la empresa genera una disminución del flujo de paciente afectando financieramente a la institución.

De hecho, en la Clínica Santa Marianita de Jesús se puede ver reflejado el impacto en los estándares de producción, disminuyendo el número de pacientes mensuales. Actualmente existe una tendencia a la baja con el resultado de que los pacientes que ingresan para realizarse un procedimiento estético se han reducido a la mitad. Según datos estadísticos de la institución anteriormente se recibían entre 50 a 60 pacientes mensuales, ahora se reciben entre 20 a 30 pacientes mensuales. Esto se refleja en el flujo de ingresos y en la subutilización de la infraestructura, camas, equipos y servicios médicos de la clínica.

Por lo que el propósito de esta investigación es buscar que por medio de un plan de marketing se determine las percepciones y necesidades del cliente interno y externo por medio de un índice de satisfacción; y proponer estrategias de marketing basadas en los resultados de las encuestas, orientadas a

satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, aumentar el número de pacientes, optimizar los recursos invertidos y mejorar los ingresos económicos de esta entidad de salud.

1.4 Pertinencia del tema a desarrollar

Actualmente en el Ecuador ha comenzado un auge en cuanto al nacimiento de nuevas instituciones de salud que realizan cirugías plásticas y más aun con la aceptación social de realizarse una cirugía plástica para verse mejor.

Es decir que la competitividad va en aumento y sigue creciendo, por lo que la Clínica Santa Marinita debe enfocarse en un buen servicio, con altos índices de satisfacción para mantener satisfecho al cliente y que exista un retorno y flujo de clientes.

Sin embargo, esta clínica no lleva ningún registro sobre los índices de satisfacción del servicio, tanto del cliente interno como externo. Ni tampoco dispone de un plan de estrategias que guía a la satisfacción de las necesidades de dichos actores.

Y aquí es donde la investigación es pertinente ya que con este estudio se podrá determinar los índices de satisfacción y proponer estrategias que suban los niveles de satisfacción con el fin de aumentar la demanda del servicio.

1.5 Metodología

Para la realización de esta tesina se utilizara dos tipos de metodologías, se obtendrán datos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener toda la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

A continuación los métodos cualitativos y cuantitativos que se realizaran en la siguiente investigación:

1.5.1 Análisis FODA

Este método cuantitativo utiliza las siglas FODA, el cual determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno interno y externo para guiar el desarrollo de las mejores estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos (Espinosa, 2013).

Tabla 2.
Análisis FODA

Factores Internos :	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos :	<ul style="list-style-type: none"> a) Servidores profesionales con gran experiencia, capacidad y competencia b) La primera consulta es 100% gratuita c) Instalaciones e infraestructura buenas, bonitas y adecuadas para atender las demandas de los servicios y necesidades de los pacientes d) Precios accesibles y atractivos para el mercado e) Ubicación buena y fácil para movilizarse hacia la institución de salud. f) Seguridad dentro de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Poca o ausencia de publicidad y promoción de los servicios ofrecidos por la institución. b) No existe un presupuesto planificado para aplicar estrategias de marketing c) No existe una persona en específico encargada del departamento de marketing d) No existen índices de satisfacción de los clientes e) Falta de uso de las redes sociales y herramientas tecnológicas para la comunicación e información del cliente
Oportunidades	Potencialidad	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> a) Publicidad en redes sociales con un bajo presupuesto b) Herramientas tecnológicas para la publicidad c) Disminución de los precios en los servicios de los centros de diseño gráfico y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> a) Expansión, aumento y recuperación del mercado b) Mejora en el desarrollo de las estrategias de marketing c) Promoción de los servicios por medio de la publicidad e imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Poco impacto o conocimiento de los servicios que se ofrecen. b) Falta de promoción, subutilización de instalaciones c) Pérdida de clientes por la insatisfacción de los servicios y por lo tanto disminución del mercado.

Amenazas	Desafíos	Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> a) Aumento de la competitividad, nuevo centros que ofrecen los mismos servicios b) Competencia promociona y realiza publicidad exhaustivamente c) Recesión económica del país d) No prioridad de salud por una cirugía plástica 	<ul style="list-style-type: none"> a) Promoción e incentivos hacia el mercado interno y externo d) Promocionarse a través de medios masivos como el internet y redes sociales e) Ser más competitivo y realzar la infraestructura, precios y personal de la clínica por medio de la publicidad f) Adaptarse a la economía del país 	<ul style="list-style-type: none"> a) La publicidad solamente se limita al "boca a boca" de las personas b) No existen estrategias ni presupuestos por lo que existe una mala organización que afecta a la toma de decisiones c) Los servicios ofrecidos son conocidos por cierto tipo de público

Adaptado de Clínica Santa Marianita de Jesús, 2016.

1.5.2 Segmentación del público

Este método se utiliza para detallar las características de la demanda de pacientes interesados en procedimientos estéticos. Este método ayuda a filtrar a que grupo de personas está dirigido el plan de marketing e identifica cuál es el conjunto de personas a las cuales se les está ofreciendo el servicio para satisfacer sus necesidades lo que ayuda a la mejor toma de decisiones para implementar un plan de marketing (Muñiz, 2014).

De acuerdo a la encuesta ENSANUT, las características del mercado externo al que va dirigido este plan de marketing son: Con relación a su nivel socioeconómico se encuentran dentro del quintil tres y cuatro relacionado con un nivel de instrucción superior o postgrado, se resalta el grupo étnico mestizo y blanco, suelen caracterizarse por tener una mala nutrición, un consumo excesivo de alimentos ricos en carbohidratos simples grasas y azúcares, poca actividad física y aumento de sedentarismo por lo que resulta en ser personas con obesidades localizadas, sobrepeso u obesidad y tener un índice de masa corporal elevado (Freire, 2013).

Para ser un candidato apto para un procedimiento estético debe tener exámenes de sangre con valores normales, no estar embarazada o estado de lactancia y no padecer ninguna enfermedad crónica, cardiometabólica no transmisible. Como factores de riesgo está el alcohol y el tabaco. Por último, el plan de marketing estará enfocado principalmente a mujeres de entre 18 a 50 años y a hombres de entre 18 a 50 años.

Con respecto al cliente interno de acuerdo a la encuesta ENSANUT las características de este mercado son: su nivel socioeconómico relacionado a su nivel de instrucción secundaria y superior y grupo étnico mestizo y blanco.

1.5.3 Encuesta de satisfacción

La encuesta de satisfacción es una herramienta útil para poder conocer las percepciones de los pacientes con relación al servicio clínico recibido en el proceso de hospitalización. Este método indica qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen con la institución y el servicio .

A través de este método se puede conocer si los clientes se encuentran satisfechos o insatisfechos, si sus necesidades están siendo atendidas o no, si sus expectativas son cumplidas en la realidad. Por último, guía a la creación de estrategias enfocándose en las puntuaciones bajas de la encuestas.

Para evaluar la satisfacción de los clientes externos esta investigación se ha basado en el modelo de la encuesta de satisfacción del paciente hospitalizado de los Hospitales de Balears, este es un cuestionario que se basa en los modelos y sistemas de calidad como ISO 9001, el Modelo Europeo EFQM y la Joint Commission. Fue elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de Balears y mide las siguientes dimensiones: accesibilidad, trato personalizado, información recibida, alimentación y satisfacción global. Es un cuestionario compuesto por 21 ítems, con un nivel de confianza del 95% siendo

una escala tipo Likert que va el rango de respuesta desde lo muy favorable a muy desfavorable (Pezoa, 2013).

Mientras que para evaluar la satisfacción del cliente interno se utilizara la encuesta de satisfacción basado en el Modelo Europeo EFQM utilizado en el Servicio de Salud Vasco, este modelo es un modelo de calidad total basado en la autoevaluación de las organizaciones para poder realizar un análisis objetivo riguroso y organizado de las actividades y procesos de la organización para posteriormente desarrollar estrategias de marketing que influyen a aumentar la satisfacción de los clientes internos y externos (Osakidetza, 2012).

Esta encuesta se basa en las siguientes dimensiones que se encuentra relacionadas a la satisfacción de las personas: condiciones de trabajo, formación, promoción y desarrollo profesional, reconocimiento, retribución, relación mando-colaborador, participación, organización y gestión del cambio, clima de trabajo, comunicación, conocimiento e identificación con objetivos y percepción de la dirección. Consta de 44 ítems y es una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta que va desde lo muy alto o lo muy bajo (Osakidetza, 2012).

1.6 Resultados esperados

Con esta investigación se quiere obtener un índice de satisfacción que reflejen si las necesidades están siendo atendidas adecuadamente o si existe una deficiencia en la atención.

Por consiguiente esta sería una de las razones por las que el flujo de pacientes está disminuyendo, es decir se deben a factores internos del servicio.

Otro de los resultados que se quiere obtener es en cuanto al cliente interno, que es muy importante que todas sus necesidades se encuentren satisfechas para que al momento de ofrecer su servicio lo haga de la mejor manera con el fin de cuidar adecuadamente del paciente.

Por último, una vez obtenidos los índices de satisfacción, junto con el análisis FODA y PEST se determinara las mejores estrategias para satisfacer las necesidades de los pacientes e incrementar la afluencia de pacientes de la clínica con el fin de alcanzar las metas establecidas brindando un servicio médico de calidad y calidez.

1.7 Conclusiones

El marketing implica aumentar la demanda de servicio así como implica mejorar el proceso de prestación de los servicios. Supone concebir y aplicar un intercambio de bienestar a cambio de las contribuciones que hacen las personas a la sociedad a cambio de mecanismos tributarios.

El marketing representa mejorar los procesos para generar bienestar en las personas y proveer beneficios económicos a las instituciones de salud. Con el crecimiento continuo de nuevas entidades, las empresas deben interesarse en estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes para incrementar la afluencia de pacientes y ser competitivos.

En la Clínica Santa Marianita se desconoce cuáles son sus índices de satisfacción tanto del cliente interno como externo. Por lo que identificarlo y definir estrategias orientadas a la satisfacción mejoraran los servicios y por lo tanto el aumento del flujo de pacientes.

Por último, se utilizaran diferentes métodos cualitativos y cuantitativos para realizar la investigación. Y se esperan obtener resultados positivos que refuercen las estrategias para la satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos.

2. CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA

2.1. Investigaciones previas

Dentro de la Clínica Santa Marianita de Jesús no existen estudios previos acerca de la satisfacción del cliente interno o del cliente externo, por lo que se ha analizado estudios e investigaciones previas en otros centros de salud con el fin de recalcar la importancia de conocer, medir, evaluar y reforzar los índices de satisfacción de los distintos clientes para desarrollar estrategias de organización y mejora.

Las encuestas de satisfacción resultan ser la forma de investigación más útil y eficaz para guiar el plan de marketing y desarrollar las soluciones a las problemáticas que se consideran que afectan al cliente interno como al cliente externo y se muestren en los resultados de la encuesta.

Los clientes internos son actores claves para que una organización de salud tenga un servicio de calidad, eficiente y eficaz. Son aquellos encargados del cuidado de los pacientes, de satisfacer sus necesidades y preocuparse por el bienestar de los mismos.

Se realizó un estudio a los profesionales de enfermería que trabajan en los hospitales públicos del Sistema Extremeño de Salud de la ciudad de Badajoz. Con un diseño mixto: cuantitativo siendo la herramienta medible la encuesta de satisfacción y cualitativo con un grupo focal abierto y estructurado en el que se guía la conversación con el objetivo de obtener información sobre la percepción de su puesto de trabajo (González M. d., 2016).

Se realizaron 745 encuestas, en las cuales se tomaron en cuenta aspectos como la percepción con referencia al puesto de trabajo, dirección de la unidad, ambiente de trabajo, comunicación y coordinación, condiciones ambientales, infraestructuras, formación e implicaciones en la mejora del servicio para la satisfacción del paciente (González M. d., 2016) .

A partir de las encuestas de satisfacción se pudo identificar los elementos que generan satisfacción e insatisfacción en los clientes internos. Por lo que en el análisis estadístico las puntuaciones bajas y altas fueron consideradas las más importantes para desarrollar nuevas estrategias de marketing interno (González M. d., 2016).

En este estudio se encontró que la edad del trabajador es un factor a considerar al aplicar las estrategias ya que a más edad del trabajador menor satisfacción. Además realza las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo como bases para evitar el agotamiento emocional y promover la colaboración para la ejecución de las tareas para la satisfacción del paciente. Por último la falta de oportunidades en el trabajo resalto con un puntaje negativo en la encuesta (González M. d., 2016).

En resumen, los indicadores obtenidos a partir de los análisis de las encuestas guiaron la creación de estrategias de cambio con el fin de prevenir la aparición de la insatisfacción del personal de enfermería ya que al existir bajo o nulo interés en el trabajo influye directamente en el cuidado del paciente, la satisfacción de sus necesidades y el bienestar de estos (González M. d., 2016). Otro estudio realizado por el Hospital Universitario del Valle en Calí de tipo exploratorio – descriptivo, utilizaron una muestra representativa del HUV. Se realizó la encuesta en base al SOGCS (Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad en Salud) con el objetivo de generar, mantener y mejorar los servicios tomando en cuenta el equilibrio entre los beneficios, riesgos, costos y sobretodo la satisfacción de las necesidades de los pacientes (Hospital Universitario del Valle , 2012).

El objetivo de este estudio era identificar la percepción de los usuarios con relación a la calidad de la atención, para partir como línea base con este proceso de medición, se basaron en el enfoque de Donabedian y Williams en el que explica que la satisfacción debe ser incluida en las evaluaciones de la calidad de un servicio. Pues en la atención en salud, no se puede tener calidad si un usuario no está satisfecho (Hospital Universitario del Valle , 2012).

Se utilizó como proceso metodológico el enfoque SERVQUAL, para poder medir la percepción de la satisfacción se basaba en aspectos como la infraestructura, comodidades, instalaciones físicas; el proceso, como los procedimientos y acciones realizadas en la consulta y hospitalización; el resultado, es decir valorar la atención general recibida (Hospital Universitario del Valle , 2012).

Todos estos métodos cuantitativos y cualitativos se utilizaron para la validación, difusión y construcción del plan de mejoramientos de la satisfacción y calidad del hospital con el fin de mejorar los aspectos negativos que resaltaron en la encuesta y seguir con el proceso de atención de la necesidad del paciente con la más alta calidad (Hospital Universitario del Valle , 2012).

2.2 Investigaciones presentes en el centro de estudio

En la Clínica Santa Marianita de Jesús, se realizó un proceso de medición cuantitativa en el cual se realizaron encuestas de satisfacción tanto para el cliente interno como el cliente externo.

Se utilizó para el cliente externo una encuesta basado en el modelo de la encuesta de satisfacción del paciente hospitalizado de los Hospitales de Balears, este es un cuestionario que se basa en los últimos modelos y sistemas de calidad como ISO 9001, el Modelo Europeo EFQM y la Joint Comission. Se trata de una encuesta con 31 ítems con cinco opciones de respuesta que van desde: 1=nada de acuerdo, 2=en desacuerdo, 3=indiferente, 4=de acuerdo y 5=muy de acuerdo. Está compuesta por las siguientes escalas: atención telefónica al cliente, atención en recepción, atención en administración, atención en consulta, atención hospitalaria, atención de cocina y limpieza, personal en general (Pezoa, 2013).

La encuesta se la encuentra en los anexos. Se utilizó una muestra de n=30 personas y se realizó una segmentación del público basado en la encuesta ENSANUT (Freire, 2013).

Realizando los análisis estadísticos se encontró que el índice de satisfacción general de los pacientes de la Clínica Santa Marianita de Jesús fue de media 4,45 en una escala de 1-5, representado este número en palabras como bueno. En cuanto a las escalas se encontró que en atención telefónica tiene una media de 4,6; en atención en recepción con media de 4,45; en atención en administración con media de 4,41; en atención en consulta con media de 4,8; atención en hospitalización con media de 4,65; en atención en cocina con media de 4,3; atención en limpieza con media de 4,82; personal en general con media de 4,72 e instalaciones con media de 4,45.

Dentro de los sujetos se encontró que solamente el sujeto # 1 dio como puntuación una media de 3,1 y varios sujetos obtuvieron como media 5. En cuanto a las escalas, la escala con más puntuación es atención en limpieza y la escala con una puntuación más baja fue atención en cocina.

En cuanto al cliente interno se utilizó igualmente una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta. Se utilizó la encuesta de satisfacción basado en el Modelo Europeo EFQM utilizado en el Servicio de Salud Vasco. Está compuesta por 29 ítems, y tiene las siguientes escalas: condiciones de trabajo, retribución, reconocimiento relación mando – colaborador, organización, clima de trabajo, comunicación interna, conocimiento e identificación con objetivos, percepción de la dirección y satisfacción general (Osakidetza, 2012).

La escala se puede encontrar en los anexos. Se realizó a n= 30 empleados de forma anónima, se tomaron las puntuaciones más bajas para mejorar los servicios que recibieron están puntuaciones a través de las estrategias desarrolladas en el plan de marketing.

En condiciones de trabajo se encontró una media de 3,25; en desarrollo profesional una media de 3,33; en retribución económica una media de 2,5; en reconocimiento profesional se obtuvo una media de 2,52; con relación a la media de mando – colaborador fue de 3,28; en gestión de cambio media de

3,01; en clima de trabajo media de 2,77; en comunicación interna media de 2,88; en identificación de objetivos media de 3,35; en percepción de la dirección media de 2,57.

Con relación a la medición entre sujetos se encontró que el puntaje más bajo fue de 1,4 del sujeto #19 y el más alto de 4,2 de los sujetos #5 y sujeto #12. Los aspectos más importantes para mejorar según la tendencia de respuesta en orden fue de: condiciones de trabajo (12%), reconocimiento al trabajo realizado (12%), organización y funcionamiento (9%), comunicación interna (6%), relación al mando (5%), clima y ambiente de trabajo (5%), estilo de la dirección (4%), promoción y desarrollo profesional (3%), conocimientos y adecuación de los objetivos (3%) y otros aspectos (1%).

Por último se encontró como índice de satisfacción general de los trabajadores de la clínica con una media de 3,05 en una escala del 1 al 5, representado en palabras como más o menos. La escala con el puntaje más alto fue la de identificación de los objetivos y la escala con el puntaje más bajo fue la de la retribución económica.

En conclusión el cliente externo se encuentra con un índice de satisfacción aceptable con media de 4,45 mientras que el cliente interno si necesita un refuerzo para aumentar el índice de satisfacción ya que se encuentra con una media de 3,05. Por lo que las estrategias propuestas en el capítulo III se basaran en reforzar los aspectos con los puntas más bajos obtenidos a través de la encuesta.

2.3 Hallazgos de la revisión de la literatura académica

2.3.1 Marketing

La American Association Marketing define al marketing como “la ejecución de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor o usuario” (Rivera, 2012).

Kotler & Keller la definen como la “acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia los clientes con un objetivo de rentabilidad.” Es decir que el marketing está dirigido hacia los clientes con el fin de aumentarlos satisfaciendo sus necesidades y obteniendo beneficios económicos para la empresa (Rivera, 2012).

El marketing se considera como una herramienta para la gestión. Es un proceso de planificación, organización de la misión, visión, precio, promoción, ideas, bienes y servicios para el intercambio y la satisfacción de los objetivos individuales como empresariales. Por una parte el marketing es una filosofía u orientación empresarial y por el otro, una actividad o conjunto de acciones (Rivera, 2012).

Por un lado el marketing es un estado mental, una actitud, una filosofía que preside y orienta todas las actividades realizadas en una organización para impulsar y llevar a todas las personas, funciones y departamentos de la misma, a interesarse y atender activamente las necesidades y deseos de los clientes. Es decir que lleva a los trabajadores de una empresa a seguir un objetivo común (Rivera, 2012).

Por el otro el marketing ayuda a estudiar y comprender el mercado mediante la investigación y análisis, y escoger la mejor oportunidad de negocio, para aplicar los programas necesarios y desarrollarlos con éxito (Rivera, 2012).

En resumen el marketing no es sinónimo de aumentar la demanda sino de mejorar el proceso de prestación de los servicios. Supone concebir y aplicar un intercambio de bienestar a cambio de los servicios de salud por los mecanismos tributarios de cada persona. El marketing representa mejorar los procesos para generar bienestar en las personas ya que el paciente es el centro de todos los planes básicos del negocio y toma de decisiones. No descartando el cliente interno o trabajador que forma parte clave para el proceso de transformación (Rivera, 2012).

El marketing resulta ser una herramienta técnica, un enfoque de la gestión empresarial, que une, integra, guía la toma de decisiones y la realización de los planes para organizar las funciones y actividades con el objetivo de satisfacer a la clientela y conseguir beneficios sociales y económicos para la empresa (Rivera, 2012).

2.3.2 El ciclo de vida

El ciclo de vida se refiere al nacimiento, crecimiento y muerte del servicio. Si bien no se trata de un ciclo en el cual el servicio muere, se trata de que la relación con el consumidor-proveedor del servicio tiene un principio y un final (Rivera, 2012).

El objetivo de conocer el ciclo de vida es saber que en el transcurso de desarrollo de las distintas etapas de la relación puede el cliente desistir o continuar con el uso de los servicios y hasta considerar la reutilización de los servicios (Rivera, 2012).

Por lo tanto, el marketing tiene como objetivo en la etapa inicial crear un interés genuino por la institución y los servicios de salud ofertados; en la segunda etapa se debe conseguir que el paciente acepte las normas y cláusulas de la oferta dada para solucionar sus necesidades (en este caso una cirugía plástica para mejorar el aspecto físico de una zona del cuerpo); la tercera etapa tiene que ver con el proceso y como este es emitido por el trabajador (enfermeras, médico, recepcionista, etc...) y recibido por el paciente con el fin de cumplir las promesas realizadas en la primera y segunda etapa; la cuarta etapa sería el alta del paciente y fin de la relación trabajador-cliente durante la producción del servicio (Rivera, 2012).

Por lo tanto conocer el ciclo de vida del servicio permite saber que en cualquiera de estas etapas se pueden aplicar las estrategias del marketing con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, aumentar el flujo de pacientes y motivar al cliente que vuelva a utilizar los servicios de salud ofertados (Rivera, 2012).

2.3.3 El mix de marketing

El mix de marketing busca que los servicios oferten el mejor precio, en el mejor lugar, la mejor promoción y satisfaga las necesidades del consumidor.

2.3.3.1 Producto

En el caso de los servicios de salud el producto suele ser muy complejo para ubicarlo solamente en una particularidad. De hecho existe una desigualdad de información con respecto al producto entre proveedor y comprador. Por lo tanto en medicina el producto tiene dos facetas:

- El servicio – información: Diagnóstico, proceso, curso clínico
- El servicio – productivo: personal, equipamiento, tecnología

Muchas veces el producto es afectado por la condición propia del paciente como su proceso de recuperación, reacción al medicamento etc. En el producto la relación interpersonal se ve influenciada por los caracteres personales más que los estándares y por ello la variable producto en el mix de marketing de los servicios de salud es muy difícil de manejar (Muñiz, 2014).

2.3.3.2 Precio

En general los precios son establecidos anteriormente por la Administración. Sin embargo existen empresas que dotan de la posibilidad de implementar tarifas propias basadas en los recursos financieros y los costes de producción. El problema con el público externo radica en la capacidad de pago y la comparación que realizan entre lo esperado (expectativas) y lo experimentado (realidades) por lo que la calidad se verá comprometida (Muñiz, 2014).

2.3.3.3 Plaza

Este punto hace referencia a la accesibilidad que a la localización. La importancia radica en la eficacia, eficiencia de los procesos, disminución de tiempo en papeles burocráticos, mejores tiempos de respuesta, personal comunicativo, informado y amable, señalización, etc. Esta característica del mix de marketing depende principalmente de la opinión del consumidor (Muñiz, 2014).

2.3.3.4 Promoción

Este aspecto tiene que ver con volver lo intangible en tangible, es decir que la ideología se vea plasmada a través de signos visuales como el slogan, los uniformes, el espacio físico, junto con la publicidad a través de volantes, anuncios, folletos y relaciones públicas. Pero sobre todo se basa en el ofrecimiento y cumplimiento de las promociones a través de promesas que se cumplirán para consolidar la relación con el cliente (Muñiz, 2014).

2.3.4 Servicio de Salud

El servicio de salud debe ser considerado como un proceso en el que el conjunto de acciones se asientan sobre una base, como una estrategia que guía la organización de las acciones con el objetivo de mejorar la oferta (Pacheco, 2012).

La *estrategia de imagen* es la aplicación del valor agregado del servicio que se oferta en las instituciones de salud. Suele ofrecerse estos “extras” en los diferentes medios de comunicación al momento de realizar la publicidad. Realzan este servicio “extra” lo que da como resultado en la percepción del paciente una ventaja competitiva sobre las demás empresas. Como ejemplos puede ser la infraestructura, la decoración, el mobiliario, la distribución de los aparatos electrónicos, la música en salas de espera, habitaciones, limpieza, orden, entrega de folletos sobre el funcionamiento, etc (Pacheco, 2012).

El servicio de salud se encuentra subdividido en tres grupos: el *servicio esencial* (satisfacción de la necesidad de salud), *servicios adicionales* (interacciones entre proveedor-paciente durante el proceso del servicio esencial) y los *servicios de apoyo* (imagen y comunicación) (Pacheco, 2012).

Por lo tanto los *servicios adicionales* que acompañan al *servicio esencial* son aquellos que generan un valor añadido a la oferta integral del servicio al momento del mismo en las interacciones del proveedor- cliente. Generando que se satisfagan los deseos que en su mayoría se dan al mismo tiempo cuando se satisface la necesidad fundamental obteniendo beneficios para el cliente. Este servicio se basara en la accesibilidad, la interacción con la organización y la idiosincrasia del paciente (Pacheco, 2012).

La *accesibilidad* se refiere al local (acceso físico, espacio de aparcamiento, etc.), facilidad de utilización de recursos físicos (decoración, diseños del edificio, sales de espera, señalización, etc.), actitudes y comportamiento del personal (trato del personal con los pacientes, profesionalismo, etc.) y disminuir las dificultades (folletos sobre los procedimientos dentro de la clínica, de facturación, indicando formas de pago evitando futuras complicaciones (Pacheco, 2012).

A partir de estos tres puntos, el concepto global del servicio podrá ser valorado y mejorado desarrollándose una clínica con ventajas competitivas.

Por último los *servicios de apoyo*, como la *imagen* que es un factor importante en la calidad de los servicios. Se transmite por medio de la publicidad, relaciones públicas, anuncios, folletos y se crea al momento de las interacciones del proveedor – paciente, esto forma la imagen que percibe el paciente. Y la *comunicación* como factor influyente de manera directa en las expectativas y experiencias del cliente, como el “boca a boca” impactando a largo plazo la percepción que el paciente se hace acerca del servicio de la clínica (Pacheco, 2012).

Por lo que todos estos puntos afectaran la percepción de la oferta en los pacientes. Lo que la mejora en estos factores guiara a la gestión en el contexto del marketing en servicios de salud.

2.3.5 Modelo Endomarketing

El bienestar se da en prestar atención a las demandas, necesidades o exigencias inmediatas pero también se debe considerar los deseos que surgen de las necesidades no cubiertas. La calidad es una dimensión objetiva de la satisfacción. Un proceso que tenga calidad se percibirá a través de los sentidos como: la cortesía, el buen trato, en la fiabilidad, servicio eficaz, empático, con capacidad de comunicación, en la rapidez, prontitud de ser atendido, en la seguridad o confianza en no resultar dañado. Para que esto ocurra los trabajadores deben ser clientes internos satisfechos pues de ellos sale el que hacer para la satisfacción de los pacientes, de aquí el concepto marketing interno. El primer mercado es atender a los empleados y considerar que dirigir no es ordenar sino liderar y educar a los equipos humanos (Robledo, 2013).

De aquí a que nazca el modelo endomarketing el cual busca satisfacer las necesidades de los clientes externos por medio de estrategias de motivación para los trabajadores y estrategias que estén orientadas hacia el cliente externo. El marketing interno se basa en analizar el ambiente, satisfacer y motivar al trabajador, orientarlo hacia el cliente externo y ejecutar el modelo, son estrategias básicas para impactar el mercado y al cliente externo por medio de la interacción entre el empleado y el cliente (Robledo, 2013).

Este modelo tiene los objetivos de: Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno, mejorar el clima laboral, orientar la empresa hacia el cliente interno, lograr impactos positivos en la rentabilidad. La comunicación interna será clave para supervisar el programa o plan aplicado en la clínica con el fin de cumplir los objetivos de este mismo (Robledo, 2013).

Un punto fundamental en este modelo es satisfacer y motivar al cliente interno formando buenas relaciones entre la empresa y el trabajador en el cual las dos partes se benefician. Se desarrollan a través de tres tipos: lazos económicos y legales, lazos estructurales y de servicio, y lazos emocionales y filantrópicos. Estas bases son las que motivan al cliente interno (Robledo, 2013).

Tabla 3.
Bases que motivan al cliente interno

Lazos económicos y legales	Lazos estructurales y de servicios	Lazos Emocionales
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de sueldos • Beneficios económicos • Concordancia con leyes y normas laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de carrera • Capacitación • Buen liderazgo • Información abierta 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación horizontal • Óptimas relaciones • Ambiente agradable • Buen clima laboral

Tomado de Robledo, 2013.

2.4 Conclusiones

Las empresas encuentran la razón de su existencia cuando producen bienes o servicios útiles para satisfacer las necesidades del mercado en forma de demanda. La empresa provee un cierto nivel de vida a la sociedad al satisfacer las necesidades, demandas, deseos y esperanzas a sus clientes, al menor costo posible con el fin de obtener la mejor relación coste/beneficio, rentabilidad y beneficios para las dos partes.

Después de observar e interpretar los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción se observó que el cliente externo está satisfecho con una media de 4,45 siendo una puntuación alta, mientras que el cliente interno con un índice de satisfacción de 3,05 lo que impulsa a esta investigación a mejorar la

satisfacción del cliente interno por medio de estrategias especialmente desarrolladas para este caso.

El marketing ha funcionado cuando evita frustraciones, decepciones e insatisfacciones de los clientes. Es un proceso continuo de relación con el cliente a través de intercambio o transacciones que se miden en volumen de la satisfacción con ayuda de la estrategia de la empresa. Junto con esto tener cliente internos satisfechos realzan un nuevo servicio enfocado en el aumento de satisfacción del cliente externo por medio de estrategias orientadas hacia estos.

Las instituciones o empresas deben adaptarse continuamente a las necesidades para sobrevivir, pues si una empresa no es capaz de darle sus servicios, sus promesas un cliente abandona el proceso, y de ahí la pérdida continua de clientes. Además la relación entre la empresa y el trabajador forma un valor agregado al servicio de salud ya que este se encuentra en un ambiente adecuado por lo tanto su desempeño es óptimo, eficiente y eficaz.

En conclusión, el marketing es una forma de llevar los negocios, es una filosofía empresarial que ayuda a unificar, mejorar, planificar y a enfocarse en el principal protagonista de las empresas: los clientes. Además, es un medio de gestión de las diferentes áreas de la empresa y que permite que una empresa busque la unidad, la comunicación, la integración, el espíritu de marketing, o dicho en palabras populares que se pongan la camiseta y que trabajen hacia una misma dirección, que es el trabajo conjunto, coordinado para la satisfacción de las necesidades de los pacientes y los objetivos de la empresa por medio de un plan de marketing.

3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

Después de realizado los análisis de diagnóstico como el análisis FODA, PEST y encuestas de satisfacción en la Clínica Santa Marianita de Jesús se ha realizado un valoración general del marketing interno y externo dando como resultado la identificación de los problemas que afectan el aumento de la demanda. En este capítulo se propone un plan de marketing haciendo énfasis en el marketing interno sin olvidar la publicidad hacia el mercado externo.

La propuesta del plan de estrategias está diseñado para aplicarlo desde adentro hacia afuera, es decir que se basa en el modelo endomarketing expuesto en el capítulo anterior. Por lo tanto para promocionar los servicios y atender a la demanda todos los procesos internos deben estar en óptimas condiciones y por lo tanto se tomaran en cuenta los resultados de las encuestas de satisfacción. Posteriormente nos enfocaremos en las estrategias para el público externo como promoción y publicidad basadas en estrategias competitivas y empresariales.

Para diseñar un plan de marketing interno y externo se realizan las etapas mencionadas en el cuadro a continuación. Para este trabajo de investigación solo se consideraron las dos primeras etapas debido a que es una propuesta.



Figura 1. Etapas de diseño de un Plan de Marketing Interno y Externo.

Adaptado de Marcos, 2012.

3.1 Propuesta de plan de marketing para el cliente interno

Dentro de esta propuesta se tomaran en cuenta las escalas con puntuaciones más bajas. La puntuación se basa en una escala de respuesta de 1 a 5; siendo: 1= nada de acuerdo, 2=en desacuerdo, 3=indiferente, 4=de acuerdo y 5=muy indiferente con relación al ítem y a las diferentes escalas.

Las escalas con puntuación más baja son: Retribución con una 2,5; reconocimiento con 2,52; clima de trabajo con 2,77 y comunicación interna con 2,88.

3.1.1 Estrategia de Remuneración

Se propone esta estrategia ya que dentro de los resultados estadísticos se encontró que los trabajadores indicaron estar insatisfechos con respecto a la retribución. Se trata de (Marcos, 2012):

- Diseñar un organigrama para describir la estructura jerárquica y por lo tanto dar una mejor retribución según la organización de la empresa.
- Descripción de perfiles de los puestos para la determinación de las actividades que cada trabajador debe realizar y evitar deficiencias en las remuneraciones.
- Realizar una valoración de los puestos de trabajo con el fin de obtener una definición cargo-retribución.
- Incentivo Económico: como trabajador recibirá un bono fijo por motivar a una persona externa a utilizar el servicio de cirugía plástica.

3.1.2 Estrategia de Reconocimiento

Dentro de esta estrategia se busca generar un reconocimiento no económico para el trabajador con el fin de direccionar lo al cumplimiento de metas de acuerdo a la misión y visión de la empresa. Si bien no se trata de una incentivo

económico genera un impacto psicológico aumentando la motivación del trabajador y por lo tanto su eficiencia y eficacia en los procesos laborales. Se pueden realizar las siguientes aplicaciones (Marcos, 2012):

- *Reconocimiento del mes:* Esta aplicación reconoce el esfuerzo mensual de cada empleado premiándolo a través de la promoción de la noticia dentro de la institución para el conocimiento del cliente interno como externo a través de una placa fija en donde se muestra la foto de la persona premiada en ese mes.
- *Otorgación de diplomas:* Se realizara la entrega de diplomas semestralmente con el fin de premiar el cumplimiento de objetivos, así como en ocasiones especiales como los años de antigüedad a partir de los 5 años.
- *Agasajos:* Este proceso busca hacer sentir al trabajador como un elemento importante y parte de la empresa, por lo que se entrega al trabajador una tarjeta y un presente en fechas de cumpleaños.

A su vez la estrategia de reconocimiento y remuneración necesitan de un proceso de control, monitoreo y evaluación (Muñiz, 2014). Por lo que se utilizara el siguiente:

- Realizar hojas de registros para el control de actividades de cada departamento.
 - Recepción: Registros de citas. Registro de entrada y salida de pacientes.
 - Enfermería: Registros de entrada y salida de pacientes en piso.
Registros de medicamentos e insumos médicos utilizados por pacientes.
 - Quirófano: Registro de entrada y salida de pacientes en quirófano. Registro de medicamentos e insumos médicos utilizados por cirugía.

- Administración: Registro de balances
- Recurso Humanos: Registro de horas trabajadas y sus respectivas remuneraciones así como pagos realizados al IESS.
- Mantenimiento: Registro de daños y mantenimiento en infraestructura.
- Mantenimiento médico: Registro de daños y mantenimiento de los equipos médicos.
- Limpieza: Registro de limpieza e insumos de asepsia.
- Cocina: Registro de comidas realizadas según el número de pacientes en piso. Registro de alimentos e insumos utilizados.
- Informes mensuales de los procesos realizados de cada departamento: Se trata de evaluar cada departamento mensualmente y medir el cumplimiento de objetivos con el fin de premiar el esfuerzo.
- Reuniones mensuales para monitorear y evaluar los objetivos realizados: Esta estrategia busca esclarecer dudas, re encaminar el rumbo de las actividades si estas fallaran y monitorear las actividades con el fin de guiarlas hacia los objetivos de la empresa.

Por último estas estas dos estrategias deben estar en concordancia con las leyes y normas laborales establecida por la constitución de la República del Ecuador. Una vez realizado la supervisión y monitoreo se proseguirá a la ejecución de los incentivos económicos y no económicos.

3.1.3 Estrategia de mejoramiento del clima laboral

En esta estrategia se busca que se analicen cuáles son las causas que afectan al clima laboral por lo que se realizaran encuestas para conocer aquellas causas y de ahí se partirá para poder realizar estrategias que mejoren el clima de trabajo.

3.1.4 Estrategia de comunicación interna

La siguiente estrategia tiene el objetivo de formar y desarrollar canales y vías de comunicación entre todos los trabajadores, enfatizando la relación mando-colaborador. Se trata de que estos canales de información ayuden a transmitir los temas de interés correctamente mejorando la comunicación, las relaciones interpersonales, ambiente de trabajo y evitando problemas por la deficiencia de esta (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014).

Las aplicaciones son las siguientes:

- Se realizara una revista digital como principal medio digital de comunicación el cual será publicado en la página web de la institución para que esté al alcance tanto del cliente interno como externo. La revista se la realizara de manera semestral. En esta se busca promocionar los servicios, recalcar los beneficios como trabajadores y clientes, investigaciones médicas enfocadas a la cirugía estética y plástica.
- Se incorporará en el área de enfermería y quirófano un pizarrón oficial fomentando un lugar en el que se puedan compartir temas de interés médico, social y personal para uso solamente del cliente interno respetando las normas de respeto y código de comportamiento.
- Creación de correos personales con el nombre de la institución y creaciones de grupos sociales en las redes para espacios de socialización.

Esta estrategia es muy importante ya que los mensajes y la información debe ser recibida por todos los empleados de la misma manera con el fin de mejorar la comunicación en toda la empresa (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014).

3.2 Propuesta de plan de marketing para el cliente externo

Al igual que en la escala para el cliente interno, la escala para este público se basa en una respuesta del 1 al 5. Siendo 1= nada de acuerdo, 2=en desacuerdo, 3=indiferente, 4=de acuerdo y 5=muy indiferente con relación al ítem y a las diferentes escalas.

Dentro de este público se encontró que la satisfacción general se encontraba alrededor de 4,5. Obteniendo así un puntaje alto dentro de la escala de satisfacción de los servicios de la clínica. Sin embargo, se han considerado las siguientes estrategias:

3.2.1 Estrategia Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el grupo de características y cualidades que el cliente externo da a la institución de salud. Se trata de como el público externo percibe a la empresa. Es decir que las personas evalúan la misión, la visión, eslogan, colores de la marca que diferencia a la empresa del resto creando un valor particular de dicha institución (Capriotti, 2013).

- *Estudio del perfil corporativo:* En esta etapa se hace un análisis de la personalidad de la organización, análisis de la competencia e imagen de la compañía.
- *Concepto del perfil corporativo:* Son las atribuciones básicas de la empresa para poder tener una mejor organización.
- *Comunicación del Perfil Corporativo:* Se deducirá todas las posibles herramientas para la comunicación con los diferentes públicos (internet, televisión, radio, etc...)

Con esto se quiere lograr que la institución (Capriotti, 2013):

- Ocupe un lugar en el espacio mental del consumidor.
- Disminuir el impacto de los factores situacionales.
- Permite vender mejor los servicios.

- Permite atraer nuevos y mejores inversores.
- Permite acarrear nuevos y mejores trabajadores.

Por ello se utilizaran las siguientes estrategias con el fin de mejorar la imagen empresarial (Morales, 2017):

- Creación de un slogan original que refleje a la compañía.
- Compra y aplicación de un rótulo moderno
- Diseño de una página web
- Implementación de folletos del funcionamiento de la clínica

3.2.2 Estrategia de Publicidad

Por último, esta estrategia busca dar a conocer los servicios de la institución de salud al público por medio de (Capriotti, 2013):

- *Evento publicitario*: se realizara una compra de una cuña de radio junto con la aplicación durante 3 meses una vez al año a partir del 2017.
- Reparticion del volantes y tripticos
- Manejo de redes sociales a través de las suscripciones por internet

3.3 Presupuesto

Una vez que se ha determinado cuales son los objetivos y las estrategias necesarias para alcanzar dichos objetivos, se necesitan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones para el plan de estrategias. Una vez evaluado el plan de marketing, se propone que el presupuesto para poner en acción dicho programa sea de \$3.021,00, sin embargo algunas estrategias se realizan más de dos veces al año por lo que el costo total del plan de marketing anualmente será de \$4.452,00.

A continuación se puede observar el detalle del plan:

Tabla 4.
Presupuesto para el plan de marketing

		Presupuesto por Estrategias				
		Tipos de Estrategia	Operaciones	Presupuesto	Total	Tiempo
Marketing Interno	Retribución	Bono por paciente operado	\$ 15,00	\$ 90,00	estrategia semestral	
		Foto	\$ 3,00	\$ 36,00	estrategia anual	
	Reconocimiento	Diploma	\$ 5,00	\$ 10,00	estrategia semestral	
		Placa	\$ 40,00	\$ 80,00	estrategia semestral	
		Tarjeta+Presente	\$ 10,00	\$ 120,00	estrategia anual	
		Hojas de Registro	\$ 20,00	\$ 60,00	estrategia trimestral	
	Clima Laboral	Encuestas	\$ 5,00	\$ 10,00	estrategia semestral	
	Comunicación Interna	Revista Digital	\$ 100,00	\$ 400,00	estrategia trimestral	
		Pizarrón Oficial	\$ 100,00	\$ 100,00	1 pago	
	Marketing Externo	Imagen Corporativa	Slogan	\$ 60,00	\$ 60,00	1 pago
Rótulo			\$ 540,00	\$ 540,00	1 pago	
Diseño página web			\$ 180,00	\$ 180,00	1 pago	
Folletos de funcionamiento			\$ 100,00	\$ 100,00	1 pago	
Publicidad		Cuña radio	\$ 48,00	\$ 576,00	estrategia anual	
	Campaña Cuña Quito x 3 meses	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	1 vez al año		
	1000 volantes	\$ 85,00	\$ 170,00	estrategia semestral		
	1000 tripticos	\$ 110,00	\$ 220,00	estrategia semestral		
	Manejo redes sociales por 2 meses	\$ 100,00	\$ 200,00	estrategia semestral		
	Total		\$ 3.021,00	\$ 4.452,00		

La Clínica Santa Marianita de Jesús es una institución privada de salud que no está obligada a llevar contabilidad. Sin embargo se ha realizado un análisis a partir de la información interna provista por la empresa. En la tabla 5 se puede observar el balance del año 2015 y 2016. Se observa que la empresa tiene un activo corriente de \$36.000,00 para el año 2015 y de \$46.700,00 para el año 2016 reflejando un incremento del 25% anualmente.

Tabla 5.
Balance de la Clínica Santa Marianita de Jesús

Balance Anual				PROYECCIÓN DE VENTAS				
ACTIVOS	2015	VARIACIÓN	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO CORRIENTE	36.000,00	25%	46.700,00	62.070,00	82.625,79	110.143,39	147.012,45	196.449,34
caja y bancos	30.000,00	25%	40.000,00	54.000,00	72.900,00	98.415,00	132.860,25	179.361,34
cuentas por cobrar	5.000,00	9%	5.500,00	6.550,00	7.800,45	9.289,63	11.063,11	13.175,16
Inventario	1.000,00	17%	1.200,00	1.520,00	1.925,33	2.438,76	3.089,09	3.912,85
ACTIVO NO CORRIENTE								
ACTIVO FIJO	106.000,00		128.500,00	163.850,00	208.928,43	266.413,49	339.720,91	433.207,10
Propiedad y equipos	103.000,00	18%	125.000,00	159.500,00	203.522,00	259.694,07	331.369,64	422.827,66
otros activos	3.000,00	14%	3.500,00	4.350,00	5.406,43	6.719,42	8.351,28	10.379,44
TOTAL DE ACTIVOS	142.000,00		175.200,00	225.920,00	291.554,22	376.556,88	486.733,36	629.656,44
PASIVO Y PATRIMONIO								
PASIVO CORRIENTE	1.100,00		2.284,00	3.696,40	6.082,88	10.147,53	17.112,61	29.102,54
Cuentas por pagar	600,00	64%	1.684,00	2.936,40	5.120,22	8.928,15	15.568,06	27.146,12
gastos por pagar	500,00	17%	600,00	760,00	962,67	1.219,38	1.544,55	1.956,42
PATRIMONIO	140.900,00	19%	172.916,00	222.223,60	285.471,33	366.409,35	469.620,75	600.553,90
TOTAL DE PASIVOS Y PATRI	142.000,00		175.200,00	225.920,00	291.554,22	376.556,88	486.733,36	629.656,44

Posteriormente en el año 2017 se aplica el plan de marketing en la Clínica Santa Marianita de Jesús con un costo de \$4.452,00 anuales. Se realiza un análisis, una proyección de ventas, activos y pasivos a cinco años desde el 2017 al 2021. Se toma en cuenta la variación del incremento y la tasa de oportunidad del 10%. Con este análisis se observa que para el año 2017 el activo corriente es de \$ 62.070,00 en comparación con el año 2016 que fue de \$46.700,00 reflejando un incremento del activo corriente. En el flujo de efectivo, tabla 6., la utilidad del 2015 es de \$34.900,00, para el 2016 de \$44.416,00 y para el 2017 de \$53.921,60 ya que este primer año se realiza la primera inversión sin embargo para los siguientes años esta utilidad ira incrementando.

Tabla 6.

Flujo de Efectivo de la Clínica Santa Marianita de Jesús

DETALLE	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
(+) Ventas netas	36.000,00	46.700,00	62.070,00	82.625,79	110.143,39	147.012,45	196.449,34
Cuenta por cobrar	5.000,00	5.500,00	6.550,00	7.800,45	9.289,63	11.063,11	13.175,16
Cuentas por pagar	600,00	1.684,00	2.936,40	5.120,22	8.928,15	15.568,06	27.146,12
Gastos por pagar	500,00	600,00	760,00	962,67	1.219,38	1.544,55	1.956,42
Total gastos	1.100,00	2.284,00	3.696,40	6.082,88	10.147,53	17.112,61	29.102,54
costos plan de marketing			4.452,00	4.452,00	4.452,00	4.452,00	4.452,00
Utilidad	34.900,00	44.416,00	53.921,60	72.090,90	95.543,86	125.447,84	162.894,80

En resumen, al realizar los análisis por medio de los balances anuales y la proyección de ventas a cinco años se observa que después de la aplicación del plan de marketing se producen mayores ingresos económicos reflejándose en las utilidades anuales confirmando que el plan de marketing es viable para la empresa. Por lo tanto se concluye que la aplicación del plan de marketing es factible y económicamente beneficiosa para la Clínica Santa Marianita de Jesús produciendo mayor aumento en el flujo de los pacientes siendo este el objetivo primordial de esta investigación.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En primer lugar, dentro del capítulo I se analizó lo que es la cirugía plástica, su historia y como finalmente llegó al Ecuador desembocando en el emprendimiento de la Clínica Santa Marianita de Jesús con más de 20 años de experiencia, especializada en brindar servicios médicos enfocadas a mejorar el aspecto externo de las personas.

Se realizó un análisis PEST en el cual resaltaron aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Paralelamente se realizó un análisis FODA destacando aspectos internos y externos que afectan positiva y negativamente a la Institución de Salud.

El problema de investigación se basa en el hecho de que la inestabilidad económica fomenta a tomar medidas ahorrativas a potenciales clientes, junto con mala organización del cliente interno, ausencia de publicidad y aumento de la competencia redujeron significativamente el número de pacientes atendidos. Por lo que esta investigación quiere determinar el índice de satisfacción mediante encuestas para el cliente interno y externo y posteriormente proponer estrategias basadas en los resultados de estas encuestas con el fin de satisfacer las necesidades del cliente interno y externo, aumentar el flujo de pacientes, optimizar los recursos y mejorar los ingresos económicos de la empresa.

Además se palpan las razones por las cuales se quiere realizar esta investigación concluyendo que se quiere orientar y dirigir al cliente externo a consumir los servicios de la empresa mediante la atención de sus necesidades por medio de un personal con altos índices de satisfacción en la empresa generando mayor rentabilidad mediante el aumento positivo de la imagen interna y externa (pública) de la institución.

En segundo lugar, en el capítulo II se realizaron las investigaciones bibliográficas tanto de libros, artículos, tesis de doctorado, tesis de maestría, investigaciones experimentales, entre otros. Por lo tanto la búsqueda se la realizó en persona en bibliotecas como en repositorios digitales de distintas universidades.

Se resaltaron investigaciones experimentales enfocadas sobre todo al cliente interno, es decir instituciones que han realizado un plan de marketing enfocado a la mejora de los niveles de satisfacción del cliente interno. A su vez se expusieron las mediciones dentro de la Clínica Santa Marianita de Jesús y los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción del cliente externo con una puntuación de 4,45 y cliente interno con una puntuación de 3,05 en una escala de 1 a 5 siendo 1 la menor puntuación y 5 la máxima.

En este capítulo además resaltaron conceptos como marketing, el ciclo de vida, el mix de marketing, servicios de salud y el modelo endomarketing.

En tercer lugar, en el capítulo III se resaltó las etapas de diseño de un plan de marketing tanto para la propuesta del plan de marketing para el cliente interno como para el cliente externo.

Dentro de la propuesta para el cliente interno se destacaron las siguientes estrategias de: remuneración, reconocimiento, mejora del clima laboral y comunicación interna. Mientras que para el cliente externo destacaron las estrategias de imagen corporativa y estrategia de publicidad. Por último se realizó el presupuesto para cada estrategia con sus respectivos análisis.

4.2. Recomendaciones

Después de realizado la investigación se recomienda a la institución implementar un departamento o persona enfocada al marketing enfocado a realizar las distintas actividades propuestas en este plan con el fin de mejorar los procesos de marketing dentro de la empresa.

Se recomienda también que exista un departamento o persona responsable de realizar la publicidad, ya que no existe una responsabilidad directa con algún sujeto y que tenga la función de promover la imagen corporativa y el modelo endomarketing.

Por último, dentro del aspecto tecnológico se recomienda a la empresa a modernizar los procesos de gestión dentro de la empresa, ya que el tiempo dirigido a registrar, supervisar se mantiene arcaico dejando de lado otros aspectos solamente por mantener este sistema. Resultando en mejor organización, gestión e implementación de los procesos de los diferentes departamentos de la institución por medio de un software médico.

REFERENCIAS

- Barido, E.; De la Torre, A. & Macias, A. (2012). *Revista Digital Universitaria*.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. IIRP, Málaga, España.
- Espinosa, R. (2013). *Estrategia: Marketing*. La matriz e análisis DAFO. Evolución de la Cirugía: La meta es lograr procedimientos seguros.
- Freire, W., Ramírez, M., & otros. (2013). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. ENSANT-ECU 2011 – 2013. Ecuador.
- González, M. (2016). Estudio de Satisfacción Laboral y Estrategias de Cambio de las Enfermeras en los Hospitales Públicos de Badajoz y Cáceres. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura. Badajoz, España.
- Hospital Universitario del Valle. (2012). Percepción de los usuarios. Calí, Colombia.
- Marcos, A. (2012). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de Aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Muñiz, R. (2014). Marketing del Siglo XXI. *Fundamentos de Gestión Empresarial*. La Habana, Cuba.
- Osakidetza. (2012). Informe de la Encuesta de Satisfacción de Pacientes Hospitalizados en Hospitales de Agudos. Dirección de Asistencia Sanitaria.
- Pacheco, B., Prieto, C. & Rodríguez, I. (2012). Mercadeo en Salud. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Pezoa, M. (2013). Satisfacción y Calidad Percibida en la Atención de Salud Hospitalaria: Ranking de Prestadores – Informe Global. Santiago de Chile, Chile.
- Rivera, J. & López, M. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial, Madrid.
- Robledo, J., Lucena, F., Jiménez, S. (2013). Gamificación como estrategia rde marketing interno. Revista: Intangible Capital. Universidad de Málaga, España.

The International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (Julio, 2013). The Official Journal of the International Society of Aesthetic Plastic Surgery.

USA: Spinelli.

Tur-Viñes, V. & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación: Estructura y funciones. *Red de Revistas Científicas de América Latina*. Vol.18, núm 88. Ciudad de México, México.

ANEXOS

Clínica Santa Marianita de Jesús

Encuesta de satisfacción del trabajador

GRACIAS por realizar la Encuesta de satisfacción del cliente. No tardará más de diez minutos en completarla y nos será de gran ayuda.

Por favor, trate de ser lo más honesto posible. Puntúe del 1 al 5 siendo:

1 = nada de acuerdo

2= en desacuerdo

3= indiferente

4= de acuerdo

5= muy de acuerdo

CONDICIONES DE TRABAJO					
1.Considera que las condiciones físicas y ambientales (temperatura, instalaciones...) en que desarrolla su trabajo son adecuadas	1	2	3	4	5
2.En relación a las condiciones de horario y calendario son adecuadas	1	2	3	4	5
RETRIBUCIÓN					
3. Considera que sus funciones y tareas están bien definidas con relación a su puesto de trabajo	1	2	3	4	5
4. El trabajo que desempeña le resulta satisfactoriamente remunerado económicamente	1	2	3	4	5
5. Considera que en la Clínica existe justo retribución económica en función de su puesto de trabajo y sus funciones	1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO					
6.Crees que la organización valora a las personas en función de la calidad en el cumplimiento de sus responsabilidades	1	2	3	4	5
7. Siente que su trabajo es valorado	1	2	3	4	5
RELACIÓN MANDO – COLABORADOR					
8. Tu mando directo te da las orientaciones y apoyo que requieres para el desempeño de tu trabajo	1	2	3	4	5
9. Crees que tu mando directo te trata con respeto	1	2	3	4	5
10. La relación con tu superior es satisfactoria	1	2	3	4	5
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL CAMBIO					
11. En tu opinión, la organización en el área de tu trabajo es adecuada	1	2	3	4	5
12. La coordinación entre los distintos departamentos de	1	2	3	4	5

la Organización para prestar un servicio es adecuada					
13. Consideras que los esfuerzos realizados por tu Organización para mejorar su funcionamiento es alto	1	2	3	4	5
CLIMA DE TRABAJO					
14. En general, la relación entre compañeros y el ambiente de trabajo existente en la clínica es satisfactorio	1	2	3	4	5
15. El nivel de colaboración existe entre los compañeros es alto	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN INTERNA					
16. La información que se te da para la correcta ejecución de tu trabajo es satisfactoria	1	2	3	4	5
17. Crees que las decisiones tomadas por la Organización te afectan y estas informado de estas	1	2	3	4	5
18. Consideras que las sugerencias y aportaciones que realizas para la mejora de la clínica son escuchadas y consideradas	1	2	3	4	5
CONOCIMIENTO E IDENTIFICACIÓN CON OBJETIVOS					
20. Tu nivel de conocimiento sobre la misión, visión, objetivos y proyectos, resultados es alto	1	2	3	4	5
21. Consideras que la misión, visión y objetivos son adecuados	1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN DE LA DIRECCIÓN					
22. En general, las decisiones que toma el departamento de administración te parecen adecuadas	1	2	3	4	5
23. Crees que el departamento de administración es receptivo a los problemas y demandas de los trabajadores	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN GENERAL					
24. La calidad de servicio que se da a los usuarios en tu Organización es alto	1	2	3	4	5
25. En general, tu grado de satisfacción es alto	1	2	3	4	5

Clínica Santa Marianita de Jesús

Encuesta de satisfacción del paciente

GRACIAS por realizar la Encuesta de satisfacción del cliente. No tardará más de diez minutos en completarla y nos será de gran ayuda.

Por favor, trate de ser lo más honesto posible. Puntúe del 1 al 5 siendo:

1 = nada de acuerdo

2= en desacuerdo

3= indiferente

4= de acuerdo

5= muy de acuerdo

ATENCIÓN TELEFÓNICA AL CLIENTE					
1.La información que le facilitaron en el teléfono fue clara y precisa	1	2	3	4	5
2. La persona al teléfono fue amable, cortés y eficiente	1	2	3	4	5
3.La información recibida contestó a sus dudas y preguntas	1	2	3	4	5
ATENCIÓN EN RECEPCIÓN					
4. La información que le facilitaron en recepción a su llegada a la clínica fue clara y precisa	1	2	3	4	5
5. El personal fue amable, cortés y eficiente	1	2	3	4	5
6. Mientras su espera estuvo bien atendido	1	2	3	4	5
7. Su tiempo de espera fue razonable	1	2	3	4	5
ATENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN					
8. La información que le facilitaron acerca del pago fue clara y precisa	1	2	3	4	5
9. El personal fue amable, cortés y eficiente	1	2	3	4	5
10. Está satisfecho con las diferentes formas de pago que puede aplicar	1	2	3	4	5
11. El tiempo de respuesta para ser atendido por parte de la administración fue rápido	1	2	3	4	5
ATENCIÓN EN CONSULTA					
12. La información recibida fue clara y precisa	1	2	3	4	5
13. El médico/a fue amable, cortés y eficiente	1	2	3	4	5
14. El médico fue profesional	1	2	3	4	5
ATENCIÓN EN HOSPITALIZACIÓN					
15. La disposición del personal del hospital a escucharlo cuando lo necesito fue la adecuada	1	2	3	4	5
16. La información recibida mientras estuvo hospitalizado	1	2	3	4	5

por parte del médico fue suficiente					
17. Mientras estuvo hospitalizado el trato por parte de las enfermeras fue amable y considerado	1	2	3	4	5
18. El tiempo de respuesta para ser atendido por parte de las enfermeras fue rápido	1	2	3	4	5
ATENCIÓN DE COCINA					
19. La comida estuvo caliente y bien presentada	1	2	3	4	5
20. La comida tiene un buen sabor	1	2	3	4	5
ATENCIÓN DE LIMPIEZA					
21. En general la clínica se encuentra limpia	1	2	3	4	5
22. Las habitaciones se encuentran limpias	1	2	3	4	5
23. Los baños se encuentran limpios	1	2	3	4	5
PERSONAL EN GENERAL					
24. El personal se muestra dispuesto a ayudar	1	2	3	4	5
25. El personal se encuentra bien uniformado	1	2	3	4	5
26. El personal tiene una imagen pulcra y aséptico	1	2	3	4	5
27. El guardia fue amable, cortes y eficiente	1	2	3	4	5
INSTALACIONES					
28. La ubicación de la clínica le parece accesible	1	2	3	4	5
29. Encontró parqueadero	1	2	3	4	5
30. En general considera la atención en la clínica excelente	1	2	3	4	5
SUGERENCIAS					