

ESTRATEGIAS

PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS

**CLÍNICAS PRESTADORAS DE
SERVICIOS DE SALUD**

Mónica Y. Guerrero Madroñero

Jaime E. Cedeño Zambrano

Rogers O. Moscoso Muñoz

Raúl J. Chávez Alcivar

Glenda María Liliana Ortiz Ferrín



**Estrategias para posicionamiento de las clinicas prestadoras de servicio
de salud**

© **Autores**

Mónica Y. Guerrero-Madroño

Docente de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador

Jaime E. Cedeño-Zambrano

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Rogers O. Moscoso-Muñoz

Investigador Independiente

Raúl J. Chávez-Alcivar

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Glenda María Liliana Ortiz-Ferrín

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Editado y distribuido por:

© Casa Editora del Polo

Sello Editorial: 978-9942-816

Manta, Manabí, Ecuador. 2019

Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420

<https://www.casedelpo.com/>

ISBN: 978-9942-8594-4-0

DOI: <https://doi.org/10.23857/978-9942-8594-4-0>

© Primera edición

© Agosto - 2019

Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:

Lic. Jessica María Mero-Vélez

Diseño de Portada:

Michael Josué Suárez-Espinar

Diagramación:

Ing. Edwin Alejandro Delgado-Veliz

Director Editorial:

Dra. Tibusay Milene Lamus-García

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados.

Este es un libro digital y físico, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© **Reservados todos los derechos.** Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento, parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuvaez-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta, Colombia

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes

Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda

Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses

Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

CONTENIDO

PRÓLOGO	15
PRESENTACIÓN	17
CAPÍTULO I CONCEPTOS FUNDAMENTALES: EL MARKETING Y SUS COMPONENTES.....	21
CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ESCENARIO.....	41
CAPÍTULO III ANÁLISIS GENERAL SOBRE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	61
CAPÍTULO IV PLAN DE MARKETING.....	85
CAPÍTULO V PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	95
CAPÍTULO VI PERSPECTIVAS HACIA EL PORVENIR.....	101
BIBLIOGRAFÍA	105



PRÓLOGO

Pocos trabajos comparten el mérito de explorar los aspectos gerenciales y organizativos del sector de las clínicas en el campo de la salud. Se trata de dimensiones que por lo general no son discutidos dentro del mundo médico. En la presente obra destaca el inmenso aporte que desde los conocimientos gerenciales y organizativos se pone al servicio de la colectividad, para desarrollar, ampliar y optimizar el desenvolvimiento de los centros de salud. Seguros estamos que el lector contará con una recopilación de vanguardia y emprendimiento, con altísima calidad para iniciar en este campo la estructuración temprana de los asuntos planteados. Así mismo, se trata de un valioso esfuerzo con pertinencia y relevancia a los fines de seguir generando, en lo porvenir, nuevas investigaciones gracias a su potencia heurística. El lector encontrará en sus páginas, un enfoque original y concreto para el fortalecimiento de los centros prestadores de servicio y el avance de las investigaciones en materia de salud pública.

Dr. Reinaldo Velasco
Docente Investigador

PRESENTACIÓN

El trabajo se fundamenta en la realización de un plan de marketing que permita a la Clínica San José de la ciudad de Vinces mejorar su posicionamiento en el mercado de la salud, por lo que el objetivo principal de este plan es que la clínica tenga un mayor volumen de pacientes para atender en el año 2015.

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

El primer capítulo contiene los conceptos fundamentales con los que se exponen diferentes conceptos de varios autores nacionales y extranjeros sobre el marketing y sus componentes.

El segundo capítulo tiene 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 contiene el plan de marketing donde se plantean las estrategias del marketing mix, así como estrategias claves para permitir el posicionamiento de la Clínica San José.

El cuarto capítulo contiene la parte financiera del proyecto, expresado en un análisis de ingresos, egresos y un flujo de caja proyectado a cinco años.

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

CAPÍTULO I

CONCEPTOS FUNDAMENTALES: EL MARKETING Y SUS COMPONENTES

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.

Philip Kotler, Gary 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 Philip, Keller Kevin, (2006, p. 5) manifiestan que el marketing “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”, por lo cual se debe conocer que el marketing siempre va a buscar la satisfacción de una necesidad de los consumidores, y se puede aplicar en todo sentido de la vida.

Ahora bien existen diferentes definiciones del Marketing siguiendo a diversos autores; sin embargo, Kotler Philip, Keller Kevin, (2006, p. 6) manifiestan que “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”. 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 Philip Kotler, Gary Armstrong, (2013) 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 la “satisfacción de las necesidades del cliente” y para ello se necesita algo más que una venta, es preciso crear un valor que haga que el cliente se interese por el producto y se genere de esta forma una relación con el cliente.

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 N° 1 se detallan aquellas definiciones:

Grafico N° 1 Definiciones de la AMA.



Fuente: Monferrer, 2013, pp. 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.

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 Philip, Keller Kevin, (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”.

Toda ciencia o actividad humana tiene o posee propósitos en sí, el marketing también posee fines específicos que de acuerdo con los autores Kotler Philip, Keller Kevin, (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, dicho 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”.

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 Philip, Keller Kevin, (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, esto enfoques han tenido diferentes impactos en las empresas que los han aplicado y que aún los siguen utilizado.

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 N° 2 se muestra sobre este enfoque.

Grafico N° 2 Enfoque de ventas



Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

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.

Grafico N° 3 Enfoque de Marketing



Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

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 Philip, Keller Kevin, (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.

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 los autores 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.

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS

Kotler Philip, Keller Kevin, (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

Grafico N° 4 Componentes del plan de marketing



Fuente: Tomado de material de clases dictadas por Humberto Serrano

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados de acuerdo con la definición que le dan Kotler Philip, Keller Kevin, (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 Philip, Keller Kevin, (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.

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 Philip, Keller Kevin, (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.

Clases de mercados

De acuerdo con los autores Kotler Philip, Keller Kevin, (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.

Segmentación

Los autores Kotler Philip, Keller Kevin, (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.

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.

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).

Grafico N° 5 Cadena de valor de Porter



Fuente: Figura 6.5 Hitt, 2006, p. 206

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.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ESCENARIO

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.

En el cantón Vinces los servicios de salud que brindan atención a los habitantes de este cantón y sus alrededores 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 tiene 7 Subcentros de Salud distribuidos en diferentes sectores del cantón Vinces tanto urbano como rural; El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tiene una Unidad de Atención Ambulatoria ubicada en el centro del cantón y 3 dispensarios médicos del seguro campesino; Las entidades particulares son 3 clínicas, 20 consultorios médicos, 14 farmacias y 7 laboratorios clínicos.

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.

La clínica San José por ser un negocio familiar se ha manejado de forma empírica en lo administrativo y financiero, no existe una estructura administrativa definida, no se utilizan las diferentes herramientas de la administración, no tiene un control estadístico de sus pacientes, no posee 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, el local se lo pinta cada tres años.

Cadena de valor de Michael Porter
GRAFICO N° 6 Cuadro de cadena de valor de Porter

Actividad de soporte	GESTIÓN GENERAL No cuenta con un Gerente, su propietario es el administrador, y la esposa Administra la farmacia, no posee planificación ni a corto ni a largo plazo, los registros estadísticos son deficientes, Se respetan las normas de asepsia y control de los desechos hospitalarios.			
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Los profesionales de la medicina poseen títulos de cuarto nivel, se los contrata de acuerdo a la necesidad existente, no se les da capacitaciones, se cancela sus honorarios según el salario básico del sector salud.			
	DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA La clínica cuenta con Equipos de Rayos X y Ecografía, Quirófano con implementos básicos, basadas en las normas del Ministerio de Salud Pública.			
	ABASTECIMIENTO La gran mayoría de los laboratorios farmacéuticos realizan la venta de sus productos. Así mismo los distribuidores de productos para quirófano.			
	LOGÍSTICA INTERNA Se cuenta con un área de 9m ² para farmacia e insumos médicos, no se cuenta con un control de inventarios.	OPERACIONES Servicios médicos: Valoración. Consulta. Laboratorio. Imagenología. Cirugía. Recuperación-Hospitalización	COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS Se realiza publicidad en radio local de forma no permanente, la publicidad que ha priorizado es la de persona a persona. No se han efectuado estudios de mercados de forma científica. No se cuenta con información estadísticas de los pacientes.	SERVICIOS No se realiza un control de la Satisfacción del cliente a la salida de la clínica
Actividades Primarias				

Margen

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

Se pueden identificar varios servicios que se consideran principales dentro de las operaciones de la Clínica San José, tales servicios son: Emergencia, hospitalización, cirugías. 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.

Grafico N° 7 Cuadro de cadena de valor de Porter

LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	SERVICIOS
Se cuenta con un área de 9m ² para farmacia e insumos médicos, no se cuenta con un control de inventarios.	Servicios médicos: Valoración. Consulta. Laboratorio. Imagenología. Cirugía. Recuperación Hospitalización	Se realiza publicidad en radio local de forma no permanente, la publicidad que ha priorizado es la de persona a persona. No se han efectuado estudios de mercados de forma científica. No se cuenta con información estadísticas de los pacientes.	No se realiza un control de la Satisfacción del cliente a la salida de la clínica

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

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 requeridos por los pacientes son: cirugías gineco-obstétricas (partos, cesáreas, histerectomía), cirugías generales (apéndice, hernia umbilical, hernia inguinal, vesículas y otras).

Investigación de mercado

Objetivo general

Determinar el comportamiento de compra de los clientes de los servicios de salud en la ciudad de 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 las frecuencias de su utilización.

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. (Thomas Kinnear y James Tylor, 1998. p. 126)

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. (Thomas Kinneary y James Tylor, 1998. p. 127).

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 puntos en el

área urbana del cantón Vinces, de acuerdo con la muestra que se obtuvo de la población dio como resultado que se debería realizar 288 encuestas, se elaboró previamente un cuestionario con 10 preguntas, el trabajo de campo fue realizado por 6 encuestadores.

Muestra

Para determinar la muestra para la encuesta se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas que plantean los autores Anderson David, Williams Thomas & Sweeney Dennys (2008. p. 955)

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

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%)

$$n = \frac{1.96^2(0.75)(0.25)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84(0.75)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0,72}{0.0025}$$

$$n = 288$$

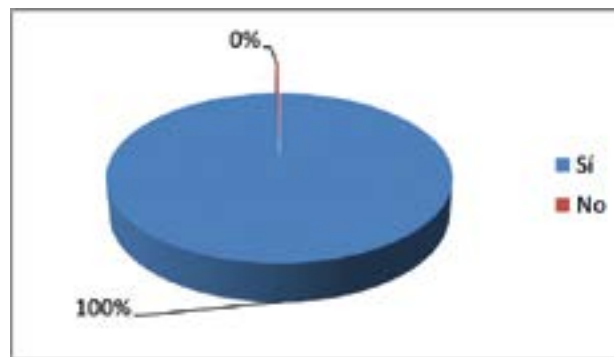
Resultados de la encuesta

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

Cuadro N° 1 Pregunta N° 1

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	287	100%
No	1	0%
Total	288	100%

Grafico N° 8 Pregunta N° 1



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

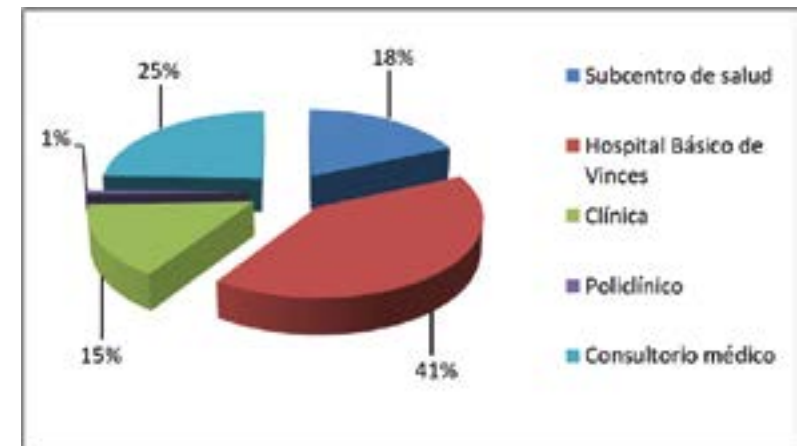
Análisis: El 100% de los encuestados ha utilizado los servicios médicos en el cantón Vinces alguna vez en su vida.

1. ¿Qué tipo de servicio de salud usted prefiere?

Cuadro N° 2 Pregunta N° 2

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Subcentro de salud	55	18%
Hospital Básico de Vinces	122	41%
Clínica	45	15%
Policlínico	3	1%
Consultorio médico	76	25%
Total	301	100%

Grafico N° 9 Pregunta N° 2



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

Análisis: El 41% de los encuestados manifiesta que prefiere el servicio de salud del Hospital, mientras que el 25% señala que prefiere consultorios particulares, el 18% dice que prefiere los

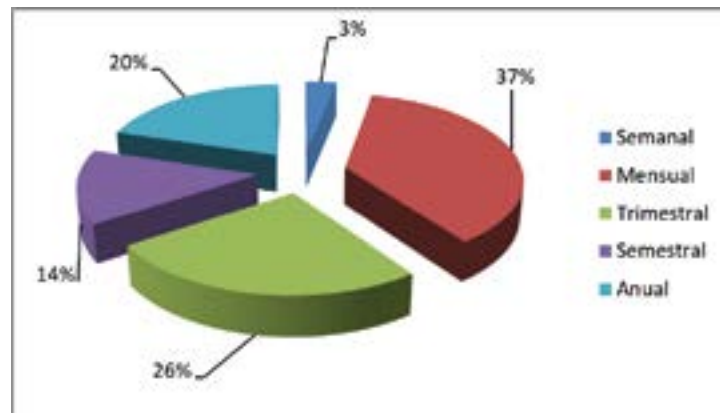
subcentros de salud y el 15% prefiere asistir a una clínica.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de salud?

Cuadro N° 3 Pregunta N° 3

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Semanal	9	3%
Mensual	103	37%
Trimestral	71	26%
Semestral	39	14%
Anual	56	20%
Total	278	100%

Grafico N° 10 Pregunta N° 3



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

Análisis: El 37% de los encuestados utiliza los servicios de salud de forma mensual, mientras que el 26% 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%

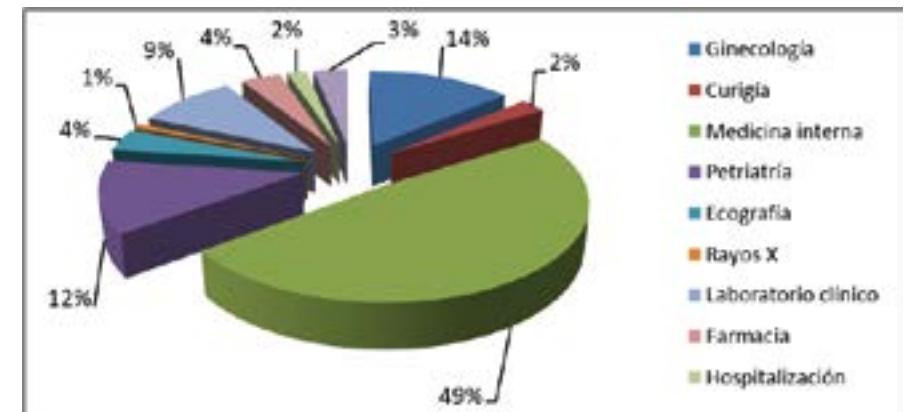
lo hace de forma semanal.

3. ¿Qué tipo de servicio de salud usted requiere?

Cuadro N° 4 Pregunta N° 4

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%

Grafico N° 11 Pregunta N° 4



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

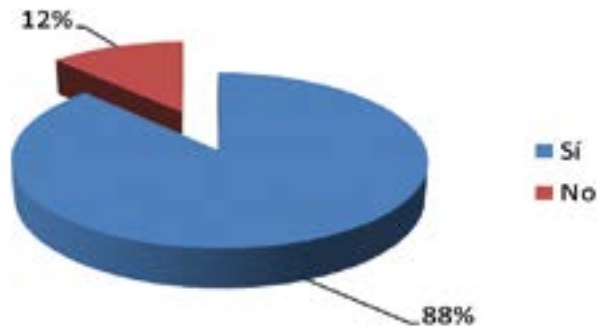
Análisis: El 49% de los encuestados señalan que requieren el servicio de medicina interna, mientras que el 14% requiere ginecología, el 12% dice que requiere pediatría, el 9% requiere laboratorio clínico, el 4% dice que requiere ecografía y Farmacia, el 3% requiere traumatología, el 2% requiere hospitalización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

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

Cuadro N° 5 Pregunta N° 5

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	252	88%
No	36	12%
Total	288	100%

Grafico N° 12 Pregunta N° 5



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

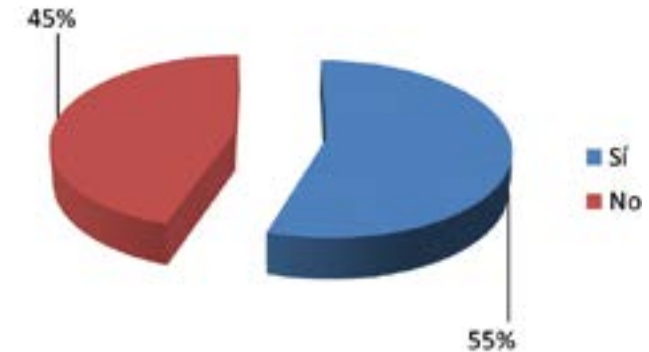
Análisis: El 88% de los encuestados manifiesta que si conoce sobre la clínica San José mientras que el 12% no conoce sobre la clínica San José.

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

Cuadro N° 6 Pregunta N° 6

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	159	55%
No	129	45%
Total	288	100%

Grafico N° 13 Pregunta N° 6



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

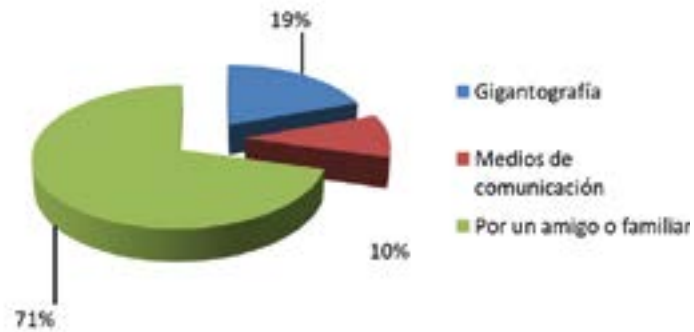
Análisis: El 55% de los encuestados manifiesta que en caso de enfermedad asistiría a la clínica San José para hacerse atender, mientras que un 45% opina que no acudiría a la clínica para tratar una enfermedad.

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

Cuadro N° 7 Pregunta N° 7

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

Grafico N° 14 Pregunta N° 7



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

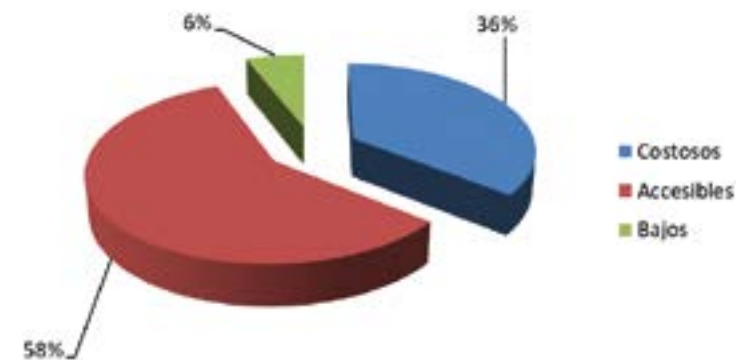
Análisis: el 71% de los encuestados manifiesta que se enteró de la clínica San José por medio de la referencia de un amigo o familiar, el 19% se enteró por una gigantografía y el 10% se enteró por un medio de comunicación.

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

Cuadro N° 8 Pregunta N° 8

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

Grafico N° 15 Pregunta N° 8



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

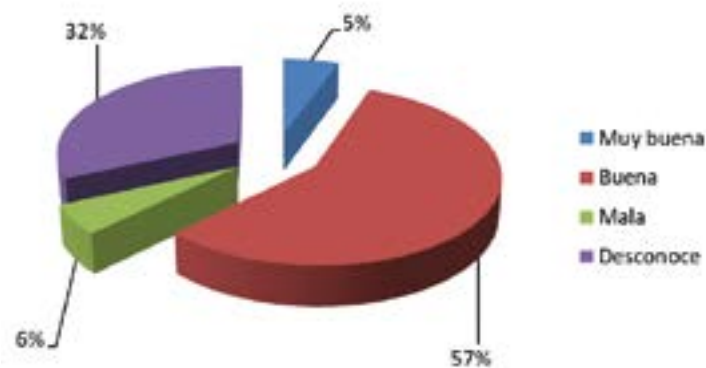
Análisis: El 56% de los encuestados considera que los servicios médicos de la clínica son accesibles, el 36% dice que son costosos y el 6% opinan que son bajos.

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

Cuadro N° 9 Pregunta N° 9

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

Grafico N° 16 Pregunta N° 9



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

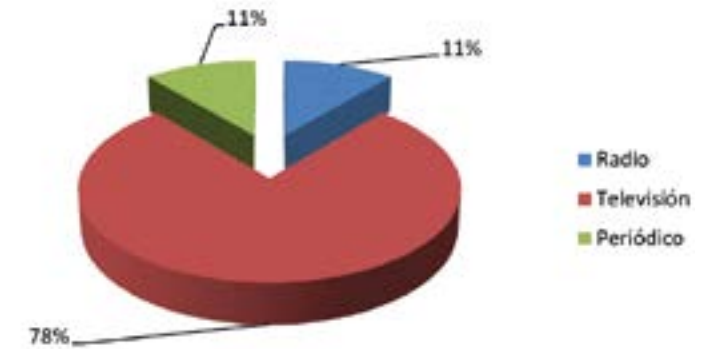
Análisis: El 57% manifiesta que la atención es buena, mientras que el 32% dice que desconoce, el 6% opina que es mala y el 5% dice que es muy buena.

9. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza más seguido?

Cuadro N° 10 Pregunta N° 10

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Radio	34	11%
Televisión	238	78%
Periódico	34	11%
Total	306	100%

Grafico N° 17 Pregunta N° 10



Fuente: Encuesta

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

Análisis: El 78% de los encuestados manifiesta que utiliza más seguido la televisión, mientras que el 11% manifiesta que utiliza la radio y el 11% dice que utiliza el periódico.



CAPÍTULO III

ANÁLISIS GENERAL SOBRE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De los datos que se han obtenido por la investigación que se realizó se puede determinar que la población que se encuentra en el área cercana a la clínica San José, el 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 la cual es relacionado con problemas de salud no quirúrgicos entendiéndose como 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 los encuestados en un 88% quienes manifestaron que si conocen sobre la existencia de la clínica, también se pudo conocer que el 55% de los encuestados muestra confianza en la clínica por lo tanto 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 existe un problema de poca difusión en los medios sean estos televisivos, radiales o televisivos, debiendo establecerse un presupuesto para los medios de comunicación puesto que falta difusión en la prensa sobre la clínica, el 78% de los encuestados manifestó que utiliza la televisión mientras que el 11% utiliza la radio y el otro 11% usa el periódico.

Segmentación

Es importante 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 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 establecerse y posicionarse en el

mercado vinceño.

El criterio para definir la segmentación será de acuerdo a diferentes aspectos que se los mencionará a continuación:

Geográficas

La población que se considera para la segmentación del mercado en los aspectos geográficos se analizará la población urbana y rural de los cantones Vinces y Palenque, además de las parroquias rurales de La Isla de Bejucal y Guare pertenecientes al cantón Baba lo cual abarca una extensión de 1.795.6 km² del área geográfica que rodea a la clínica San José, las vías se encuentran en buen estado, el viaje de Palenque a Vinces dura 1 hora y de Vinces a Guare y La Isla 15 minutos.

Demográficas

En los aspectos demográficos se consideran diferentes aspectos los mismos que se analizarán a continuación:

Edad: 0 – en adelante

Sexo: Ambos

Ocupación: todas

Educación: todo nivel

Estado civil: Todos

Religión: Todas

Clase social: media y alta

Nivel de ingresos

Para el presente trabajo se considera que es pertinente segmentar el mercado por niveles de ingresos, ubicándolos en tres segmentos:

Segmento 1: familias con nivel de ingresos bajos.

Segmento 2: familias con nivel de ingresos medios.

Segmento 3: familias con nivel de ingresos altos.

El segmento 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 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 hay otras personas que acuden consultorios o clínicas particulares, su atención 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 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 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 eventualmente; 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.

En el segmento 2 que es el cual se ha considerado para el presente plan de marketing, se estima que la mujer juega un rol muy importante al asumir el papel de madre, esposa y mujer de trabajo por lo cual en muchas ocasiones sus ingresos complementan a los del jefe de hogar. Se prevé que las parejas que trabajan obtienen mayores niveles de ingresos los cuales le permiten mejorar su calidad de vida, puesto que alcanzan a cubrir la canasta básica de alimentos y les queda algo más para otras opciones.

En el sector de la salud todas las personas en el momento menos esperado necesitan hacer la compra de

un servicio de salud, el mismo que debe ser apropiado para el problema de salud que presenta lo cual ayudará a que se satisfaga la necesidad del paciente, que en este caso es recuperar la salud para lo cual asiste a un Centro de salud, clínica, o consultorio médico.

Las personas del segmento 2 en caso de necesitar un servicio de salud pueden acudir a la clínica San José por cuanto se brinda una atención personalizada, eficiente y rápida, además tienen confianza en los médicos que laboran en esta clínica, los servicios que brinda la clínica son: consultas, cirugías, exámenes, ecografías, rayos X, hospitalización, etc.

Análisis de la competencia

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

Competidores indirectos

Son aquellas empresas o negocios que no poseen los mismos servicios que la Clínica San José pero tienen alguno de los servicios que se ofrecen. En este grupo se consideran los siguientes:

- 9 Consultorios médicos.
- 11 Consultorios médicos con ecógrafos

-
- 7 Laboratorios clínicos.
 - 14 Farmacias.

Competidores directos

En este grupo están los negocios o entidades gubernamentales que ofrecen servicios similares:

- 1 Hospital Básico Dr. Nicolás Coto Infante.
- 11 Subcentros de salud.
- 1 Unidad de Atención Ambulatoria del IESS.
- 1 Centro médico de especialidades Cárdenas.
- 1 Clínica La Merced
- 1 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.

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.

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.

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, Grünenthal, 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.

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.

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., y la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., también existe un banco comunitario en el recinto Junquillo.

La economía de los vinceños se considera que depende fundamentalmente de las actividades agrícolas sin embargo el poder adquisitivo se ve afectado por factores externos como por ejemplo la inflación¹ que según datos del Banco Central del Ecuador se encuentra ubicada en el mes de septiembre en un 0.61% de acuerdo con la figura N° 5; mientras que la inflación acumulada² está en un 4.19%, según figura N° 6 se considera que está en un nivel creciente en el último año.

Cuadro N° 11 Inflación mensual octubre 2012 hasta septiembre 2014

FECHA	VALOR
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 %
Diciembre-31-2012	-0.19 %
Noviembre-30-2012	0.14 %
Octubre-31-2012	0.09 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro N° 12 Inflación acumulada desde octubre 2012 hasta septiembre 2014

FECHA	
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 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Factores sociales

La población del cantón Vinces se encuentra de acuerdo al Censo del INEC 2010 en 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 cuanto a la Salud también existe un Hospital básico y 7 Subcentros de salud donde se atiende a la población, existen 5 ambulancias que brindan primeros auxilios y traslados a otros centros hospitalarios cercanos al cantón.

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

Factores políticos

El Presidente Rafael Correa Delgado, se encuentra en funciones desde el año 2007 ha consolidado su proyecto político, obteniendo mayoría absoluta en la Asamblea

Nacional, Prefecturas y Alcaldías, siendo el Alcalde y varios Concejales de Vinces del movimiento PAIS, lo cual permite tener estabilidad política en el país y en el cantón.

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.

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 especial a Francia por ello existe junto al parque central una réplica de la torre Eiffel, aquella época dorada conocida por muchos como la época de la “pepa de oro” permitió

a Vinces ser una ciudad importante del país, por lo que existieron construcciones antiguas con diseños de la época, una muestra de aquello son: antiguo Palacio Municipal, la cárcel y varias edificaciones en el centro de la ciudad.

Sin embargo las costumbres son cambiantes de una época a otra y lo que antes permitió a Vinces darse a conocer como “París chiquito” ha cambiado y en la actualidad existen otros rasgos culturales que permiten identificar a esta noble ciudad, por lo que en décadas pasadas fue conocida como “Primer Balneario de agua dulce del Ecuador” puesto que sus playas son hermosas y propicias para bañarse.

Los Vinceños aprovechan el tener un imponente río realizando la Tradicional Regata Guayaquil – Vinces, la Noche Veneciana, Temporada Playera, campeonatos de fútbol y básquet 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.

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.

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°.

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.

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 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 estratégico 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 del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
3. Mejor infraestructura de equipos médicos tecnológicos del sistema de salud pública (Hospital y Subcentros de salud).
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 IV

PLAN DE MARKETING

Definición de los objetivos

Objetivo general

Lograr que la clínica San José tenga un mayor volumen de pacientes para el año 2015.

Objetivos específicos

- Lograr que un 60% de las personas del segmento objetivo prefieran a la clínica San José cuando requieran un servicio de salud.
- Hacer que un 90% de las personas conozcan los servicios de la clínica San José.

Objetivos operativos

- Lograr que un 90% de pacientes estén satisfechos con la infraestructura de la clínica.
- Incrementar la atención de pacientes en un 15% en el área de atención médica general.
- Lograr satisfacción en un 90% en la calidad del servicio brindado.

Selección del segmento meta

Para el presente proyecto se ha seleccionado el segmento 2 de la población, el mismo que está integrado por personas que reciben más de 2 y hasta 5 remuneraciones básicas unificadas,

por cuanto son quienes tienen mejores perfiles para buscar la atención de los servicios de salud en una clínica; en la atención en los Hospitales se generan largas filas de espera y quienes están en el segmento 2 no desean esperar para ser atendidos por lo cual más fácil se les hace acudir a la clínica para solucionar su problema de salud.

Según el análisis tanto interno como externo el segmento 2 del estudio que se realizó es el más acorde para recibir los servicios que brinda la clínica San José, estas personas tienen sus empleos que les permiten recibir una remuneración la cual la invierten en mejorar su calidad de vida, buscando siempre lo mejor para su bienestar, acuden a la clínica porque saben que invierten en su salud y obtienen allí luego del tratamiento la mejoría para su problema de salud.

Diseño de la estrategia de posicionamiento

Se posicionará a la clínica San José como un prestador de servicios médicos que brinda atención médica OPORTUNA, CONFIABLE Y RÁPIDA que se alcance la satisfacción de los pacientes.

Diseño de las estrategias del marketing mix

Estrategia de producto

En la clínica San José se brindará la atención primaria en salud, logrando que los pacientes recuperen su salud de forma rápida para lo cual se debe tener en cuenta la cartera de los servicios que se van a brindar, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO N° 13 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

Fuente: clínica San José

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

Estrategia de distribución

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

Estrategia de comunicación

Es necesario que la comunicación con el paciente – usuario sea de forma constante, y que se logre dar a conocer los servicios de la clínica para de esta forma poder crecer, para lo cual se

tiene previsto las siguientes estrategias para la comunicación:

Relaciones Públicas:

- Habilitar un celular con un número de whatsapp, para recibir retroalimentación de los pacientes, en el que ellos puedan manifestar su satisfacción o inconformidad del servicio recibido.
- Crear una página institucional del Facebook (fans page) donde se publiquen de forma periódica fotos de los pacientes que han sido atendidos (previa autorización).
- Realizar jornadas médicas en el sector rural un domingo de cada mes, donde se dará a conocer los servicios médicos que brinda la clínica.

Publicidad:

- Realizar la publicación de ¼ de página a color en el semanario La Crónica con un costo de \$ 160,00 mensual, todo el año.
- Pautar diez cuñas radiales 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:

- Contratar a 2 personas para la distribución de afiches, trípticos, folletos sobre información de los servicios de la clínica.

Promociones:

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

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 expectativas para lo cual se ha considerado las siguientes estrategias:

- Se capacitará a los clientes internos en diferentes temas que aborden las áreas de satisfacción al cliente, motivación, superación personal, durante en todo el año.
- Nombrar el empleado del mes, ubicando la foto del colaborador que reciba más felicitaciones por el whatsapp a la entrada de la clínica.
- Promover el compañerismo entre los trabajadores de la Clínica.
- Definir los perfiles de los nuevos profesionales médicos y paramédicos que laborará en la clínica San José.

Estrategia de procesos

Para optimizar los procesos haciéndolos más eficientes es considerable que se implementen estrategias que permitan la consecución de las metas que se han propuesto:

- Se debería crear un comité de calidad que esté integrado por los clientes internos en el cual se analicen los procesos que se utilizan en la clínica.
- Se debe analizar el proceso de ingreso hasta la salida de los pacientes para lograr que no se genere muchas 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.

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 año.
- 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.

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:

Tarifarios

- Se mantienen los precios que se ha venido trabajando en la clínica de acuerdo al tarifario que se detalla en el cuadro N° 14.

Cuadro N° 14 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

Fuente: Clínica San José

Elaboración: Dr. Rogers Moscoso

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 cada dos años.
- Se realizará descuentos por paquetes grupales de atención médica a 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 V
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

ESTIMAR INGRESOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Cirugías	\$ 208.000,00	\$ 218.400,00	\$ 229.320,00	\$ 240.786,00	\$ 252.825,30
Consultas	36.500,00	38.325,00	40.241,25	42.253,31	44.365,98
Imagenología	15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,37	18.232,59
Laboratorio	14.600,00	15.330,00	16.096,50	16.901,32	17.746,39
Farmacia	73.000,00	76.650,00	80.482,50	84.506,62	88.731,96
Hospitalización	20.000,00	21.000,00	22.050,00	23.152,50	24.310,12
Total	\$ 367.100,00	\$ 385.455,00	\$ 404.727,75	\$ 424.964,14	\$ 446.212,34

ESTIMACIÓN DE EGRESOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EGRESOS					
Gastos Administrativos					
Sueldos	\$ 54.000,00	\$ 56.700,00	\$ 59.535,00	\$ 62.511,75	\$ 65.637,34
Aportes al IESS	6.129,00	6.435,45	6.757,22	7.095,08	7.449,84
Servicios Básicos	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
Total de gastos administrativos	\$ 64.329,00	\$ 67.545,45	\$ 70.922,72	\$ 74.468,86	\$ 78.192,30
Gastos de Marketing y ventas					
Publicidad	\$ 6.120,00	\$ 6.426,00	\$ 6.747,30	\$ 7.084,66	\$ 7.438,90
Fuerzas de ventas	8.160,00	8.568,00	8.996,40	9.446,22	9.918,53
Promoción	8.000,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05
Relaciones Públicas	15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,37	18.232,59
Capitaciones	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,07

ESTRATEGIAS PARA POSICIONAMIENTO DE LAS
CLINICAS PRESTADORAS DE SERVICIO DE SALUD

Total de gastos de marketing y ventas	\$ 49.280,00	\$ 51.744,00	\$ 54.331,20	\$ 57.047,76	\$ 59.900,14
Gastos Operativos					
Médicos externos	\$ 86.400,00	\$ 90.720,00	\$ 95.256,00	\$ 100.018,80	\$ 105.019,74
Mantenimiento	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Total de gastos operativos	\$ 92.400,00	\$ 97.020,00	\$ 101.871,00	\$ 106.964,55	\$ 112.312,78
Otros gastos					
Infraestructura	\$ 8.700,00	-	-	-	\$ 8.700,00
Depreciación	32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	32.500,00
Impuestos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Total de otros gastos	\$ 42.200,00	\$ 33.500,00	\$ 33.500,00	\$ 33.500,00	\$ 42.200,00
Total	\$ 248.209,00	\$ 249.809,45	\$ 260.624,92	\$ 271.981,17	\$ 292.605,22

FLUJO DEL EFECTIVO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingreso por venta de servicios	\$ 367.100,00	\$ 385.455,00	\$ 404.727,75	\$ 424.964,14	\$ 446.212,34
EGRESOS					
Total de gastos administrativos	\$ 64.329,00	\$ 67.545,45	\$ 70.922,72	\$ 74.468,86	\$ 78.192,30
Total de gastos de marketing y ventas	\$ 49.280,00	\$ 51.744,00	\$ 54.331,20	\$ 57.047,76	\$ 59.900,14
Total de gastos operativos	\$ 92.400,00	\$ 97.020,00	\$ 101.871,00	\$ 106.964,55	\$ 112.312,78
Total de otros gastos	\$ 42.200,00	\$ 33.500,00	\$ 33.500,00	\$ 33.500,00	\$ 42.200,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 203.309,00	\$ 202.664,45	\$ 211.122,67	\$ 220.003,81	\$ 238.029,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 163.791,00	\$ 182.790,55	\$ 193.605,08	\$ 204.960,33	\$ 208.183,34

- Impuesto a la Renta 25%	40.947,75	45.697,64	48.401,27	51.240,08	52.045,83
UTILIDAD NETA	\$ 122.843,25	\$ 137.092,91	145.203,81	153.720,25	156.137,50
+ Depreciación	32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	32.500,00
Total de flujo de caja económica	\$ 155.343,25	\$ 169.592,91	\$ 177.703,81	\$ 186.220,25	188.637,50



CAPÍTULO VI

PERSPECTIVAS HACIA EL PORVENIR

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 ideas perorativas:

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.

Este trabajo 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.

Así pues, se ofrecen como producto de este esfuerzo, las siguientes recomendaciones:

Que se siga utilizando la cadena de valor de Porter como herra-

mienta 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.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson R., David, Sweeney J. Dennis, Williams Thomas A. Estadística para administración y economía. Spanish. Editorial Cengage Learning | 10ma Edición | 2008 | 1076 Páginas.

Kotler Philip, Keller Kevin (2006). Dirección de marketing (doceava edición). México. Pearson educación.

Kotler Philip (2001). Dirección de mercadotecnia. México. Pearson Educación.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2013). Fundamentos de marketing (décimo primera edición). México. Pearson Educación.

Thomas Kinnear y James Tylor. Investigación de mercados. (Quinta Edición) Editorial Mc Graw Hill, México. 1998.

Linkografía

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

Camacho. J. C. (2011). Obtenido de: www.eumed.net/libros/2011a/894/

Banco Central del Ecuador:

[http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acu-](http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acu)

mulada

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Vinces_por_edad

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Palenque_por_edad

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Baba_Urbana_Rural