



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

Proyecto de Investigación previo a
la obtención del título de Ingeniero
en marketing

Título del Proyecto de Investigación:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA REVELO GRAY EN
EL CANTON QUEVEDO, AÑO 2015“**

Autor:

Janio Alexander Moreno Risco

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Walter Purcachi Aguirre M.Sc

Quevedo –Ecuador.

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.

Yo, Janio Alexander Moreno Risco, 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 usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Janio Alexander Moreno Risco

C.c. 1205345471

CERTIFICACIÓN DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.

El suscrito, **Ing. Walther Purcachi Aguirre** M.Sc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Janio Alexander Moreno Risco, realizó la tesis de grado titulada “Plan De Marketing Para La Clínica Revelo Gray en el Cantón Quevedo, Año 2015”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. WALTHER PURCACHI AGUIRRE, MSc.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACION

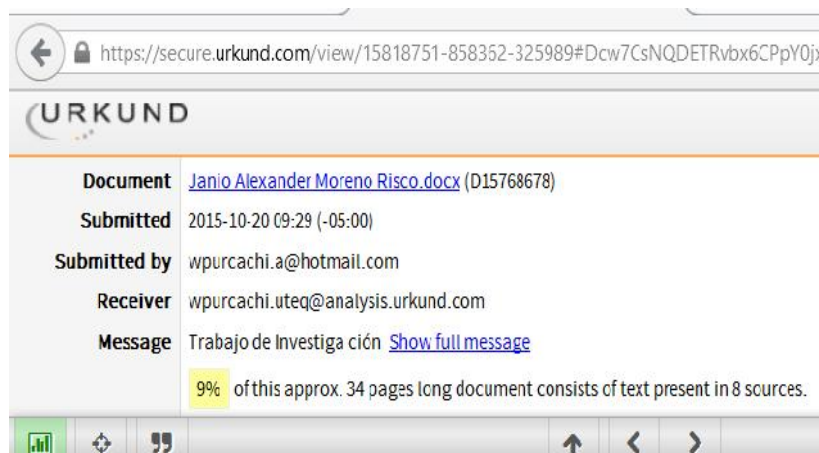


UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

MEMORANDUM

PARA: Comisión Formativa, Facultad de Ciencias Empresariales
DE: Ing. Walther Purcachi Aguirre MBA.
ASUNTO: Informe de proyecto de investigación de grado.
FECHA: 23 de Octubre de 2015

Adjunto al presente, sírvase encontrar el documento final del trabajo de investigación de grado titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA CLINICA REVELO GRAY EN EL CANTON QUEVEDO, AÑO 2015 ”**, elaborada por el egresado, **Sr. MORENO RISCO JANIO ALEXANDER**, bajo mi dirección, previa a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING**, según lo asignado en la **Resolución adoptada administrativamente por el Decanato de la FCE, del 26 de junio/2015**, en la que se acoge la **Resolución Segunda de la Sesión ordinaria celebrada el día 26 de junio de 2015**, la misma que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de la herramienta URKUND, el cual avala los niveles del 9% de similitud y el 91% de originalidad del trabajo investigativo.



Atentamente,

Ing. Walther Purcachi Aguirre. MBA.
Director de proyecto de investigación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Carrera de Ingeniería en Marketing

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA REVELO GRAY EN EL CANTON QUEVEDO, AÑO 2015.”

Presentado al Honorable Consejo Académico como requisito previo la obtención del título de: Ingeniería en Marketing.

Presidente del Tribunal del proyecto de investigación

Ing. Carlos Manuel Martínez Medina M.Sc;

Miembro del Tribunal

Ing. Carlos Alexis Villacís Láinez M.Sc;

Miembro del Tribunal

Ing. Magali Gioconda Calero Lara M.Sc;

Quevedo – Ecuador

2016

Agradecimiento.

Manifiesto mi agradecimiento a nuestro padre celestial a mis padres por todo el apoyo incondicional que me supieron dar en todo este tiempo, también a mi esposa que me daba ánimo de seguir adelante y cumplir con esta meta anhelada como es culminar mi carrera universitaria.

Al Ing. Walther Purcachi Aguirre M.Sc director de este trabajo de investigación por haberme guiado en mi trabajo con todo su conocimiento a la motivación y sobre todo el tiempo dedicado para atender con la mejor predisposición del caso como todo un excelente docente e infinitas gracias por cada sugerencia que me supo brindar.

A mi familia y amigos que siempre me dieron consejos, palabras de superación, demostrándome que podía contar con ellos.

A todos y cada uno de los docentes y autoridades de esta Universidad que impartieron sus conocimientos dentro y fuera del aula formándonos con valores así como también con responsabilidad para lograr lo que hoy en día estamos terminando.

Dedicatoria.

El presente trabajo se lo dedico a Dios que me lleno de bendiciones, fuerza y sacrificio cada día para entregar lo máximo de mí, a mis padres maravillosos que son mis pilares fundamentales y son mi mayor inspiración siempre estuvieron junto a mi llenándome de buenos consejos brindándome ese apoyo tan importante para hoy alcanzar este objetivo.

A mi esposa que fue la persona que estuvo a mi lado que siempre confió en que podía en los momentos difíciles me daba ánimo para que no me dé por vencido a mis hermanos que siempre quisieron que sea un orgullo para ellos y siempre me brindaron su apoyo incondicional.

Resumen Ejecutivo.

Esta investigación es un plan de marketing para la clínica Revelo Gray en el cantón Quevedo en el año 2015 que tiene como enfoque aumentar el posicionamiento de la misma, el mismo que detalla cuatro objetivos específicos que son : Diagnosticar el análisis situacional del micro y macro entorno de la clínica Revelo Gray, realizar un estudio de mercado, estructurar el mix de marketing de la clínica Revelo Gray, establecer las estrategias para su incidencia en la implementación de un plan de acción, determinar el presupuesto para la implementación del plan de marketing, mediante el diagnostico me muestra cómo se encuentra la empresa si cuenta o no con un plan identificando o realizan sus actividades empresariales de manera empírica, cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con la investigación de mercado obtenemos toda la información como gustos, preferencia, opiniones de cada uno de los clientes cabe indicar que estructure dos cuestionarios uno para los clientes potenciales y otro para los reales, de tal manera obtengo información desde dos puntos de vista diferentes, se desarrolló estrategias las mismas que son acciones planificadas sistemáticamente dirigidas para alcanzar los objetivos ya establecidos con el único propósito de beneficiar a la clínica para su mejor desempeño, en los planes de acción se detalla las estrategias que se utilizara en el cumplimiento de las actividades del plan, determino cuanto será el presupuesto estimado para saber cuánto vamos a invertir en la ejecución de dicho plan de marketing y por último el sistema de control para el cumplimiento de las actividades del plan.

El marketing en las empresas es una herramienta fundamental para el desarrollo de la misma por lo tanto este plan de marketing dirigido a la clínica Revelo Gray es con el fin de obtener un mejor rendimiento en cada una de sus áreas con el estudio de las 4P de marketing precio, producto, plaza y promoción que básicamente es la estructura fundamental dentro de la empresa.

Palabras clave: marketing, plan de marketing, marketing mix y estrategias de marketing.

Abstract and keywords.

This research is a marketing plan for the clinic Revelo Gray in the canton Quevedo in 2015 whose approach to increase the positioning of it, the same as outlined four specific objectives are: Diagnosing the situation analysis of micro and macro environment clinic I Revelo Gray, conduct market research, structuring the marketing mix of clinical Revelo Gray, establish strategies for their impact on the implementation of an action plan, determine the budget for the implementation of the marketing plan, by diagnosis shows me how the company is whether or not or has an identifying conduct their business activities empirically, plan what their strengths, weaknesses, opportunities and threats, with market research and get all the information tastes are preferably , reviews of each customer should be noted that structured two questionnaires one for potential customers and another for real, so I get information from two different points of view, strategies are developed the same that are planned actions systematically aimed to achieve the objectives established for the sole purpose of benefiting the clinic for best performance in the action plans the strategies used in carrying out the activities of the plan is detailed, I determine as will the estimated budget to know how much we will invest in the implementation of the marketing plan and finally the control system for the fulfillment of the activities of the plan.

The company's marketing an essential tool for the development of it so this marketing plan aimed at clinical Revelo Gray is in order to get better performance in each of their areas with the study of 4P marketing price, product, place and promotion that is basically the fundamental structure within the company.

Keywords: marketing, marketing plan, marketing mix and marketing strategies .

INDICE

Portada.....	i
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación de culminacion del Proyecto de Investigacion.....	iii
Certificacion de aprobacion del tribunal de sustentacion.....	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen Ejecutivo.....	viii
Abstract and keywords.....	ix
Indice.....	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de gráficos.....	xv
Código Dublín.....	xvi
 Introducción.....	 1
 CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	 3
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2.1. Diagnostico.....	4
1.1.2.2. Pronostico.....	5
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Sistematización del problema.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. General.....	6
1.3.2. Específicos.....	6
1.4. Justificación.....	7
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	 8
2.1. Fundamentación teórica.....	8
2.1.1. Administración.....	9
2.1.2. Definición de marketing.....	9
2.1.3. Definición de mercado.....	10

2.1.4.	Plan de marketing.	10
2.1.5.	Investigación de mercado.....	10
2.1.6.	Objetivos.	11
2.1.7.	Marketing estratégico.....	11
2.1.8.	Planes de acción.....	12
2.1.9.	Segmentación del mercado	12
2.1.10.	Segmento de mercado	13
2.1.11.	Mercado meta.....	13
2.1.12.	Posicionamiento en el marketing	13
2.1.13.	Participación de mercado	14
2.1.14.	Mezcla de marketing.....	14
2.1.14.1.	El producto.....	15
2.1.14.2.	El precio	15
2.1.14.3.	La plaza.....	15
2.1.14.4.	La promoción	16
2.1.15.	El entorno de marketing.....	16
2.1.16.	El micro entorno	16
2.1.17.	La empresa	17
2.1.18.	Proveedores.....	17
2.1.19.	Competidores	18
2.1.20.	Público	18
2.1.21.	Clientes	18
2.1.22.	El macro entorno.....	19
2.1.23.	Entorno demográfico	19
2.1.24.	Entorno económico	20
2.1.25.	Entorno natural.....	20
2.1.26.	Entorno tecnológico	20
2.1.27.	Investigación de mercados	21
2.2.	Marco referencial	22
2.2.1.	Administración.....	22
2.2.2.	Plan de Marketing.....	22
2.2.3.	Investigación de Mercado	22
2.2.4.	Posicionamiento.....	23
2.2.5.	Objetivos.	23

CAPÍTULO III	MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1.	Metodología de la investigación	26
3.1.1.	Localización:	26
3.1.2.	Tipo de investigación:	26
3.1.3.	Métodos de la investigación:	26
3.1.4.	Fuentes de recopilación de información	27
3.1.5.	Diseño de la investigación:	27
3.1.5.1.	Población:	27
3.1.5.2.	Proyección de la población	27
3.1.5.3.	Tamaño de muestra:	28
3.1.6.	Instrumento de la investigación:	29
3.1.7.	Recursos humanos y materiales	29
CAPÍTULO IV	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1.1.	Objetivos de la investigación de mercado	31
4.1.2.	Ficha técnica de clientes potenciales	32
4.1.3.	Investigación de mercado:	33
4.1.4.	Ficha técnica de clientes reales	51
4.1.5.	Análisis del Macro ambiente.	58
4.1.5.1.	Entorno Económico	58
4.1.5.2.	Promedio de gastos en salud	58
4.1.5.3.	Entorno Politico-Legal	58
4.1.5.4.	Obligaciones Legales.	62
4.1.5.5.	Entorno Tecnológico:	64
4.1.5.6.	Entorno Ecológico	65
4.1.6.	Análisis del Micro Ambiente	66
4.1.6.1.	Análisis de la Situación:	66
4.1.7.	Análisis de las principales actividades comerciales y de las variables de marketing	71
4.1.8.	Análisis de las Fuerzas de Porter	75
4.1.9.	FODA:	76
4.1.10.	Objetivos del plan de marketing	77

4.1.11.	Estrategia.....	77
4.1.12.	Plan de acción	78
4.1.13.	Plan de medios	81
4.1.14.	Plan de promocional	83
4.1.15.	Medios de control	92
4.2.	Discusión de los Resultados.....	95
5.1.	Conclusiones	96
5.2.	Recomendación	97
6.1.	Bibliografía	98
7.	Anexo	101
7.1.	Cuestionario de la invesigacion clientes potenciales	102
7.2.	Cuestionario de la invesigacion clientes reales	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Para recibir atención médica usted y su familia, prefiere un establecimiento público o privado.....	33
Tabla 2. Nombre una clínica privada de la ciudad de Quevedo que Ud. Recuerde.	34
Tabla 3. Mencione a su criterio cual es la mejor clínica de la ciudad de Quevedo.....	35
Tabla 4. En que clínica usted recibe atención medica.....	36
Tabla 5. Porque usted prefiere esta clínica para ser atendido.....	37
Tabla 6. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa pésimo y 5 excelente ¿Valore en qué términos conoce los servicio de esta clínica?	38
Tabla 7. Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse.....	39
Tabla 8. Tipo de programación.....	40
Tabla 9. Horarios favoritos.....	41
Tabla 10. Emisoras	42
Tabla 11. Tipo de programación.....	43
Tabla 12. Horarios favoritos de tv	44
Tabla 13. Canales	45
Tabla 14. Tipo de programación.....	46
Tabla 15. Días de lectura	47
Tabla 16. Tipos de diarios	48
Tabla 17. Tipo de información	49
Tabla 18. Redes Sociales	50
Tabla 19. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que conoce en malos términos y 5 que conoce en excelente términos ¿Valore en qué términos conoce a la clínica Revelo Gray?	54
Tabla 20. Como considera los precios de los servicios de la clínica.....	55
Tabla 21. De qué forma considera usted que fue el trato por parte del personal de la clínica Gray	56
Tabla 22. Plan de medios.....	82
Tabla 23. Presupuesto de publicidad	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Para recibir atención médica usted y su familia, prefiere un establecimiento público o privado.....	33
Grafico 2. Nombre una clínica privada de la ciudad de Quevedo que Ud. Recuerde.	34
Grafico 3. Mencione a su criterio cual es la mejor clínica de la ciudad de Quevedo.....	35
Grafico 4. En que clínica usted recibe atención medica.....	36
Grafico 5. Porque usted prefiere esta clínica para ser atendido.....	37
Grafico 6. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa pésimo y 5 excelente ¿Valore en qué términos conoce los servicio de esta clínica?	38
Grafico 7. Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse.....	39
Grafico 8. Tipo de programación	40
Grafico 9. Horarios favoritos.....	41
Grafico 10. Emisoras	42
Grafico 11. Tipo de programación	43
Grafico 12. Horarios favoritos de tv.....	44
Grafico 13. Canales	45
Grafico 14. Tipo de programación	46
Grafico 15. Días de lectura.....	47
Grafico 16. Tipos de diarios	48
Grafico 17. Tipo de información.....	49
Grafico 18. Redes Sociales.....	50
Grafico 19. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que conoce en malos términos y 5 que conoce en excelente términos ¿Valore en qué términos conoce a la clínica Revelo Gray?	54
Grafico 20. Como considera los precios de los servicios de la clínica.....	55
Grafico 21. De qué forma considera usted que fue el trato por parte del personal de la clínica Gray.....	56

Código Dublín.

Título:	Plan de marketing para la clínica Revelo Gray en el cantón Quevedo, año 2015				
Autor:	Moreno Risco Janio Alexander				
Palabras clave:	Plan de marketing	Investigación de mercado	Marketing mix	Estrategias	Presupuestos
Fecha de publicación:					
Editorial:					
Resumen: (hasta 300 palabras)	Esta investigación es un plan de marketing para la clínica Revelo Gray en el cantón Quevedo en el año 2015 que tiene como enfoque aumentar el posicionamiento de la misma, el mismo que detalla cuatro objetivos específicos que son : Diagnosticar el análisis situacional del micro y macro entorno de la clínica Revelo Gray, realizar un estudio de mercado, estructurar el mix de marketing de la clínica Revelo Gray, establecer las estrategias para su incidencia en la implementación de un plan de acción, determinar el presupuesto para la implementación del plan de marketing, mediante el diagnostico me muestra cómo se encuentra la empresa si cuenta o no con un plan identificando o realizan sus actividades empresariales de manera empírica, cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con la investigación de mercado obtenemos toda la información como gustos, preferencia, opiniones de cada uno de los clientes cabe indicar que estructure dos cuestionarios uno para los clientes potenciales y otro para los reales, de tal manera obtengo información desde dos puntos de vista diferentes, se desarrolló estrategias las mismas que son acciones planificadas sistemáticamente dirigidas para alcanzar los objetivos ya establecidos con el único propósito de beneficiar a la clínica para su mejor desempeño, en los planes de acción se detalla las estrategias que se utilizara en el cumplimiento de las actividades del plan, determino cuanto será el presupuesto estimado para saber cuánto vamos a invertir				

	en la ejecución de dicho plan de marketing y por último el sistema de control para el cumplimiento de las actividades del plan. Abstract: This research is a marketing plan for the clinic Revelo Gray in the canton Quevedo in 2015 whose approach to increase the positioning of it, the same as outlined four specific objectives are: Diagnosing the situation analysis of micro and macro environment clinic I Revelo Gray, conduct market research, structuring the marketing mix of clinical Revelo Gray, establish strategies for their impact on the implementation of an action plan, determine the budget for the implementation of the marketing plan, by diagnosis shows me how the company is whether or not or has an identifying conduct their business activities empirically, plan what their strengths, weaknesses, opportunities and threats, with market research and get all the information tastes are preferably , reviews of each customer should be noted that structured two questionnaires one for potential customers and another for real, so I get information from two different points of view, strategies are developed the same that are planned actions systematically aimed to achieve the objectives established for the sole purpose of benefiting the clinic for best performance in the action plans the strategies used in carrying out the activities of the plan is detailed, I determine as will the estimated budget to know how much we will invest in the implementation of the marketing plan and finally the control system for the fulfillment of the activities of the plan.
Descripción:	119 Hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162
URI:	

1. Introducción.

Las clínicas son empresas dedicadas a la comercialización de servicios médicos con el fin de mantener una vida saludable o mejorar la salud de cada una de las familias sin tener limitaciones como edad, sexo o religión, ya que cualquier persona está expuesta a cualquier tipo de enfermedad o accidente de este índole.

En el sector de la medicina en nuestro país en los últimos años tenemos una mejoría en el campo de la medicina, esta puede ser gubernamental o privada, pero la tasa de mortalidad es elevada y no precisamente en muertes violentas sino en enfermedades de la salud.

De esta forma, las instituciones que brindan servicios de salud tienen que estar en una constante lucha para el mejoramiento de sus procesos empresariales con el fin de darle un mejor servicio a la ciudadanía de Quevedo, en nuestra ciudad cada vez es más la competitividad en el campo de la medicina, no solo por establecimientos como clínicas sino también consultorios que ofrecen un servicio alternativo y también la salida de nuevos profesionales en medicina.

La clínica Revelo Gray surge de la visión de los esposos Revelo Gray en el año 2004, nace la idea de la creación de la clínica de especialidades Revelo Gray con el objetivo firme de brindar una atención de calidad y calidez en lo que es la área de salud, comenzando sus inicios en la calle décima sexta frente al Fénix, a los inicios de sus actividades contaban con 2 médicos especializados, 3 enfermeras y un encargado de limpieza.

El año 2011 se trasladó a sus nuevas instalaciones ubicadas en la calle 7 de octubre y décima cuarta, donde actualmente tienen 3 años funcionando. En la actualidad, la clínica Revelo Gray, dentro de su personal de planta, tienen 4 doctores de planta y médicos especialistas que brindan sus servicios dentro de este edificio, enfermeras de planta 8 divididas en dos turnos rotativos. Cada uno de los doctores que laboran en la clínica se encuentran capacitados y especializados en cada una de sus áreas para brindar un servicio de calidad y calidez a la ciudadanía de Quevedo.

Un plan de marketing es un documento escrito que facilita el cumplimiento de los objetivos institucionales, realizando un análisis profundo de toda y cada una de sus áreas y facilita a tener una visión general de cómo se encuentra la empresa y donde quiero llegar.

con la misma, este plan nos permite estar en una constante innovación y no quedarnos estancados enfocados muchas veces en objetivos inalcanzables o poco favorables para la empresa.

Este trabajo tiene como propósito la investigación y estudio de la clínica Revelo Gray con la finalidad de realizar un plan de marketing para la clínica en cantón Quevedo, año 2015.

Se realizará una investigación de mercado para obtener información sobre la clínica así como opiniones de los clientes, su posicionamiento en los mismos y la participación de mercado.

Se debe desarrollar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que nos permitirá obtener una visión micro y macro de la empresa.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.2. Planteamiento del problema.

Esta presente investigación tendrá como núcleo un plan de marketing que debo identificar si esta empresa cuenta con el mismo o si realiza sus etapas de comercialización de manera empírica, contar con un plan de marketing dentro de una empresa sabemos que nos facilita los procesos de marketing de manera interna como externa.

Las causas de no contar con un plan de marketing son varias, desde una mala comunicación con el cliente interno de la misma forma con el cliente externo, esto genera un cliente insatisfecho, una publicidad inadecuada, escaso crecimiento en el mercado, disminución en el posicionamiento en el mercado local, personal no capacitado para atender al cliente, estructura física obsoleta y en el peor de los casos mala práctica profesional estas son las causas más relativas dentro de la empresa.

Así como existen causas estas generan un efecto en la institución no tener una mala comunicación genera un mal funcionamiento en cada una de las áreas a tal punto de no saber la misión y la visión de parte de los colaboradores, ese efecto da paso a un cliente insatisfecho ya que no cumplen con sus necesidades, cuando se genera una publicidad inadecuada se invierten recursos financieros y humano en vano ya que no logramos nuestro objetivo también damos paso a los competidores disminuyendo no solo el posicionamiento sino parte del mercado y la rentabilidad de la empresa disminuye.

1.1.2.1. Diagnostico.

En el proceso de la investigación me pude dar cuenta que la clínica Revelo Gray no cuenta con un plan de marketing si bien es cierto la empresa ya se encuentra constituida y realizando sus actividades de comercialización las mismas que son realizadas de forma empírica y no técnica lo cual no permite el buen desempeño de sus colaboradores así como llegar a una satisfacción total de los clientes y por último no aumentar ingresos considerablemente.

1.1.2.2. Pronostico

Lo que podemos esperar a futuro si la empresa no toma la iniciativa de implementar un plan de marketing, es que no se llegue a una estabilidad laboral, perdiendo espacio en el mercado y un factor muy importante que permite a la empresa llevar sus funciones son los ingresos y debido a este problema se verá afectado, disminuyendo así sus ingresos lo cual nos podría llevar a un colapso en el mercado

1.2. Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing incide en el posicionamiento de la clínica Revelo Gray en el cantón Quevedo, año 2015?

1.2.1. Sistematización del problema

¿De qué forma un análisis de situacional incide en el micro y macro entorno de la clínica Revelo Gray?

¿Cómo los objetivos de mercadeo influyen en el plan de marketing de la clínica Revelo Gray?

¿Qué estrategias inciden en la implementación de un plan de acción?

¿De qué manera el presupuesto incide en la ejecución del plan de marketing?

1.3. Objetivos.

1.3.1. General

Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la clínica Revelo Gray en el cantón Quevedo, año 2015.

1.3.2. Específicos

- Realizar el análisis situacional del micro y macro entorno de la clínica Revelo Gray en el cantón Quevedo año 2015.
- Estructurar el mix de Marketing de la clínica Revelo Gray mediante una investigación de mercado.
- Establecer las estrategias para su incidencia en la implementación de un plan de acción.
- Determinar el presupuesto para la implementación del plan de marketing.

1.4. Justificación.

Este trabajo muestra una investigación de mercado como el eje central de esta investigación que permitió obtener información de cada uno de los aspectos a ser analizados, como la participación del mercado de la Ciudad de Quevedo y sus zonas aledañas.

Es importante esta investigación porque permite observar diferentes puntos de vista no solo como empresa sino también como cliente de tal manera ya se obtiene una visión diferente y se muestran alternativas para la clínica.

Existen empresas que muchas veces están mal encaminadas en buscar sus metas y objetivo es ahí cuando se vuelve vital la implementación de un plan para identificar cuáles son sus metas y objetivos indicados que ayudaran a un mejor desempeño como empresa.

Donde se desea llegar con la presente investigación es que mediante un plan de marketing mejorar la gestión administrativa de la clínica en el mercado local con el propósito de realizar sugerencias, recomendación y plantear las estrategias según la información que obtengamos para poder llegar al mayor número de personas.

La adecuada implementación de un plan de marketing permite un beneficio como principal a los clientes externo que se sentirán satisfecho de los servicios recibidos y a un cliente interno aportando con su mayor desempeño en alcanzar las metas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica.

Marco conceptual.

2.1.1. Administración.

(Ponce, Administracion De Empresas, 2010)La administración es el órgano social encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto implica la responsabilidad de organizar el desarrollo económico, que compete a toda la sociedad. Para conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia a fin de determinar y alcanzar los objetivos señalados con la coordinación de seres humanos y otros recursos. Para obtener una buena administración y la empresa funcione adecuadamente se debe de seguir paso por paso los elementos del proceso administrativo.

(Arena, 2011)Es la ciencia social que persigue la satisfacción de los objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo coordinado, que tiene por finalidad dar una explicación acerca de las organizaciones además de referirse al proceso de conducción de la misma.

2.1.2. Definición de marketing.

(Amstrong, 2012) ¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

(KOTLER P, ARMSTRONG G., 2012)Es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros.

2.1.3. Definición de mercado.

(Tirado, 2013) Inicialmente el vocablo mercado se manejó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los Economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

2.1.4. Plan de marketing.

(Miguel Ángel Vicente, 2009) El plan de marketing, como resultado del proceso de planeamiento de marketing, es un documento de trabajo escrito que reconoce a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. El plan puede desarrollarse para la empresa en su totalidad, para una línea o varias unidades de negocio, línea o líneas de productos, productos, marcas, mercados meta y plazas geográficas.

(Ancin, 2010) Una definición del plan de marketing básicamente es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias además de las acciones que van a ser necesarias realizar por conseguir estos objetivos.

2.1.5. Investigación de mercado.

(Camino, 2012) En este punto la empresa debe investigar el mercado para poder determinar las necesidades insatisfechas y tomar decisiones acerca de los temas a establecer en la segunda fase del plan; por ejemplo, los objetivos a alcanzar, el segmento a cubrir, etc., los programas y planes de acción tendientes a lograrlos.

(Learning Cengage Lamb Hair Mc Daniel, 2011) La investigación de mercado es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia por ejemplo dando a conocer que necesidades o deseos existen en un determinado mercado.

2.1.6. Objetivos.

(Cuadrado, 2010)Una vez examinado los hechos y establecido la hipótesis, sobre el desarrollo futuro del mercado y de la empresa, debe decidirse donde se debe estar en el futuro. En función de las oportunidades y problemas se formulan los objetivos a alcanzar en el periodo que comprendan el plan. Estos objetivos deben cumplir unos requisitos básicos Basarse en un conocimiento profundo del mercado, y de la situación de la empresa, ser concretos, ser realistas, ser aceptado por todas aquellas personas sobre las que va a recaer la dirección ejecutiva del plan, ser desarrollados en planes concretos de acción.

(Alberto M. Ballve, 2009)Un objetivo en el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación también indica el propósito por el cual se va a realizar una investigación es explicativo y va enfocados en ampliar el conocimiento sobre lo estudiado.

2.1.7. Marketing estratégico.

(Fuente, 2009)La función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo.

(Barrios, Planificación estratégica, 2007) El marketing estratégico busca las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades.

2.1.8. Planes de acción

(Maqueda, 2009) Es la parte más imaginativa del plan de marketing. En esta etapa se determinan las acciones más adecuadas para conseguir los objetivos y estrategias fijados y se realiza la valoración de los medios necesarios para llevar a cabo dichas acciones, lo que constituye el llamado presupuesto de marketing, cuyo cálculo se precisa para manejar el objetivo cuantitativo de la explotación.

(Ulloa, 2013) Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quienes serán los responsables que se encargaran de su cumplimiento en tiempo y forma, por lo general también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

2.1.9. Segmentación del mercado

(Amstrong, 2012) El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

(Miguel Ángel Vicente, 2009) La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre lo indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se

puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

2.1.10. Segmento de mercado

(Kotler Philip, 2012) Es un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing.

(Stanton, Etzel y Walker, 2010) Es un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.

2.1.11. Mercado meta

(A.Cohen, 2008) Es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.

(Esther Hernández, 2012) La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta por lo tanto es el sector de la población al que está dirigido un bien.

2.1.12. Posicionamiento en el marketing

(Ancin, 2010) Definición: Es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor. Participación de mercado no es más que el porcentaje de venta de un producto respecto a los competidores o productos similares. Ejemplo: En el 2002 Coca Cola tenía una participación del mercado de ventas de bebidas gaseosas en 50%, esto representa un aumento del 2% respecto a las mismas cifras del año pasado.

(Cohen, 2009) En marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

2.1.13. Participación de mercado

(Tamayo, 2007) La participación de mercado permite visualizar la composición actual del mercado, es decir; cómo se reparten el mercado las principales empresas que se encuentran en la actualidad en el mismo. En lo posible este análisis debe ser gráfico.

(Amstrong, 2012) La participación de mercado es un índice de competitividad que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores, este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando.

2.1.14. Mezcla de marketing

(Amstrong, 2012) La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

(Kotler Philip, 2012) Es parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado.

2.1.14.1.El producto

(FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)Es una herramienta muy importante de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

(Kotler Philip, 2012)Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

2.1.14.2.El precio

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2011)El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

(Schnaars, 2008)Precio es una variable contable que se diferencia de los otros tres elementos dela mezcla o mix de mercadotecnia en que produce ingresos.

2.1.14.3.La plaza

(Kotler Philip, 2012)La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

(kotler & Keller, 2006)Se define donde comercializar el producto o servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

2.1.14.4. La promoción

(Cohen, 2009) La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

(Lopez, 2009) Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

2.1.15. El entorno de marketing

(Ancin, 2010) El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Al igual que Xerox, las compañías observan y se adaptan de manera constante al entorno cambiante.

(Frances, 2009) Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que puede tener un impacto sobre ella, su impacto se produce por su incremento en su velocidad de cambio dificultad para predecirlo.

2.1.16. El micro entorno

(Barrios, 2007) La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirlo solos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de compañía.

(Ferrell O.C Hartline Michael D., 2012)Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y su público.

2.1.17. La empresa

(Soriano, 2010)Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía [como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D)] (del inglés R&D), compras, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

(Camino, 2012)Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

2.1.18. Proveedores

(Soriano, El Marketing Mix, 2010)Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing.

(Barrios, Planificación estratégica, 2007)Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.

2.1.19. Competidores

(A.Cohen, 2008)El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

(Fuente, 2009)Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás.

2.1.20. Público

(Amstrong, 2012)Un público es cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

(ALCIDES Nicolás, 2012)Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos o ejercer un impacto sobre ella.

2.1.21. Clientes

(Barrios, 2007)Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos.

(Munuera Alemán José Luis, Rodríguez Escudera Ana Isabel, 2012)Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se

dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

2.1.22. El macro entorno

(Barrios, 2007) La compañía y todos los demás participantes operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. Las seis fuerzas principales del macro entorno de la empresa son: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

(FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) El macro entorno consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2.1.23. Entorno demográfico

(Estrada, 2009) La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados.

(Cuadrado, 2010) Se refiere a todas las características de la población como el tamaño de esta, la tasa de crecimiento de población de diferentes ciudades, regiones del país. Distribución por edad, composición étnica, nivel de educación, conformación de los hogares y sus características.

2.1.24. Entorno económico

(Amstrong, 2012) Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales.

(Estrada, 2009) Es importante ya que los mercados requieren poder de compra además de las personas. El poder de compra con que cuenta una economía depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito.

2.1.25. Entorno natural

(Ancin, 2010) El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos.

(HOWARD M., 2012) Este ayuda a conocer las oportunidades y riesgos asociados a cuatro tendencias del entorno natural la escasez de materiales primas. Es costo creciente de la energía el aumento de los niveles de contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos.

2.1.26. Entorno tecnológico

(Amstrong, 2012) El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los

antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto.

(Gronroos, 2010) Es una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología. Esta ha creado maravillas y ha generado productos en beneficio de los individuos.

2.1.27. Investigación de mercados

(Amstrong, 2012) Es el diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones.

(Ferrell O.C Hartline Michael D., 2012) La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos en información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Administración

Según (Ponce, 2011); (Samper 2011) trata de hacer producir con eficiencia y eficacia el recurso humano y recursos financieros para alcanzar las metas de una empresa, coincidimos en los 4 procesos principales que nos ayudan a obtener el máximo rendimiento empresarial los mismos que son:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

2.2.2. Plan de Marketing

(Amstrong, 2012); (Kotler Philip, 2012) Es un documento escrito donde detalla la planificación de actividades en cada una de la áreas dentro y fuera de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos planteados es una herramienta empresarial que facilita los procesos de comercialización ya sea de un producto o servicio según el requerimiento de la empresa, el plan no tiene limitaciones a la hora de su utilización ya que puede ser utilizado en empresas públicas o privadas así como también en universidades o instituciones sin fines de lucro.

2.2.3. Investigación de Mercado

Según (Amstrong, 2012) ; (A.Cohen, 2008) es la forma más práctica y fácil para la recopilación de datos del mercado se obtiene información confiable ya que se mantiene un contacto directo con el encuestado por este motivo es el método más utilizado para obtener información, nos permite conocer las motivaciones, los gustos, preferencia en fin, existen diferentes tipos de investigación a continuación detallamos algunas.

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva
- Investigación casual

2.2.4. Posicionamiento.

(Cohen, 2009) Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor según (Ancin, 2010) el cliente o consumidor de algún producto siempre tiene en mente una lista de productos que ofrecen el mismo servicio pero al momento de adquirir uno de ellos o solo recordar el primero que se le viene a la mente este producto está posicionado en la mente del consumidor y muchas empresas luchan con alcanzar ese lugar.

2.2.5. Objetivos.

(Alberto M. Ballve, 2009) Es donde quiere llegar la empresa a futuro, también se lo conoce como fin o meta planteada deseando encaminar los esfuerzos con eficiencia y eficacia dentro de la empresa esto según (Cuadrado, 2010) existen dos tipos de objetivos y los más frecuentes en investigaciones como son objetivo general y específico pero existen otros como estratégicos, tácticos y operativos.

En nuestro medio existen instituciones las cuales ya se han realizado investigación relacionados con este tema a nivel local la Universidades Técnica Estatal de Quevedo en lo nacional la Escuela Superior Politécnica del Ejército y en lo internacional la Universidad de Perú.

Esta investigación se la realizó en el cantón el Empalme realizado por la Ing. Shamira Peralta Romero con un plan de marketing en el mercado de las ferreterías con el fin de aumentar el posicionamiento el mismo que mediante el proceso de la investigación nos muestra su posicionamiento actual con referencia a la competencia y realiza un análisis FODA como parte de análisis interno y externo de la empresa la cual realiza la investigación.

La investigación nacional que fue realizado por la Ing. Gabriela Álvarez Dávila en la ciudad de Latacunga a diferencia con el trabajo anterior es que su objetivo principal es de incrementar ventas y otro es posicionamiento esta investigación tiene esa orientación por que al momento de realizar la investigación de mercado muestra que son líderes en la

localidad y para retener a sus clientes desean esforzar más recursos en el servicio post-venta.

El trabajo internacional fue realizado por la Ing. Giulia Chiappe Chavez y su tema Plan de Marketing para un laboratorio clínico. Y tiene dos propósitos principales q son aumentar las ventas y buscar una publicidad que llegue a sus clientes la similitud con los anteriores trabajos es que todos realizan un análisis FODA que les ayuda a identificar la realidad de la empresa, también formulan una investigación de mercado para obtener información.

CAPÍTULO III

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Localización:

La presente trabajo se realizara en el Cantón Quevedo es parte de la provincia de los ríos con una población de 196769 hab. Cuenta con 9 parroquias urbanas y 2 rurales, limita al norte con los cantones buena fe y valencia, al sur con el cantón Mocache, al este con los cantones Quinsaloma y ventanas y al oeste con la provincia de Guayas.

La clínica Revelo Gray se encuentra ubicada en la calles 7 de octubre y decima cuarta n°438.

3.1.2. Tipo de investigación:

Investigación exploratoria: esta investigación fue muy útil al momento de ingresar a la empresa para obtener información tanto en tema interno como lo externo y cada una de sus variables.

Investigación de campo: se puso en práctica cuando hicimos la investigación de mercado que tuvimos contacto directo con la población.

Investigación cualitativa; ayudó en la investigación de mercado para medir aspectos de carácter humano como actividades, gusto, preferencias y muchas más aspectos que fueron investigados en este trabajo.

Investigación cuantitativa: al momento de graficar ya que se utilizó términos numéricos para obtener los resultados de las encuestas.

3.1.3. Métodos de la investigación:

Método de la observación: se utilizó este método para el análisis de la empresa al momento de recabar información que no fue facilitada por la misma y mediante la observación sacamos conclusiones.

Método inductivo: este método ayudó en el estudio de los hechos su clasificación y de tal forma llegar a una conclusión general de lo investigado.

Método analítico: Este método se lo implemento al momento de realizar las encuestas y llegar a la conclusión de las respuestas de cada uno de los encuestados para posteriormente determinar su análisis.

3.1.4. Fuentes de recopilación de información

Fuentes primarias: se obtuvo información mediante encuestas a la clase media, media alta y alta del cantón.

Fuentes secundarias: esta información fue encontrada en internet, libro e INEC que nos dio información estadística de nuestra población y nos ayudó a sacar la muestra.

3.1.5. Diseño de la investigación:

Para la presente investigación se realizaron una serie de pasos y actividades como establecer los métodos que se utilizaron así como las técnicas e instrumentos que nos llevaron a determinar el tamaño de la muestra que luego fue utilizada para recoger información del mercado mediante la investigación.

3.1.5.1. Población

La población según el instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) basados en el último censo en el año 2010 la misma que se ha proyectado hasta el año actual que se grafica en la tabla siguiente.

3.1.5.2. Proyección de la población

Años	Total
2010	179370
2011	182855
2012	186349
2013	189834
2014	193308
2015	196769

Detalles		Cálculo
Población de Quevedo	196769	
Clase media	35%	68869
Clase media alta	4,5%	8854
Total de la población de estudio		77723

Fuente:
INEC

Elaborado:
AUTOR

3.1.5.3. Tamaño de muestra:

Se realizara según el tamaño de muestra 400 encuestas

$$N = \frac{z^2 PQN}{e^2(N - 1) + z^2PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (77723)}{(0.05)^2 (77723-1) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{796951692}{0.025 (77722) + 0.9604}$$

$$n = \frac{796951692}{194305 + 0.9604}$$

$$n = \frac{796951692}{186610522}$$

n= 400 Encuestas a realizar a la clase media y media alta de la ciudad de Quevedo.

3.1.6. Instrumento de la investigación:

Entrevista. Tuvimos una entrevista con el gerente propietario de la clínica Dr. Luis revelo de tal forma obtuvimos información de la clínica.

Encuestas. Se realizaron encuestas a 400 personas para la obtención de información primaria.

Observación directa: al estar inmerso en la empresa y mantener contacto visual en cada una de las áreas a investigar y así obtuvimos información importante.

Tratamiento de datos

En este punto luego de obtener información mediante la investigación se utilizaron los programas de Word y Excel permitiendo convertir datos en porcentajes para luego proyectar la tabulación de las encuestas.

3.1.7. Recursos humanos y materiales

Recursos humanos

Para realizar este trabajo fue indispensable la participación del investigador, el tutor de tesis, el gerente de la clínica y las personas que estuvieron inmersas en la investigación de mercado.

Recursos materiales

Materiales	cantidad	detalle
Computadora	1	Portátil
Libros	15	Marketing, administración, etc.
Internet	1	Fuentes de investigación
Carpetas	10	De cartón, plástico.
Hojas	500	Resma de tamaño A4 blanca
Lapicero	4	Azul, negro y roja
Pen-drive	2	Almacenamiento de información

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado y discusión

4.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

General

Realizar una investigación de mercado para la realización del plan de marketing en la clínica Revelo Gray el cantón Quevedo, año 2015.

Específicos

- Identificar el nivel de Posicionamiento de la clínica Revelo Gray en la ciudad de Quevedo.
- Conocer la Competencia actual de la clínica Revelo Gray en el cantón de Quevedo.
- Identificar los Medios de comunicación que utilizan los habitantes del cantón Quevedo.

4.1.2. Ficha técnica de clientes potenciales

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Realizar una investigación de mercado para la realización del plan de marketing en la clínica Revelo Gray el cantón Quevedo, año 2015.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	• Identificar el nivel de Posicionamiento de la clínica Revelo Gray en la ciudad de Quevedo. • Conocer la Competencia actual de la clínica Revelo Gray en el cantón de Quevedo. • Identificar los Medios de comunicación que utilizan los habitantes del cantón Quevedo.
TIPO DE MUESTRA:	Aleatorio probabilístico
TAMAÑO DEL UNIVERSO:	77723
NIVEL DE CONFIABILIDAD:	95%
MARGEN DE ERROR:	5%
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	400
FORMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:	Encuesta cara a cara.
FORMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:	Personas de la clases media y media alta
TIPO DE MUESTRA:	Aleatorio probabilístico
PERIODO DE EJECUCIÓN:	El periodo de ejecución se llevará a cabo desde el 14 de septiembre del 2015 hasta el 2 de octubre del mismo año en la ciudad de Quevedo.
COBERTURA DEL SONDEO DE OPINIÓN	Se desarrollará en la ciudad de Quevedo teniendo como objetivo las principales calles del Centro de Quevedo como las calles 7 de octubre, June Guzmán, calle Bolívar, San Camilo y 7 de Octubre otros sitios específicos como la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y las afueras del Paseo Shopping.
TRABAJO DE CAMPO	El trabajo de campo se ejecutará desde el 14 de septiembre del 2015 y el 2 de octubre del mismo año.
LOGÍSTICA	Se utilizara los siguientes elementos como ayuda principal: • Recursos Humanos • Recolección de información de las fuentes Primarias y secundarias
OBSERVACIÓN	Se realizara un total de 400 encuestas llenas en su totalidad y se tomara en cuenta las encuestas con respuestas negativas o fallidas

4.1.3. Investigación de mercado

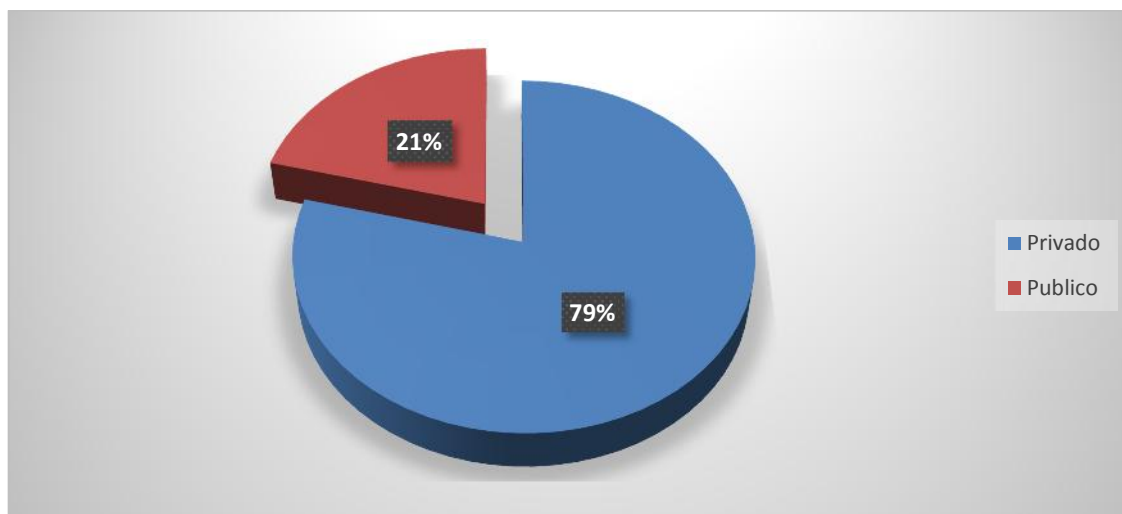
1. Para recibir atención médica usted y su familia, prefiere un establecimiento público o privado

Tabla 1. Para recibir atención médica usted y su familia, prefiere un establecimiento público o privado

Para recibir atención médica usted y su familia, % prefiere un establecimiento público o privado		
Privado	316	79%
Publico	84	21%
Total	400	100%

Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Grafico 1. Para recibir atención médica usted y su familia, prefiere un establecimiento público o privado



Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Análisis:

El 79% de los encuestados se realizan sus chequeos médicos en clínicas privadas mientras que el 21% lo hace en establecimiento de orden público.

2. Nombre una clínica privada de la ciudad de Quevedo que Ud. Recuerde.

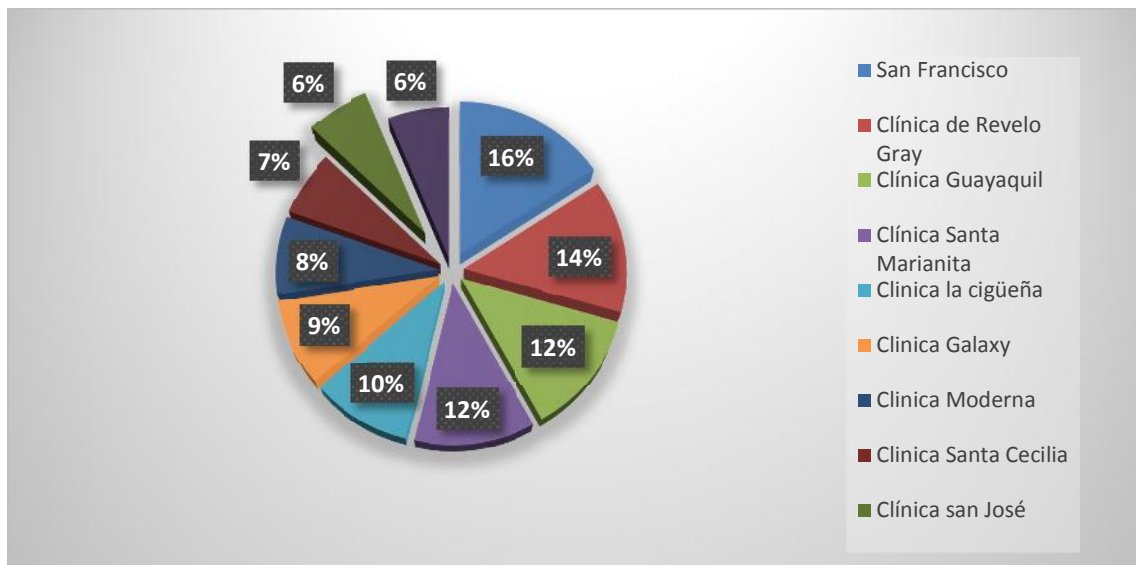
Tabla 2. Nombre una clínica privada de la ciudad de Quevedo que Ud. Recuerde.

Nombre una clínica privada de la ciudad de Quevedo que Ud. Recuerde.		%
San Francisco	63	16%
Clínica de Revelo Gray	55	14%
Clínica Guayaquil	50	12%
Clínica Santa Marianita	47	12%
Clínica Cigüeña	39	10%
Clínica Galaxy	36	9%
Clínica san José	29	7%
Clínica Moderna	26	8%
Clínica Santa Cecilia	24	6%
Clínica San Camilo	24	6%
Total	400	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 2. Nombre una clínica privada de la ciudad de Quevedo que Ud. Recuerde.



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis:

Con el 16% la clínica que más mencionaron lo encuestados fue la clínica San Francisco seguido de la clínica Revelo Gray con el 14% luego la Guayaquil y Santa Marianita con un 12%

3. Mencione a su criterio cual es la mejor clínica de la ciudad de Quevedo

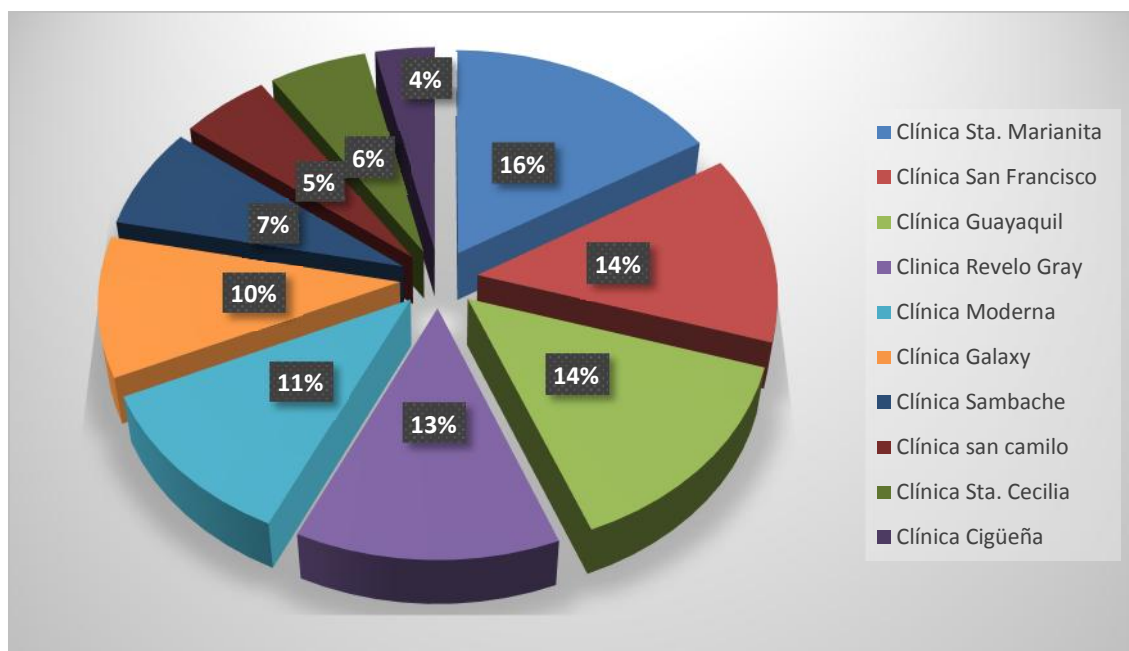
Tabla 3. Mencione a su criterio cual es la mejor clínica de la ciudad de Quevedo

Mencione a su criterio cual es la mejor clínica de la ciudad de Quevedo		%
Clínica Sta. Marianita	65	16%
Clínica San Francisco	54	14%
Clínica Guayaquil	57	14%
Clínica Revelo Gray	52	13%
Clínica Moderna	45	11%
Clínica Galaxy	40	10%
Clínica Sambache	29	7%
Clínica San Camilo	21	5%
Clínica Sta. Cecilia	23	6%
Clínica Cigüeña	14	4%
Total	400	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 3. Mencione a su criterio cual es la mejor clínica de la ciudad de Quevedo



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis:

En el grafico 3 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es la mejor clínica en la ciudad de Quevedo para los usuarios con un 16% es la clínica Santa Marianita

4. En que clínica usted recibe atención medica

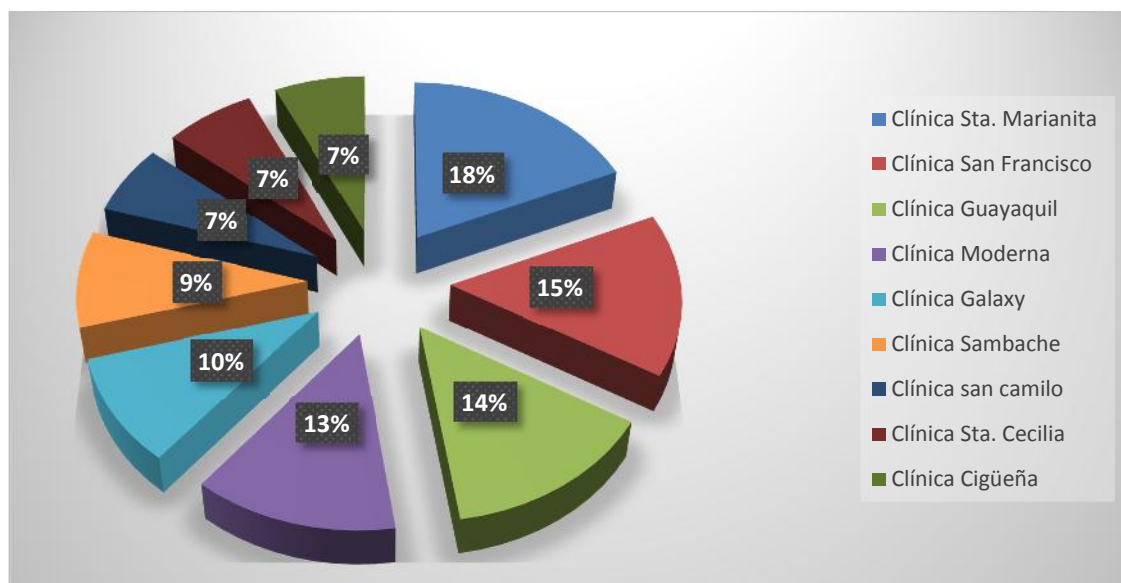
Tabla 4. En que clínica usted recibe atención medica

En que clínica usted recibe atención medica		%
Clínica Sta. Marianita	74	18%
Clínica San Francisco	61	15%
Clínica Guayaquil	57	14%
Clínica Moderna	53	13%
Clínica Galaxy	40	10%
Clínica Sambache	36	9%
Clínica San Camilo	26	7%
Clínica Sta. Cecilia	28	7%
Clínica Cigüeña	25	7%
total	400	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 4. En que clínica usted recibe atención medica



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 4 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es clínica en la ciudad de Quevedo que los usuarios prefieren para ser atendido con un 18% es la clínica Santa Marianita

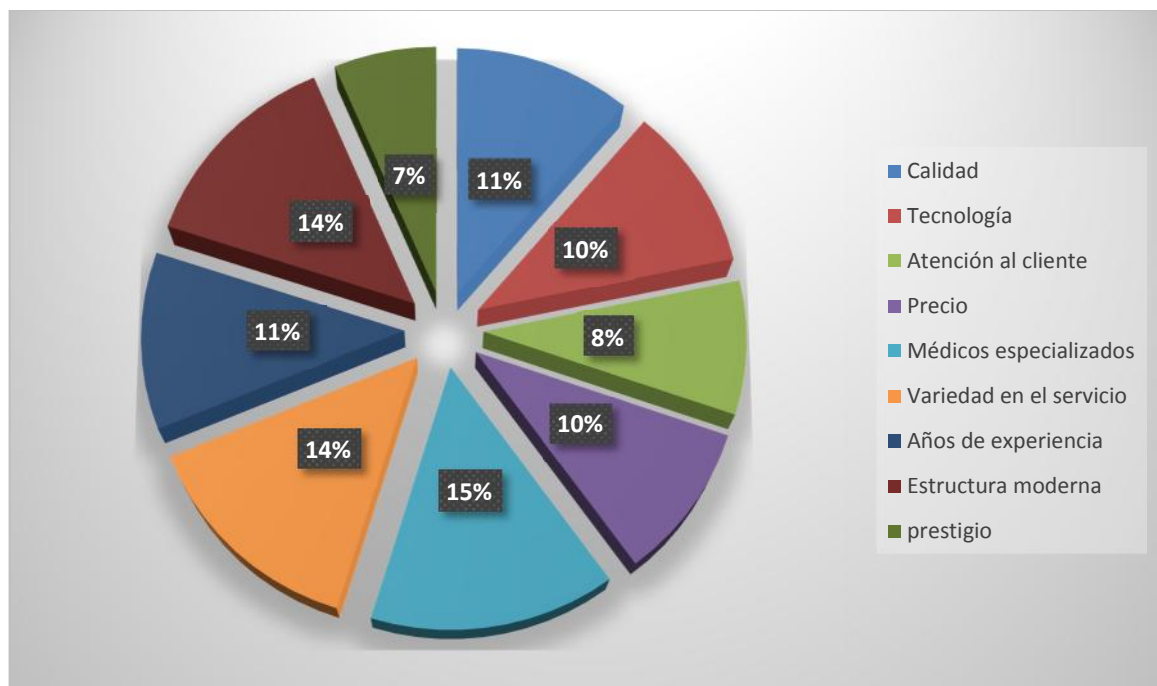
5. Porque razón elije la para ser atendido

Tabla 5. Porque usted prefiere esta clínica para ser atendido

Porque usted prefiere esta clínica para ser atendido		%
Calidad	45	11%
Tecnología	42	10%
Atención al cliente	34	8%
Precio	39	10%
Médicos especializados	59	15%
Variedad en el servicio	56	14%
Años de experiencia	45	11%
Estructura moderna	54	14%
Prestigio	26	7%
Total	400	100%

Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Grafico 5. Porque usted prefiere esta clínica para ser atendido



Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 5 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer por que prefieren la clínica para ser atendido a lo cual manifiestan con un 15% que es por sus médicos especialistas

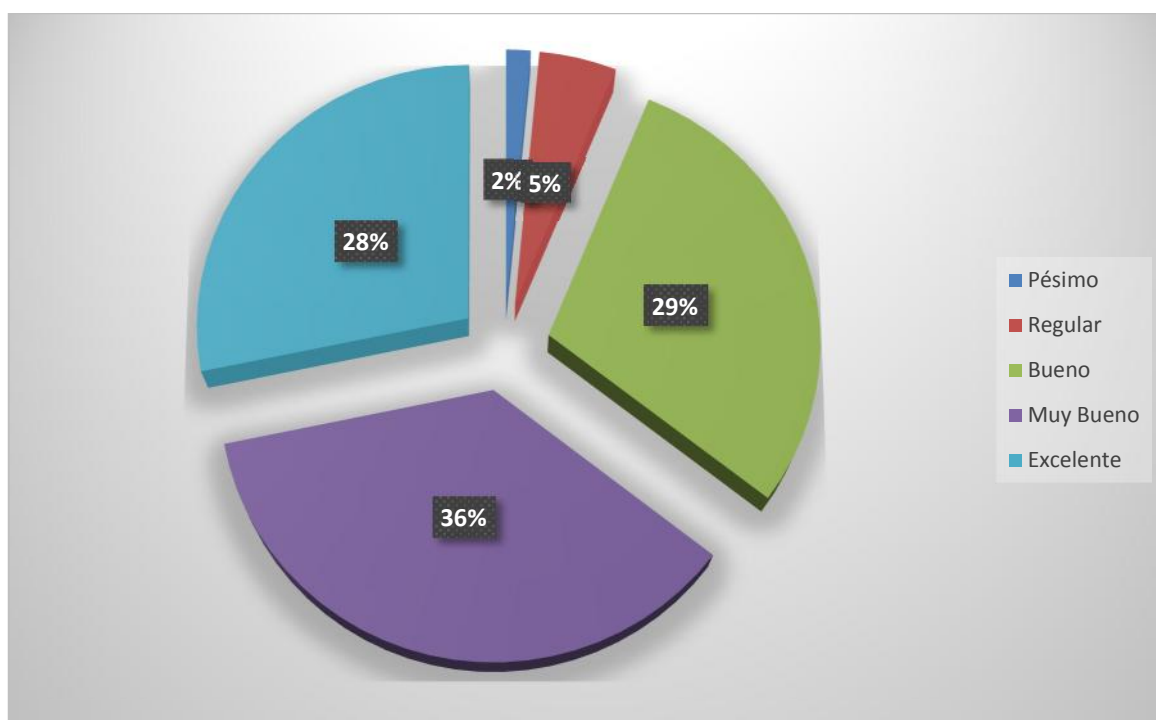
6. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa pésimo y 5 excelente ¿Valore en qué términos conoce los servicio de la clínica Revelo Gray?

Tabla 6. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa pésimo y 5 excelente ¿Valore en qué términos conoce los servicio de esta clínica?

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa pésimo y 5 excelente ¿Valore en qué términos conoce los servicio de la clínica Revelo gray?		%
Pésimo	6	2%
Regular	19	5%
Bueno	117	29%
Muy Bueno	145	36%
Excelente	113	28%
Total	400	100%

Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Grafico 6. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa pésimo y 5 excelente ¿Valore en qué términos conoce los servicio de esta clínica?



Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 6 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer como valorar el servicio a lo cual manifiestan con un 29% que es un servicio bueno.

7. Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse de los acontecimientos de la ciudad y la provincia.

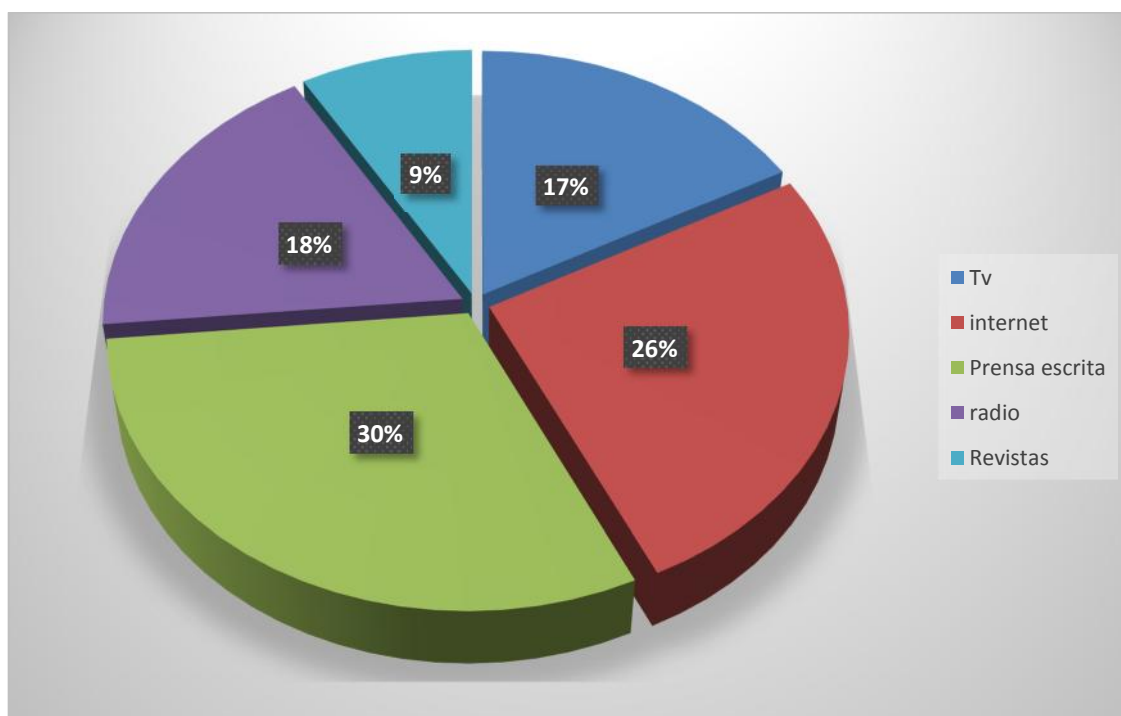
Tabla 7. Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse

Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse de los acontecimientos de la ciudad y la provincia.		%
Tv	68	17%
internet	104	26%
Prensa escrita	122	30%
Radio	72	18%
Revistas	34	9%
Total	400	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 7. Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 7 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cual son los medios de comunicación que más utilizan para informarse a lo cual manifiestan con un 30% que es la prensa escrita

8 Radio.

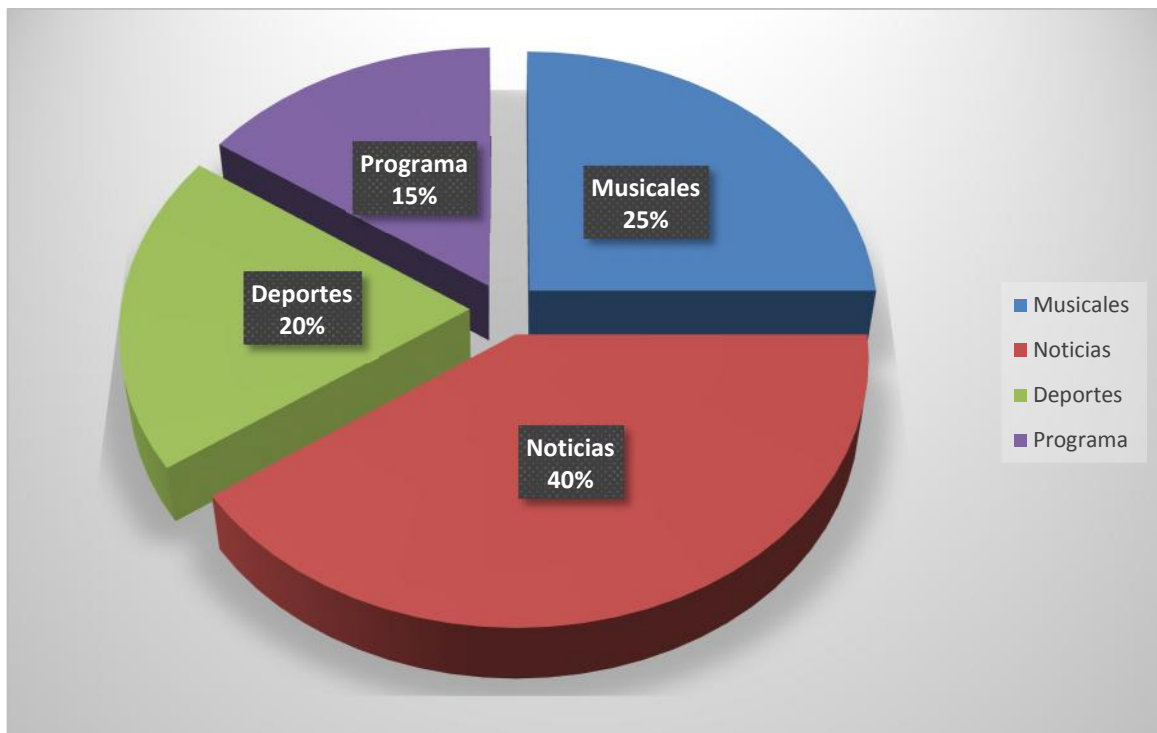
Tabla 8. Tipo de programación

Tipo de programación		%
Musicales	18	25%
Noticias	29	40%
Deporte	14	20%
Programa	11	15%
Total	72	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 8. Tipo de programación



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 8 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es el tipo de programación más escuchado en la radio lo cual manifestaron con un 40% que es noticias

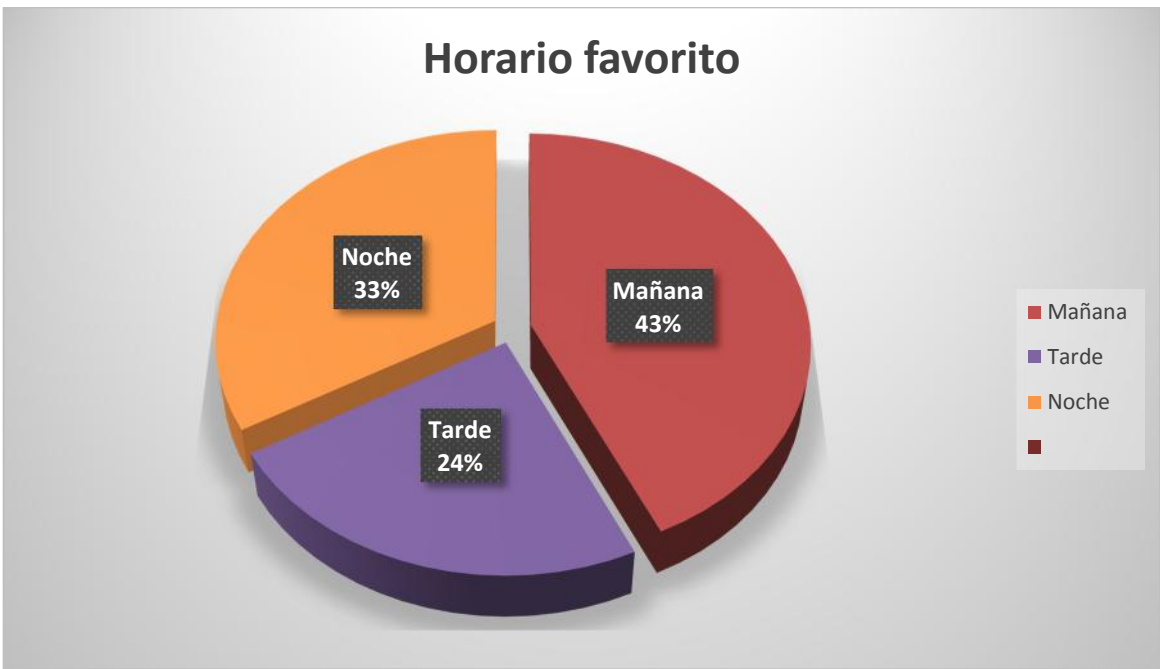
8.1 horarios favoritos de la radio

Tabla 9. Horarios favoritos de la radio

Horarios Favoritos		%
Mañana	31	48%
Tarde	17	20%
Noche	24	32%
Total	72	100%

Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Grafico 9. Horarios favoritos



Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 8.1 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es el tipo de horarios para escuchar la radio lo cual manifestaron con un 48% que es en la mañana

8.2 Emisoras

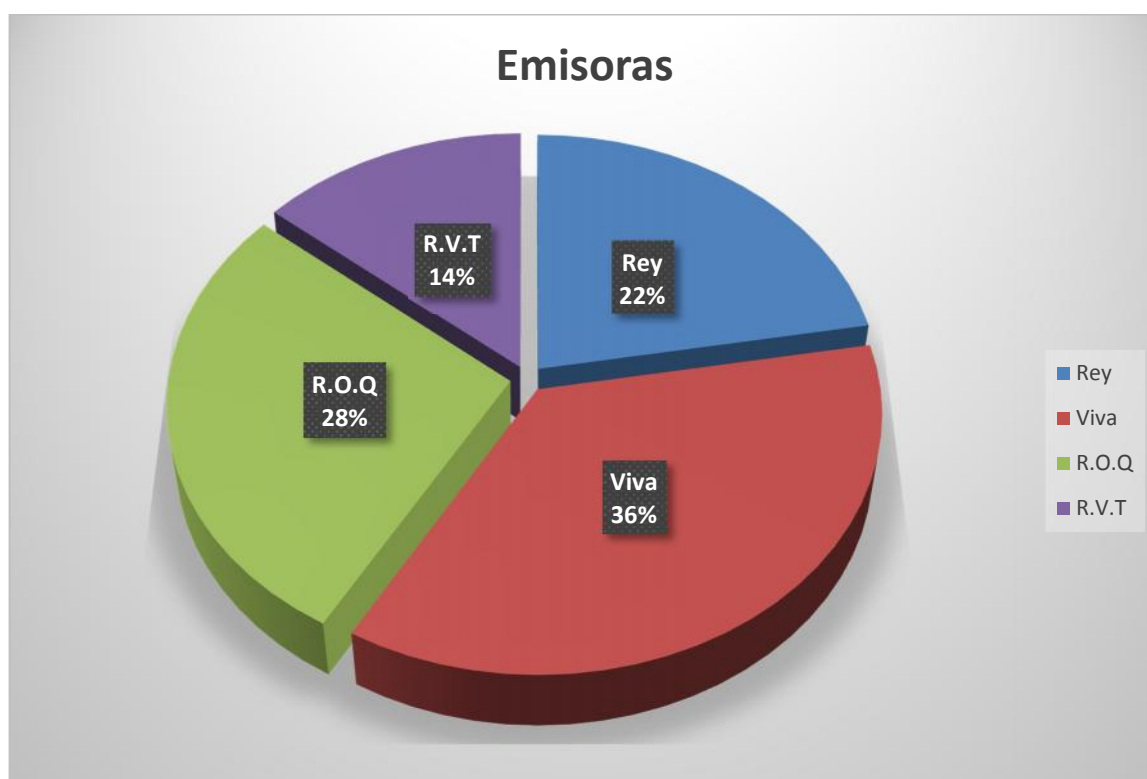
Tabla 10. Emisoras

Emisoras		%
Rey	16	22%
Viva	26	36%
R.O.Q	20	28%
R.V.T	10	14%
Total	72	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 10. Emisoras



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 8.2 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es la radio más escuchada lo cual manifestaron con un 36% que es radio viva

9 televisión

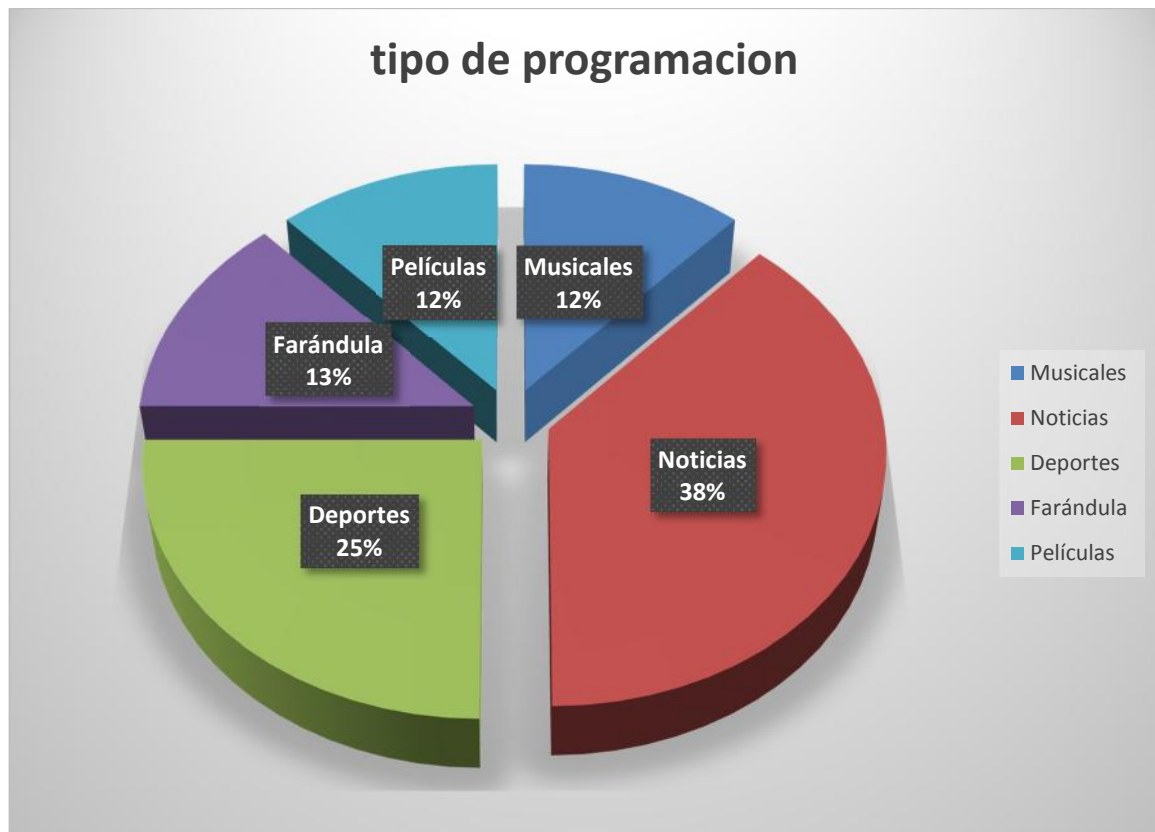
Tabla 11. Tipo de programación

Tipo de programación		%
Musicales	8	12%
Noticias	26	38%
Deportes	17	25%
Farándula	9	13%
Películas	8	12%
Total	68	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 11. Tipo de programación



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 9.1 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es el tipo de programación que prefieren las personas lo cual manifestaron que 38% prefieren las noticias

9.2 horarios favoritos de tv

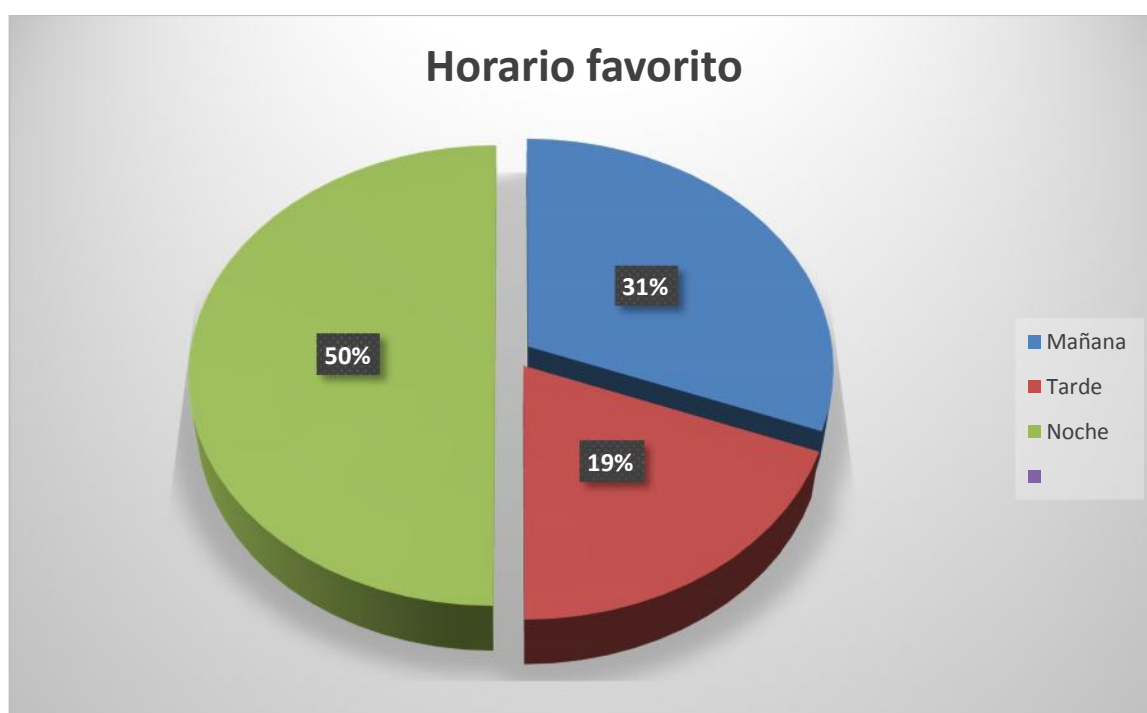
Tabla 12. Horarios favoritos de tv

Horarios Favoritos		%
Mañana	21	31%
Tarde	13	19%
Noche	34	50%
Total	68	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 12. Horarios favoritos de tv



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 9.2 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es el tipo de horario para ver la tv lo cual manifestaron con un 50% que es en la noche

9.3 canales

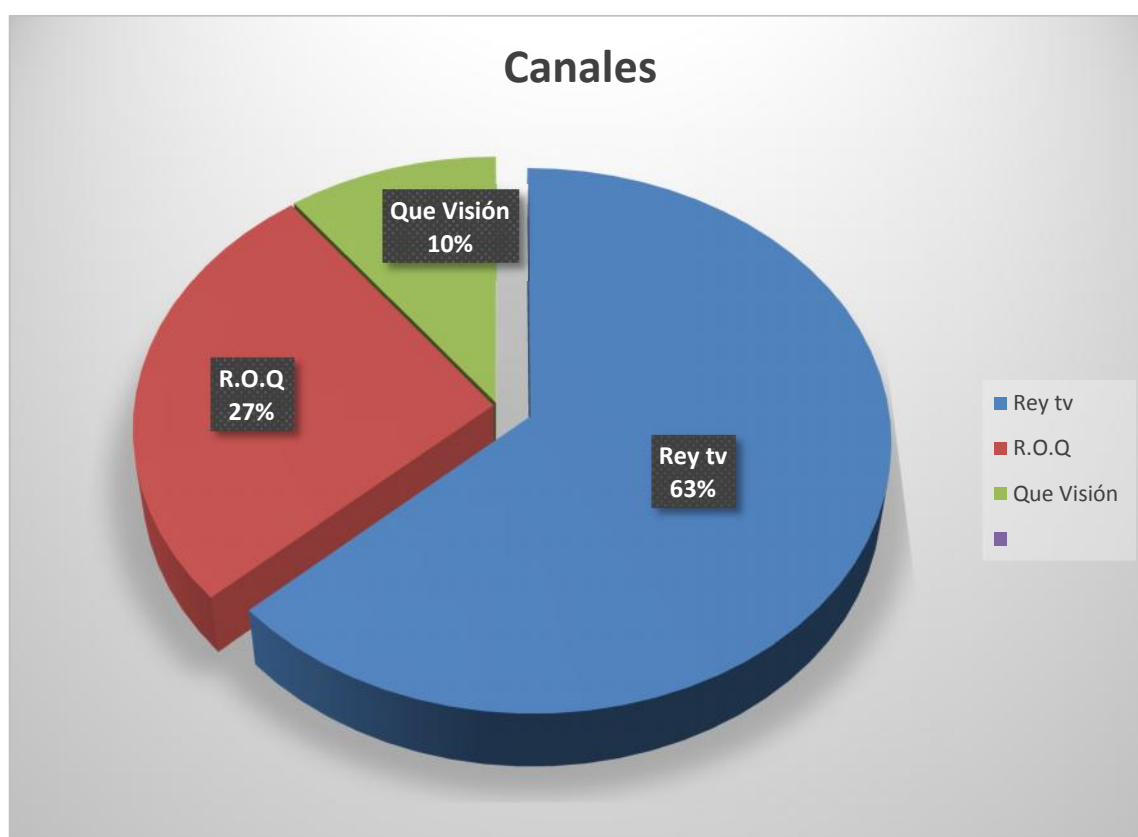
Tabla 13. Canales

Canales		%
Rey tv	43	63%
R.O.Q	18	27%
Que Visión	7	10%
Total	68	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 13. Canales



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 9.3 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es el canal más visto lo cual manifestaron con un 63% que es Rey tv.

10 Prensa escrita

Tabla 14. Tipo de programación

Tipo de sección		%
Farándula	10	8%
Noticias	63	52%
Deportes	30	25%
Entretenimiento	19	15%
Total	122	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 14. Tipo de programación



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 9 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es la sección de periódico más leída lo cual manifestaron con un 52% que es la noticia

10.1. Días de lectura

Tabla 15. Días de lectura

Horarios Favoritos		%
Lunes	11	9%
Martes	12	10%
Miércoles	15	12%
Jueves	16	13%
Viernes	18	15%
Sábado	21	17%
Domingo	29	24%
Total	122	100%

Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Grafico 15. Días de lectura



Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 10.1 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál son los días de mayor lectura lo cual manifestaron con un 24% que es el día domingo

10.2. Tipos de diarios

Tabla 16. Tipos de diarios

Tipo de diario que lee		%
El Universo	35	29%
Extra	28	23%
El Comercio	5	4%
La Hora	45	37%
Súper	9	7%
Total	122	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 16. Tipos de diarios



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 10.2 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es el periódico más comprado lo cual manifestaron con un 37% que es la hora

11 Internet

Tabla 17. Tipo de información

Tipos de Información		%
Música	16	15%
Noticias	39	37%
Deportes	25	24%
Farándula	13	13%
Películas	11	11%
Total	104	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Gráfico 17. Tipo de información



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el gráfico 11. De la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es la información más buscada en internet lo cual manifestaron con un 37% que es noticias.

11.1 Redes Sociales

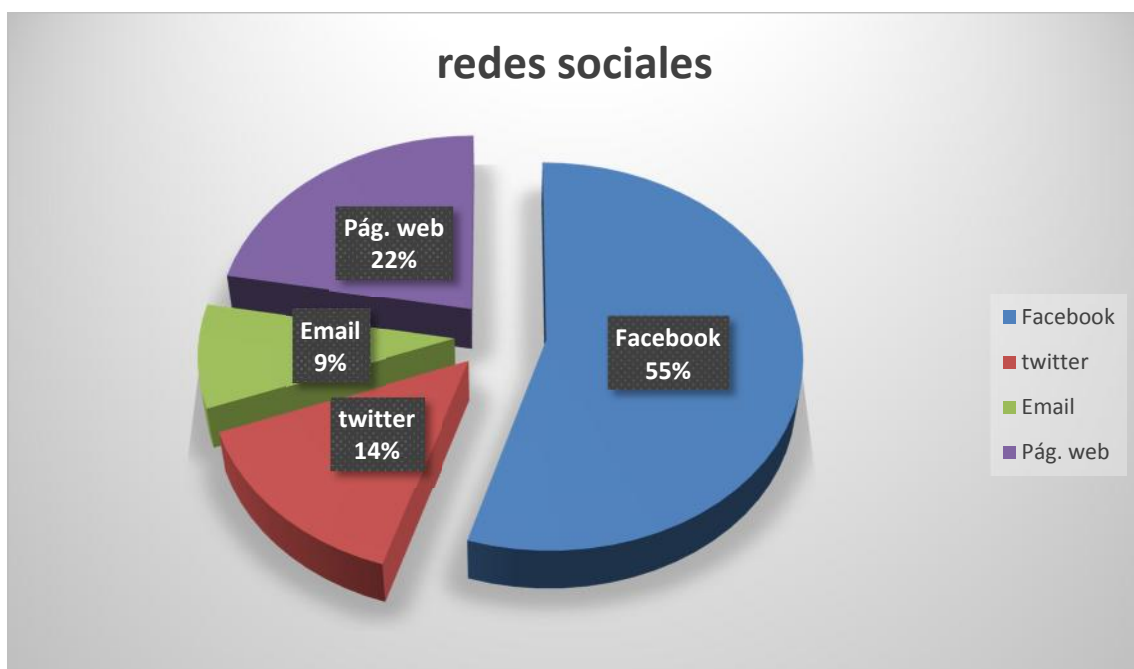
Tabla 18. Redes Sociales

Redes Sociales		%
Facebook	57	55%
twitter	15	14%
Email	9	9%
Página Web	23	22%
Total	104	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 18. Redes Sociales



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 11.1 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es el sitio de red social más visto lo cual manifestaron con un 55% que es el Facebook

4.1.4. Ficha técnica de clientes reales

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Realizar una investigación de mercado para la realización del plan de marketing en la clínica Revelo Gray el cantón Quevedo, año 2015.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	• Identificar el nivel de Posicionamiento de la clínica Revelo Gray en la ciudad de Quevedo. • Conocer la Competencia actual de la clínica Revelo Gray en el cantón de Quevedo. • Identificar los Medios de comunicación que utilizan los habitantes del cantón Quevedo.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	52
FORMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:	Encuesta cara a cara.
TIPO DE MUESTRA:	Aleatorio probabilístico
PERIODO DE EJECUCIÓN:	El periodo de ejecución se llevará a cabo desde el 1 de Septiembre del 2015 hasta el 7 de septiembre del mismo año en la ciudad de Quevedo.
COBERTURA DEL SONDEO DE OPINIÓN	Se realizara en las instalaciones de la clínica
LOGÍSTICA	para la realización de esta investigación se utilizara los siguientes elementos como ayuda principal: • Recursos Humanos • Recolección de información de las fuentes Primarias y secundarias
OBSERVACIÓN	Se realizara un total de 52 encuestas llenas en su totalidad y se tomara en cuenta las encuestas con respuestas negativas o fallidas

Investigación de mercado

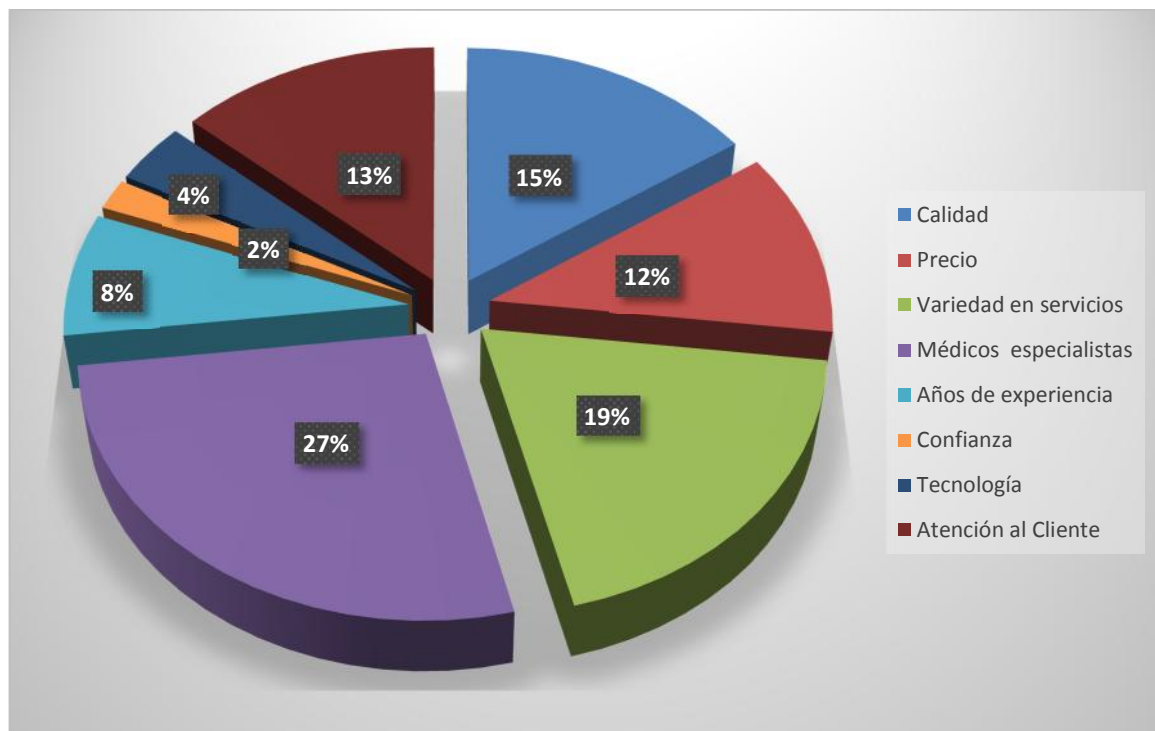
1. Porque prefiere los servicio de la clínica Revelo Gray

Porque prefiere los servicio de la clínica Revelo Gray		%
Calidad	8	15%
Precio	6	12%
Variedad en servicios	10	19%
Médicos especialistas	14	27%
Años de experiencia	4	8%
Confianza	1	2%
Tecnología	2	4%
Atención al Cliente	7	13%
Total	52	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 12 Porque prefiere los servicio de la clínica Revelo Gray



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 12 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer por que las personas prefieren la clínica Revelo Gray a lo cual manifestaron con un 27% que es por lo médicos especialistas.

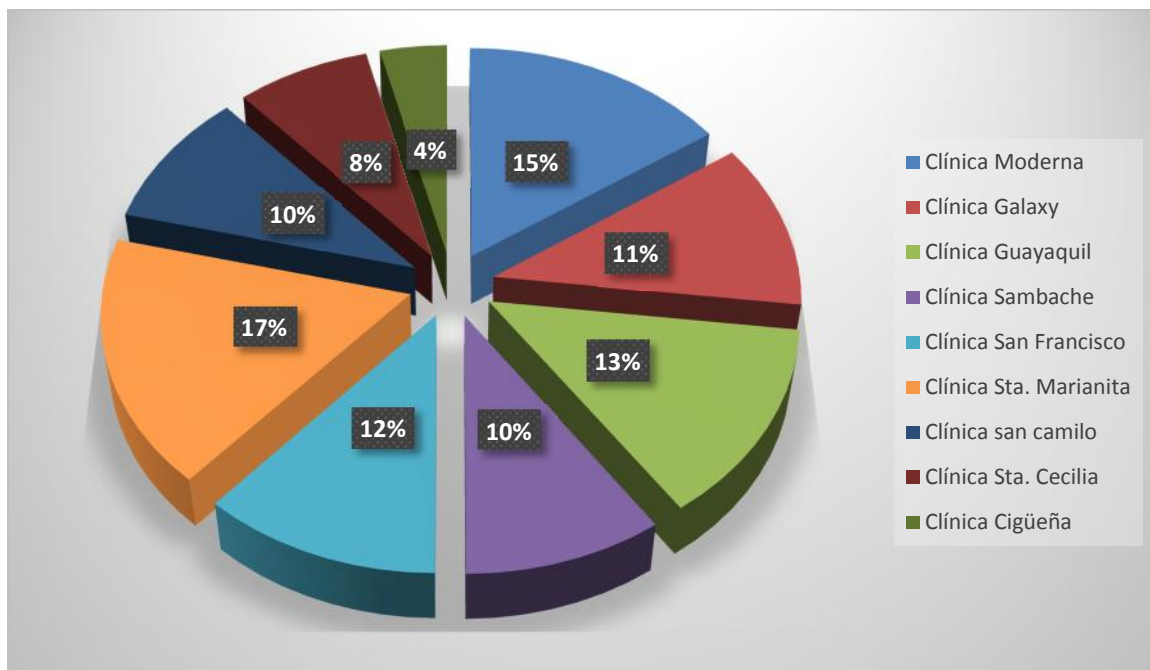
2.Cuál sería la segunda opción al momento de recibir atención medica

2.Cuál sería la segunda opción al momento de recibir atención medica		%
Clínica Moderna	8	15%
Clínica Galaxy	6	11%
Clínica Guayaquil	7	13%
Clínica Sambache	5	10%
Clínica San Francisco	6	12%
Clínica Sta. Marianita	9	17%
Clínica san camilo	5	10%
Clínica Sta. Cecilia	4	8%
Clínica Cigüeña	2	4%
Total	52	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 13.Cuál sería la segunda opción al momento de recibir atención medica



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 13 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál sería la segunda opción al momento de ser atendidos, lo cual se encuentra con 17 % a la clínica Santa Marianita

3. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que conoce en malos términos y 5 que conoce en excelente términos ¿Valore en qué términos conoce a la clínica Revelo Gray?

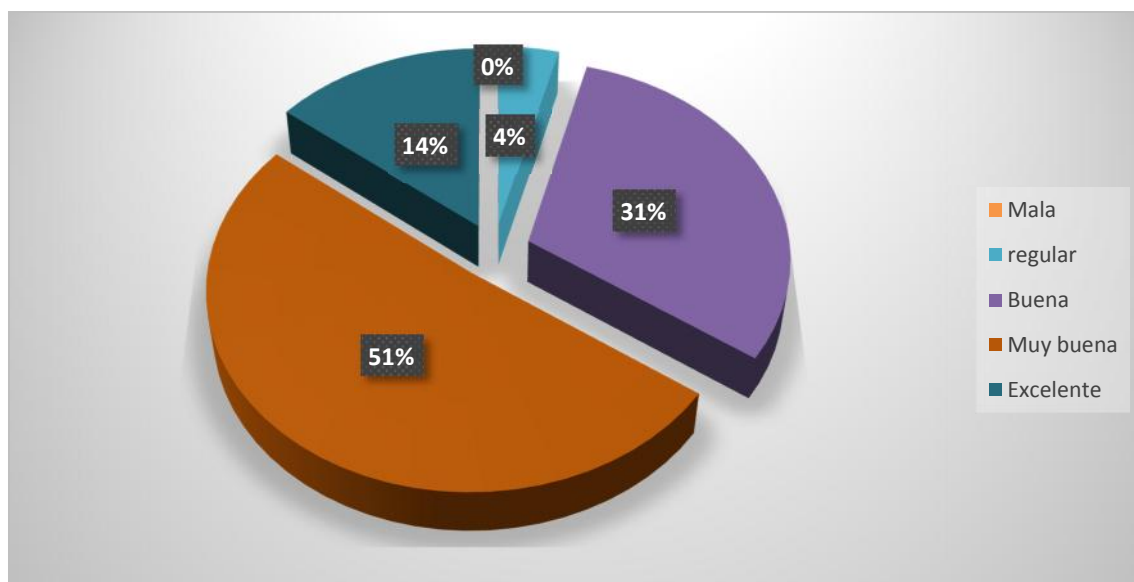
Tabla 19. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que conoce en malos términos y 5 que conoce en excelente términos

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que conoce en malos términos y 5 que conoce en excelente términos ¿Valore en qué términos conoce a la clínica Revelo Gray?		%
Mala	0	0%
Regular	2	4%
Buena	15	31%
Muy buena	28	51%
Excelente	7	14%
Total	52	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 19. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que conoce en malos términos y 5 que conoce en excelente términos ¿Valore en qué términos conoce a la clínica Revelo Gray?



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 14 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer en qué términos conoce a la clínica Revelo Gray, el 51% de las personas lo conocen en muy buenos términos

4. Como considera los precios de los servicios de la clínica

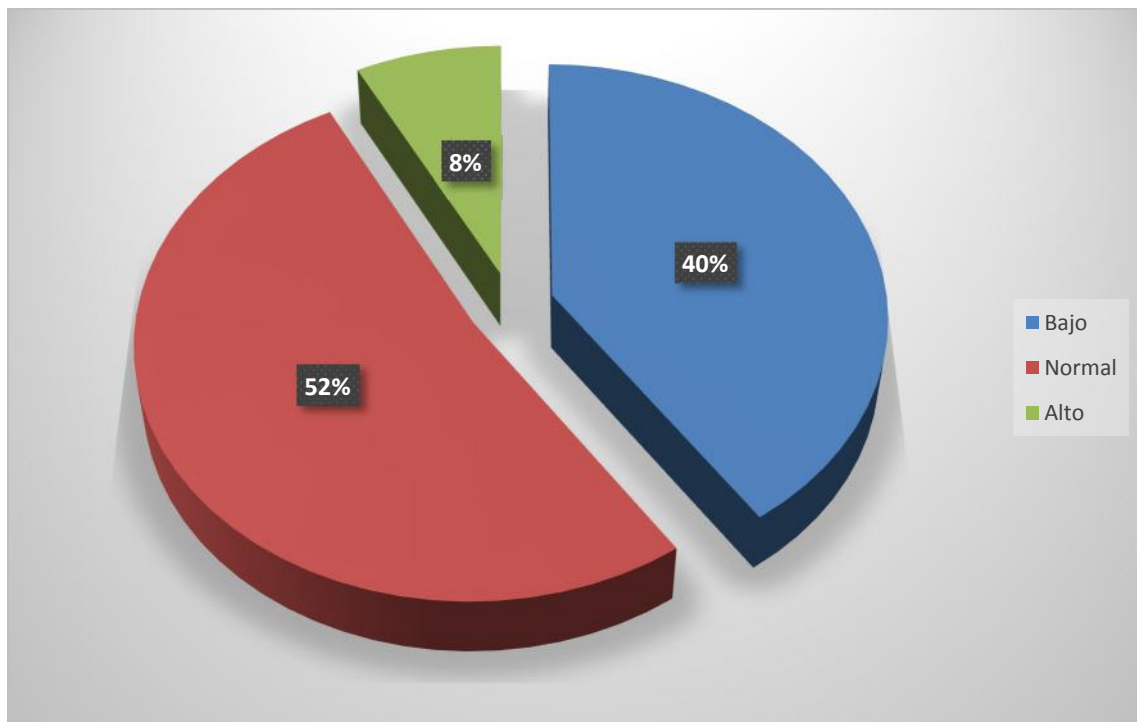
Tabla 20. Como considera los precios de los servicios de la clínica

Como considera los precios de los servicios de la clínica		%
Bajo	21	40%
Normal	27	52%
Alto	4	8%
Total	52	100%

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Grafico 20. Como considera los precios de los servicios de la clínica



Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 15 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer como considera el precio de los servicios el 52% considera que es normal en relación a la calidad de los servicios.

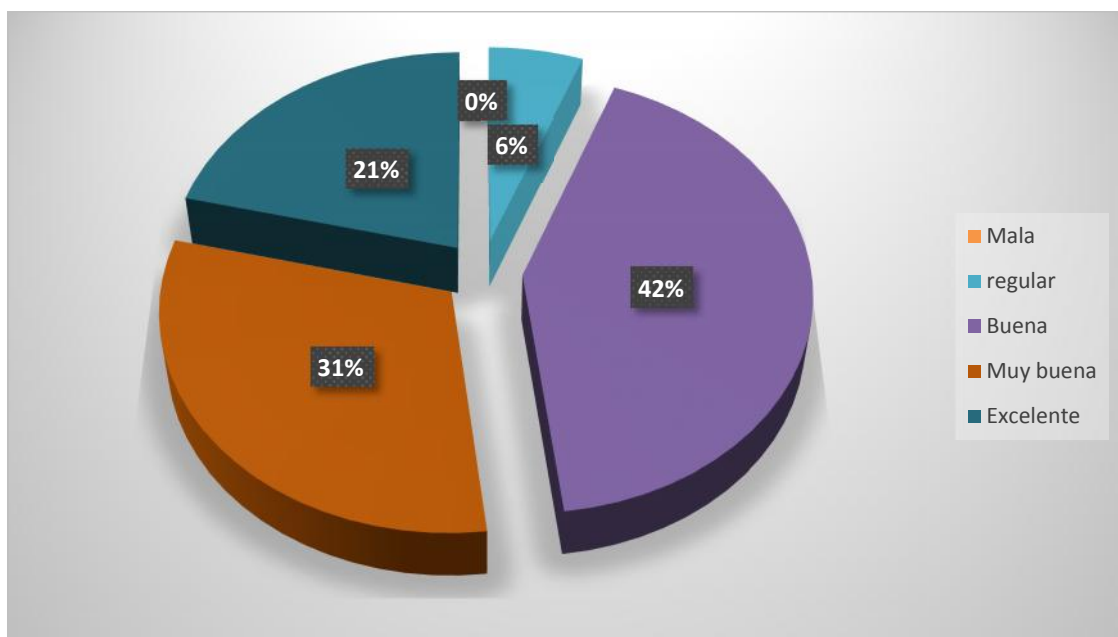
5. De qué forma considera usted que fue el trato por parte del personal de la clínica Revelo Gray?

Tabla 21. De qué forma considera usted que fue el trato por parte del personal de la clínica Gray

De qué forma considera usted que fue el trato por parte del personal de la clínica Revelo Gray		%
Mala	0	0%
Regular	3	6%
Buena	22	42%
Muy buena	16	31%
Excelente	11	21%
Total	52	100%

Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Grafico 21. De qué forma considera usted que fue el trato por parte del personal de la clínica Gray



Fuentes: ENCUESTAS
Elaborado: AUTOR

Análisis

En el grafico 16 de la investigación realizada para la Clínica es necesario conocer cuál es el criterio de las personas con los servicios de la clínica un 42% manifestaron que es bueno

Entrevista al Dr. Luis Revelo

ENTREVISTA AL Dr. Luis Revelo		
PREGUNTA.	RESPUESTA.	DETALLE.
Años de Actividad en el mercado.	10	Clínica Revelo Gray cuenta con 11 años en el mercado de servicios médicos
Identificación de Las marcas	10 servicios	Esta empresa oferta 10 servicios médicos para la colectividad Quevedeña
Realiza investigación de mercado	NO	El gerente de la empresa afirmó no realizar ningún tipo de investigación de mercado.
Analiza la competencia	NO	La empresa nunca ha realizado algún tipo de análisis de la competencia.
Clinica Revelo Gray ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	NO	Clínica Revelo Gray realiza sus labores diarias intentando sobrevivir en el mercado debido al déficit de estudio del mercado.
Clínica Revelo Gray ha establecido la visión y la misión de la empresa	SI	La empresa cuenta con misión y visión.
Ha establecido los objetivos de mercado	NO	La empresa no ha establecido los objetivos de mercado para la misma.
Realizan publicidad y promoción de sus productos	NO	No realiza publicidad
Utiliza un plan de contingencia	NO	Desconocen del tema.
Clínica Revelo Gray tiene un plan de marketing	NO	No cuenta con un plan de marketing.

Fuentes: ENCUESTAS

Elaborado: AUTOR

4.1.5. Análisis del Macro ambiente.

4.1.5.1. Entorno Económico

El gasto en salud total per cápita en dólares internacionales (2001) es de 177 dólares. Dicho gasto, presenta una gran desigualdad en relación con el tipo de cobertura. Se estima que el gasto per cápita para los afiliados al IESS es de 145 dólares mientras que para la población subsidiaria del MSP es de 33 dólares, es decir una cuarta parte.

Existen barreras económicas, culturales y geográficas que limitan el acceso a los servicios de salud y que afectan especialmente a la población pobre que vive en zonas rurales, indígena en su mayoría.

4.1.5.2. Promedio de gastos en salud

Los gastos per cápita, en salud, por año, tomando como base la totalidad de los hogares es de U\$ 147.93 (Año 2004), si se excluyen los hogares que no tienen problemas de salud, este promedio sube a U\$ 157.29. Si se considera separadamente el área urbana, y el área rural, la diferencia entre ellas es de U\$ 50.

4.1.5.3. Entorno Politico-Legal

Ecuador en materia de salud desarrolla una política basada en el plan de desarrollo y del buen vivir, la misma que ha generado, un impacto importante en todos los estratos sociales gracias a políticas referentes a esta área. Sin embargo aún se generan dudas sobre los resultados de la fuerte inversión en materia de Salud. es muy deficiente por el presidente.

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por la segmentación en sectores, privado y público. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

La estructura del sector salud en Ecuador, como se ha indicado, está claramente segmentada. Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud, Seguro Social IESS, ICS, ONG, etc., que actúan independientemente. La cobertura de la seguridad social es relativamente baja (IESS 10% y Seguro Campesino 10%) y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población. Otros prestadores que cubren pequeñas cuotas de aseguramiento son: la Sociedad Ecuatoriana de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), la Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.

La consulta nacional de 1997 atribuye cuatro roles del estado en salud:

- Rectoría.
- Promoción de la salud, garantía de acceso equitativo a la atención y provisión descentralizada de los servicios.

La estructura dependiente del MSP está muy debilitada por la falta de presupuesto y su capacidad de liderar el sector salud es por el momento limitada.

La red de servicios de salud dependiente del Ministerio de Salud Pública (MSP) se estructura de forma regionalizada con dos niveles de descentralización: el provincial (direcciones provinciales de salud) y cantonal (áreas de salud). Las áreas de salud no siempre coinciden con la delimitación del cantón.

El principal problema que tienen las redes de salud es la escasez de personal y su limitada capacidad de resolución en atención primaria y especializada de nivel cantonal y provincial. Efectivamente, los médicos de MSP están contratados por 4 horas/día recibiendo un salario en torno a los 450 U\$/mes (incluidas bonificaciones). Se estima que en el medio rural existen menos de dos médicos de planta por 10.000 habitantes, el resto de médicos son residentes que hacen su año rural.

Desde 1995 se ha venido desarrollando en Ecuador un proceso de Reforma del Sector Salud, asentado sobre un proceso de descentralización y transferencia de funciones del MSP a las Municipalidades que lo soliciten. Al momento actual no existen consensos completos entre los diversos actores de cómo llevar adelante dicho proceso de descentralización, que no ha contado con decisiones políticas acordes. Esta situación, unida a la reducción muy importante de los recursos asignados al sector salud, ha repercutido en la calidad de atención, niveles de coberturas de servicios que no responden adecuadamente a las necesidades sentidas y a la realidad epidemiológica de poblaciones, especialmente en aquellas zonas más depauperadas.

A pesar de ello, tanto el MSP como el Consejo Nacional de Salud han reconocido esta situación de crisis y están comprometidos en llevar a delante el proceso de reforma del sector a nivel central y hacer lo necesario a fin de apoyar el proceso de transferencia de funciones a los gobiernos locales. Existen leyes en las cuales se apoya la reforma del sector como:

- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud;
- Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia;
- Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano,
- Programa Nacional de Nutrición y alimentación, y
- Ley de Descentralización y participación social.

Varias de estas leyes apoyan la descentralización del SNS en Sistemas Cantonales de Salud, la participación ciudadana y el aumento de la cobertura. No obstante, el nivel de aplicación de estas leyes es muy reducido debido a inestabilidad política que ha sufrido el país en los últimos años.

El marco legal ecuatoriano refleja la conceptualización del Sistema Nacional de Salud (SNS) y sus funciones en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud (Losns), y detalla en su artículo 2 que "tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho de la salud. Estará constituido por las entidades públicas, privadas, autónomas y comunitarias del sector salud, que se articulan funcionalmente sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes". Así, el SNS desempeña cinco funciones fundamentales mostradas en el cuadro inferior:

En los dos quintiles más pobres de la población, la cobertura de seguro de salud es del 12% y 18% respectivamente, mientras que ésta oscila entre el 25% y el 35% en los siguientes tres quintiles. Además, la elevada fragmentación del sistema de salud ecuatoriano no permite una provisión eficiente de los servicios de salud.

Solo el 41,5% de la población de referencia que tiene problemas de salud visita a personal especializado, del cual 17,5% visita establecimientos privados, 11,5% visita establecimientos del MSP, 6,2% consulta a farmacias, 2,2% visita al IESS y 4,1% usa otros proveedores.

El gasto en salud en el Ecuador representa el 4,8% del PIB, muy debajo del promedio de los países latinoamericanos que registran en promedio un gasto equivalente al 7,9% del PIB. El componente público del gasto en salud (incluidos MSP, IESS y SSC) tiene niveles bajos, representando 51.3% del gasto total en salud. Los recursos públicos destinados al sector alcanzaron los USD 507,12 millones, que representan 1,9% del PIB y 6,7% del presupuesto general del Estado. Esto significa que el

Estado ecuatoriano destina al sector USD 40 por habitante por año (de los cuales casi USD 26 provienen del MSP, USD 13 del IESS y solo USD 1 del SSC).

4.1.5.4. Obligaciones Legales.

Las obligaciones legales son las normas que todas las empresas deben cumplir y tienen por objeto garantizar el funcionamiento ordenado de las actividades empresariales de un país.

Normativa fiscal. Su objetivo es conseguir ingresos para financiar las actividades del Estado. Las empresas contribuyen, según su actividad económica, a través del pago de los diferentes impuestos, tasas y contribuciones especiales. Los impuestos afectan a las empresas pueden ser:

Directos. Graban la generación de la renta o el patrimonio de los contribuyentes. Por ejemplo, el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) que pagan los empresarios individuales y el Impuesto de Sociedades (que pagan todas las sociedades).

Indirectos. Graban el consumo de bienes y servicios. Por ejemplo, el impuesto sobre el valor añadido. (IVA).

Normativa socio laboral. Garantiza unas condiciones mínimas de actuación de la empresa con los trabajadores: normas de contratación, seguridad social, y salud laboral como vimos en unidades anteriores.

Otras normas tienen un carácter más técnico, por ejemplo:

Las normas que establecen garantías en el proceso de fabricación: las de calidad, las sanitarias y las de instalaciones industriales.

Las normas de protección de los productos de la empresa frente a terceros: Las patentes permiten fabricar y vender en exclusiva un determinado producto: las marcas impiden la

utilización por terceros de los nombres de un particular o una empresa han dado a sus productos.

Las normas de registro de los libros oficiales de la empresa.

Mediante el ejercicio de estas funciones, el SNS busca cumplir con cuatro objetivos principales:

1. Garantizar el acceso equitativo y universal a servicios de atención integral de salud, a través del funcionamiento de una red de servicios de gestión desconcentrada y descentralizada.
2. Proteger integralmente a las personas de los riesgos y daños a la salud; al medio ambiente de su deterioro o alteración.
3. Generar entornos, estilos y condiciones de vida saludables.
4. Promover la coordinación, la complementación y el desarrollo de las instituciones del sector.
5. Incorporar la participación ciudadana en la planificación y veeduría en todos los niveles y ámbitos de acción del Sistema Nacional de Salud.

Nueva Ley de la Mala Práctica Médica.

Artículo 146.- Homicidio culposo por mala práctica profesional.- La persona que al infringir un deber objetivo de cuidado, en el ejercicio o práctica de su profesión, ocasione la muerte de otra, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. El proceso de habilitación para volver a ejercer la profesión, luego de cumplida la pena, será determinado por la Ley. Será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años si la muerte se produce por acciones innecesarias, peligrosas e ilegítimas.

Para la determinación de la infracción al deber objetivo de cuidado deberá concurrir lo siguiente:

1. La mera producción del resultado no configura infracción al deber objetivo del cuidado.
2. La inobservancia de leyes, reglamentos y ordenanzas, manuales, reglas técnicas o lexartis aplicables a la profesión.
3. El resultado dañoso debe provenir directamente de la infracción al deber objetivo del cuidado y no de otras circunstancias independientes o conexas.
4. Se analizará en cada caso la diligencia, el grafo de formación profesional, las condiciones objetivas, la previsibilidad y evitabilidad del hecho".

4.1.5.5. Entorno Tecnológico

(Andes) Ecuador tiene uno de los mejores sistemas de salud en el mundo, la base de datos Bloomberg determinó que la eficiencia del sistema sanitario de Ecuador se sitúa en el puesto 20 a nivel mundial, superado en Suramérica solamente por Chile que se ubica en el puesto 13.

Los cambios que se han dado en el desarrollo social del Ecuador en el periodo 2007–2012 fueron potentes. En el año 2006 la inversión social era de 1.934 millones de dólares, mientras que la proyección en 2013 es de alrededor de 7.000 millones de dólares, destinados especialmente al sector de salud.

Datos del Ministerio de Salud Pública (MSP) informan que en 2006 se registraron 16 millones de atenciones médicas, mientras que en 2012 llegaron a 38 millones y la mortalidad de menores de un año por enfermedades diarreicas bajó del 27,5 % en 2007 al 8% el 2011.

Asimismo, en la rendición de cuentas del sector social los datos expuestos destacaron que actualmente existen aproximadamente 140 hospitales de la Red Pública de Salud, se construyen 22 nuevos hospitales y otros 24 están en proceso de remodelación. La

planificación de salud también incluye 950 centros de salud a nivel nacional, con un estándar de 2 camas por cada mil habitantes.

Hasta 2011 los profesionales ecuatorianos de la salud recibían un salario entre los 855 y 1.590 dólares. La ejecución de diversas políticas públicas permitió que los médicos en Ecuador mejoren sus condiciones de vida y aspiren a un salario entre los 2.034 y 2.641 dólares más beneficios de ley, alcanzando remuneraciones de hasta 3.900 dólares.

4.1.5.6. Entorno Ecológico

La gran mayoría de las empresas reconocen hoy día que tienen que tener una preocupación eficaz por el ambiente. Unas veces por convencimiento propio y otras por la presión de la opinión pública o de la legislación, las actividades industriales y empresariales se ven obligadas a incorporar tecnologías limpias y a poner medios para evitar el deterioro del ambiente.

Los residuos se separan por sus características, en el lugar donde se producen.

Procedimiento de eliminación de los residuos:

- Residuos biopatogénicos : se colocarán en bolsas ROJAS
- Residuos comunes: se colocarán en bolsas VERDES
- Residuos especiales: se colocarán en bolsas AMARILLA

4.1.6. Análisis del Micro Ambiente

4.1.6.1. Análisis de la Situación

Historia de la Empresa

La clínica Revelo Gray surge de la visión de los esposos Revelo Gray en el año 2004 nace la idea de la creación de la clínica de Especialidades Revelo Gray con el objetivo firme de brindar una atención de calidad y calidez en lo que es la área de salud comenzando sus inicios en la calle decima sexta frente al fénix, a los inicios de sus actividades contaban con 2 médicos especializados 3 enfermeras y un encargado de limpieza en el año 2011 se trasladó a sus nuevas instalaciones ubicadas en la calle 7 de octubre y decima cuarta donde actualmente tienen 3 años funcionando en la actualidad la clínica Revelo Gray dentro de su personal de planta tienen 4 doctores de planta y médicos especialista que brinda sus servicios dentro de este edificio, enfermeras de planta 8 divididas en dos turnos rotativos cada una de los doctores que laboran en la clínica se encuentran capacitados y especializados en cada una de sus áreas para brindar un servicios de calidad y calidez a la ciudadanía Quevedeña.

Rasgos Físicos

Logotipos

El logotipo lleva el nombre de la clínica Revelo Gray seguido de un corazón que contiene una mano de solidaridad, el sol de un nuevo amanecer y la prosperidad de la familia. Además de expresar la prestación de servicios de calidad integrales prestados a la familia, este logo pretende impactar al usuario con un Isotipo de fácil recordación, que sea para el bienestar de la familia y que lo tenga como primera opción en el cuidado de su salud.



Colores Corporativos

Los colores corporativos que caracterizan a esta clínica.

- Verde: Es el color de la naturaleza, por ende representa armonía, crecimiento, tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El color verde tiene un gran poder de curación, es el color más relajante para el ojo humano, este color se lo recomienda para ser utilizados en productos médicos o medicinas.

Slogan

No cuenta con un slogan y se basan según los comentarios del gerente en que muchas de las clínicas privadas no cuentan con uno y tomaron de ejemplo la clínica Kennedy.

Visión

Mantener nuestro posicionamiento y continuo crecimiento a través de la excelencia de nuestros servicios, mediante la orientación y la atención del paciente.

Misión

Mejorar la calidad de vida del paciente mediante la prestación humanizada, oportuna y eficiente de los servicios de salud que den respuesta a sus necesidades, logrando óptimos resultados en el marco de la moderna gestión empresarial.

Objetivo Principales

Proyectar y alcanzar nuevos horizontes en servicios de salud logrando la solidez de nuestra institución a nivel nacional e internacional.

Ubicación de la empresa



Dirección: calle 7 de octubre y decima cuarta Quevedo – Ecuador

Talento Humano

Esta organización cuenta con 4 médico residente, 8 enfermeras, 1 administrador y médicos que prestan sus servicios en las diferentes emergencias quienes diariamente trabajan para dar servicios a sus clientes.

La clínica Revelo Gray es una unidad de tipo privado que ofrece atención ambulatoria y de internación en las especialidades de:

- ✓ PEDIATRÍA
- ✓ MEDICINA INTERNA
- ✓ GINECO-OBSTETRICIA
- ✓ NEUROLOGÍA
- ✓ CARDIOLOGÍA
- ✓ DERMATOLOGÍA
- ✓ OTORRINOLARINGOLOGÍA
- ✓ CIRUGÍA PLÁSTICA
- ✓ ONCOLOGÍA
- ✓ ALMACENAMIENTO DE CELULAS MADRES (CRIOMED)

Recursos Físicos

El edificio cuenta con cuatros pisos divididos de la siguiente manera:

Primer piso.

- Farmacia
- Emergencia
- Quirófano
- Consultorio
- Caja
- Sala de partos

Segundo piso.

- Hospitalización
- Consultorio
- Sala de espera
- Comedor

Proveedores

Lista de los principales proveedores de la empresa

- LETERAGO DEL ECUADOR S.A
- LA FABRIL S.A.
- GRUPO DIFARE S.A
- QUIFATEX SA

Competencia

A continuación le mostramos la lista de los principales competidores

- CLÍNICA GUAYAQUIL
- CLÍNICA Y MATERNIDAD SANTA MARIANITA
- CLÍNICA MODERNA
- CLÍNICA SANTA CECILIA
- CLÍNICA SAN CAMILO
- CLÍNICA DE MUJER A MUJER
- CLÍNICA CHALEN

- CLÍNICA CIGÜEÑA
- CLÍNICA GALAXI
- CLÍNICA SAN FRANCISCO

Informe de la publicidad de la Clínica Revelo Gray

La clínica Revelo Gray es un establecimiento que posee los recursos necesarios para atender de manera adecuada a la ciudadanía Quevedeña, sin embargo, no existe una planificación de comunicación que le permita dar a conocer sus servicios durante sus años de fundación no ha predeterminado un porcentaje de sus ganancias para esta área.

La Lic. Olga Grey la administradora de la clínica es quien eventualmente, tiene a su cargo difundir, a través de los medios la publicidad requerida, sin que esto signifique que exista un plan determinado.

Los medios donde se realiza publicidad.

- Radio viva
- La hora
- Canal 35
- Revista cómplices
- Mi revista

Organigrama institucional

La clínica Revelo Gray está conformado de acuerdo a la siguiente estructura organizacional.



4.1.7. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES COMERCIALES Y DE LAS VARIABLES DE MARKETING

Comercialización

La comercialización de nuestros productos se realizan de manera directa sin necesidad de intermediarios ya que el cliente transmite sus necesidades a la fuente en este caso el medico el que de la misma manera realiza sus actividades profesionales sin necesidad de una tercera persona, podemos tomar en consideración que la empresa cuenta con una asociación de empresas aseguradoras las que en términos de comercialización podremos llamar intermediarios pero la característica de nuestro servicio es el de comercialización directa.

Convenios con Empresas

- ✓ ECUASANITAS
- ✓ SALUD S.A.
- ✓ CONSULMED
- ✓ ISSFA
- ✓ DMIRO
- ✓ FINCA
- ✓ COOP 29 DE OCTUBRE

Precio

En el mercado de los servicios médicos se basa la fijación de precio por variables como lo es la competencia y otra el servicio diferenciado que este presta; habitaciones cómodas médicos especializados, tecnología y otros aspectos que tomamos en cuenta relación a la competencia esto nos permite establecer un precio de acorde con la necesidades del cliente.

Plaza

Esta empresa está dirigida a toda la ciudad de Quevedo tomando en cuenta que un gran número de clientes son de sus sectores aledaños como son: Buena Fe, Valencia, San Carlos, etc.

Promoción

Publicidad en radio viva en el horario de la mañana, en prensa escrita diario la hora y como última actividad en el canal ROQ de esta ciudad.

Existen aseguradoras en donde el costo por consulta disminuye hasta un 90% donde el cliente solo paga 5 dólares la consulta.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación geográfica

El grupo que se desea alcanzar se encuentra ubicado en el Ecuador, región litoral costa, en la ciudad de Quevedo. Específicamente en la zona urbana, con un tamaño de área geográfica de 288,7 km² y una densidad 572,85 hab /km² con un clima lluvioso subtropical.

Segmentación geográfica

Base de Segmentación	Categorías.
Nacionalidad	Ecuatoriana
Región, provincia, ciudad	Costa , Los Ríos , Quevedo
Tamaño del área geográfica	288,7 km ²
Tipo de población	Urbana, rural
Idioma	español,

Elaborado: AUTOR

Segmentación psicográficas

En esta segmentación se caracteriza las clases sociales medias, medias altas con personalidades indistintas, estilos de vida diferentes preocupadas por su salud y la de su familia. Buscan gozar de buena salud y prevenir enfermedades, recibiendo atención médica confiable, de Calidad, en cualquier momento.

Base de Segmentación	Categorías
Clase social	Media, media alta.
Personalidad	Imperiosidad: Imperiosidad, no Imperiosidad Gregarismo: Extrovertido, introvertido Autonomía: Dependiente, independiente Conservadurismo: Conservador, liberal, radical Autoritarismo: Autoritario, demócrata Liderazgo: Líder, seguidor/imitador Ambición: Gran realizador, poco realizador
Estilos de vida	Están segmentado por nueve categorías de estilo de vida: - Emuladores - Experimentadores - Apoyadores - Orientados al logro - Interesados en la sociedad - Personas con sentido - Egocéntricos - Integrados de pertenencia

Elaborado: AUTOR

Segmentación demográfica

El grupo objetivo al cual está dirigido los servicios está integrado por niños , jóvenes ,adultos, ancianos, sexo masculino y femenino con una orientación sexual ,Heterosexual, homosexual, bisexual, asexual, con una clase social media y media alta con estado civil Soltero, unión libre, casado teniendo un tamaño familiar Pareja sin hijos, con hijo único o dos o más hijos con un ciclo de vida familiar indiferente con un ingreso aproximando \$

770 y \$ 1750 encontrándose en un nivel de educación indistinto la razón es que esto no provoca ningún impacto en el campo de la atención médica

Base de Segmentación	Categorías.
Tipo de población	Población urbana
Edad	Niños, jóvenes, adultos, ancianos
Sexo	Masculino y femenino
Orientación sexual (sexualidad)	Indistinta
Estado civil	Soltero, unión libre, casado
Tamaño de la familia	Pareja sin hijos, con hijo único o dos o más hijos.
Ciclo de vida familiar	• Etapa de soltería: personas jóvenes sin vínculos matrimoniales. • Parejas casadas jóvenes sin hijos. • Parejas casadas jóvenes con hijos. • Padres solteros: personas jóvenes o de edad madura con hijos dependientes. • Divorciados y solitarios: divorciados sin hijos dependientes. • Personas de mayor edad que viven solas. Aun trabajando o ya retiradas.
Ingresos	\$ 770 y \$ 1750
Educación	Indistinto
Ocupación	Profesional, técnico, gerencia, empleado, etc.
Religión	Católico, testigo de jehová, mormón, evangélicos, ateos protestante, judío, budista, etc.
Raza y grupos étnicos	Blanca, montubias, mestizos, negra, oriental, latina, etc.

Nacionalidad	Ecuatoriana, colombiana, chinas, Peruanas etc.
--------------	--

Elaborado: AUTOR

Criterio de segmentación: Producto de consumo

4.1.8. Análisis de las Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que en nuestra ciudad contamos con un gran número de empresas prestadoras de servicios médicos y más al momento de tomar en cuenta las personas que tienen este servicio por medio del seguro “IESS”, a pesar de esto la empresa ofrece servicios diferenciados y mantiene sus clientes por medios de convenios con empresas de seguros privados.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado, como lo detallamos anteriormente la empresa cuenta con un sinnúmero de proveedores que ofrecen los mismos productos o parecidos en el campo de la medicina y proveedores contamos con productos genéricos y de marca por el cual no resulta un conflicto al momento de elegir un proveedor.

Amenazas de los Nuevos Competidores

La amenaza de los nuevos competidores es alta, como el punto más fuerte dentro del análisis de nuevos competidores tenemos el hospital del IESS que al momento se encuentra en construcción pero tenemos claro que será una de nuestra mayor amenaza cuando entre en pleno funcionamiento.

Amenazas de Productos o Servicios Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos, que en nuestro caso sería servicios sustitutos, es alta gracias al gran número de clínica en la ciudad de Quevedo que a su vez tienen valores menores a los establecidos en la nuestra y prestan el mismo servicio de tal manera consideramos que son servicios sustitutos, también los sub-centros de salud que son totalmente gratis brindando atención médica.

4.1.9.FODA

 FORTALEZAS.	• Variedad de servicios médicos • Personal comprometido a servir con calidad y confianza. • Costos competitivos de acuerdo al nivel socio- económico de la población. • Tecnología de punta. • Prestigiosos médicos especialistas. • Convenios institucionales. • Ubicación céntrica.
 OPORTUNIDADES	• Crecimiento poblacional • Alta demanda insatisfecha en el medio. • Confiabilidad en los servicios médicos privados. • Falta de profesionales altamente capacitados en las instituciones del sector público. • El público considera a la clínica privada como la más conveniente.
 DEBILIDADES	• Varios especialistas laboran fuera de la ciudad. • Deficiente comunicación externa. • Inadecuado clima organizacional. • Carencia de valores corporativos. • Escaso o nulo conocimiento de la visión, misión y objetivos de parte del personal de la clínica. • Deficiente comunicación interna.
 AMENAZAS	• Competencia. • Las instituciones públicas que brindan servicios gratuitos. • Delincuencia • Paquetes económicos de las aseguradoras • Marco jurídico de inseguridad para el ejercicio profesional.

Elaborado: AUTOR

4.1.10. Objetivos del plan de marketing

- Aumentar en un 15 % el posicionamiento de la Clínica de especialidades Revelo Gray.
- Incrementar un 10 % la participación de mercado de la clínica de especialidades Revelo Gray.
- Aumentar en un 30 % el volumen de ventas de la clínica Revelo Gray.

4.1.11. Estrategia

Aumentar en un 15 % el posicionamiento de la Clínica de especialidades Revelo Gray

- Desarrollar campaña promocional para dar a conocer los servicios de la clínica de especialidades Revelo Gray.
- Generar fidelización en los clientes.

Incrementar un 10 % la participación de mercado de la clínica de especialidades Revelo Gray.

- Implementar un programa de responsabilidad social que contribuya al desarrollo corporativo de la clínica.
- Brindar servicios de calidad y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener sus servicios.

Aumentar en un 30 % el volumen de ventas de la clínica Revelo Gray.

- Desarrollar convenios con diferentes instituciones aseguradoras.
- Informar a los clientes por las nuevas tendencias en servicios médicos.

4.1.12. Plan de acción

Aumentar en un 15% el posicionamiento de la Clínica de especialidades Revelo Gray						
Estrategia	Programa	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Fecha de ejecución	Responsables	costo
Desarrollar campaña promocional para dar a conocer los servicios de la clínica de especialidades Revelo Gray	Determinar los medios Atl y Btl a utilizar	• realizar valla publicitaria • banner • anuncio de periódico • stickers	Financiero , Humano, materiales , tecnológicos	1 de Enero hasta 15 de Enero del año 2016	Gerente general	12.240 ^{oo}
Generar fidelización en los clientes	Determinar materiales para lograr la fidelización	• desarrollar material Pop (Lapiceros, agendas, etc.)	Financiero , Humano, materiales , tecnológicos	16 de Enero hasta 31 Enero 2015	Gerente general	2.025 ^{oo}

Elaborado: AUTOR

Incrementar un 10 % la participación de mercado de la clínica de especialidades Revelo Gray						
Estrategia	Programa	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Fecha de ejecución	Responsables	costo
Implementar un programa de responsabilidad social que contribuya al desarrollo corporativo de la clínica.	Desarrollar la responsabilidad social	• Determinar a qué sectores llegar • Identificar la necesidades existentes • Lograr desarrollar una buena percepción por parte de la ciudadanía • Determinar el número de personas que se quiere llegar	Financiero , Humano, materiales , tecnológicos	Febrero 1 hasta 28 de febrero 2016	Gerente general	500 ^{oo}
Brindar servicios de calidad y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener sus servicios	Servicio de calidad ,calidez, eficiente y eficaz	• Capacitar al Talento humano en atención al cliente • Implementar un médico de planta para una atención rápida	Financiero , Humano, materiales , tecnológicos	Enero 1 hasta 30 de abril 2016	Gerente general	220 ^{oo}

Elaborado: AUTOR

Aumentar en un 30 % el volumen de ventas de la clínica Revelo Gray						
Estrategia	Programa	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Fecha de ejecución	Responsables	Valor
Desarrollar convenios con diferentes instituciones aseguradoras	Convenios con aseguradoras	Desarrollar convenios con las diferentes instituciones que brinden el servicio de aseguramiento para sus clientes	Financiero , Humano, materiales , tecnológicos	15 de febrero hasta el 28 de febrero del 2016	Gerente general	200 ^{oo}
Informar a los clientes por las nuevas tendencias en servicios médicos	Informar	Informar a nuestro clientes reales y potenciales sobre los nuevos servicios médicos que brinda la institución	Financiero , Humano, materiales , tecnológicos	1 de Enero hasta 30 de abril del 2016	Gerente general	400 ^{oo}

Elaborado: AUTOR

4.1.13. PLAN DE MEDIOS

La campaña publicitaria descrita en el marketing mix se implementará a través de plan de medios y seguirá los lineamientos, cronogramas y presupuestos señalados en el plan, que se detalla más adelante.

La campaña publicitaria tendrá las siguientes características: empleará los medios de prensa escrita. Se contratará un espacio publicitario en el diario “La Hora”, Quedo. Este espacio será de media página a full color, una vez por semana durante las 16 semanas de los meses de la campaña. El costo de los 16 espacios, en paquete será de 400 dólares.

El formato del anuncio publicitario comunicará también el plan de promociones (descuentos). En los anuncios del diario se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: Marca, Slogan, logotipo y tipo de promoción (servicio extra a menor precio).

ESTRATEGIAS	TACTICAS	PLAN DE ACCION
Prensa	Avisos publicitario ½ pág. Full color	Diario “ la Hora “

Medio de comunicación	Descripción	tiempo de duración	costo
Prensa escrita	En los anuncios del diario se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: Marca, Slogan, logotipo y tipo de	16 semanas	400 ^{oo}



TABLA 22. PLAN DE MEDIOS

ESTRATEGIAS	TACTICAS	PLAN DE ACCION
Gigantografia	Disponer de lugar visible y transitado	Av. Quito frente al shopping Quevedo , esquina del puente J.M.V.I

Elaborado: AUTOR

Medio de comunicación	Descripción	tiempo de duración	costo
Valla	Ubicación de una valla publicitaria la misma que estará en un lugar estratégico de la ciudad.	1 año	10.800 ^{oo}

Elaborado: AUTOR

La campaña se complementara con la realización de Las vallas publicitarias (1 por cada etapa promocional) se las ubicara en lugares estratégicos de la ciudad. Se las exhibirán a inicios del mes de enero y terminara en el diciembre. El valor de vallas será de 10.800^{oo}



TABLA 23. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNIT	PARCIAL
Costos fijos			
Anuncio ½ pág. Full color (16 semanas, 1 cada semana)	16	\$25,00	\$400,00
Gigantografia	1	\$10000	\$10,800
Subtotal			\$10,400
Provisión imprevistos 10%			\$1,040
Total			\$12,240,00

Elaborado: AUTOR

4.1.14. PLAN DE PROMOCIONAL

El plan de se llevara a cabo en dos etapas: la primera en el mes de enero y la segunda etapa en el mes de diciembre cada etapa tendrá una duración de 30 días.

En los meses de Enero y Diciembre del año 2016 , se realizaran sendas campañas de promociones basadas en fidelizar y crear identidad de marca se obsequiaran material PoP. Que resalten Marca, Slogan, logotipo.

Presupuesto de material promocional

Rubros	Unidades	Precio Unitario	Valor Total
Agenda	500	2.50	1.250,00
Libretas	300	1.00	300,00
Lapiceros	500	0,50	250,00
Llaveros	300	0,75	225,00
Total			\$ 2.025,00

Elaborado: AUTOR



Presupuesto total del Plan de Medios

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNIT	PARCIAL
Costos fijos			
Anuncio ½ pág. Full color (16 semanas, 1 cada semana)	16	\$25,00	\$400 ^{oo}
Gigantografía	1	\$10800	\$10,800 ^{oo}
Agenda	500	2.50	\$1.250 ^{oo}
Libretas	300	1.00	\$300 ^{oo}
Lapiceros	500	0,50	\$250 ^{oo}
Llaveros	300	0,75	\$225 ^{oo}
Subtotal			\$13,250 ^{oo}
Provisión imprevistos 10%			\$1,325 ^{oo}
Total			\$14,575 ^{oo}

Elaborado:

AUTOR

4.1.15. Medios de control

Objetivo	Estrategia	Meta	Cumplimiento
Diseñar el anuncio escrito publicitario.	Se contratara un espacio publicitario en el diario “La Hora”, Quevedo. Este espacio será de media página a full color, una vez por semana durante las 16 semanas	Aviso publicitario	Monitoreo si la publicidad se está realizando en la dimensión, ubicación y tiempo estipulado.
Elaborar el material publicitarios para los medios	La campaña se complementara con la realización de Las vallas publicitarias (1 por cada etapa promocional) se las ubicara en lugares estratégicos de la ciudad.	Público Objetivo	Controlar la impresión y la ubicación de la valla publicitaria para que no exista distorsión en la misma
Fidelizar a los clientes.	Entregar obsequios como: • Agendas • Libretas • Lapiceros • Llaveros	Entregar los obsequios a los clientes de la clínica	Verificación de todos y cada uno de los artículos para luego ser entregados a nuestros clientes.

Elaborado: AUTOR

Medios de control

Objetivo	Estrategia	Meta	Cumplimiento
Incrementar un 10 % la participación de mercado de la clínica	Servicio rápido y eficaz mediante la disminución del tiempo de espera del cliente para obtener los servicios.	Incremento del 10 % de la participación de mercado.	Monitorear que el personal llegue a tiempo a sus horas de trabajo y que de su mayor esfuerzo para satisfacer al cliente.
	Informar a los clientes de las nuevas tendencias en los servicios médicos.	Comunicar a través de medios publicitarios	Identificar si las publicaciones indican cada una de las características que desea informar la clínica sus clientes.

Elaborado: AUTOR.

Medios de control

Objetivo	Estrategia	Meta	Cumplimiento
Aumentar en un 30 % el volumen de ventas de la clínica Revelo Gray	Desarrollar convenios con diferentes instituciones aseguradoras.	Aumentar las ventas	Monitorear que se visite a diferentes empresas del medio para ofrecer nuestros servicios.
	Informar a los clientes por las nuevas tendencias en servicios médicos.	Aumentar las ventas	Controlar que se realice la publicidad el día y en el medio indicado.

Elaborado: AUTOR.

4.2. Discusión de los Resultados

Realizando el diagnóstico de los resultados en nuestro análisis interno nos dimos cuenta que el mercado, los proveedores, competidores, entre otros los mismos que nos sirvió para saber en qué situación se encontraba la empresa, la clínica no cuenta con un plan de marketing el cual es fundamental en una empresa para realizar sus actividades empresariales dando razón a los criterios emitidos en libros por entendidos en Marketing.

Luego de tener conocimiento de la empresa es realizar una investigación de mercado para obtener información de un entorno externo planteando un mix de marketing para saber los gustos y preferencia de la población que facilitara el planteamiento de estrategias adecuadas esto se asemeja a lo que plantea Cohen William en su libro estrategias de marketing.

Las estrategias se plantean según los objetivos que la empresa desea alcanzar las mismas que se ponen en marcha por medio del plan de acción que será la descripción detallada de cada una de las acciones a realizarse con el fin de buscar el cumplimiento de las estrategias lo cita Armstrong, Kotler Philip y Gary los tres coinciden con la misma teoría en el libro El Marketing.

Esta última parte considero fundamental para que se pueda ejecutar el plan de marketing es determinar el monto que se requiere invertir en el mismo, así como los medios de control para monitorear el cumplimiento de cada una de las actividades a desarrollar en el plan, De acuerdo al plan de Marketing y esto se comprueba ya que las tesis que detallamos en el marco referencial cuentan también con cada una de las etapas anteriormente detallada.

5.1. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la presente investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

- Mediante el diagnóstico de la situación actual de la clínica pudimos identificar que no se cuenta con un plan de marketing, además se determinó sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta la clínica.
- Al realizar la investigación de mercado determinamos que tienen un posicionamiento de 14% a comparación de la competencia.
- En el mix de marketing reflejamos las 4P: la clínica oferta servicios médicos el mismo que son para todas las edades, los precios son fijados según la competencia del mercado y el tipo de servicio médico y si existe variación en los precios según la aseguradora que el cliente cuenta. Pero no cuenta con una planificación establecida realiza sus actividades de mix de marketing de manera empírica.
- La Clínica no cuenta con estrategias para incrementar el posicionamiento y la participación de mercado y esto hace que las ventas no incrementen y se mantengan en un índice de venta casi estándar y no obtener un mayor beneficio en ambas parte cliente y empresa.
- No cuenta con ningún presupuesto destinado para realizar todas y cada una de las actividades de marketing.

5.2. RECOMENDACIÓN

- Mejorar el posicionamiento de la clínica Revelo Gray utilizando sus fortalezas y oportunidades en el mercado y minimizar las debilidades, amenazas.
- Realizar estudios de mercado con frecuencia de tal manera que nos ayude a recopilar información de cada uno de los clientes reales y potenciales y tomar correcciones o a su vez mejorando como empresa.
- Sacar el máximo provecho del mix de marketing para buscar mejorar la oferta de sus servicios con el fin de aumentar la rentabilidad y la participación de mercado.
- Recomendando ampliar las estrategias planteadas y de esta forma llegar a un mejor posicionamiento de la clínica.
- Cumplir con la ejecución del presupuesto así como sus medios de control para el seguimiento y desempeño de cada actividad del plan de marketing.

6.1. Bibliografía

- A.Cohen, W. (2008). El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia, Técnica. España: Book Print Digital.
- Amstrong, K. P. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Cuadrado, M. (2010). Mercados Culturales Doce Estudios de Marketing.
- Daniel Rodriguez del Pino, J. A. (2012). Publicidad On Line Las Claves del Exito del Internet. Madrid: Avda, de Valdenigrales, s/n 28223 Pozuelo de Alarcón Madrid.
- Miguel Ángel Vicente, R. S.-R.-J. (2009). Marketing y Competitividad: Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Nogales, Á. F. (2010). Investigacion y Tecnicas de Mercado. Madrid: Esic Editorial.
- Peña, W. B. (2011). Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural.
- Schnaars, S. P. (2008). Estrategias de Marketing. Madrid: Edigrafos, S.A. Getafe (Madrid).
- Tamayo, W. M. (2007). 500 ideas de negocio no tradicionales y como ponerlas en práctica. Ecuador: Ecuador F.B.T.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. España - Madrid: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Avila Granados Jesus. (2003). *El libro de la Reposteria Tradicional*.
- Alberto M. Ballve, P. D. (2009). Mision y valores. En P. D. Alberto M. Ballve, *Mision y Valores* (pág. 195). Buenos Aires: Planeta S.A.I.C.
- ALCIDES Nicolás. (2012). *Entorno del Marketing*. México DF, México: Juarez.
- AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2010). *Las organizaciones y la Publicidad*. Buenos Aires, Argentina: AMA Editions.

- Ancin, J. M. (2010). Plan de Marketing. En J. M. Ancin, *Plan de Marketing* (pág. 279). España: ESIC.
- BAENA Gracia V. (2011). *Fundamentos del Marketing, Entorno consumidor, Estrategias e Investigación Comercial*. México DF, México: UOC Ediciones.
- Barrios, A. Z. (2007). Planificación estartegica. En A. Z. Barrios, *Planificación estartegica* (pág. 373). Caracas: UCAB.
- BENAVENTE Claudia. (2010). *Estrategias del FODA*. Buenos Aires, argentina: EUC Edicioens.
- BONTA Mario Farber. (2010). *La Publicidad*. Barcelona, España: El Alcázar Editores.
- Camino, J. R. (2012). Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones. En J. R. Camino, *Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones* (pág. 507). España: ESIC.
- Cohen, W. A. (2009). Plan de marketing. En W. A. Cohen, *Plan de marketing* (pág. 300). España: DEUSTO.
- Concha, G. V. (2009). El proceso administrativo en las áreas funcionales de la empresa. En G. V. Concha, *El proceso administrativo en las áreas funcionales de la empresa* (pág. 186). Texas: Grupo Noriega.
- DICCIONARIO DE MARKETING. (2010). *La Demanda del Mercado frente a la Oferta*. Caracas, Venezuela: Simón Bolívar.
- Esther Hernández. (2012). *Mercadeo*. Caracas, Venezuela: Universidad de Venezuela.
- Estrada, M. R. (2009). Creatividad en la empresa. En M. R. Estrada, *Creatividad en la empresa* (pág. 145). Mexico: Pax Mexico.
- Fayol, H. (2011). *Gestión administrativa*. Mexico.
- Ferrell O.C Hartline Michael D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Laerning.

- FISCHER Laura & ESPEJO Jorge. (2010). *Estrategia de la Mercadotecnia*. México DF, México: Juárez Editores.
- Frances, A. (2009). Estrategia y planes para la empresa. En A. Frances, *Estrategia y planes para la empresa* (pág. 380). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Fuente, J. M. (2009). Marketing Estrategico. En J. M. fuente, *Marketing estrategico* (pág. 520). Madrid- España: Diaz de Santos.
- Graciá Baena Verónica. (2011). *Fundamentos de Marketing Entorno, Consumidor, Estrategias e Investigación Comercial*. UOC.
- Gronroos, C. (2010). Marketing y gestion de servicios. En C. Gronroos, *Marketing y gestion de servicios* (pág. 256). Madrid-España: Diez de Santos.
- GUTIERREZ, J. A. (2010). INVESTIGACION DE MERCADO. En J. A. GUTIERREZ, *INVESTIGACION DE MERCADO* (pág. 400). MEXICO: PARANINFA.
- HOWARD M. (2012). *La Mercadotecnia*. Buenos Aires, Argentina: Heriasta Editores.
- JOHNSON Rose L., TSIROS Michael, LANCIONI Richard A. (2012). *Calidad en el servicio*. New York: Hatasale editores.
- Kellog, G. (2012). *Manual Administrativo* . Mexico.
- Kirchner, Alejandro. (2010). *Comercio y mercadotecnia*. México DF, México: Pearson Ediciones.
- KOTLER P, ARMSTRONG G. (2012). *Marketing*. México DF, México: Pearson.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. Mexico: Parson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del marketing* (pág. 589). Mexico: Pearson educacion.

Anexos

7.1. CUESTIONARIO DE LA INVESIGACION CLIENTES POTENCIALES

1. Para recibir atención médica usted y su familia, prefiere un establecimiento público o privado

Publico Privado

2. Nombre una clínica privada de la ciudad de Quevedo que Ud. Recuerde.

Clínica Moderna		Clínica San Francisco		Clínica Sta. Cecilia	
Clínica Galaxy		Clínica Sta. Marianita		Clínica Revelo Gray	
Clínica Guayaquil		Clínica san camilo		Clínica Cigüeña	
Clínica Sambache					

3. Mencione a su criterio cual es la mejor clínica de la ciudad de Quevedo

Clínica Moderna		Clínica San Francisco		Clínica Sta. Cecilia	
Clínica Galaxy		Clínica Sta. Marianita		Clínica Revelo Gray	
Clínica Guayaquil		Clínica san camilo		Clínica Cigüeña	
Clínica Sambache					

4. En que clínica usted recibe atención medica

Clínica Moderna		Clínica San Francisco		Clínica Sta. Cecilia	
Clínica Galaxy		Clínica Sta. Marianita		Clínica Revelo Gray	
Clínica Guayaquil		Clínica san camilo		Clínica Cigüeña	
Clínica Sambache					

5. Porque usted prefiere esta clínica para ser atendido

calidad		Precio		Años de experiencia	
Tecnología		Médicos especializados		Estructura moderna	
Atención al cliente		Variedad en el servicio			
Clínica Sambache					

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa pésimo y 5 excelente ¿Valore en qué términos conoce los servicio de esta clínica?

Pésimo		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
--------	--	---------	--	-------	--	-----------	--	-----------	--

7. Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse

Medios de Comunicación					
Radio		Internet		Prensa escrita	
Tv		Revistas		Otros especifique	

Radio					
Tipo de programación		Horario favorito		Emisoras	
Musicales		Mañana		Rey	R.O.Q
Noticias		Tarde		Imperio	R.V.T
Deportes		Noche		Viva	Audiorama
Otros especifique				Punto Rojo	

Televisión					
Tipo de programación		Horario favorito		Canales	
Musicales		Mañana		Rey tv	
Noticias		Tarde		R.O.Q	
Deportes		Noche		Que Visión	
Farándula					
Películas					
Otros especifique					

Prensa escrita					
Tipo de programación		Días de lectura		Periódicos que lee con frecuencia	
Farándula		Lunes		El universo	
Noticias		Martes		Extra	
Deportes		Miércoles		El comercio	
Entretenimiento		Jueves		La hora	
Otros especifique		Viernes		Súper	
		Sábado			
		Domingo			

Internet					
Tipo de información				Redes sociales	
				Facebook	
Música		Farándula		Twitter	
Noticias		Películas		Email	
Deportes		Otros especifique		Pág. web	

7.2. CUESTIONARIO DE LA INVESIGACION CLIENTES REALES

6. Porque prefiere los servicio de la clínica Revelo Gray

Calidad	Variedad en servicios	Confianza	
Precio	Médicos especialistas	Tecnología	
Rapidez	Años de experiencia	Atención al cliente	

7.Cuál sería la segunda opción al momento de recibir atención medica

Clínica Moderna	Clínica San Francisco	Clínica Sta. Cecilia	
Clínica Galaxy	Clínica Sta. Marianita	Clínica Revelo Gray	
Clínica Guayaquil	Clínica san camilo	Clínica Cigüeña	
Clínica Sambache			

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa que conoce en malos términos y 5 que conoce en excelente términos ¿Valore en qué términos conoce a la clínica Revelo Gray?

1	2	3	4	5
Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

9. Como considera los precios de los servicios de la clínica

Bajos	Normal	Alto	
-------	--------	------	--

10. De qué forma considera usted que fue el trato por parte del personal de la clínica

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente	
------	---------	-------	-----------	-----------	--

11. Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse

Medios de Comunicación					
Radio		Internet		Prensa escrita	
Tv		Revistas		Otros especifique	

Radio						
Tipo de programación		Horario favorito		Emisoras		
Musicales		Mañana		Rey		R.O.Q
Noticias		Tarde		Imperio		R.V.T
Deportes		Noche		Viva		Audiorama
Otros especifique				Punto Rojo		

Televisión					
Tipo de programación		Horario favorito		Canales	
Musicales		Mañana		Rey tv	
Noticias		Tarde		R.O.Q	
Deportes		Noche		Que Visión	
Farándula					
Películas					
Otros especifique					

Prensa escrita				
Tipo de programación		Días de lectura		Periódicos que lee con frecuencia
Farándula		Lunes		El universo
Noticias		Martes		Extra
Deportes		Miércoles		El comercio
Entretenimiento		Jueves		La hora
Otros especifique		Viernes		Súper
		Sábado		
		Domingo		

Internet				
Tipo de información			Redes sociales	
			Facebook	
Música		Farándula	Twitter	
Noticias		Películas	Email	
Deportes		Otros especifique	Pág. web	

ENTREVISTA AL Dr. Luis Revelo		
PREGUNTA.	RESPUESTA.	DETALLE.
Años de Actividad en el mercado.		Clínica Revelo Gray cuenta con 11 años en el mercado de servicios médicos
Identificación de Las marcas		Esta empresa oferta 10 servicios médicos para la colectividad Quevedeña
Realiza investigación de mercado		El gerente de la empresa afirmo no realizar ningún tipo de investigación de mercado.
Analiza la competencia		La empresa nunca ha realizado algún tipo de análisis de la competencia.
Clinica Revelo Gray ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades		Clínica Revelo Gray realiza sus labores diarias intentando sobrevivir en el mercado debido al déficit de estudio del mercado.
Clínica Revelo Gray ha establecido la visión y la misión de la empresa		La empresa cuenta con misión y visión.
Ha establecido los objetivos de mercado		La empresa no ha establecido los objetivos de mercado para la misma.
Realizan publicidad y promoción de sus productos		No realiza publicidad
Utiliza un plan de contingencia		Desconocen del tema.
Clínica Revelo Gray tiene un plan de marketing		No cuenta con un plan de marketing.

Clínica Revelo Gray

Nueva imagen Revelo Gray



Diseño de la valla publicitaria



Imagen que se pretende posicionar



Diseño de publicidad de Diario “La Hora”

This advertisement for 'REVELOGRAY CLINICA DE ESPECIALIDADES' features a large image of the clinic's modern building on the left. The central part of the ad lists various medical services: PEDIATRÍA - MEDICINA INTERNA - GINECO-OBSTETRICIA - NEUROLOGÍA, CARDIOLOGÍA - DERMATOLOGÍA - OTORRINOLARINGOLOGÍA - CIRUGÍA PLÁSTICA, PSICOLOGÍA - CIRUGÍA GENERAL - CIRUGÍA PEDIÁTRICA - CIRUGÍA LAPAROSCÓPICA, CIRUGÍA ONCOLÓGICA - ONCOLOGÍA - TERAPIA RESPIRATORIA - UNIDAD DE CUIDADOS INTERMEDIOS, CUIDADOS NEONATALES DE 1er NIVEL - CONVENIO CON CRIMED PARA ALMACENAMIENTO DE CELULAS MADRE - BANCO DE VACUNAS - FARMACIA 24 HORAS. On the right, three circular insets show hospital facilities labeled 'HABITACIONES', 'QUIRÓFANO', and 'TERMOCUINAS'. At the bottom, a green banner states 'SERVICIO DE AMBULANCIA LAS 24 HORAS' next to an ambulance image. Contact details include the address 'Décima cuarta N° 438 entre June Guzmán de Cortés y Santa de Octubre', phone numbers '05-2753911 / 09-3040408 / 09-4757250', email addresses 'clinica.revelo_gray@hotmail.com' and 'grigolga@hotmail.com', the website 'www.clinicarevelogray.com', and the location 'Quevedo - Ecuador'.

Materiales POP

