



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de Grado previo la obtención
del Título de Ingeniera en
Marketing.

TEMA DE TESIS:

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO DE
LOS SERVICIOS MÉDICOS DE LOS SUBCENTROS DE SALUD DEL
SISTEMA PÚBLICO DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012.**

AUTORA:

PAMELA LICETH CANTOS FRANCO

DIRECTOR DE TESIS:

ING. CARLOS VILLACÍS LAÍNEZ, M.Sc

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **PAMELA LICETH CANTOS FRANCO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

PAMELA LICETH CANTOS FRANCO

CI: 1204675001

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **Ing. Carlos Villacís Laínez M.Sc**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Pamela Liceth Cantos Franco**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingenia en Marketing, titulada “**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS DE LOS SUBCENTROS DE SALUD DEL PÚBLICO DE LA CIUDAD DE QUEVEDO**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. CARLOS VILLACÍS LAÍNEZ, M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA

“Plan de Marketing para la promoción y mejoramiento de los servicios médicos de los Subcentros de Salud del Sistema Público de la ciudad de Quevedo, año 2012”

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

APROBADO POR:

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanín, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Karina Murillo Limonez, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR
2016

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a Dios por darme las fuerzas cada día para seguir adelante y cumplir mis metas, por bendecir mi vida y la de mi bella familia.

Agradezco a mis padres por ser quienes me han enseñado un buen ejemplo a seguir, por estar siempre conmigo incondicionalmente.

A mi esposo, por su apoyo en todo momento y circunstancia, a mis hijos que los amo con todo mi corazón.

A las autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al Ing. Carlos Villacís Laínez, M.Sc. por el apoyo brindado en la elaboración de este proyecto de investigación y a cada docente que durante mis años de estudio pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación en primer lugar a Dios por darme su bendición cada día para seguir adelante, a mis padres por su apoyo incondicional que me ayudó a perseverar en todo momento.

A mi esposo y a mis hijos dedico también este trabajo porque son lo más valioso que me ha dado Dios.

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1	Título/Title	M	“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS DE LOS SUBCENTROS DE SALUD DEL PÚBLICO DE LA CIUDAD DE QUEVEDO”
2	Creador/Creator	M	Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Marketing, Plan de Negocio
4	Descripción /Decription	M	La presente investigación se realizará en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, tomando como referente los Subcentros de la misma ciudad. Se estimó una duración de 120 días aproximadamente.
5	Editor/Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera Ingeniería en Marketing
6	Colaborador/Contributor	O	Encuestados
7	Fecha/Date	M	Septiembre del 2014
8	Tipo/Type	M	
9	Formato/Format	R	Doc. Windows XP; Microsoft Word 2012, Excel 2010
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec/
11	Fuente/Source	O	INEC, Estudio de Mercado
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Marketing, Plan de Negocio
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Tesis de Pregrado

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
 CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema	3
1.2.2.1. Diagnóstico causa – efecto	3
1.2.1.2. Pronóstico del problema	4
1.2.1.3. Control del pronóstico del problema.....	5
1.2.2. Formulación del problema.....	5
1.2.3. Sistematización del problema	5
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. General	7
1.4.2. Específicos:.....	7
1.5 Hipótesis	8
1.5.1. General	8
1.5.2. Específicas:.....	8
1.5.3. Variables	8
1.5.3.1. Dependientes:	8

1.5.3.2.	Independientes:	8
----------	-----------------------	---

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 9

2.1.	Fundamentación teórico.....	10
2.1.1.	Plan de marketing	10
2.1.1.1.	Importancia del plan de marketing	10
2.1.1.2.	Utilidad del plan de marketing	12
2.1.1.3.	Tipos de plan de marketing	13
2.1.1.3.1.	Marketing interno	13
2.1.1.3.2.	Marketing externo	14
2.1.1.3.3.	Marketing médico.....	14
2.1.1.3.4.	Marketing Social.....	15
2.1.2.	Marketing Mix.....	15
2.1.2.1.	Producto.....	16
2.1.2.2.	Precio.....	17
2.1.2.3.	Plaza o distribución	18
2.1.2.4.	Promoción o comunicación	18
2.1.3.	Marketing médico.....	19
2.1.3.1.	El mercadeo en los servicios de salud.....	20
2.1.3.2.	Las 4 fases del mercadeo aplicadas a los servicios de salud	20
2.1.3.3.	Estrategia de mercadeo de servicios de salud.....	24
2.1.3.4.	Marketing en los servicios de salud	26
2.1.3.5.	Importancia del marketing en los servicios de salud	27
2.1.4.	Salud.....	28
2.1.4.1.	Servicios de salud	28
2.1.5.	Salud pública	29
2.1.5.1.	Funciones de la salud pública.....	30
2.1.6.	Centros de salud	30
2.1.6.1.	Características de los centros de salud	31
2.1.6.2.	Objetivos de los centros de salud	31
2.1.6.3.	Funciones de los centros de salud.....	32
2.2.	Fundamentación conceptual	34
2.2.1.	Plan de marketing	34

2.2.2.	Marketing mix.....	34
2.2.3.	Marketing médico.....	34
2.2.4.	Salud.....	35
2.2.5.	Salud pública	35
2.2.6.	Centros de salud	35
2.3.	Fundamentación legal.....	36
2.3.1.	Ministerio de Salud Pública.....	36

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 37

3.1.	Materiales y métodos	38
3.1.1.	Localización y duración de la investigación	38
3.1.2.	Materiales y equipos	38
3.1.3.	Métodos de investigación.....	38
3.1.3.1.	Inductivo.....	38
3.1.3.2.	Deductivo	39
3.1.3.3.	Analítico	39
3.1.3.4.	Investigación cualitativa	39
3.1.3.5.	Investigación cuantitativa	39
3.2.	Tipos de investigación.....	39
3.2.1.	Bibliográfica	39
3.2.2.	De campo.....	40
3.2.3.	Descriptiva	40
3.2.4.	Explicativa.....	40
3.3.	Diseño de la investigación	40
3.3.1.1.	Fuentes primarias	41
3.3.1.2.	Fuentes secundarias.....	41
3.3.2	Técnicas de investigación	41
3.3.2.1.	Observación directa	41
3.3.2.2.	Encuesta	41
3.3.2.3.	Entrevista	41
3.6.	Población y muestra.....	42
3.5.1.	La población.....	42
3.5.2.	La muestra	43

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. Resultados	46
4.1.1. Análisis interno y externo de los servicios médicos en los Subcentros.	46
4.1.1.1. Encuesta a habitantes de la ciudad de Quevedo que utilizan los servicios médicos en los Subcentros.....	46
4.1.1.2. Entrevista a Directores de los Subcentros de Quevedo.....	56
4.1.1.3. Análisis FODA.....	57
4.1.2. Plan de marketing	58
4.1.2.1. Generalidades del plan	58
4.1.2.2. Objetivos del plan.....	58
4.1.2.3. Justificación del plan	59
4.1.2.4. Importancia del plan.....	59
4.1.2.5. Desarrollo del plan de marketing de servicios.....	60
4.1.2.5.1. Estrategia de publicidad.....	61
4.1.2.5.2. Estrategia de imagen institucional.....	66
4.1.2.5.3. Estrategia de atención al paciente	73
4.1.2.6. Implementación del plan de marketing.....	75
4.1.2.7. Presupuesto del plan de marketing propuesto.....	79
4.2. Discusión	80
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1. Conclusiones	83
5.2. Recomendaciones	84
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA	85
6.1. Bibliografía	86
6.2. Linkografía	87
CAPÍTULO VII ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Materiales y equipos necesarios para la investigación	38
Cuadro 2.	Población atendida en Subcentros de Quevedo.....	42
Cuadro 3.	¿Acude siempre a éste Subcentro?.....	46
Cuadro 4.	¿Por qué motivo visita el Subcentro?	47
Cuadro 5.	Frecuencia de visita.....	48
Cuadro 6.	¿Cuál es el motivo porque acude al Subcentro?	49
Cuadro 7.	¿Qué calificación le pone por la atención médica?.....	50
Cuadro 8.	Calificación al personal del Subcentro	51
Cuadro 9.	Los equipos y médicos son suficientes para tratar las enfermedades.....	52
Cuadro 10.	Los horarios de atención son suficientes para cubrir a los servicios médicos.....	53
Cuadro 11.	¿Qué debería mejorar en el Subcentro?	54
Cuadro 12.	Medios de comunicación le gustaría que el Subcentro promocióne sus servicios	55
Cuadro 13.	Capacitaciones propuestas para un período de 1 año	59
Cuadro 14.	Descripción de las estrategias	74
Cuadro 15.	Cronograma de implementación del plan	77
Cuadro 16.	Cronograma de capacitaciones propuestas	78
Cuadro 17.	Presupuesto calculado para un período de 12 meses.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	¿Siempre visita éste Subcentro?	46
Gráfico 2.	La principal causa de visita al Subcentro.....	47
Gráfico 4.	¿Cuál es la frecuencia de visita?	48
Gráfico 5.	¿Por qué acude al este Subcentro?	49
Gráfico 6.	¿Cómo califica la atención medica recibida en este Subcentro?.....	50
Gráfico 7.	¿Cómo calificaría la atención del personal del Subcentro?	51
Gráfico 8.	¿Considera usted que los equipos y médicos son suficientes para tratar las diversas enfermedades?	52
Gráfico 9.	¿El horario de atención es suficiente para cubrir la demanda de servicios médicos?	53
Gráfico 10.	¿Qué aspectos debe mejorar el Subcentro?	54
Gráfico 11.	¿En qué medios de comunicación le gustaría que el Subcentro promociione sus servicios?.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, tomando como referente los Subcentros de la misma ciudad. Se estimó una duración de 120 días aproximadamente de trabajo de campo. El objetivo principal fue determinar la incidencia de un Plan de Marketing en la mejora del posicionamiento de los servicios de salud del sistema de salud pública de la ciudad de Quevedo.

Para realizar la debida encuesta se tomó en cuenta a la población que asiste a estos Subcentros, para la cual se realizó una investigación preliminar en cada una de las unidades médicas de las parroquias, distribuidas de la siguiente manera: 20 de febrero, Promejoras, San Camilo, Viva Alfaro, 7 de Octubre, siendo en total 8.200 usuarios que acuden mensualmente.

En los resultados de las encuestas y entrevistas determinadas, se estableció un análisis FODA de los servicios que ofertan los Subcentros delimitando las debilidades que poseen en atención al usuario y en base a esto se aplicó las estrategias de marketing como publicidad, imagen institucional y atención al paciente que permitirán mejorar el posicionamiento de los Subcentros de salud.

Se aplicó un marketing mix de servicios específicamente para mejorar la imagen que tienen los usuarios sobre servicios de los Subcentros de salud de la ciudad de Quevedo mediante campañas de radio, perifoneo, realización de trípticos y carteles. Al final de las estrategias se estableció el presupuesto del plan de marketing de los Subcentros de salud que en conjunto es de \$10.294,90.

ABSTRACT

This research was conducted in the city of Quevedo, Los Rios province, taking as reference the Sub-centers in the same city. A duration of approximately 120 days of fieldwork was estimated. The main objective was to determine the incidence of a Marketing Plan in improving the positioning of health services public health system of the city of Quevedo.

To conduct the survey due was taken into account population attending these Subcentres, for which a preliminary investigation was conducted in each of the medical units of the parishes, distributed as follows: February 20, Promejoras, San Camilo Viva Alfaro, October 7, totaling 8,200 users who visit monthly.

The results of the surveys and some interviews, a SWOT analysis of the services offered Subcentres delimiting the weaknesses they have in customer service and on this basis marketing strategies such as advertising, corporate image and attention was applied to established patient will improve the positioning of the sub health centers.

One marketing mix of services specifically to enhance their image users about services Subcentres health of the city of Quevedo by radio campaigns, loudspeakers, conducting applied brochures and posters. At the end of the budget strategies marketing plan health sub-centers together is \$ 10,294.90 was established.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La salud en el Ecuador está dirigida por el Ministerio de Salud Pública que administra y planifica el Sistema de Salud Pública, cuenta con mil seiscientos setenta y cuatro establecimientos de salud ambulatorios y ciento veinte y cinco hospitales: veintiocho hospitales generales, setenta y nueve hospitales cantonales y dieciocho de especialidades.

El marketing tiene cabida en la actualidad en casi todos los ámbitos de las empresas y organizaciones de los distintos sectores públicos y privados. El sector de la salud no puede ser la excepción porque que constituye un sector de vital importancia para el buen vivir de los ciudadanos y por lo tanto necesita promocionar sus servicios a los usuarios. El Marketing pasa a ser entonces la herramienta ideal para promocionar todos los servicios que en Sistema de Salud Pública se ofrecen.

El marketing dentro del sector de la salud juega un papel estratégico para que los sub-centros médicos y hospitales capten, retengan y fidelicen a sus pacientes, mejoren la gestión integral de la atención a los pacientes, elaboren una estrategia de comunicación potente y diferenciadora, enfoque las campañas de publicidad para que tengan un gran impacto en el mejoramiento de la salud de la comunidad.

El hecho de que la Salud Pública sea gratuita y haya mejorado sus servicios no es suficiente. De ahí que la importancia del Marketing dentro de la Salud se encamina promocionar las actividades y servicios de salud de tal manera que se fidelice a los pacientes al uso de estos servicios coadyuvando a su crecimiento y mejora de la atención.

El presente estudio pretende recoger la información necesaria y pertinente que permita diseñar un plan de marketing que conduzca a mejorar el posicionamiento de los sub centros de salud dentro del ámbito de la Ciudad de Quevedo.

1.2. Problematicación

1.2.1. Planteamiento del problema

El Ministerio de Salud Pública dentro de su sistema de salud en la Ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, cuenta con el Hospital “Sagrado Corazón de Jesús”. Además existen once Subcentros de salud que están ubicados en los siguientes sectores: 20 de febrero, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infante, Santa Rosa, Galo Plaza, ITS, 7 de Octubre, San Camilo, La Isla, Pro-mejoras y Viva Alfaro.

Los servicios que se brindan en los Subcentros de salud son: Consulta General, Odontología, Obstetricia, primeros auxilios; es decir, enfermería, vacunas, terapia respiratoria, terapia física. Los Subcentros de salud se consideran unidades resolutivas de primer nivel; cuando éstas no pueden resolver los casos médicos éstas hacen referencia al segundo nivel; es decir, al Hospital (normalmente se relevan los casos de partos, accidentes graves, operaciones).

Desde el año 2007 se vienen dando profundos cambios en la salud pública en cuanto a infraestructura, equipamiento, recursos humanos y modelo de atención. Según el diario El Ciudadano para el año 2013 se tiene previsto invertir \$ 6.600 millones de dólares, lo que indica las profundas mejoras que está teniendo este sector. Sin embargo, localmente no se ha dado la debida promoción de esos cambios radicales en los servicios y atención de salud y aún persiste en los habitantes un ambiente de desconfianza en el uso de ellos sobre todo específicamente en los Subcentros.

1.2.2.1. Diagnóstico causa – efecto

- ✓ **Causa:** Escasa publicidad de los servicios de salud ofertados en los Subcentros de salud de la Ciudad de Quevedo.

- ✓ **Efecto:** La población al no saber cuáles son los servicios que se oferta en los sub centros acude a consultorios y clínicas particulares lo que constituye un gasto en la economía personal y familiar.
- ✓ **Causa:** Insuficiente promoción de las campañas de prevención en los Subcentros de salud de la Ciudad de Quevedo
- ✓ **Efecto:** Existen enfermedades tropicales que tienen un ciclo de repetición para las cuales se diseñan campañas de prevención. En muchas ocasiones la ciudadanía no participa de estas campañas porque desconoce cuándo y dónde se efectúan.
- ✓ **Causa:** Escasa información de la localización de los Subcentros de salud de la Ciudad de Quevedo
- ✓ **Efecto:** Existe una considerable parte de la población que desconoce cuáles son los Subcentros de salud pertinentes de acuerdo a su ubicación geográfica los cuáles puede asistir. Esto hace que muchas veces las personas acudan a consultorios particulares.

1.2.1.2. Pronóstico del problema

Los Subcentros de salud tienen un crecimiento lento en cuanto a la atención primaria al público.

Los Subcentros de salud no pueden disminuir la incidencia de las enfermedades tropicales cíclicas lo que implica que los ciudadanos desmejoren en su salud y adicionalmente se genere más gastos en la curación que en la prevención de dichas enfermedades.

Los Subcentros de salud no atenderán a una buena parte de la población que no asiste porque desconoce la ubicación del Subcentro pertinente.

1.2.1.3. Control del pronóstico del problema

Realizar con anticipación y una frecuencia aceptable la promoción de los servicios de salud disponible en los Subcentros de salud de tal manera que los ciudadanos asistan a estos y no a los consultorios o clínica particulares

Promover una cultura de información de las campañas de salud para concientizar a la población de su participación en las mismas y de esta manera bajar la incidencia de estas enfermedades tropicales.

La aplicación de una estrategia de información sobre la localización de cada uno de los Subcentros de la red de salud pública facilitará a la población el uso de los servicios médicos que ahí se brindan.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento de los Subcentros de salud (unidades resolutorias de primar nivel) del sistema de salud pública en la población de la Ciudad de Quevedo?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿El análisis FODA de los servicios que ofertan los Subcentros coadyuvan al planteamiento de las estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de los Subcentros de salud?
- ¿La aplicación del marketing mix mejora la percepción que tienen los usuarios sobre servicios de los Subcentros de salud de la Ciudad de Quevedo?
- ¿El presupuesto del plan de marketing se considera factible de programarlo para mejorar posicionamiento de los sub centros de salud?

1.3. Justificación

El estudio pretende favorecer al sector de la salud pública, específicamente a los Subcentros de salud, para que mejoren la captación y fidelización de sus pacientes; de esta manera mantener un buen nivel de salud en la población. El marketing de la salud facilita alcanzar y mantener relaciones más personalizadas y duraderas con los pacientes, orientadas a brindar un servicio que satisfaga sus necesidades. De esta manera se orienta a la población a consumir los servicios de salud públicos, asegurando el mejoramiento del buen vivir de la misma.

Su importancia es significativa porque de acuerdo a la Constitución Política del Estado la salud es uno de los pilares del régimen del Buen Vivir. De hecho, en el Plan de Desarrollo Nacional y en los lineamientos de inclusión económica y social se promueve la universalidad y gratuidad de los servicios de salud así como su mejoramiento rápido y sustancial.

El diseño del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los sub centros de salud beneficia a la población de Quevedo ya que por medio de esta herramienta se planifica una campaña de promoción de los servicios de salud gratuitos que muchas veces desconocen los ciudadanos. Por otra parte, también se benefician los Subcentros de salud al ser parte de la mejora de las condiciones de salud de la ciudad.

Con los antecedentes expresados se justifica plenamente éste trabajo de Tesis de Grado dado que se pretende que los Subcentros de salud del sistema de salud pública lleguen más y mejor a la población por medio de un Plan de Marketing que permita promocionar y mejorar sus servicios de salud.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la incidencia de un Plan de Marketing en la mejora del posicionamiento de los servicios de salud del sistema de salud pública de la Ciudad de Quevedo.

1.4.2. Específicos:

- Realizar un análisis FODA de los servicios que ofertan los Subcentros a fin de visualizar las estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de los sub centros de salud.
- Aplicar un marketing mix que permita mejorar la imagen que tienen los usuarios sobre servicios de los Subcentros de salud de la Ciudad de Quevedo.
- Realizar el presupuesto del Plan de Marketing que permita mejorar la imagen de los Subcentros de salud.

1.5 Hipótesis

1.5.1. General

Un Plan de Marketing incide en la promoción y mejora de los servicios que ofrecen los Subcentros del sistema de salud pública de la Ciudad de Quevedo

1.5.2. Específicas:

- El análisis FODA facilita el análisis de las estrategias de marketing que podrían ser aplicadas para el mejoramiento del posicionamiento de los sub-centros de salud de la Ciudad de Quevedo.
- La aplicación del marketing mix facilitará el mejoramiento de la imagen que tienen los usuarios con respecto a los Subcentros de salud.
- El presupuesto para ejecutar el plan de las estrategias de marketing de los servicios de salud del sistema de salud pública de la Ciudad de Quevedo es financiable.

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Dependientes:

Salud pública

1.5.3.2. Independientes:

Plan de Marketing

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de marketing

“El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con la variables de marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales” **(Rodríguez, 2006)**.

“Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.”

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.” **(Cohen, 2010)**

2.1.1.1. Importancia del plan de marketing

“El plan de marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un

mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.”

“La importancia del plan de marketing en una empresa es determinante, principalmente, en lo que se refiere a gestión, finanzas o estrategia. Por este motivo, podemos decir que el departamento responsable del plan de marketing es el encargado de ostentar el liderazgo en el proceso de planificación.” **(Amari, 2011)**

“La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc. Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.” **(Sainz de vicuña, 2010)**

2.1.1.2. Utilidad del plan de marketing

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. **(Sainz de vicuña, 2010)**

“El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:”

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.

- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos **(Muñiz, 2009)**

2.1.1.3. Tipos de plan de marketing

2.1.1.3.1. Marketing interno

“El marketing interno es una estrategia de la dirección. La cuestión principal es como desarrollar, entre los empleados, un interés por los clientes. Los productos y servicios, así como las campañas específicas de marketing han de centrarse, primero, en los empleados antes de dirigirse a los clientes finales. Todas las empresas u organizaciones tienen un mercado interno de empleados, del que hay que ocuparse en primer lugar. Si esto no se hace de una forma adecuada peligra el éxito de las actuaciones de la empresa en sus clientes finales es decir los mercados externos peligran.” **(Gronroos, 2007)**

“El marketing interno se refiere a todas las acciones que una tiene que realizar con el fin de desarrollar, formar y motivar a sus empleados, por lo que para mejorar la calidad de los servicios prestados a sus clientes. El marketing interno también aumenta la productividad de los empleados y mejora la satisfacción de los clientes que aumenta los ingresos. Esto es importante incluso para el sistema público de salud sin fines de lucro, debido a un aumento de la satisfacción del cliente significa que el hospital va a tratar un mayor número de pacientes, lo que aumentará los fondos del hospital de las compañías de seguros. La administración de sus recursos humanos de manera eficaz es muy importante para las organizaciones que prestan servicios a sus clientes, ya que los servicios generados por la organización son producidos por los empleados directamente para el cliente. Esta necesidad condujo al desarrollo de marketing interno como un campo distinto de comercialización.”

“El marketing interno tiene por objeto conseguir que las personas en contacto con el público se encuentran concienciadas de la importancia de su cometido y motivadas para desarrollar su trabajo con la mayor calidad. Para ello debe tratarse al empleado como un cliente, y su trabajo como un producto.”

El marketing interno se encarga esencialmente de satisfacer a los recursos humanos propios como un paso previo para alcanzar los objetivos es decir capacitar a los empleados para la atención al cliente **(Grande, 2006)**

2.1.1.3.2. Marketing externo

“Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.”

“Es el que se encarga de la relación Empresa –Cliente. Su objeto es “Efectuar la Promesa” del servicio a prestar. Esto último por medio de la Comunicación de Marketing, a través de mensajes y medios publicitarios, promocionales y personales.” **(Gronroos, 2007)**

“El Marketing Externo por medio del cual la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que esperan recibir y se entregará, los factores que constituyen este lado son: la apariencia y la actitud de los empleados que prestan el servicio, el diseño, decoración y estado de las instalaciones y el proceso de servicio en sí mismo.” **(Grande, 2006)**

2.1.1.3.3. Marketing médico

“El Marketing médico, comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados; a efecto de propiciar los procesos sociales y

administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo.” **(Hinojosa, 2010)**

2.1.1.3.4. Marketing Social

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”

“La organización debe determinar las necesidades, deseos e interés de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.” **(Pérez, 2007)**

“El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.”

Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. **(Kloter, 2007)**

2.1.2. Marketing Mix

“El mix de marketing es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para

satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización”.

“Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.”
(Rodríguez, 2006)

“Se ha utilizado el término de marketing mix para describir los elementos o ingredientes básicos que integran un programa o plan de marketing. El concepto de marketing mix tuvo su origen en los trabajos que realizó Borden, en los años sesenta el sugirió que al estructurar un programa de marketing debían considerarse los siguientes elementos: Planificación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, empaquetado, exhibición, servicios, gestión física, recopilación y análisis de la información”

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción
(Christopher, 2008)

2.1.2.1. Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- Diseño
- Variedad
- Envase
- Etiquetado
- Características
- Servicios
- Calidad
- Marca
- Garantía

2.1.2.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

- Descuentos
- Complemento
- Condiciones de crédito
- Forma de pago
- Precios de lista
- Recargos
- Periodos de pago

2.1.2.3. Plaza o distribución

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El mix de la variable plaza es:

- Transporte
- Canales
- Ubicación
- Surtido
- Cobertura
- Logística
- Inventario

2.1.2.4. Promoción o comunicación

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son:

- Tele mercadeo
- Relaciones publicas
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Venta personal
- Propaganda **(Cruz, 2009)**

2.1.3. Marketing médico

“El marketing médico, comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercado; a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo.”

“El **marketing médico** hace referencia al conjunto de estrategias de mercadeo enfocadas estrictamente a los agentes del sector salud. Sus actividades se encargan de guiar, investigar, enfocar y establecer una comunicación efectiva entre los servicios y productos que se prestan por parte del médico o la organización y el mercado objetivo a quien se quiere llegar.” **(Branding, 2005)**

Este Marketing tiene por objetivo conocer y entender al paciente -su cliente- para determinar lo que él desea y ofrecérselo, tan bien que el producto o el servicio se venda sólo, satisfaciendo la necesidad de quien lo compra. Su prioridad se concentra en la necesidad de "su paciente", y en la utilidad o

beneficio del producto o servicio que le otorga para satisfacerlo. La planeación del éxito y prestigio profesional del Marketing médico, es a largo plazo.

Por tanto, juega un rol importante el desarrollo del país con énfasis en los aspectos sociales en que la calidad de vida y el bienestar son vistos al mismo tiempo como un fin último del desarrollo y como uno de sus factores determinantes, donde el crecimiento económico constituirá probablemente en el concepto de desarrollo más utilizado y discutido de todos los conceptos. En salud, lo importante es detectar las necesidades no satisfechas de los pacientes buscando suplírselas con calidad, calidez y equidad, de allí que si deseamos lograr estos propósitos, será menester asegurarnos que todos en la organización se sientan parte de ella, piensen y se sitúen como clientes, y que hagan todo lo posible para lograr ofrecer más valor y satisfacción a éstos **(Hinojosa, 2005)**.

2.1.3.1. El mercadeo en los servicios de salud

El Mercadeo, tanto en los Centros Asistenciales, laboratorios clínicos, hospitales y diversas empresas de Asistencia en Salud; trata con los problemas de una organización que produce bienes y servicios que van a satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas (sus clientes o usuarios) "teniendo relación con todas las grandes y pequeñas cosas que saltan a la vista que deben hacerse en cada lado y hueco de la organización para alcanzar los propósitos de atraer y mantener a los clientes" **(Branding, 2010)**.

2.1.3.2. Las 4 fases del mercadeo aplicadas a los servicios de salud

1. Activación

Del Canal de Distribución. Es la ruta empleada para que los productos sanitarios pasen o se presten del productor al consumidor final, la misma

que debe estar acorde con las características del producto o servicio. En él interactúan una serie de elementos y organizaciones que se ponen en juego para solucionar las barreras de tiempo, espacio y posesión que separan los productos de salud de aquellos que los desean o necesitan. La venta de los servicios de salud depende muchas veces de la localización de los puntos de venta. No sólo los centros de salud u odontológicos se descentralizan para localizarse y estar más próximos de las poblaciones carentes, sino también los servicios pagados, tales como análisis clínicos, para llegar más cerca de los puntos de consumo que posibilitan una neta aproximación a la masa consumidora. Con la creciente socialización de la salud en nuestro país, gradualmente los servicios de salud se están convirtiendo en un bien de conveniencia. Las personas consumen estos servicios por la conveniencia de la seguridad social, de un contrato o aún por la facilidad de acceso que tienen ahora la llamada población abierta, debido a la creciente descentralización de los servicios de salud pública e incluso los privados **(Torres, 2009)**.

- **Aspectos para determinar el canal de distribución:** Objetivos y recursos de la empresa: Responde a la pregunta ¿Qué se pretende y con qué se cuenta?; Características del mercado meta: Responde a las preguntas: ¿Dónde está, qué características tiene, cuáles serán las redes sociales particulares de información y distribución de profilácticos a establecer?; Características del producto sanitario: Las vacunas por Ej. Son productos lábiles, y precisan canales de distribución específicos (Ej. Red fría). Tiene en consideración la resistencia y duración del producto.; hábitos de compra del consumidor: Puntualiza ¿Cuánto del producto adquieren los consumidores y qué particularidades presentan éstos? En general, la venta de servicios de salud depende de los lugares de prestación. Básicamente, los servicios sanitarios son bienes de especialidad y como tales las personas se desplazan para adquirirlos **(Torres, 2009)**.

- **Funciones del canal de distribución:** Investigación, reúne información para planear y facilitar el intercambio; Promoción, desarrolla y difunde

comunicaciones persuasivas sobre una oferta sanitaria; Contacto, encuentran clientes o usuarios posibles y se comunican con ellos.; Correspondencia, da forma a la oferta sanitaria adaptándose a las necesidades del cliente; y Negociación, llega a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta.

Cabe recordar que existen diversos tipos de políticas de distribución de los Productos Sanitarios en donde se incluyen los masivos, denominados también de distribución ampliada de productos o servicio. (Ej. Píldoras anticonceptivas, condones, etc.); las selectivas, si se restringen los puntos de venta o de distribución a ciertos grupos de población (Ej. Donadores de sangre, vacuna contra la gripe aplicable por la seguridad social a selectos); las exclusivas, si se otorga a un intermediario la exclusividad para vender el producto u ofertarlo (pruebas de mozaicismo genético) **(Torres, 2009)**.

2. Adaptación

Del compuesto de productos y servicios a las necesidades del mercado cuyo paso más importante es el Diseño o Configuración física del producto. Un servicio de salud, configurado como un producto para ser comercializado, buscará -por encima de todo-, atender y satisfacer las necesidades y los deseos de los usuarios, clientes y / o pacientes, teniendo en cuenta que muchas veces su consumo es compulsivo por parte de los usuarios o pacientes, mientras que en otros, es el resultado de una decisión muy elaborada **(Hinojosa, 2005)**.

- **La imagen de marca**, o nombre de la institución (persona natural o jurídica) es muy importante. Las personas tienen recelo de profesionales de la salud desconocidos, de allí que un médico adscrito a una institución pública puede ser desconocido, pues lo que prevalece en ese caso es la Imagen de marca, esto, es, el nombre de la institución que da amparo legal. Por otro lado, el renombre de un profesional o de una institución puede

significar una gran ventaja competitiva, pues cada vez más las personas tenderán a arriesgar menos con la salud **(Hinojosa, 2005)**.

- **El empaque o envoltura del producto**, permite identificar a los usuarios el aspecto externo del producto o servicio, destacando los colores de su envoltura, los logos de su marca, la fachada de su infraestructura, los colores del uniforme de sus trabajadores, etc.

- **Precio**, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto sanitario o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un producto o servicio de salud. Pero, el precio no sólo incluye los costos monetarios, sino también indica al cliente la calidad del producto o servicio y la satisfacción que puede esperar de él. La política de precios para los productos o servicios, en el Área de Salud debe ser una mezcla de mercadeo y de interés público, debiendo a su vez ser regional y por segmento de mercado. Un precio no puede ser demasiado alto que vuelva el producto inaccesible a la población más carente, ni demasiado bajo que vuelva no viable el negocio. En síntesis, el precio es una consecuencia del costo más una utilidad que remunere la forma socialmente aceptable el capital de trabajo o capital financiero invertido en el negocio y la calidad del servicio prestado de acuerdo con la ética profesional respetando las condiciones económicas del público usuario. Visto como fórmula, podemos distinguirlo de la siguiente manera:

- **Servicios y garantías al cliente:** El Área de salud debe prestar siempre un excelente servicio a los clientes usuarios o pacientes, proporcionándoles todas las facilidades posibles, sea para su ingreso como para su alta, hospitalización o atención, o la liberación de reembolsos de gastos médicos. El paciente debe ser visto como un ser carente por naturaleza, por lo tanto, debe recibir buenos servicios de atención médica, de enfermería, de análisis clínico, de asistencia social y aún un buen acompañamiento psicológico. La satisfacción de un paciente por convenio o asegurado, depende de un gran número de factores objetivos y subjetivos, los cuales involucran: la calidad

del servicio prestado, los beneficios del servicio, la adaptación del servicio a las necesidades del usuario, la garantía de reposición de servicios cuando esto fuere necesario y otros innumerables servicios **(Torres, 2009)**.

3. Análisis

Toda institución de salud (ya sea persona jurídica o profesional independiente); valiéndose de los indicadores hospitalarios o el levantamiento de información acerca de la demanda de las necesidades de atención no satisfechas y detección del potencial de mercado para cada especialidad clínica o cada "tipo de salud" a ser ofrecido" debe configurar un Sistema de Información de Mercadeo (SIM), que a su vez le permita evaluar sus mercados, tendencias y expectativas para formular estrategias específicas dentro de la planeación y control en el campo de la salud. **(Torres, 2009)**.

4. Evaluación

El control del esfuerzo de mercadeo es muy importante para servicios de salud **(Torres, 2009)**.

2.1.3.3. Estrategia de mercadeo de servicios de salud

a) Reflexión acerca de la misión económica y social de acuerdo cómo se enfoque la estrategia, la propia amplitud del negocio puede alterarse; así, a la par de la misión económica que pretende dar a la organización condiciones de supervivencia y crecimiento patrimonial, hay una misión social a ser perseguida: en donde muchas veces, la institución de salud, debe dar atención gratuita a la población pobre de su comunidad o prestar algún servicio de naturaleza eminentemente social

b) Definición de productos y servicios: Los productos y/o servicios deben

estar adecuados a los segmentos de mercado. Por esa razón es necesario identificar grupos homogéneos de clientes, para definir tecnologías médicas o científicas que permitan satisfacer necesidades latentes. Por lo tanto, la compra de equipos para la creación de nuevas áreas de atención, debe tener en cuenta estas necesidades. A través de la búsqueda de la satisfacción de los clientes, la institución termina por re- evaluar su línea de productos y servicios muchas veces eliminando algunos productos y lanzando otros.

c) Estrategia de crecimiento: Para crecer en un mercado, una institución debe reflexionar sobre las siguientes estrategias : Penetración de mercado con arduo esfuerzo y baja inversión tecnológica; Diferenciación de servicio: buscando expandir los negocios a costos de inversión relativamente bajos; Desarrollo de mercado: Permite conquistar nuevos mercados con los mismos productos o servicios ya existentes, dentro de costos compatibles con los beneficios deseados, conquistando una significativa expansión en los negocios; Diversificación: Es sin duda una estrategia intrépida, pero en algunos casos indispensables para la supervivencia en mercados altamente competitivos.

d) Evaluación de recursos estratégicos: La administración del negocio debe ser capaz de identificar necesidades de recursos y proveerlas adecuadamente. Por ello, un médico debe estar apto para resolver desafíos, pues la salud de las personas es algo vital. Por lo tanto, una organización de salud necesita, además de equipos e instalaciones, desarrollar los recursos humanos e invertir en programas de investigación.

e) Estrategia competitiva: Una institución o persona, ya sea natural o jurídica, puede gozar de ventajas competitivas en la medida en que ella disponga de Diferenciación tecnológica, ya sea a través de técnicas especiales o de algún medio de equipos diferenciados; Barreras para la entrada. Cuando una institución consigue ser líder, diferenciándose por los productos o servicios que elabora, o aun obteniendo economía a escala en

sus operaciones entre otras ventajas, puede obtener una barrera que retarde la entrada de la competencia. Factores claves de éxito. En el mundo de los negocios siempre existen algunos factores que explican el éxito de una organización **(Restrepo, 2001)**.

A veces pueden deberse a los productos altamente diferenciados los que proporcionan el éxito.

Desde el punto de vista estratégico, será siempre interesante que la organización identifique las amenazas que se pueden volver factores de fracaso, para neutralizarlas y al mismo tiempo canalizar los esfuerzos y recursos para favorecer los factores claves de éxito. Sólo así, la organización se puede consolidar y crecer.

Otras veces, es la imagen de buena atención un factor clave de éxito, el que al parecer resulta muy efectivo **(Grande, 2005)**.

2.1.3.4. Marketing en los servicios de salud

“El Mercadeo, tanto en los Centros Asistenciales, laboratorios clínicos, hospitales y diversas empresas de Asistencia en Salud; trata con los problemas de una organización que produce bienes y servicios que van a satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas (sus clientes o usuarios) "teniendo relación con todas las grandes y pequeñas cosas que saltan a la vista que deben hacerse en cada lado y hueco de la organización para alcanzar los propósitos de atraer y mantener a los clientes” **(Hinojosa, 2005)**.

“El mercadeo en salud surge como respuesta a las necesidades de ejecutar programas con alto grado de calidad sustentados en herramientas de mayor precisión en la ubicación de los pacientes según sus características demográficas, geográficas y epidemiológicas, todo esto para diseñar ofertas que tengan un alto impacto en el manejo de los programas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y bienestar de la poblaciones. Es

cierto que la salud constituye un bien económico, pero es a todas luces un bien muy especial y particular en cuanto a sus características tanto en lo individual como en lo social. Estas peculiaridades son en primer lugar observables en lo que podríamos llamar la función de producción de salud, y en segundo lugar trasladan su influencia a los mercados de bienes y servicios relacionados a la misma, haciendo que la teoría convencional (neoclásica) resulte insuficiente, o directamente fracase al tratar de explicar el funcionamiento de este mercado como mecanismo de regulación de la actividad económica del área.”

“El marketing en servicios de salud es una filosofía que nació en las empresas de bienes tangibles. En un principio los productores de servicios se negaban a aplicar el marketing en su actividad, aduciendo que este era solamente aplicable a los productos y que sin el podían lograr negocios exitosos esta negación para introducir las técnicas del marketing hacia los servicios de salud” **(Vassallo, 2008)**

2.1.3.5. Importancia del marketing en los servicios de salud

“La estructura y el funcionamiento del sector salud han experimentado fenomenales cambios en los últimos tiempos. Tales cambios han afectado notablemente a las diversas instituciones del sector. Más allá de aceptar, compartir o disentir con los procesos de cambio al que se encuentran sometidas las instituciones de salud, este es paradójicamente lo único constante de la realidad, y lo seguirá siendo cada día con mayor profundidad. Es por ello que, toda organización que realiza sus actividades dentro del sector salud, requiere de herramientas y conocimientos gerenciales con los cuales debe buscar permanentemente la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo organizacional.” **(Hernandez & Martinez, 2014).**

2.1.4. Salud

“La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud como “el estado de bienestar físico, mental y social del individuo”, es decir, como el equilibrio entre estos tres componentes y no sólo la mera ausencia de enfermedad. Por tanto, la salud está directamente vinculada con el logro del bienestar, entendiéndose éste como la posibilidad de crecer y desarrollarse a través del acceso a una adecuada alimentación, educación, trabajo, recreación, deporte y cultura, así como contar con las condiciones necesarias de atención en caso de enfermedad.” **(Serra, Roman, & Javier, 2006)**

2.1.4.1. Servicios de salud

“Los servicios de salud son los prestados por médicos, odontólogos, enfermeras y el resto del personal de salud de hospitales, consultorios y clínicas, con el propósito de conservar o restablecer la salud.” **(Otálora, 2007).**

“El servicio de salud responde a una necesidad de los individuos, más que a los propios deseos de tener más o mejor salud, por esto cada persona debe recibir tantos cuidados médicos como necesidades tenga, y no tantos como esté dispuesto a pagar”

“El sector de los servicios de salud es uno de los sectores fundamentales de la sociedad y la economía. La OIT apoya los principios fundamentales del ser humano a la salud y la seguridad social. Las condiciones de trabajo decente para el personal sanitario son esenciales para prestar servicios de salud y para garantizar que todos los miembros de la sociedad tengan acceso a la protección social de la salud. La incapacidad para prestar servicios de salud ha tenido grandes efectos en la salud individual y colectiva, la pobreza, la generación de ingresos, la productividad en el mercado de trabajo, el crecimiento económico y el desarrollo. Si bien la carga de la enfermedad y la demanda de servicios de salud varían en cada

comunidad, la asequibilidad de los servicios de salud constituye un reto en la mayoría de los países. Por lo tanto, muchos gobiernos han considerado o emprendido reformas de gran alcance de sus sistemas de salud, remodelando el entorno laboral para el personal sanitario.” (Agudelo, 2006).

2.1.5. Salud pública

“La salud pública es la disciplina encargada de la protección de la salud a nivel poblacional. Tiene como objetivo mejorar la salud de la población, así como el control y la erradicación de las enfermedades. Es una ciencia de carácter multidisciplinario, ya que utiliza los conocimientos de otras ramas del conocimiento como las ciencias Biológicas, Conductuales, Sanitarias y Sociales. Es uno de los pilares en la formación de todo profesional de la salud.”

“La Salud Pública engloba todas las actividades relacionadas con la salud y la enfermedad, el estado sanitario y ecológico del ambiente de vida; la organización y el funcionamiento de los servicios de salud, planificación, gestión y educación.” (Blanco, 2005).

“La Salud Pública es la ciencia y el arte de impedir las enfermedades, prolongar la vida, fomentar la salud mediante el esfuerzo organizado de la comunidad”

La **salud pública** es la disciplina encargada de la protección de la salud a nivel poblacional. En este sentido, busca mejorar las condiciones de salud de las comunidades mediante la promoción de estilos de vida saludables (Gimeno, Repullo, & Rubio, 2006).

2.1.5.1. Funciones de la salud pública

“Las funciones esenciales de la salud pública son el conjunto de acciones que deben ser realizadas con fines concretos, para mejorar la salud de las poblaciones.”

Las funciones esenciales de la salud pública son:

- Protección de la Salud
- Prevención de la Enfermedad
- Promoción de la Salud
- Restauración de la Salud **(Blanco, 2005).**

2.1.6. Centros de salud

“Entendemos por centro de salud a aquel establecimiento o institución en el cual se imparten los servicios y la atención de salud más básica y principal. Los centros de salud son una versión reducida o simplificada de los hospitales y de los sanatorios ya que si bien cuentan con los elementos y recursos básicos para las curaciones, no disponen de grandes tecnologías ni de espacios complejos que sí existen en hospitales. El objetivo principal de los centros de salud es el de brindar la atención más primaria y urgente ante situaciones de salud que deben ser tratadas.” **(Gálvez, 2009).**

“Estructuras físicas y funcionales que posibilitan el desarrollo de una atención primaria de salud coordinada globalmente, integral, permanente y continuada, y con base en el trabajo en equipo de los profesionales sanitarios y no sanitarios que actúan en el mismo. En ellos desarrollan actividades y funciones los equipos de función primaria. En el caso de que permanezca algún centro urbano de modalidad de atención no reformada (modelo tradicional) bajo la denominación de “consultorio” este centro deberá ser tratado, a estos efectos, como un centro de salud. ”

“El centro de salud es el ámbito institucional desde el que debe promoverse la participación comunitaria en las tareas del sistema sanitario. Las funciones y actividades de docencia e investigación propia de la atención primaria han de desarrollarse en el centro de salud y responder a programas preestablecidos que contemplan aspectos de formación continua y de pre y posgrado, así como otros de investigación clínica y epidemiología. El centro de salud como institución ha de asumir la gestión de los recursos sanitarios correspondientes al ámbito de actuación en el que se opere y la integración operativa y coordinación funcional con los otros niveles del sistema.” **(Zurro, 2010).**

2.1.6.1. Características de los centros de salud

“Uno de los principales objetivos de esta disciplina de salud, es hacerle llegar atención y tratamiento a los individuos de una región a fin de que reciban asistencia médica general cuando presenten un problema de salud. Además, se facilita el acceso a un centro médico ubicado estratégicamente para descomprimir hospitales y clínicas más grandes. La tarea de los médicos de familia que atienden en los centros de atención primaria consiste en asistir a los pacientes ante una urgencia o enfermedad y determinar bien su tratamiento o derivación a un especialista para investigar más a fondo su dolencia.”

Los centros de atención primaria generalmente se componen de médicos de familia, un médico **pediatra**, enfermeros y personal administrativo que mantiene organizado el lugar. Muchos integrantes de una misma familia se atienden con los mismos médicos durante gran parte de su vida, incluso desde su nacimiento **(Gimeno, Repullo, & Rubio, 2006).**

2.1.6.2. Objetivos de los centros de salud

- Brindar servicios de salud a una determinada población jurisdiccional a través de una atención integral de salud.

- Desarrollar actividades preventivo-promocionales en la población, a través de la participación de la comunidad organizada.
- Revalorar al Sector Salud en una determinada localidad, mejorando la calidad de atención de salud.
- Desarrollar actividades de coordinación intersectorial buscando la participación de los actores sociales identificados con la problemática de salud **(Zurro, 2010)**.

2.1.6.3. Funciones de los centros de salud

Funciones generales de un Centro de Salud:

- Organizar, coordinar, dirigir, controlar, supervisar y evaluar la ejecución de todas las acciones de salud de su ámbito jurisdiccional.
- Promover la participación activa de la comunidad Para la ejecución de las acciones de salud y de desarrollo integral.
- Desarrollar actividades de promoción de la salud, prevención y recuperación de la enfermedad, y de rehabilitación del paciente, de acuerdo a la tecnología disponible.
- Realizar el análisis situacional de salud de la población e llevar a cabo la programación local de actividades, con la participación de todos los actores sociales relevantes de la comunidad; así como formular la propuesta de presupuesto.
- Promover la concertación con otros sectores públicos y privados, con el gobierno local y con la comunidad, para compartir la responsabilidad de la ejecución de las acciones relacionadas con las condiciones de salud de la población y del medio ambiente.

- Hacer la referencia y contra-referencia de pacientes según complejidad del caso y de acuerdo a las normas establecidas.
- Registrar, consolidar y analizar la información bio-estadística de los Establecimientos de Salud de su área de responsabilidad, incluyendo los hechos vitales de los Registros Civiles, y enviar el resumen respectivo a las instancias superiores correspondientes.
- Realizar visita domiciliaria integral en forma sistemática, priorizando de acuerdo a las necesidades de los programas.
- Participar conjuntamente con representantes de la comunidad y de otros sectores públicos y privados de su ámbito, en la administración del establecimiento y en las gestiones orientadas a la obtención y optimización de los recursos financieros, técnicos, logísticos y otros, a través de los canales respectivos.
- Capacitar al personal del establecimiento de los Puestos de Salud y a los agentes voluntarios de la comunidad, en forma permanente, y de acuerdo a las necesidades del servicio.
- Supervisar, monitorear y evaluar las actividades de su establecimiento y de los Puestos de Salud de su jurisdicción.
- Facilitar y participar en la integración docencia-servicio, cuando las condiciones así lo requieran.
- Desarrollar actividades que promuevan la salud del ambiente.
- Efectuar vigilancia epidemiológica de las enfermedades más prevalentes de la localidad." **(Zurro, 2010).**

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Plan de marketing

“Es un instrumento, plasmado en un documento escrito, que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa”. **(Cruz, 2009)**.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante **(Correa, 2011)**.

2.2.2. Marketing mix

“El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos” **(Cruz, 2009)**.

“El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad)” **(Soriano, 2009)**.

2.2.3. Marketing médico

“El marketing médico, comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercadeos; a efecto de propiciar los procesos contables y administrativos de intercambio con otras personas” **(Echegaray, 2005)**

2.2.4. Salud

“La organización mundial de salud (**OSM**) **definió en 1946** la salud como el estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente ausencia de enfermedades o afecciones. Posteriormente es el estado de bienestar físico, mental y social con capacidad de funcionamiento y no solamente ausencia de enfermedades o invalidez”

“La salud es el logro del más alto nivel de bienestar físico, mental y social y la capacidad de funcionamiento que permitan los factores sociales en los que viven inmersos los individuos y la colectividad” (**Acevedo & Estario, 2007**).

2.2.5. Salud pública

“La salud pública es la disciplina científica y el ejercicio profesional cuyo objetivo es el control de los problemas de salud a nivel poblacional. La medicina preventiva es una disciplina y una actividad profesional complementaria de la salud pública”. (**Gimeno, Repullo, & Rubio, 2006**)

2.2.6. Centros de salud

“Entendemos por centro de salud a aquel establecimiento o institución en el cual se imparten los servicios y la atención de salud más básica y principal” (**Gálvez, 2009**).

“El centro de salud es el ámbito institucional desde el que debe promoverse la participación comunitaria en las tareas del sistema sanitario. Las funciones y actividades de docencia e investigación propia de la atención primaria han de desarrollarse en el centro de salud” (**Zurro, 2010**).

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Ministerio de Salud Pública

“Entre los fines y objetivos del Ministerio de Salud Pública están la coordinación e integración progresiva de los servicios de salud con miras a aumentar su cobertura; llegar a todos los estratos sociales y lograr una descentralización administrativa; la intensificación de los programas de agua potable y alcantarillado, especialmente en las zonas marginales; el impulso y desarrollo de la medicina preventiva y la educación sanitaria; la regionalización de los servicios de salud; el abaratamiento de las medicinas mediante la reducción de impuestos, control de precios, producción de drogas genéricas y la instalación de farmacias populares; investigación y educación nutricional y el desarrollo de programas de alimentación básica para la madre embarazada, el recién nacido y los niños en edad escolar; el apoyo a la investigación científica”

“El Ministerio de Salud Pública lidera las actividades de la Investigación en Salud dentro del Sistema Nacional de Salud. De hecho, los Lineamientos Estratégicos de esta cartera de Estado, entre sus principales líneas de acción tienen “Promover el desarrollo de la Investigación en Salud, de la Ciencia y de la Tecnología”. De esta manera y a través de las disposiciones respectivas encarga estas atribuciones al Proceso de Ciencia y Tecnología (PCYT) así como también la normatividad, control y seguimiento del componente Bioético de las Investigaciones en Salud.”

“Ministerio de Salud Pública vela por el Sistema Nacional de Salud en Ecuador, garantizando la seguridad alimentaria, ambiental y el acceso a los servicios” **(Ministerio de Salud, 2012).**

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, tomando como referente los Subcentros de la misma ciudad. Se estimó una duración de 120 días aproximadamente.

3.1.2. Materiales y equipos

Cuadro 1. Materiales y equipos necesarios para la investigación

Descripción	Cantidad
Laptop	1
Lápices	3
Borradores	2
Impresora multifuncional	1
Papel A4 (resma)	4
Carpeta	5
Anillado	5
Bolígrafo	5
Cámara fotográfica	1

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Inductivo

Es una parte de fenómenos particulares para formular una teoría de carácter general. Con este método se tomó como referencia de los Subcentros de la ciudad de Quevedo.

3.1.3.2. Deductivo

Se empleó este método para situar análisis internos con el fin de suponer la influencia en la creación de un plan de marketing.

3.1.3.3. Analítico

Una vez investigación los hechos generales, pudieron realizar un análisis de los hechos reales.

3.1.3.4. Investigación cualitativa

Se utilizó la investigación cualitativa para conocer sobre el comportamiento de las personas de la ciudad de Quevedo con el propósito de determinar las necesidades del Subcentro de la ciudad.

3.1.3.5. Investigación cuantitativa

Se utilizó la técnica estadística, para desarrollar teorías e hipótesis relativas, a fin de analizar, entender y decidir si la creación del plan de marketing permitirá fortalecer la investigación tecnológica.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Bibliográfica

Se utilizó los diferentes instrumentos de consulta, como textos, revistas, datos estadísticos y entrevistas a personas de las zonas rurales para así poder conocer los criterios reales para de esta manera poder realizar una investigación y un proyecto rentable y verídico.

3.2.2. De campo

La investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, para así conocer todas las debilidades o fortalezas a que se encuentran expuestos los Subcentros y así poder diagnosticar las necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos

3.2.3. Descriptiva

La investigación tuvo el objetivo de describir el proceso bajo la circunstancia determinada, y así se pudo obtener una visión de cómo opera el plan de marketing para poner a disposición a las personas que acuden al Subcentro de la ciudad de Quevedo

3.2.4. Explicativa

Este tipo de investigación tuvo la finalidad de poder explicar el comportamiento de una variable en función de otra y de esta manera encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos con el propósito de conocerlos con mayor profundidad a través del control metodológico y estadístico.

3.3. Diseño de la investigación

Se tomó en cuenta diferentes puntos de vista para determinar el tamaño de la muestra que necesitaban ser comprobadas o negadas, participando con las fuentes, técnicas e instrumentos necesarios para obtener la información.

3.3.1 Fuentes

3.3.1.1. Fuentes primarias

La observación, los apuntes, sucesos, imágenes, entrevistas y encuestas, los mismos medios que certificaron la realidad y confiabilidad del problema existente.

3.3.1.2. Fuentes secundarias

Permitió la interpretación y el análisis de las fuentes primarias como: los libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías, periódicos y el internet que respalden el trabajo.

3.3.2 Técnicas de investigación

3.3.2.1. Observación directa

Se aplicó a través de las visitas que se realizaron a los Subcentros del cantón Quevedo.

3.3.2.2. Encuesta

Herramienta aplicada a las personas que asisten a los Subcentros de salud de la ciudad de Quevedo, para obtener la información en base a preguntas claves y necesarias.

3.3.2.3. Entrevista

Es una manera espontánea y abierta se establecieron preguntas a los directores de los Subcentros de salud de la ciudad de Quevedo.

3.6. Población y muestra

3.5.1. La población

Para realizar la debida encuesta se tomó en cuenta a la población que asiste a estos Subcentros, para la cual se realizó una investigación preliminar en cada una de las unidades médicas de las parroquias, distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 2. Población atendida en Subcentros de Quevedo

SUBCENTRO	ESPECIALIDAD	PACIENTES /MES
20 de febrero	Medicina general y emergencia	620
	Odontología	240
Promejoras	Medicina general y emergencia	1050
	Odontología	280
	Obstétrica	640
San Camilo	Medicina general y emergencia	500
	Obstétrica	500
	Odontología	280
	Terapia física	500
Viva Alfaro	Medicina general y emergencia	160
	Obstétrica	640
	Odontología	320
7 de octubre	Medicina general	240
	Obstétrica	320
	Odontología	200
Venus del Río Quevedo	Medicina General	500
	Obstetricia	1050
TOTAL		8.200

Fuente: Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

3.5.2. La muestra

Para realizar la muestra se aplicó la siguiente formula, siempre y cuando tomando como en cuenta los 8.200 habitantes obteniendo como resultado:

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

Aplicando la ecuación indicada, tenemos:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo (habitantes)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z = Coeficiente de confianza

E = Error muestral

Aplicando la ecuación indicada, tenemos:

Dónde:

n = ¿ ?

N = 8.200 (habitantes)

P = 50%

Q = 50%

Z = 1.96

E = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \times 0.50 \times 8.200}{(8.200 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.84}{8.199} \cdot \frac{0.25}{0.0025} \cdot \frac{8.200}{0.9604} = \frac{7.872}{21,498} = 366,18$$

Tamaño de la muestra = 366 personas que acuden a los Subcentros de salud de la ciudad de Quevedo.

También se tomó como referencia a los 6 directivos de los Subcentros de salud a los cuales se realizó una entrevista para conocer sobre el funcionamiento de dichos establecimientos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis interno y externo de los servicios médicos en los Subcentros.

4.1.1.1. Encuesta a habitantes de la ciudad de Quevedo que utilizan los servicios médicos en los Subcentros.

1. ¿Siempre visita este Subcentro?

Cuadro 3. Acude siempre a este Subcentro

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	61%
No	144	39%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

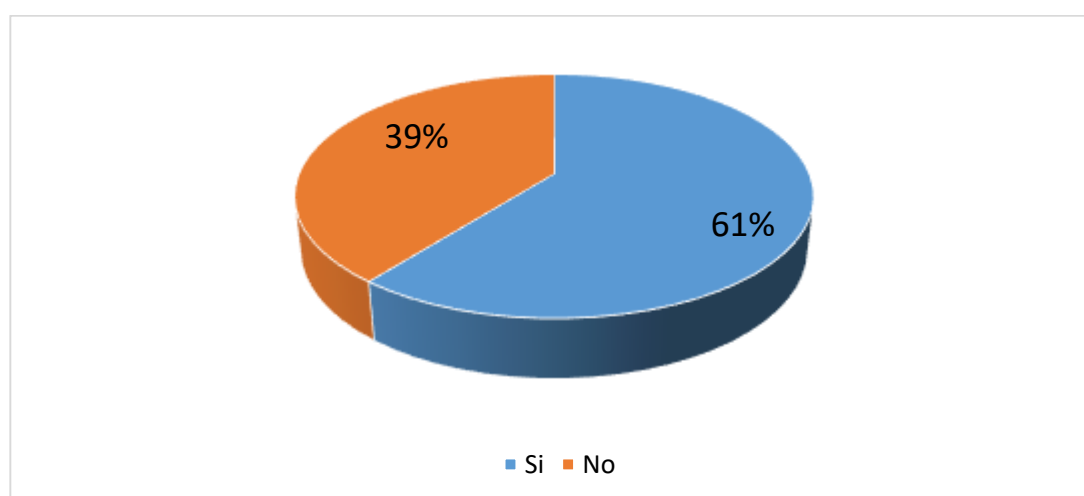


Gráfico 1. Acude siempre a este Subcentro

Análisis:

Como se puede apreciar en el gráfico 1, el 61% de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Quevedo el cual indicaron que si visita este Subcentro; seguido del 39% el cual manifiesta que no acude a este Subcentro.

2. La principal causa de visita al Subcentro es por:

Cuadro 4. Motivo de visita al Subcentro

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enfermedad	289	79%
Prevención	29	8%
Chequeo de rutina	48	13%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

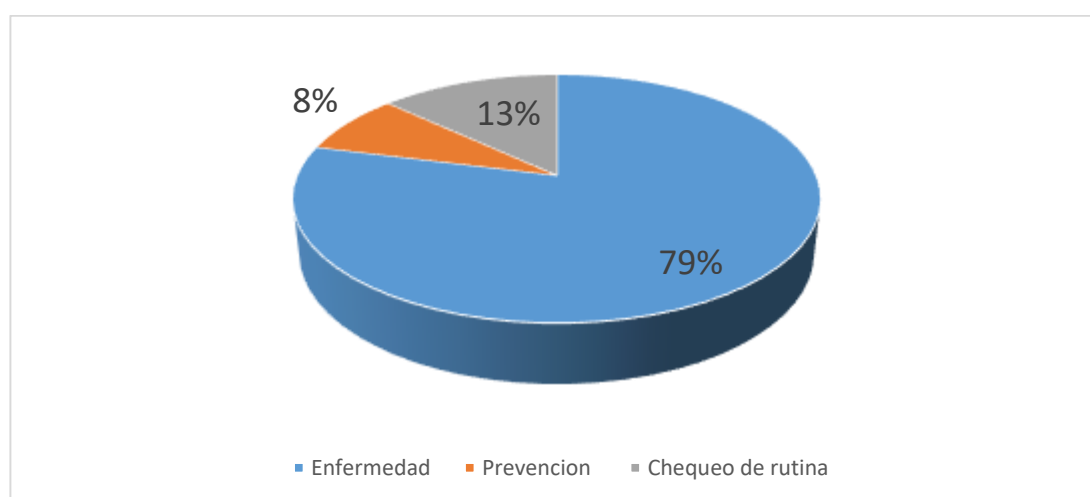


Gráfico 2. Motivo de visita al Subcentro

Análisis:

Mediante la pregunta planteada sobre la principal causa de visita al Subcentro el 79% de los habitantes de la ciudad de Quevedo manifiestan que acuden al Subcentro por motivo de enfermedad; el 13% por chequeo de rutina y el 8% por prevención.

3. ¿Cuál es la frecuencia de visita?

Cuadro 5. Frecuencia de visita

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Anual	30	8%
Semestral	64	17%
Mensual	272	74%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

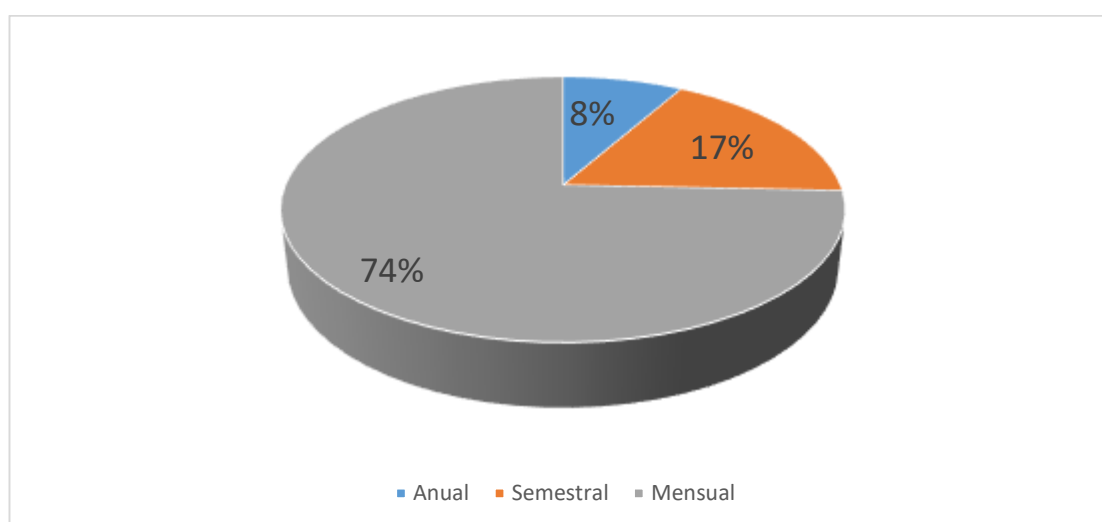


Gráfico 3. Frecuencia de visita

Análisis:

El 74% de los habitantes de la ciudad de Quevedo indican que ellos acuden a al Subcentro mensualmente; el 17% manifiestan que asisten semestralmente y el 8% Anual.

4. ¿Por qué acude al este Subcentro?

Cuadro 6. Motivo por el que acude al Subcentro

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Atención medica de calidad	218	60%
Diversidad de especialidades	15	4%
Cercanía al hogar	100	27%
Buena atención general	33	9%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

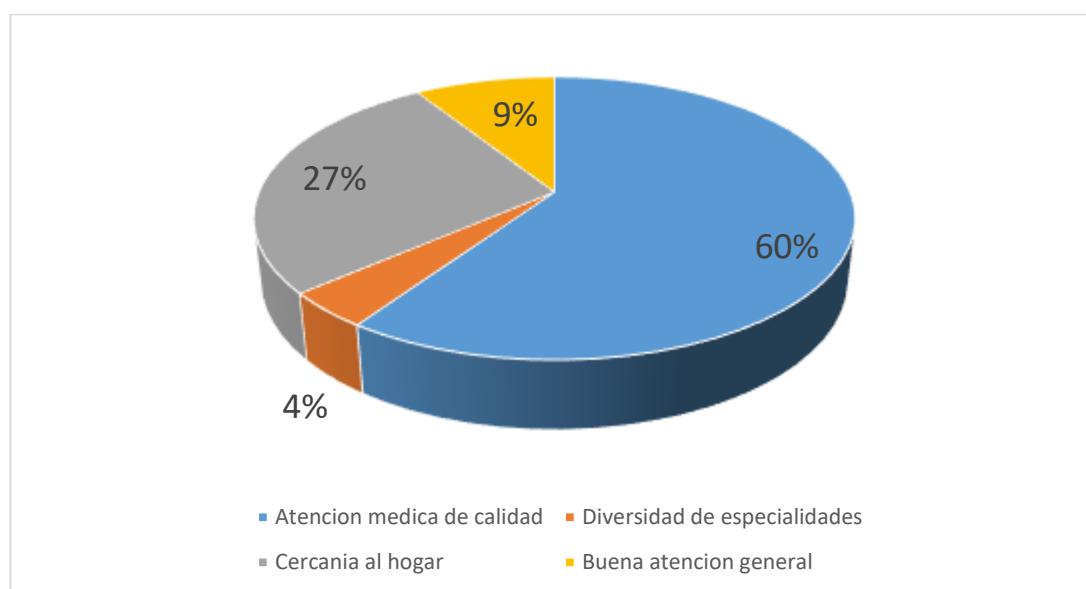


Gráfico 4. . Motivo por el que asiste al Subcentro

Análisis:

Como se puede apreciar en la pregunta planteada por qué acude al este Subcentro el 60% de los habitantes encuestados manifiestan que acuden porque proporcionar una atención medica de calidad; el 27% lo realizan por la cercanía al hogar que habitan; el 9% por la buena atención general y el 4% por la diversidad de especialidades.

5. ¿Cómo califica la atención medica recibida en este Subcentro?

Cuadro 7. Calificación que le pone por la atención medica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	2%
Muy buena	39	11%
Regular	251	69%
Mala	68	19%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

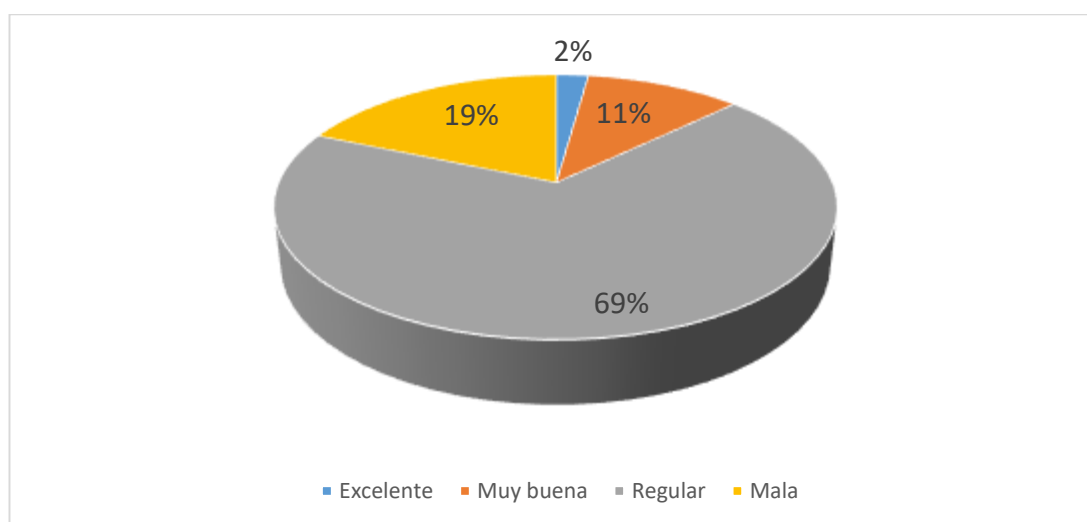


Gráfico 5. Calificación que le pone por la atención medica

Análisis:

Mediante la pregunta planteada sobre cómo califica la atención médica recibida en este Subcentro el 69% de los habitantes encuestados manifiestan que la atención es regular; mientras que el 19% para ellos es mala; el 11% es muy buena y el 2% Excelente.

6. ¿Cómo calificaría la atención del personal del Subcentro?

Cuadro 8. Calificación al personal del Subcentro

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	2%
Muy buena	39	11%
Regular	251	69%
Mala	68	19%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

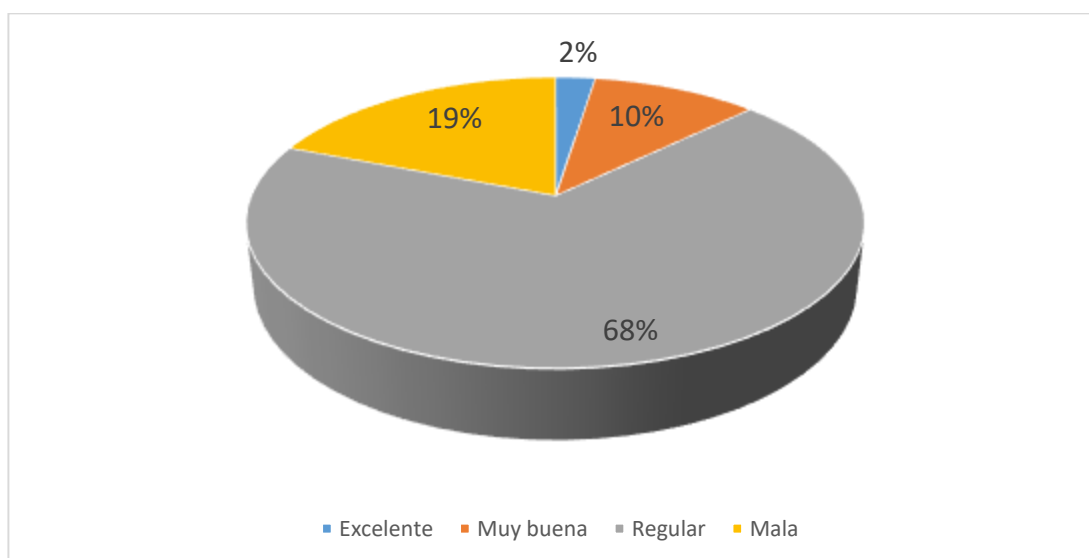


Gráfico 6. Calificación al personal del Subcentro

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico 6, el 68% de los habitantes de la ciudad de Quevedo indican que su calificación para el personal del Subcentro es regular; el 19% lo califican como mala; el 10% como muy buena y el 2% excelente.

7. ¿Considera usted que los equipos y médicos son suficientes para tratar las diversas enfermedades?

Cuadro 9. Los equipos y médicos son suficientes para tratar las enfermedades

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	21%
No	289	79%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

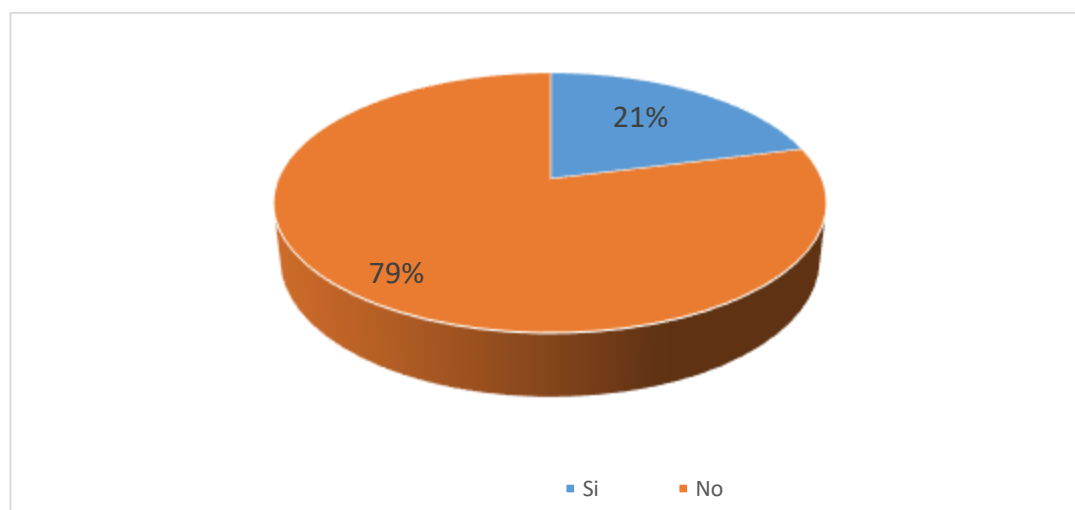


Gráfico 7. Los equipos y médicos son suficientes para tratar las enfermedades

Análisis:

El 79% de los habitantes de Quevedo encuestados manifiestan que si considera que los equipos y médicos son suficientes para tratar las diversas enfermedades; mientras que el 21% indican que no es suficiente.

8. ¿El horario de atención es suficiente para cubrir la demanda de servicios médicos?

Cuadro 10. Los horarios de atención son suficientes para cubrir a los servicios médicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	10%
No	328	90%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

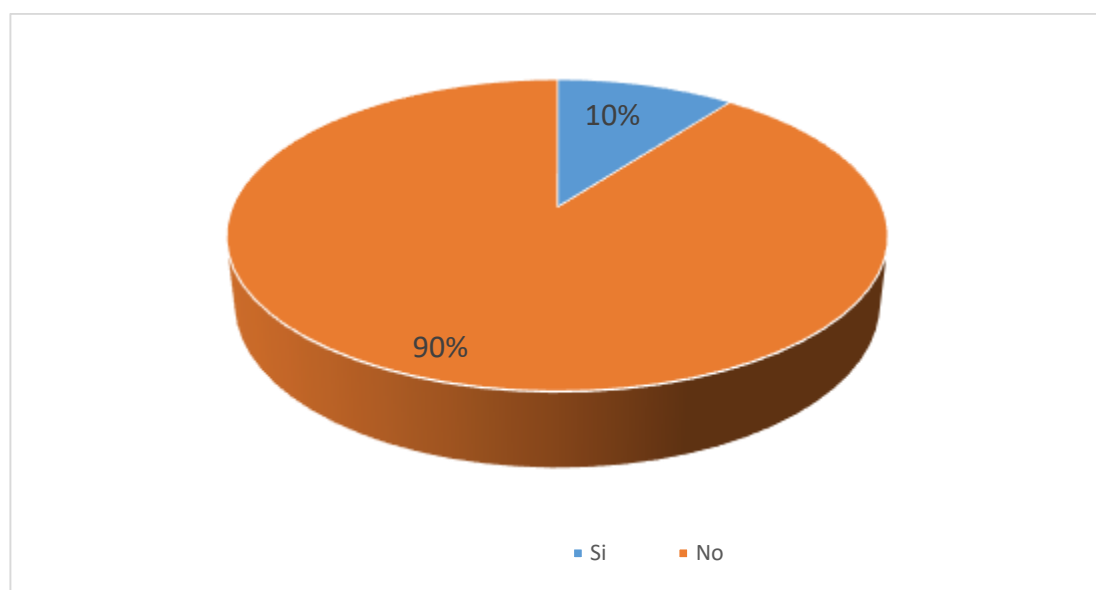


Gráfico 8. Los horarios de atención son suficientes para cubrir a los servicios médicos

Análisis:

Como se puede verificar en el gráfico 8, el 90% de los habitantes encuestados manifiestan que el horario de atención no es suficiente para cubrir la demanda de servicios médicos; y el 10% restante indican que sí.

9. ¿Qué aspectos debe mejorar el Subcentro?

Cuadro 11. Aspectos que debería mejorar el Subcentro

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Médicos	98	27%
Especialidades	56	15%
Horarios	10	3%
Infraestructura en general	5	1%
Equipos médicos	36	10%
Atención	161	44%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

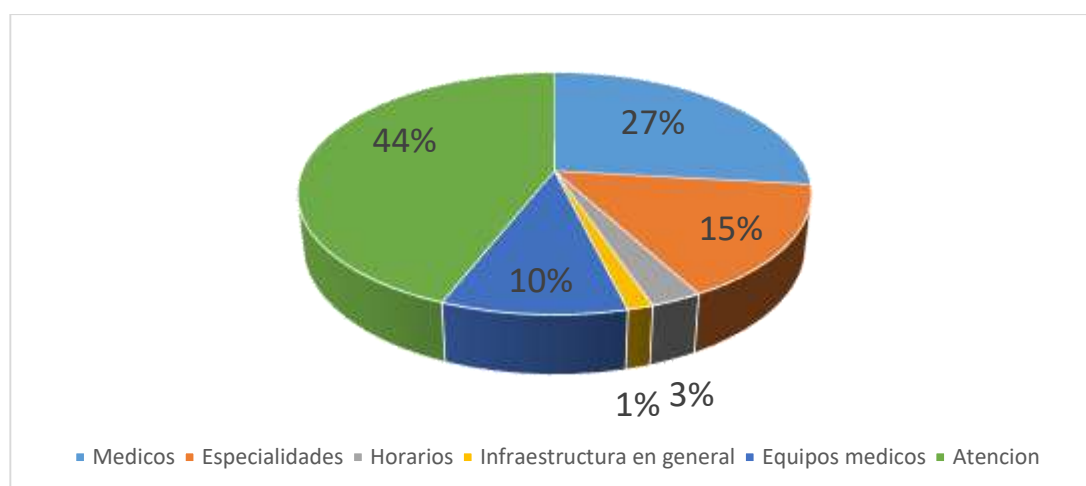


Gráfico 9. Aspectos que debería mejorar el Subcentro

Análisis:

Mediante la pregunta planteada qué aspectos debe mejorar el Subcentro el 44% de los habitantes de la ciudad de Quevedo encuestadas indican que deben mejorar la atención; el 27% los médicos; el 15% las especialidades; y el 10% los equipos médicos.

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que el Subcentro promocióne sus servicios?

Cuadro 12. Medios de comunicación le gustaría que el Subcentro promocióne sus servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radial	100	27%
Televisa	200	55%
Prensa escrita	49	13%
Personal	17	5%
Total	366	100%

Fuente: Usuarios de Subcentros de Quevedo

Elaborado: La Autora

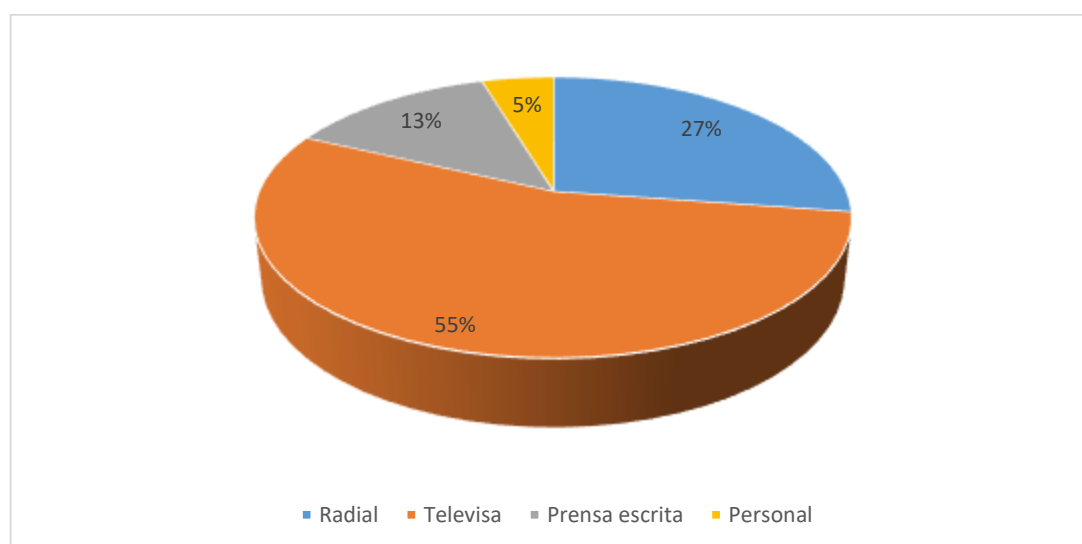


Gráfico 10. Medios de comunicación le gustaría que el Subcentro promocióne sus servicios

Análisis:

El 55% de los habitantes de la ciudad de Quevedo indican que una de las opciones que deben optar para que el Subcentro pueda promocionar sus servicios es la prensa televisiva; el 27% se va por la radial; el 13% la prensa escrita y el 5% dicen que debería hacer personalmente.

4.1.1.2. Entrevista a Directores de los Subcentros de Quevedo

Preguntas	A	B	C	D	E	F	G
1.- ¿Qué servicios médicos brinda el Subcentro?	Medicina general, obstetricia, odontología	Medicina general, obstetricia, odontología	Medicina general, Obstetricia, odontología, terapia física, Psicología, nutrición, laboratorio	Medicina general, Obstetricia, odontología	Medicina general, obstetricia, odontología	Medicina general, obstetricia	Medicina general, obstetricia, odontología
2.- ¿El personal médico está acorde a la demanda de usuario?	No se encuentra acorde	No se encuentra acorde	Si, está acorde con la demanda	Si, está acorde con la demanda	Si, está acorde con la demanda	No se encuentra acorde	No se encuentra acorde
3.- ¿El personal de enfermería es suficiente para cubrir el servicio?	Si son suficiente	Si son suficiente	Si son suficiente	Si son suficiente	Si son suficiente	No alcanzan a cubrir con los servicios	Si son suficiente
4.- ¿El Subcentro presenta inconvenientes de espacio para brindar los servicios médicos?	Si, existe muchos inconvenientes	Si, existe muchos inconvenientes	Si, existe muchos inconvenientes	Si, existe muchos inconvenientes	Si, existe muchos inconvenientes	Si, existe muchos inconvenientes	Si, existe muchos inconvenientes
5.- ¿El servicio que se brinda en el Subcentro está acorde a la eficiencia y calidad promovida en el Plan Nacional del Buen Vivir?	Si están acorde con la eficiencia	Si están acorde con la eficiencia	Si están acorde con la eficiencia	Si están acorde con la eficiencia	Si están acorde con la eficiencia	No están acorde con la eficiencia	Si están acorde con la eficiencia
6.- ¿Qué aspectos debe mejorar en Subcentro para mayor cobertura?	Que tenga más comodidad para los pacientes	Que tengan más médicos	Mejorar el techado	Mejorar la infraestructura	Asfaltado y veredas	Necesita doctores para todos los días, espacio y mejorar el Subcentro	Seguridad

A= 20 de Febrero; B= San Camilo – Promejoras; C= San camilo; D= Viva Alfaro; E= 7 de octubre; F= Baldramina alta y G= Galo plaza

4.1.1.3. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Recurso médico especializado • Infraestructura básica adecuada • Apoyo constante del Ministerio del ramo • Fácil acceso a la unidad médica	• Ampliar las instalaciones y/o mejorar los mismos. • Crear departamento con especialidades médicas • Solventar las necesidades de atención
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Servicio deficiente en algunas áreas • Falta de organización • Capacidad instalada sobre utilizada • Comunicación inadecuada entre empleados y pacientes	• Desabastecimiento de medicamentos. • Carencia de equipo médico moderno y actualizado • Aumento de la mala credibilidad e imagen de los Subcentros • Carencia de plan de capacitación en atención al usuario

✓ Explicación del FODA

Para la implementación del Plan de Marketing se carece de un servicio eficiente tanto médicas y administrativas, así como una buena organización de los mismos, mencionando además la no utilización óptima de los recursos físicos con que se cuenta; también la falta de comunicación entre empleados y pacientes, por la falta de capacitación en atención al usuario de estos centros de salud.

También es posible desabastecimiento en áreas hospitalarias y administrativas, sumándole a esto que el equipo médico no es de última tecnología, lo cual

ocasiona mala imagen de los pacientes, claro está que se tendría que recibir más presupuesto para cubrir estas necesidades.

Los Subcentros no cuentan con un espacio físico extenso pero podría ser utilizado de una manera más óptima y así ampliar los servicios que brindan, además tienen fácil acceso para toda la población. De contar con los recursos adecuados se podría satisfacer la demanda, para lo cual se debe crear una unidad especializada con médicas en dermatología, psicología, neurología entre otros, y contar con el recurso humano especializado apoyado en miras de mejoras en la calidad de vida de sus habitantes.

4.1.2. Plan de marketing

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PROPUESTO PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LOS SUBCENTROS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO

Para este apartado de establecen la propuesta y su implementación, aquí se desarrollarán tres estrategias: de servicios, de publicidad y de imagen institucional.

4.1.2.1. Generalidades del plan

Aquí se describe la propuesta del plan de marketing enfocadas al área de atención al paciente, publicidad en medios masivos y la de imagen institucional donde consistirá en mejorar el ambiente interno y de esta manera mejorar la atención a la persona que hace uso de los servicio que brindan los Subcentros.

4.1.2.2. Objetivos del plan

General

Diseñar un plan de marketing de los servicios que brindan los Subcentros del cantón Quevedo con el fin de que mejoren la calidad en la atención y los servicios que actualmente ofrecen.

Específicos

1. Mejorar la imagen que los usuarios tienen de los servicios que les ofrecen en los Subcentros de Quevedo.
2. Establecer la optimización de los recursos brindados a los Subcentros.
3. Lograr niveles de satisfacción óptimas en los usuarios de los Subcentros.

4.1.2.3. Justificación del plan

Los servicios médicos se caracterizan por el alto nivel de dinamismo provocado por los avances tecnológicos y las exigencias de los usuarios.

Los Subcentros de Quevedo no escapan a esta realidad, por lo tanto se debe diseñar un plan de marketing que le permita mejorar sus servicios. Así como la concientización de la población sobre los beneficios de los servicios que ofrecen.

Las encuestas determinaron el sentir de los usuarios en cuanto a la atención brindada y la poca satisfacción por el servicio brindado.

Por los antecedentes anotados, se evidencia la necesidad de un plan de marketing como el que se propone, con las estrategias idóneas para aplicar acorde a sus recursos.

4.1.2.4. Importancia del plan

La implementación del plan es de vital importancia para los Subcentros ya que les permitirá mejorar sus servicios y alcanzar sus metas.

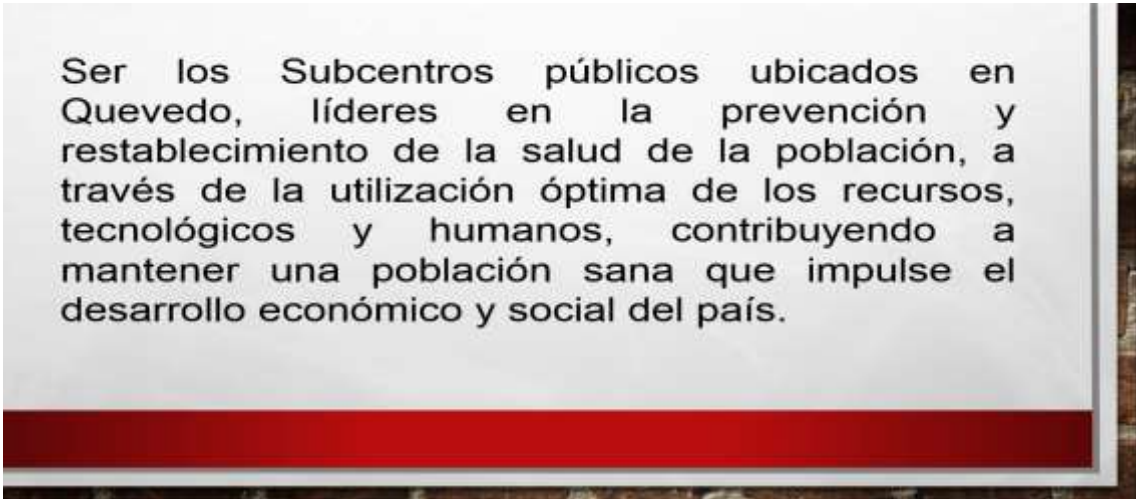
Para los usuarios se trataría de mejorar la imagen que tienen de los Subcentros y así a la vez ofrecer un servicio de calidad.

4.1.2.5. Desarrollo del plan de marketing de servicios

El diseño del plan de marketing de servicios propuesto implica un compromiso de los Subcentros del Cantón Quevedo.

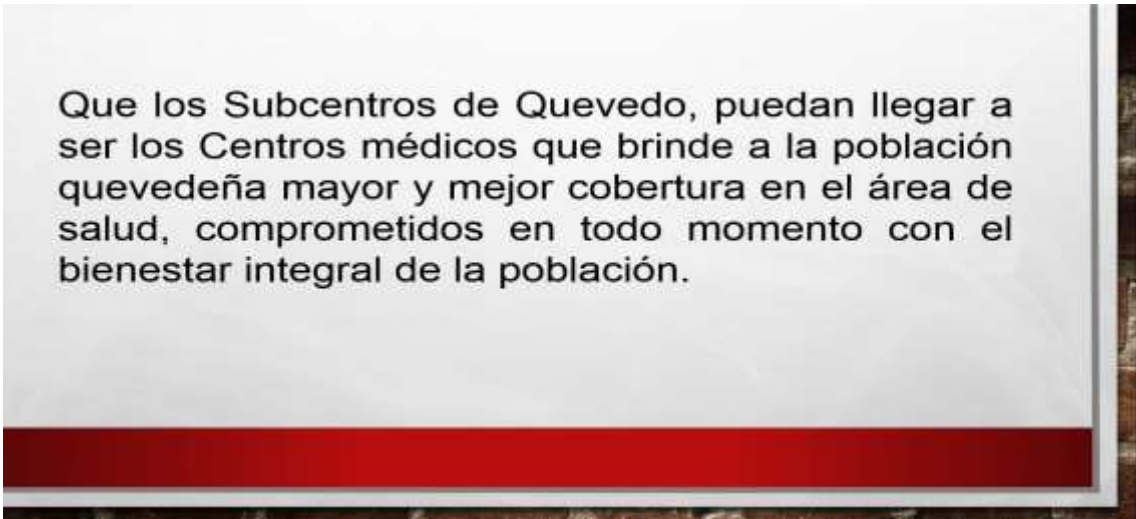
Para establecer el compromiso es necesario tener misión y visión para ellos, esto implica definir la razón de ser del Subcentro y su proyección hacia dónde quiere llegar; para lo cual se propone el siguiente modelo:

1. Misión propuesta



Ser los Subcentros públicos ubicados en Quevedo, líderes en la prevención y restablecimiento de la salud de la población, a través de la utilización óptima de los recursos, tecnológicos y humanos, contribuyendo a mantener una población sana que impulse el desarrollo económico y social del país.

2. Visión propuesta



Que los Subcentros de Quevedo, puedan llegar a ser los Centros médicos que brinde a la población quevedeña mayor y mejor cobertura en el área de salud, comprometidos en todo momento con el bienestar integral de la población.

A continuación se propone las estrategias para mejorar la imagen y mejora de los servicios en los Subcentros del Cantón Quevedo.

4.1.2.5.1. Estrategia de publicidad

Se reúne todos los medios masivos y alternativos que se van a utilizar para difundir los servicios que ofrecen los Subcentros en Quevedo.

A.- ESTRATEGIA: MEDIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS

1) OBJETIVO GENERAL

Establecer la publicidad interna de los beneficios de una mejor imagen, un eficiente y eficaz servicio que los Subcentros en Quevedo pueden brindar a la sociedad.

2) DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS

Para realizar la propuesta de la Estrategia de Medios Masivos y Alternativos se apoyará en la utilización de medios como la radio, carteles y perifoneo, entre otros.

Al utilizar estos medios se obtendrá un total alcance interno y externo que toda la ciudadanía conozca del mejoramiento en atención de calidad, prestación de servicios, infraestructura mejorada y adquisición de tecnología avanzada.

Al desarrollar la estrategia se pretende dar a conocer las mejoras en los Subcentros de Quevedo, lo cual mostrará los progresos dentro del área de salud pública, como su carta de presentación para obtener confianza de los pacientes que allí acuden.

3) TÁCTICAS A UTILIZAR PARA LLEVAR A CABO LA ESTRATEGIA

- a) Se propone hacer una campaña de radio para la difusión del mensaje, lo que permite a los Subcentros tener mayor cobertura y alcanzar a un mayor número de personas por cada mensaje difundido; los anuncios tendrán una duración de 30 segundos y se hará en radios con perfil popular de la zona.

Campaña publicitaria: Subcentros de Quevedo
Medio: Emisora radial Ondas Quevedeñas
Duración: 30 segundos
Inicio: Sonido de respiradores de cuidados intensivos
Locutor: Inicia con el sonido de una ambulancia)
Locutor: Recuerda que los Subcentros son centros médicos diurnos que mantienen médicos especialistas permanentemente.
Locutor: Recuerda hacer buen uso de los servicios que te prestan estos Subcentros, para tener una atención eficiente cuando asistas

- b) Se utilizará, el perifoneo, pretendiendo brindar mensajes positivos de Subcentros y de los servicios nuevos, actuales y que en un futuro se brindarán; además de la ubicación, horario de atención y las mejoras que se ha dado en estas instituciones públicas.

✓ Ejemplos de los mensajes a perifonear:

Mensaje 1:

Locutor: “El Subcentro de..... Quiere comunicar a todos las personas que lo visitan, que para brindarles una mejor atención y evitar molestias en su consulta médica, por favor asistir a su cita con una hora de anticipación para evitar cualquier inconveniente”.

Mensaje 2

Locutor: “El Subcentro de.... Comunica que no tienen que pagar por ningún servicio de salud recibidos dentro de la institución, que por favor cualquier anomalía acercarse a la persona encargada del Subcentro”.

Mensaje 3

Locutor: “Se les recuerda a los pacientes, que el horario de atención es de lunes a viernes desde las 7:H00 hasta las 17:H00”.

✓ Trípticos

También como publicidad interna se utilizará los Trípticos, las cuales se distribuirían semanalmente entre los pacientes, que visiten los Subcentros, en estas se harían mención de los servicios que brinda, muy importante para el que hace uso de estos.

El papel que se utilizará será cuche de 135 g con unas medidas aproximadas de 15 cm de largo y 10 cm de ancho.

La orden de impresión se llevará a cabo en el Hospital Sagrado Corazón de Jesús y distribuida a cada Subcentro del cantón.

 Subcentro de Salud Promejoras Contiene un edificio para maternidad de 300 metros cuadrados, una farmacia, 3 consultorios, dirección, sala de parto y parto, quirófano, sala de hospitalización, enfermería y sala de espera. Además se cuenta con el servicio de emergencia diurna y atiende de lunes a viernes. Gracias	 RECUERDA VACUNAR A TU NIÑO, NIÑA, TENEMOS LAS VACUNAS ESTABLECIDAS POR EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  TENEMOS ATENCIÓN ESPECIAL AL ADULTO MAYOR, CON ESPECIALISTAS
--	---

 Subcentro de Salud Promejoras MISIÓN Ser el Subcentro líder en la prevención y restablecimiento de la salud de la población, a través de la utilización óptima de los recursos, tecnológicos y humanos, contribuyendo a mantener una población sana que impulse el desarrollo económico y social del país.	 Subcentro de Salud Promejoras VISIÓN Que el Subcentro pueda llegar a ser el Centro médico que brinde a la población Quevedeña mayor y mejor cobertura en el área de salud, comprometido en todo momento con el bienestar integral de la población.
---	--

✓ Carteles

Los Carteles que se pegarán dentro de cada uno de los Subcentros, será con el objetivo de poner información importante para los pacientes.

Estos se colocarán en los pasillos principales y en lugares estratégicos como en las entradas de los diferentes servicios y en la consulta externa.

Estos estarán hechos en vinilo reflectivo con medidas de 32 cm de ancho por 50 cm de largo y autorizados por la matriz.

✓ **Modelo de Carteles de información general:**

Aviso Importante:

Recuerde siempre que asista al Subcentro no olvidar traer su tarjeta de citas.



EL SUBCENTRO CADA DÍA TRABAJA POR
BRINDARLE UNA ATENCIÓN CON CALIDAD Y
CALIDEZ



4) PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

Nº	Descripción	Cantidad	Valor (USD)
1	Campaña de radio Lunes a viernes Tres veces diarias por 3 meses (junio- octubre-diciembre)	198 cuñas A \$ 2,50 c/u	495,00
2	Perifoneo Dos veces a la semana por dos meses (julio- Septiembre)	16 perifoneo a 15,00 c/u	240,00
3	Trípticos Papel cuche de 135 g con 15 cm de largo y 10 cm de ancho	1000 ejemplares	150,00
4	Carteles Vvinilo reflectivo con medidas de 32 cm de ancho por 50 cm de largo	5 por cada Subcentro	1.200,00
Total			2.085,00

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

4.1.2.5.2. Estrategia de imagen institucional

A. NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: IMÁGEN INSTITUCIONAL

1) OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Contribuir con la óptima Imagen de los Subcentros en el cantón Quevedo que los consolide como las Instituciones de mayor confianza en los servicios que brindan a la población en general.

2) DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATÉGIA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

En el caso de los Subcentros, el recurso humano es el más valioso, es por eso que puede motivarse y canalizarse su conducta a través de la optimización de recursos y estrategias de la cultura organizacional.

3) TÁCTICAS A UTILIZAR EN LA REALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA

a) Mejorar el Clima Laboral

Si se brinda a todos los empleados un ambiente laboral favorable, estos se desempeñarán mejor y brindarán un servicio agradable a los usuarios.

Para reconocer el esfuerzo y empeño que los empleados aplican en su área, se proponen lo siguiente:

- Se establecerá una cartelera de **“empleado del mes”** además de ir una carta adjuntada a su expediente laboral, en el departamento de Recursos Humanos, la cual se lee así:

Modelo de cartelera de empleado del mes:



- Se Elaborará un Periódico Mural en cada área de la Institución que contenga los nombres y fechas de los cumpleaños del mes, en donde el Jefe del área implemente la celebración del mismo.



b) Buzón de sugerencias

Se colocará un Buzón de Sugerencia por el pasillo principal, para que así los usuarios puedan expresar sus comentarios, quejas y sugerencias para la mejora del servicio que se brinda.



Para la cual se colocarán unas hojas a la par del buzón, las cuales tendrán el siguiente esquema:

Con el afán de brindarle una mejor atención, le pedimos de favor conteste las siguientes inquietudes:

1. ¿Qué le pareció la atención recibida?

Excelente ☐ Buena ☐ Mala ☐ Deficiente ☐

2. ¿Fue atendido con prontitud?

Sí ☐ No ☐

3. ¿Existían los medicamentos que le recetó su médico en la farmacia del Subcentro?

Sí ☐ No ☐

4. ¿Ha tenido inconvenientes con el personal que labora en el Subcentro?

Sí ☐ No ☐

Menciónelo: _____

5. ¿Qué le pareció la limpieza en el Hospital?

Excelente ☐ Buena ☐ Mala ☐ Deficiente ☐

6. Sugerencias:

c) Señalización

Para efectos de una mejor **Señalización** y Orientación para los usuarios, se elaborarán en una base acrílica con letras hechas con pintura para vinil; con medidas de 0.80 m x 0.50 m.



d) Charlas

Objetivo:

Brindar información para los usuarios acerca de los servicios que prestan los Subcentros del cantón Quevedo.

Dirigido a:

Usuarios y acompañantes

Impartido por:

Por personal del Subcentro

Agenda:

Se les impartirá las charlas en el área de la consulta externa, con un máximo de duración de 10 minutos, durante todo el año, especialmente los días lunes, miércoles y viernes.

Temario:

- Quienes y cuando deben de acudir a realizar consulta.
- Que son los Subcentros.
- Cuáles son los derechos y deberes de los usuarios.
- Cuáles son los derechos y deberes de los empleados
- Adonde deben de acudir por alguna queja o sugerencia acerca de los servicios recibidos.
- Que servicios brinda el Subcentro.

e) Capacitaciones

Se realizará una ronda de capacitaciones a los empleados de los Subcentros en el que se incluirá las siguientes temáticas:

4) Presupuesto de la estrategia

Nº	Descripción	Cantidad	Valor (USD)
1	Empleado del mes Cartelera acrílica en el pasillo principal	1 cartelera por cada Subcentro A \$ 20,00 c/u	120,00
2	Periódico Mural Material acrílico	1 periódico mural por cada Subcentro A \$ 15,00 c/u	90,00
3	Buzón de sugerencias Material plástico 35 cm x 45 cm	1 por cada Subcentro A \$ 35,00 c/u	210,00
4	Señalización Base acrílica 0.80m x 0.50 m	5 por cada Subcentro a \$ 22.50 c/u	675,00
5	Charlas Destinada a los usuarios	Lunes, miércoles y viernes. \$ 2.56 c/u	2.160,00
Total			3.255,00

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

Cuadro 13. Capacitaciones propuestas para un período de 1 año

Temas	Contenido	Dirigido	Capacitador	Tiempo	Horario	Recursos
Importancia de la calidad en el servicio	• Servicio de calidad • Estrategia de servicios • Importancia de la calidad en el servicio	Médicos, enfermeras, secretarías	Personal del Hospital	Mayo - junio	Martes, Jueves	Cofee Break Facilitador Papelería
Relaciones interpersonales	• Autoestima • Valorando las diferencias • Las emociones y el estado de ánimo • La empatía	Todo el personal del Subcentro	Personal del Hospital	Julio	Viernes	Cofee Break Facilitador Papelería
Manejo del estrés	• Calidad de vida • Estrés • Consecuencias del estrés • Perfil de una persona efectiva	Todo el personal del Subcentro	Personal del Hospital	Agosto	Miércoles	Cofee Break Facilitador Papelería
Motivación	• Autoestima • El arte de escuchar y la empatía • Competencias individuales	Todo el personal del Subcentro	Personal del Hospital	Septiembre	Miércoles	Cofee Break Facilitador Papelería
Valores	• Definición de valores • Valores del funcionario público • Compromiso del funcionario público	Todo el personal del Subcentro	Personal del Hospital	Octubre	Viernes	Cofee Break Facilitador Papelería
Compromiso organizacional	• Compromiso personal • Aprendizaje de los valores organizacionales • La responsabilidad social	Todo el personal del Subcentro	Personal del Hospital	Noviembre	Martes	Cofee Break Facilitador Papelería
Tolerancia	• Los lenguajes de la tolerancia • Formas clásicas de la tolerancia • La tolerancia y los derechos humanos	Todo el personal del Subcentro	Personal del Hospital	Noviembre	Viernes	Cofee Break Facilitador Papelería

Fuente: Propia Elaborado: La Autora

B. Recursos a utilizar

Se presentan una serie de recursos necesarios para que las autoridades de los Subcentros lleven a cabo la estrategia de Imagen Institucional.

1. Recurso Humano

Las autoridades del hospital Sagrado Corazón de Jesús, como centro matriz, debe de incentivar a su recurso humano, como carta de presentación con su público actual y futuro, si los empleados están cómodos con sus labores esto se verá reflejado en el desempeño con sus pacientes.

2. Recurso Físico

Para la implementación de la estrategia de Imagen Institucional es necesario que se proporcione los materiales adecuados para realizarlos.

3. Recursos Financieros

Para la implementación es necesario que se cuente con fondos para poder suplir necesidades actuales y las que surjan.

4. Recurso Técnico

Es importante que los Subcentros cuenten con el equipo tecnológico apropiado para cubrir las necesidades de los pacientes, para ello se necesita la compra de nueva tecnología, medicamentos e insumos médicos necesarios para reducir las deficiencias encontradas.

4.1.2.5.3. Estrategia de atención al paciente

1. Objetivo

Objetivo General

Desarrollar estrategias de mejora de los servicios y la atención al paciente de los Subcentros.

2. Descripción de la estrategia

Se pretende conocer las áreas médicas con mayores deficiencias en cuanto a atención y a brindar un servicio eficaz, luego de identificarlas se hará la implementación de las estrategias en las áreas involucradas en la atención al paciente y a los empleados que brinden un servicio más cálido a los usuarios.

3. Tácticas para la realización de la estrategia

Primero se identificó las áreas problemáticas y, en base a esta información se estableció la situación actual y la propuesta de mejora, tal como se describe el siguiente cuadro:

Cuadro 14. Descripción de las estrategias

Método actual	Método propuesto
Farmacia	
Aglomeración en filas sin ningún orden ni siquiera para conocer si existe un medicamento, una sola ventanilla	Disponer de dos ventanillas, para solicitar los medicamentos y otra de entrega de los mismos.
Recepción de tarjetas o carnet de identificación	
Se solicita la entrega de la tarjeta para buscar el historial médico, existe confusión al llamar al paciente, pues los que entregaron de último la tarjeta son llamados primeros generando descontento.	Generar un tiquete electrónico de acuerdo a la llegada de cada paciente y así se evita estos inconvenientes
Área de archivo	
La pérdida de las carpetas de los pacientes es común, inclusive genera programar otra cita por que el expediente no aparece.	Llevar un registro computarizado así se sabrá dónde quedó el expediente la última vez, evitando molestias a los usuarios.

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

4) Presupuesto de la estrategia

Nº	Descripción	Cantidad	Valor (USD)
1	Incremento de ventanilla Apertura de sección para descongestionar botica	1 por cada Subcentro A \$ 50,00 c/u	300,00
2	Tiquete electrónico Automático	1 por cada Subcentro A \$ 120,00 c/u	720,00
3	Registro computarizado Personal de ingreso de datos	1 por cada Subcentro A \$ 354,00 sueldo básico c/u	2.124,00
4	Charlas a los integrantes de los Subcentros	7 charlas para todos \$ 125 c/u	875,00
Total			4.019,00

4.1.2.6. Implementación del plan de marketing

En el presente temario se detallan las actividades que se deben desarrollar para dar a conocer el Plan de Marketing de Servicios propuesto en este documento.

A. Objetivos

1. Objetivo General

Facilitar a los Subcentros del cantón Quevedo, la implementación del Plan de Marketing de Servicios propuesto.

2. Objetivos Específicos

- Determinar los lineamientos para la implementación del Plan.

- Proporcionar las acciones necesarias a seguir para la ejecución, evaluación y control
- Determinar a los responsables para la implementación.

1. Equipo responsable de la implementación del plan

Es importante tener un equipo de personas que se responsabilicen de la divulgación, ejecución, evaluación y control del Plan de Marketing Propuesto:

a) Difusión del Plan de Marketing Propuesto, del Director del Hospital Sagrado Corazón de Jesús a los integrantes de los Subcentros.

Los directivos del Hospital reunirán al personal encargado de cada Subcentro para presentarles y proponerles dicho Plan.

Una vez aprobada la implementación por unanimidad se debe dar a conocer el Plan de Marketing a todos los involucrados en cada una de los Subcentros implicados.

b) Capacitación a los empleados de los Subcentros.

Se proporcionará capacitación a los empleados sobre el contenido del Plan de Marketing.

Es importante que se concientice a todo el personal sobre los beneficios que obtendrán si lo implementan.

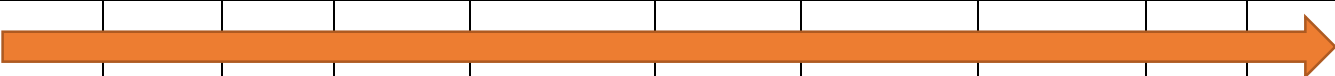
c) Ejecución del Plan Estratégico de Marketing.

Los responsables de la ejecución del Plan de Marketing serán básicamente los Directores de los Subcentros.

La ejecución del Plan de Marketing deberá ser revisado periódicamente para evaluar su efectividad o tomar las medidas correctivas necesarias.

La supervisión del Plan de Marketing estará bajo la responsabilidad de la máxima autoridad.

Cuadro 15. Cronograma de implementación del plan

Actividad 2015 - 2016	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			Equipo responsable
Contactar a Directores de los Subcentros											Autores del Plan
Presentación del plan											Autores del Plan
Revisión y aprobación											Director hospital
Implementación de estrategias descritas											Equipo responsable
Seguimiento y evaluación											Equipo responsable
Correcciones del plan											Equipo responsable
Capacitaciones y charlas											Equipo responsable

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

Cuadro 16. Cronograma de capacitaciones propuestas

Nombre de la capacitación	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Importancia de la calidad en el servicio	X	X						
Relaciones interpersonales			X					
Manejo del estrés				X				
Motivación					X			
Valores						X		
Compromiso organizacional							X	
Tolerancia								X

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

4.1.2.7. Presupuesto del plan de marketing propuesto

Cuadro 17. Presupuesto calculado para un período de 12 meses

Nº	Descripción	Valor (USD)
1	Estrategia de publicidad	2.085,00
2	Estrategia de imagen institucional	3.255,00
3	Estrategia de atención al paciente	4.019,00
	Subtotal	9.359,00
	Imprevisto (10%)	935,9
	Total	10.294,90

Fuente: Propia

Elaborado: La Autora

Este presupuesto puede variar dependiendo de los recursos y necesidades de cada una de los Subcentros del cantón Quevedo.

4.2. Discusión

Las encuestas y entrevistas determinadas, se establecieron un análisis FODA de los servicios que ofertan los Subcentros delimitando las debilidades que poseen en atención al usuario y en base a esto se aplicó las estrategias de marketing como publicidad, imagen institucional y atención al paciente que permitirán mejorar el posicionamiento de los sub centros de salud. Acorde a lo expuesto por **(Branding, 2005)**, quien establece que “El marketing **médico** hace referencia al conjunto de estrategias de mercadeo enfocadas estrictamente a los agentes del sector salud. Sus actividades se encargan de guiar, investigar, enfocar y establecer una comunicación efectiva entre los servicios y productos que se prestan por parte del médico o la organización y el mercado objetivo a quien se quiere llegar.”

Se aplicó un marketing mix de servicios específicamente para mejorar la imagen que tienen los usuarios sobre servicios de los Subcentros de salud de la Ciudad de Quevedo mediante campañas de radio, perifoneo, realización de trípticos y carteles. Según **(Rodríguez, 2006)**, “Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.”

De acuerdo a **(Otálora ,2007)**, “Los servicios de salud son los prestados por médicos, odontólogos, enfermeras y el resto del personal de salud de hospitales, consultorios y clínicas, con el propósito de conservar o restablecer la salud.”

Al final de las estrategias se estableció el presupuesto del plan de marketing de los Subcentros de salud que en conjunto es de \$10.294,90. Y se debe aplicar las estrategias propuestas, alineadas a lo expuesto por **(Zurro, 2010)**.

Participar conjuntamente con representantes de la comunidad y de otros sectores públicos y privados de su ámbito, en la administración del establecimiento y en las gestiones orientadas a la obtención y optimización de los recursos financieros, técnicos, logísticos y otros, a través de los canales respectivos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Al realizar las encuestas y entrevistas determinadas, se estableció un análisis FODA de los servicios que ofertan los Subcentros delimitando las debilidades que poseen en atención al usuario y en base a esto se aplicó las estrategias de marketing como publicidad, imagen institucional y atención al paciente que permitirán mejorar el posicionamiento de los sub centros de salud.
- Se aplicó un Marketing Mix de servicios específicamente para mejorar la imagen que tienen los usuarios sobre servicios de los Subcentros de salud de la ciudad de Quevedo mediante campañas de radio, perifoneo, realización de trípticos y carteles.
- Al final de las estrategias se estableció el presupuesto del plan de marketing de los Subcentros de salud que en conjunto es de \$10.294,90.

5.2. Recomendaciones

- Establecer continuas encuestas a fin de determinar las percepciones que tiene la ciudadanía sobre el servicio ofertado en los Subcentros.
- Aplicar el Marketing Mix de servicios propuesto y de esta manera realzar la imagen de los servicios públicos en la ciudad.
- Aprobar por parte del Hospital Sagrado Corazón de Jesús el presupuesto en miras de la mejora sustancias que necesitan los Subcentros en Quevedo.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

Acevedo, G. M., & Estario, J. (2007). Manual de salud publica. (E. Brujas, Ed.) Buenos Aires, Argentina.

Blanco, H. (2005). Fundamentos de la salud publica. (C. (. Biologicas), Ed.) Madrid.

Correa, A. (2011). Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio. Tesis de Grado , Universidad Tecnologica Equinoccial, Administracion de empresas y recursos humanos, Quito.

Echegaray, C. (2005). Marketing medico. Revista de la Facultad de Medicina Humana , 37-40.

Gimeno, J., Repullo, J., & Rubio, S. (2006). Manual de Direccion Médica y Gestión Clínica. (E. D. Santos, Ed.) Naucalpan de Juarez, Mexico.

Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. (E. Editorial, Ed.) Madrid, España.

Hernandez, A., & Martinez, J. (2014). Marketing sanitario. Evolucion - Revolucion. (E. Editorial, Ed.) Madrid, España.

Restrepo, A. (2001). Estrategia de produccion y mercado para lo servicios de salud. (P. U. Javeriana, Ed.) Bogota, Colombia.

Serra, L., Roman, B., & Javier, A. (2006). Actividad fisica y salud. (E. España, Ed.) Barcelona, España.

Soriano, C. (2009). El marketing mix: Concepto, Estrategia y aplicaciones. (E. D. Santos, Ed.) Madrid, España.

Torres, C. (2009). Mercadeo se servicios de salud. (E. D. Santos, Ed.) Madrid, España.

6.2. Linkografía

Cruz, G. (2009). Plan de Marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la Ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial , Ciencias Económicas y Negocios . Quito: UTE. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf

Hinojosa, C. (1 de Mayo de 2005). Marketin Medico. Facultad de medicina humana, 10. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rfmh_urp/v05_n1/a10.htm

Ministerio de Salud. (13 de Enero de 2012). Ministerio de Salud: www.salud.gob.ec. Obtenido de www.salud.gob.ec: <http://www.salud.gob.ec/>

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1.

Formato de encuesta a habitantes de la ciudad de Quevedo que utilizan los servicios médicos en los Subcentros



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Datos generales

Edad: _____ Género: F___ M___ Dirección _____

Subcentro: _____

Preguntas de contexto

1.- ¿Siempre visita este Subcentro?

Sí ()

No ()

2.- La principal causa de visita al Subcentro es por:

Enfermedad ()

Prevención ()

Chequeo de rutina ()

3.- ¿Cuál es la frecuencia de visita?

Anual ()

Semestral ()

Mensual ()

4.- ¿Por qué acude usted a este Subcentro?

Atención medica de calidad ()

Diversidad de especialidades ()

Cercanía al hogar ()

Buena atención general ()

5.- ¿Cómo calificaría la atención médica recibida en este Subcentro?

Excelente ()

Muy buena ()

Regular ()

Mala ()

6.- ¿Cómo calificaría la atención del personal del Subcentro?

Excelente ()

Muy buena ()

Regular ()

Mala ()

7.- ¿Considera usted que los equipos y médicos son suficientes para tratar las diversas enfermedades?

Sí ()

No ()

8.- ¿El horario de atención es suficiente para cubrir la demanda de servicios médicos?

Sí ()

No ()

9.- ¿Qué aspectos debe mejorar el Subcentro?

Médicos ()

Especialidades ()

Horarios ()

Infraestructura en general ()

Equipos médicos ()

Atención ()

10.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que el Subcentro promocióne sus servicios?

Radial ()

Televisiva ()

Prensa escrita ()

Personal ()

Anexo 2.

Formato de entrevistas a Directores de Subcentros de Quevedo



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

- 1.- ¿Qué servicios médicos brinda el Subcentro?
- 2.- ¿El personal médico está acorde a la demanda de usuarios?
- 3.- ¿El personal de enfermería es suficiente para cubrir el servicio?
- 4.- ¿El Subcentro presenta inconvenientes de espacio para brindar los servicios médicos?
- 5.- ¿El servicio que se brinda en el Subcentro está acorde a la eficiencia y calidad promovida en el Plan Nacional del Buen Vivir?
- 6.- ¿Qué aspectos debe mejorar el Subcentro para mayor cobertura?