



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE 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 EMPRESA DE SERVICIOS
MÉDICOS Y DE SALUD “CLÍNICA SUDAMERICANA”, DE LA
CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015**

Autor:

Darío Xavier González Luna

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo, M.Sc.

Quevedo – Ecuador.

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

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

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

f. _____

Darío Xavier González luna

C.I. 1205358359

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, **Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo M.Sc.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante egresado **Darío Xavier González Luna**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS MÉDICOS Y DE SALUD “CLÍNICA SUDAMERICANA”, DE LA CIUDAD DE 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. Guillermo Angamarca Izquierdo M.Sc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.

←  <https://secure.orkund.com/view/16067225-169804-976473#Dcw9DslwEEThu7helXs9/tlcBaVAESAXpEmJuDuveN03802f>



Document	guillo oct 30 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DARIO.docx (D16015837)
Submitted	2015-11-04 08:07 (-05:00)
Submitted by	Angamarca Izquierdo Guillermo Remigio (gangamarca@uteq.edu.ec)
Receiver	gangamarca.uteq@analysis.orkund.com
Message	Show full message

7% of this approx. 39 pages long document consists of text present in 9 sources.



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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS MÉDICOS Y DE
SALUD “CLÍNICA SUDAMERICANA”, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO
2015**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Alexis Villacis Laínez M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Econ. Manuel Weisson Figueroa M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Magali Calero Lara M.Sc

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

En primer lugar a Dios, por guiarme por el camino del bien, a mis padres en especial a mi madre quien le agradezco inmensamente por darme la vida, por sus consejos, su apoyo incondicional el mismo que me ha incentivado a continuar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los Directivos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al **Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo M.Sc**, por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración de la tesis y a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Marketing que durante mis años de estudios de tercer nivel fueron quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Y a todas y cada una de las personas que son parte de mi vida, que de una u otra manera han colaborado en la culminación exitosa de la investigación desarrollada.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación realizado con esfuerzo y dedicación va dedicado a Dios por darme la salud, fortaleza diaria y lograr mis metas propuestas, a las personas que de una u otra forma han contribuido para su realización, a mis padres en especial a mi madre la persona que más amo y que en todo momento me brindó su apoyo de manera incondicional.

A mi familia y amigos por brindarme su amistad sincera y estar conmigo en todo momento e incentivarme a continuar aun cuando se presentaron obstáculos, y a todos los docentes que durante todo este tiempo portaron su granito de arena para ser de sus estudiantes unos excelentes profesionales.

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, República del Ecuador, durante el año 2015. Partió del problema: Plan de Marketing para la empresa de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana”. Su objetivo general “Diseñar un Plan de Marketing para la empresa de Servicios Médicos y de Salud “Clínica Sudamericana”. El análisis de la problemática actual de la clínica permitió formular el problema, plantear los objetivos y realizar la debida justificación, Se desarrolló el marco conceptual y referencial en base a teorías y conceptos relevantes relacionados con los objetivos planteados, se identificaron los métodos, tipos y técnicas, determinación de la población y la respectiva muestra que sirvió para aplicar una entrevista al gerente propietario de la clínica que permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa; mediante la aplicación la encuesta a la ciudadanía se logró determinar que el 100 % de los encuestados consideran que es muy importante la implementación de nuevos servicios para mejorar la calidad de los servicios.

Se arribó a las siguientes conclusiones: La investigación de mercado sobre el posicionamiento de la clínica “Sudamericana” demostró que tiene un bajo posicionamiento y está ubicada en los últimos lugares en la recordación del mercado; Las estrategias del plan de marketing para la clínica “Sudamericana” 2015, son: En la estrategia producto, el slogan de la nueva marca es “Brindando un mejor servicio” La estrategia de precio es reducir los valores que estén por debajo de la competencia. La estrategia promoción utilizará una campaña publicitaria la cual se maneja mediante los medios de difusión ATL (vallas, dípticos, pantalla led), marketing directo, promociones de venta: calendarios, sorteo de una moto; El presupuesto del plan de medios alcanza un valor de \$ 9.000,00 los cuales se utilizaran para la creación de un plan de marketing.

Palabras Claves:

- Plan de marketing
- Estructura de marketing
- Estrategias de marketing
- Servicios médicos

ABSTRACT AND KEYWORD

This research was conducted in the canton Quevedo, Los Rios Province, Republic of Ecuador, during the year 2015 left the problem: marketing plan for the company's Medical Services "American Health Clinic? Its overall objective "Designing a marketing plan for the company Medical and Health Services" American Clinic ". The analysis of the current problems of the clinic allowed to formulate the problem, raise the objectives and perform due justification, the conceptual and referential framework was developed on the basis of relevant theories and concepts related to the objectives, methods are identified, types and techniques, determination of the population and the respective sample that was used to apply an interview with the owner of the clinic manager allowed to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company; by applying the survey to citizenship it was determined that 100% of respondents believe it is very important to implement new services to improve the quality of services.

He reached the following conclusions: Market research on the positioning of the clinic " American " showed that it has a low position and is located in the last places in remembrance of the market; The strategies of the marketing plan for the clinic " American " 2015 , are: the product strategy, the new brand slogan is " Providing better service " pricing strategy is to reduce the values that are below competition. The promotion strategy used an advertising campaign which will be handled by the media ATL (billboards , leaflets, LED screen), direct marketing, sales promotions : calendars, win a bike ; The budget plan means reaches a value of \$ 9,000.00 which will be used to create a marketing plan.

Keywords:

- Marketing Plan
- Marketing Structure
- Marketing Strategies
- Medical Services

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.	viii
ABSTRACT AND KEYWORD	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADRO	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACION)	xvii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.	2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Problematicación de la investigación.	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	3
1.1.1.1. Diagnostico:.....	3
1.1.1.2. Pronostico	3
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Sistematización del problema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
1.3. Justificación	5
CAPÍTULO II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. Marco Conceptual.....	7
2.1.1. Plan de marketing	7
2.1.1.1. Importancia del Plan de Marketing	7
2.1.1.2. Finalidad del Plan de Marketing.....	7
2.1.1.3. Posicionamiento	8

2.1.1.4. Análisis Situación Actual	8
2.1.1.5. Matriz FODA.....	8
2.1.2. Marketing	9
2.1.2.1. Importancia del marketing.....	9
2.1.2.2. Análisis del marketing.....	9
2.1.2.3. El entorno del marketing	10
2.1.2.4. Funciones de la dirección del marketing	10
2.1.3. Investigación de mercados.....	11
2.1.3.1. Mercado	11
2.1.3.2. Segmentación del mercado	12
2.1.3.3. Segmento de mercado.....	12
2.1.3.4. Mercado meta	12
2.1.3.5. Micro entorno	13
2.1.3.6. Macro entorno	13
2.1.3.7. Cliente.....	13
2.1.3.8. Demanda insatisfecha	14
2.1.3.9. Oferta	14
2.1.4. Marketing Mix.....	14
2.1.4.1. Producto.....	15
2.1.4.2. Precio	15
2.1.4.3. Plaza	15
2.1.4.4. Promoción.....	15
2.1.5. Estrategias De Marketing y Mezcla De Marketing	16
2.1.5.1. Estrategia Precio	16
2.1.5.2. Estrategia Publicidad	17
2.1.6. Plan comunicacional.....	17
2.1.7. El servicio de las clínicas de salud	18
2.2. Marco Referencial	18
2.2.1. Plan de marketing	18
2.2.2. Diagnostico Situacional.....	18
2.2.3. La mezcla del marketing.....	19
2.2.4. Estrategia de producto	20
2.2.5. Estrategia de plaza (distribución)	20
2.2.6. Estrategia de promoción	21
2.2.7. Estrategia de fijación de precio	21
2.2.8. Seguimiento del plan de marketing	22
2.2.9. Plan de acción	22

2.2.10. Evaluación y control.....	22
CAPÍTULO III.....	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1. Localización.....	25
3.2. Tipo de investigación	25
3.2.1. Diagnóstica	25
3.2.2. Exploratoria	26
3.2.3. Bibliográfica	26
3.2.4. Descriptiva.....	26
3.3. Métodos de investigación	26
3.3.1. Método de Observación.....	26
3.3.2. Método inductivo.....	27
3.3.3. Método Deductivo	27
3.3.4. Método Analítico.....	27
3.3.5. Método Síntesis	27
3.4. Fuentes de recopilación de información informática	27
3.4.1. Fuentes Primaria	28
3.4.2. Fuente Secundaria.....	28
3.5. Diseño de la investigación.....	28
3.5.1. Población	28
3.5.2. Muestra	28
3.5.3. Distribución de la muestra.....	29
3.5.4. Distribución de la muestra por barrios y sectores.....	30
3.5.5. Diseño de la ruta Muestral.....	32
3.6. Instrumento de la investigación.....	34
3.6.1. Encuestas	34
3.6.2. Entrevista.....	35
3.7. Tratamiento de los datos.....	35
3.8. Recursos Humanos y Materiales	35
3.8.1. Recursos humanos	35
3.8.2. Recursos Materiales.....	36
CAPÍTULO IV.....	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultados.....	38
4.1.1. Análisis Situacional Interno Entrevista realizada al gerente de la clínica Sudamericana del cantón Quevedo.....	38
4.1.1.1. Análisis situacional externo aplicada a los hogares.....	38

4.1.1.2. Conclusiones del análisis situacional	50
4.1.2. Análisis del Mercado	51
4.1.3. Análisis del macro entorno	54
4.1.4. Segmentación de Mercado.....	60
4.1.5. Análisis de la competencia	60
4.1.6. Manual de Funciones de Clínica Sudamericana.....	64
4.1.7. Análisis de Competitividad	65
4.1.8. Foda de la competencia	66
4.1.9. Matriz Foda	67
4.1.9.1. Matriz de evaluación de factores internos	68
4.1.9.2. Matriz de evaluación de factores externos	68
4.2. Objetivo General.....	70
4.2.1. Objetivos Específico.....	70
4.2.2. Determinación de las estrategias de marketing	70
4.2.3. Plan de Acción.....	76
4.2.4. Plan de Medios	77
4.2.4.1. Presupuesto de Plan de Medios	77
4.2.4.2. Sistema de Control	78
4.2.4.3. Plan de Contingencia.....	78
4.2.4.4. Cronogramas del plan de medios.....	79
4.3. Discusión	80
CAPÍTULO V.	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1. Conclusiones.....	83
5.2. Recomendaciones	84
CAPÍTULO VI.	85
BIBLIOGRAFÍA	85
6.1. Revisión literaria	86
CAPÍTULO VII.....	88
ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro	Pág.
1. Distribución de la muestra por parroquias. Quevedo, 2015.	29
2. Distribución de la muestra. Parroquia Quevedo.....	30
3. Distribución de la muestra. Parroquia San Camilo.	30
4. Distribución de la muestra. Parroquia San Cristóbal.	30
5. Distribución de la muestra. Parroquia Venus del rio Quevedo.	31
6. Distribución de la muestra. Parroquia Nicolás infante Díaz.	31
7. Distribución de la muestra. Parroquia El Guayacán.....	31
8. Distribución de la muestra. Parroquia Cooperativa 7 de Octubre.	31
9. Distribución de la muestra. Parroquia Viva Alfaro.	32
10. Distribución de la muestra. Parroquia 24 de Mayo.	32
11. Cronograma de recorrido de la ruta Muestral. Cantón Quevedo 2015.	32
12. Ficha técnica de la encuesta. Quevedo 2015.	33
13. Recursos Humanos utilizados para el proyecto.....	35
14. Recursos Materiales para el proyecto.....	36
15. A qué centro médico acude	39
16. Por qué acude al centro medico.....	40
17. Conoce la Clínica Sudamericana.....	41
18. Predilección de las clínicas.....	42
19. Aspecto que considera al acudir a las clínicas.....	43
20. Que servicios le gustaría que se incremente.....	44
21. Qué precio pagaría por su consulta	45
22. Acudiría si la clínica ofreciera servicios medico preventivos	46
23. Radio que sintoniza	47
24. Canal de preferencia	48
25. Diario de preferencia	49
26. Porcentaje de inflación ecuador, 2014 – 2015	54
27. Demanda proyectada anual de clínica sudamericana	58
28. Pronostico de la oferta.....	59
29. Análisis de la Competencia Clínica Revelo Grey	61
30. Análisis de la Competencia Clínica Guayaquil.....	61

31. Análisis de la Competencia Clínica San Francisco	61
32. Análisis de la clínica Sudamericana	62
33. Manual de Funciones Clínica Sudamericana	64
34. Análisis de la competitividad	65
35. Análisis de la competencia (Clínica Revelo)	66
36. Análisis de la competencia (Clínica Guayaquil)	66
37. Análisis de la competencia (Clínica San Francisco)	67
38. Matriz Foda	67
39. Matriz de evaluación de factores internos	68
40. Matriz de evaluación de factores externo	69
41. Servicios Médicos que ofrece clínica Sudamérica del cantón Quevedo, 2015.	70
42. Plan de acción “Clínica Sudamericana”. Quevedo, 2016.....	76
43. Plan de medios “Clínica Sudamericana”. Quevedo, 2016.	77
44. Presupuesto de Publicidad para la clínica “Sudamericana”. Quevedo, 2016.....	77
45. Modelo de control del plan de medios “Clínica Sudamericana”. Cantón Quevedo, 2016.....	78
46. Plan de contingencia “Clínica Sudamericana”. Cantón Quevedo, 2016.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
1. Concurrencia de centros médicos	39
2. Porcentaje motivo porque asiste a un centro médico.	40
3. Indica porcentaje si conoce la clínica	41
4. Preferencias de clínica	42
5. Aspectos que considera usted	43
6. Porcentaje de servicios que le gustaría	44
7. Porcentaje de precios por consulta	45
8. Porcentaje si acudiría a la clínica	46
9. Radio de preferencia	47
10. Canal de televisión de preferencia	48
11. Porcentaje de diario más circulado	49
12. Organigrama funcional para la clínica Sudamericana	52
13. Canal de distribución. Clínica Sudamericana. Quevedo, 2015.	53
14. Inflación Ecuador 2014 – 2015 %	55
15. Demanda proyectada anual de clínica sudamericana	59
16. Canal de servicio de la clínica sudamericana	72
17. Valla publicitaria. Clínica Sudamericana. Quevedo, 2016	73
18. Pantalla LED. Clínica Sudamericana. Quevedo, 2016	74
19. Calendario. Clínica Sudamericana. Quevedo, 2016	75
20. Dípticos Promocionales	76

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACION)

Título:	“Plan de marketing para la empresa de servicios médicos y de salud “clínica sudamericana”, de la ciudad de Quevedo, año 2015				
Autor:	Darío Xavier González Luna				
Palabras clave:	Plan de Marketing	Foda	Marketing Mix	Objetivos	Misión Visión
	Plan de Acción	Publicidad	Presupuestos	Análisis	Estrategias
Fecha de publicación:	29- Octubre -20-15				
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2015.				
Resumen:	Resumen.- La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, República del Ecuador, durante el año 2015. Partió del problema: Plan de Marketing para la empresa de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana? Su objetivo general “Diseñar un Plan de Marketing para la empresa de Servicios Médicos y de Salud “Clínica Sudamericana”. El análisis de la problemática actual de la clínica permitió formular el problema, plantear los objetivos y realizar la debida justificación, Se desarrolló el marco conceptual y referencial en base a teorías y conceptos relevantes relacionados con los objetivos planteados, se identificaron los métodos, tipos y técnicas, determinación de la población y la respectiva muestra que sirvió para aplicar una entrevista al gerente propietario de la clínica que permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa; mediante la aplicación la encuesta a la ciudadanía se logró determinar que el 100 % de los encuestados consideran que es muy importante la implementación de nuevos servicios para mejorar la calidad de los servicios. Se arribó a las siguientes conclusiones: Del análisis situacional realizado a la clínica sudamericana se determinó que no tiene una matriz FODA que permita el análisis de su situación interna y externa para enfrentar situaciones tanto positivas como negativas en la empresa; De acuerdo al estudio de mercado la clínica sudamericana tiene un bajo posicionamiento y se determinó que está ubicada en los últimos lugares en la mente de los encuestados; La clínica sudamericana no cuenta una mezcla de mercadeo que le permitan emprender en estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado meta. Abstract.- This research was conducted in the canton Quevedo, Los Rios Province, Republic of Ecuador, during the year 2015 left the problem: marketing plan for the company's Medical Services "American Health Clinic? Its overall objective "Designing a marketing plan for the company Medical and Health Services" American Clinic ". The analysis of the current problems of the clinic allowed to formulate the problem, raise the objectives and perform due justification, the conceptual and referential framework was developed on the basis of relevant theories and concepts related to the objectives, methods are				

	identified, types and techniques, determination of the population and the respective sample that was used to apply an interview with the owner of the clinic manager allowed to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company; by applying the survey to citizenship it was determined that 100% of respondents believe it is very important to implement new services to improve the quality of services. He reached the following conclusions: Situational analysis of the South American clinic has determined that there SWOT matrix that allows the analysis of internal and external situation to deal with both positive and negative situations in the company; According to the South American market research clinic it has a low position and determined that is located on the last places in the minds of respondents ; The South American clinic does not have a mix of marketing to enable it to embark on strategies to improve their positioning in the target market .
Descripción:	----- hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

Introducción

A nivel mundial se ha generado una tendencia de la población en acudir a las clínicas en búsqueda de cuidados para su salud, tendencia que se da en toda la población que necesita de estos servicios médicos, situación que ha obligado a utilizar una serie de herramientas que les permitan mejorar la atención de sus clientes.

En Ecuador las clínicas privadas de atención a la salud se han incrementado en los últimos años, las mismas que aplican diversas estrategia para captar clientes a nivel de la provincia, cuneta con buena infraestructura y tecnología moderna lo que fortalece su presencia en el mercado y tienen buen posicionamiento en la mente de los clientes, y es fortalecida a través de mensajes publicitarios especialmente transmitidos a través de las radios.

El cantón Quevedo en los últimos años se ha visto un incremento del número de clínicas para el cuidado de la salud de la población, dejando de lado los sistemas tradicionales mediante la implementación de estrategias que le permiten ser más eficientes para captar y apoderarse del mercado objetivo, y posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Ante esta situación la clínica Sudamericana localizada en la ciudad de Quevedo tiene la necesidad de realizar y ejecutar un plan de marketing que le permita posicionar la clínica en el mercado, y así, incrementar el número de pacientes, llegar a nuevos nichos y satisfacer de manera plena las necesidades de los clientes.

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de elaborar un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la clínica sudamericana en los hogares del cantón Quevedo y a la vez analiza la situación actual, el mercado actual que permita encontrar las variables necesarias para que la clínica este entre las primeras de nuestra ciudad.

CAPÍTULO I.
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problematicación de la investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

La clínica Sudamericana no cuenta con estrategias de marketing mix que le permita lograr el éxito empresarial a través de la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que satisfagan a la empresa.

Además, carece de un plan de medios que ayude a trazar estrategias que la empresa debe seguir para alcanzarlos, que defina que queremos comunicar y como vamos a comunicarlo.

Así mismo, no realiza estudio de mercado, por lo se desconoce la demanda insatisfecha sobre las necesidades médicas de la población, que ayude a entender a los clientes, a los competidores y al mercado.

No cuenta con un presupuesto para la implementación del plan de marketing con la finalidad de que se cumplan las metas previstas, en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones.

1.1.1.1. Diagnostico:

La falta de estrategias de marketing mix impide lograr el éxito empresarial de la clínica, además la carencia de un plan de medios no permite a la clínica trazar las estrategias que la empresa requiere, se desconoce la demanda insatisfecha sobre las necesidades de la población al no realizar estudios de mercado, y finalmente la ausencia de presupuesto para la implementación del plan de marketing hacen que no se cumpla con las metas prevista.

1.1.1.2. Pronostico

De continuar la falta de estrategias, el desconocimiento de la demanda insatisfecha, y del presupuesto que son causados por una mala gestión administrativa, la clínica sudamericana tiende a desaparecer si no se toman los correctivos necesarios como la implementación del plan de marketing.

1.1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera, el diseño de un Plan de Marketing permitirá posicionar los Servicios Médicos de Salud de la “Clínica Sudamericana”?

1.1.3. Sistematización del problema.

¿Qué información genera un estudio de mercado sobre el conocimiento de los servicios médicos de la clínica sudamericana en la ciudad de Quevedo?

¿De qué manera se realizará un análisis situacional de la Clínica Sudamericana de la ciudad de Quevedo, mediante una matriz FODA?

¿Cómo fundamentar el presupuesto del plan de medios para el plan de marketing?

¿A través de qué medios se podrá fundamentar el presupuesto del plan de medios para el plan de marketing?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa de Servicios Médicos y de Salud “Clínica Sudamericana”, de la ciudad de Quevedo

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de la Clínica Sudamericana de la ciudad de Quevedo, mediante una Matriz FODA.
- Ejecutar un estudio de mercado que genere información del conocimiento de los servicios médicos de la clínica sudamericana en la ciudad de Quevedo.
- Delinear las estrategias de la mezcla de mercadeo que se deben emplear en la clínica sudamericana de la ciudad de Quevedo.
- Elaborar el plan de presupuesto del plan de medios para el plan de marketing.

1.3. Justificación

La aplicación de un plan de marketing para la clínica Sudamericana servirá para que los directivos desarrollen estrategias y encuentren oportunidades de llegar de una manera eficaz a los clientes actuales y potenciales.

El estudio de mercado realizado, dio a conocer con certeza las necesidades y percepciones del cliente, acerca de la empresa, posicionamiento y la competencia de la clínica “Sudamericana”

A nivel práctico esta investigación será un aporte al crecimiento económico de la clínica y de esta manera a la generación de empleo, además de proporcionar una visión clara sobre lo que se quiere conseguir en beneficio de la empresa.

De la misma manera, la clínica “Sudamericana” se verá beneficiada porque, al determinar las estrategias que debe contener el plan de marketing, podrá conocer con certeza que servicios prefiere el mercado, a qué precio, donde y como quiere recibir el servicio. Que medios emplean los clientes para conocer la publicidad de los servicios de la clínica.

A través del Plan de Marketing se pretende destacar sus bondades y fortalezas mediante el desarrollo de políticas que garanticen la calidad del servicio. Se justifica la elaboración de este proyecto de investigación por la necesidad que se tiene de incrementar el número de pacientes y mejorar la salud de la población, mediante atención especializada, beneficiando a las familias del cantón y de la provincia de Los Ríos, a través de un servicio de calidad se logrará, la satisfacción y la fidelidad de los pacientes, brindando atención especializada y de acuerdo a sus necesidades que permitan mejorar el nivel de vida de la población.

CAPÍTULO II.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Plan de marketing

El autor define al Plan de marketing como un mecanismo para integrar y coordinar las variables, indicando metas, acciones y presupuestos. Es una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos (Schnarch, 2010).

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitara y posibilitarán el cumplimiento de la estrategias a nivel corporativo (Kotler Philip, 2010).

2.1.1.1. Importancia del Plan de Marketing

Es de gran ayuda para directores y en general cualquier persona que adelante cualquier tipo de gestión dentro de una organización así como para los profesionales o estudiantes esperamos profundizar en los conocimientos de ese instrumento calve en el análisis estratégico del gentío empresarial (Lambin Jacques, 2010).

Es importante porque ayuda a la organización a centrarse en los segmentos más rentables del mercado y apoyar sus oportunidades así como también debe describir como la empresa invertirá sus recursos destinados a la mercadotecnia, a que mercado meta se destinara y cómo se desarrollarán las mezcla de la mercadotecnia para atender las necesidades de los mercados (Cobra M. Zwarg F, 2012).

2.1.1.2. Finalidad del Plan de Marketing

Tiene como finalidad describir el entorno de la empresa como es el mercado, competidores, condiciones económicas, situaciones tecnológicas, demanda prevista así como los recursos disponibles para la empresa. Pretende alcanzar los objetivos a través de la programación del proyecto ya que es sumamente importante y por ello todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades ene le conjunto de estrategias (Rudelius, 2011).

2.1.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento es lograr que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta (Kotler Philip, 2010).

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compra con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (Fernando Maciá Domene, 2012).

2.1.1.4. Análisis Situación Actual

Permite identificar donde se encuentra la organización en este momento y hacia donde parece dirigirse de no efectuarse cambios. Se puede obtener perspectivas al revisar el desempeño pasado de la compañía y al juzgar su progreso contra el de la competencia y su éxito en el logro de los objetivos y metas (Cordava, 2013).

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos los mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno (Uribe, 2012).

2.1.1.5. Matriz FODA

La matriz FODA esta considera como una valiosa metodología para el diagnóstico y elección estratégica en marketing (Munuera, José Luis, 2012).

Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indica la sigla de la palabra y de esta manera planificar una estrategia del futuro (Amaru Maximiliano, 2010).

2.1.2. Marketing

Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimiento de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing (Augusto, 2010).

En la actualidad, el Marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercado logo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manea eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler Philip & Gary Armstrong, 2010).

2.1.2.1. Importancia del marketing

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización sino logra vender su producto? En este caso el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados (Jaime Rivera C.& Mencia de Garcillán, 2012).

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Es un proceso mediante el cual las empresas crea un valor para los clientes y establece las relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler Philip & Gary Armstrong, 2010).

2.1.2.2. Análisis del marketing

Las empresas deben analizar su mercado su entorno del marketing para encontrar la oportunidad atractiva y evitar amenazas externas, debe estudiar los puntos fuertes y débiles

las empresas como sus acciones de marketing actuales, para determinar qué oportunidad puede aprovechar mejor (Rudelius, 2011).

Implica evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing para tomar las medidas correctivas necesarias para asegurar el logro de los objetivos. Implica comparar el desempeño actual con el plan anual y tomar medidas en caso de ser necesario, consiste en asegurar que las empresas logren las ventas, utilidad y determinar la rentabilidad de los productos – servicios, mercados y canales de distribución (Gary Armstrong, 2011).

2.1.2.3. El entorno del marketing

El autor puntualiza que el entorno del marketing d 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 el cliente meta. Al igual que Cero, las compañías observan y se adaptan de manera constante al entorno cambiante. Seguidamente indica que más que cualquier otro grupo de la compañía, el mercado logos deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades del entorno. Aunque todo gerente de una organización debe observar el entorno externo (Munuera, Josè Luis, 2012).

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer según el autor las 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 deferentes públicos y los clientes, quienes combinan para conformar la red de trasferencia de valor de la compañía (Kotler Philip & Gary Armstrong, 2010).

2.1.2.4. Funciones de la dirección del marketing

Es la parte que desempeña adecuadamente la función del marketing a lo largo del proceso las empresa también deberán prestar atención a la función correspondiente a la gestión. Marketing requiere de las 4 funciones de gestión análisis, planificación, implementación y control (Jaime Rivera C.& Mencia de Garcillán, 2012).

El análisis del marketing proporciona información, evaluaciones necesarias para todas las actividades del marketing desarrollando planes estratégicos para toda la empresa y después se traduce a planes de marketing y en planes funcionales para el departamento de producto y marca (Gary Armstrong, 2011).

2.1.3. Investigación de mercados

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (Malhotra, 2010).

El estudio de mercado también conocida como la investigación de mercado, consiste en la recolección organizada de información sobre algún aspecto de un mercado que nos permita tomar decisiones acertadas (Herrera, 2012).

2.1.3.1. Mercado

Es el sitio donde convergen la fuerza de la oferta y la demanda de un producto o servicios. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual se dirigirá su oferta, teniendo en cuenta como: ubicación geográfica, tamaño del mercado, porcentaje de crecimiento anual del mercado, quien conforma la competencia, identificación del segmento del mercado objeto del producto o servicios y el establecimiento de un orden cronológico en el que se entrará en el mercado (Uribe, 2012).

Antes de iniciar cualquier negocio se debe realizar una investigación de mercado con la finalidad de evaluar si el producto o servicio a ofrecer satisface las necesidades de los clientes y si estos están dispuestos a comprarlos y si tienen la disposición y capacidad económica para adquirirlo. El producto o servicio debe presentar las cualidades requeridas y tener un precio apropiado a los ingresos de la clientela, de tal forma que sea posible asegurar las ventas, contar con clientes leales y una imagen adecuada ante la población. También investigar factores como la competencia y las características de la población (Lourdes Muncha Galindo, 2010).

2.1.3.2. Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler Philip, 2010).

Es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa, o de un grupo de personas con necesidades semejantes (Stanton, Willian J & Etzel, Michael J, 2010).

2.1.3.3. Segmento de mercado

Según el autor dice q es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing.

Aquella partes del mercado definida por varias variables específicas que permiten diferenciar claramente otros segmentos, a medida que se considera una mayor cantidad de variable para definirlo, el tamaño se reduce y las características son más homogéneas (Gómez Cristina, 2012).

2.1.3.4. Mercado meta

Aclara el autor que una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentara ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Además se pronuncia por en que una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo (Kotler Philip, 2010).

Considera el mercado meta un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa u organización decide servir y cubrir las insuficiencias (Kotler Philip & Gary Armstrong, 2010).

2.1.3.5. Micro entorno

Los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, es decir, la empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes competidores y público (Munuera, José Luis, 2012).

El micro-localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona escogida. Además el micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa (Cordava, 2013).

2.1.3.6. Macro entorno

Son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler Philip, 2010).

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Este tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente (Cordava, 2013).

2.1.3.7. Cliente

Manifiesta el autor que los clientes pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas. El estudio de las necesidades del cliente es un motivo permanente de investigación y de análisis por parte de las empresas, por cuanto estas pueden dar origen a la iniciación de nuevos productos siempre enfocado a satisfacer las necesidades de los consumidores además expresa que en el proceso de identificación del cliente, es importante aumentar la fidelidad del cliente con los bienes y – servicios a producir, definiendo una estrategia que permita una mejor relación entre el cliente y la empresa (Uribe, 2012).

Son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo y los clientes inactivos aquellos que realizan su última compra

hace mucho tiempo atrás por tanto se puede deducir que pasaron a la competencia (Kotler Philip, 2010).

2.1.3.8. Demanda insatisfecha

(Chain, 2010) Indica que el análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementara con la aceptación del proyecto.

(Velez, 2013) Puntualiza que la demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

2.1.3.9. Oferta

Oferta se lo puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio, que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio que significa un incentivo para producir y vender más de ese servicio. A mayor incremento en el precio mayor será la cantidad ofrecida (Chain, 2010).

La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante (Cordava, 2013).

2.1.4. Marketing Mix

La mezcla del marketing o las cuatro p es una combinación de estrategias de productos de plaza (distribución) promoción y fijación de precios diseñados para producir intercambios mutuamente intercambios satisfactorios con un mercado meta. El punto de inicio de la mezcla de marketing es la oferta de productos puede ser bien tangibles ideas o servicios (Lamb, 2011).

El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción(Kotler Philip, 2010).

2.1.4.1. Producto

Es la combinación bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Cobra M. Zwarg F, 2012).

El producto del proyecto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con los otros factores de producción, como medio y en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades (Velez, 2013).

2.1.4.2. Precio

Indica que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Cobra M. Zwarg F, 2012).

El precio como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien (Cordava, 2013).

2.1.4.3. Plaza

Es la actividad que hace que la compañía para que producto este a disposición d los consumidores metas (Jaime Rivera C.& Mencia de Garcillán, 2012).

Donde se comercializa el producto o el servicio que se ofrece, considerando el canal de distribución debiéndose lograr que el producto llegue al lugar adecuado, ene l momento adecuado y en muy buenas condiciones (Baack, Clow, 2010).

2.1.4.4. Promoción

Manifiesta el autor que la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas de que lo compren. Ford gasta más de 1500

dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablar de los consumidores acerca de la empresa (Kotler Philip, 2010).

Es comunicar, informar, persuadir al cliente y a otros interesados en el nuevo cambio del producto, incremento, descuentos. Para el logro de los objetivos en la mezcla promocional (Baack, Clow, 2010).

2.1.5. Estrategias De Marketing y Mezcla De Marketing

El autor explica que el plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. La función de marketing resume las principales actividades que se realizan en la administración de las estrategias de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing. Así mismo indica que los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego dice que viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables (Kotler Philip, 2010).

Son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Se deben considerar los cuatro elementos del marketing mix como son: producto, precio, distribución y publicidad. Evaluar y analizar cada estrategia antes de incluir en el plan de marketing considerando las posibilidades (Kotler Philip & Gary Armstrong, 2010).

2.1.5.1. Estrategia Precio

La Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicios. Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia del marketing tanto para consumo y servicio. Las características de los servicios varían de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando sin embargo constituye un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influye en los precios, costos, competencia y demanda (Kotler Philip, 2010).

Se refiere a un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto, la política general de fijación de precios de una empresa es

una decisión estratégica tiene implicaciones a largo plazo y hay que desarrollarla con mucho cuidado (Stanton, Willian J & Etzel, Michael J, 2010).

2.1.5.2. Estrategia Publicidad

Publicidad es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea un gran género de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Como medio de transmisión del mensaje utiliza los medios de comunicación de masas (Jaime Rivera C.& Mencia de Garcillán, 2012).

La publicidad estimula la demanda del bien o servicio o idea promocionada y modificada opiniones, actitudes, deseos y comportamiento del consumidor. Estos fines se consiguen a través de la publicidad del producto centrándose en las características de éste, de sus beneficios y su posición competitiva, tratando de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada generalmente a costa de las demás que compiten con ella. También se consigue a través de una publicidad institucional, que promociona la imagen de la empresa, entidad o asociación con el objetivo de generar actitudes y opiniones favorables que se orienten hacia una compra o aceptación (Garcia U. Mariola, 2011).

2.1.6. Plan comunicacional

De acuerdo con el autor el Marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla del marketing. (Baack, Clow, 2010).

Es la base que permite una comunicación institucional profesional. Es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos (Kotler Philip, 2010).

2.1.7. El servicio de las clínicas de salud

Una clínica médica es una empresa que se dedica a la atención y el tratamiento de pacientes ambulatorios, y son atendidas por varios médicos especialistas que trabajan juntos y comparten las mismas instalaciones (Diccionario, Océano, 2010).

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Plan de marketing

El autor indica que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijados las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados (Lambin Jacques, 2010).

Un análisis de la situación actual de la clínica Sudamericana que permitió conocer las características particulares de la empresa y el entorno donde compite en diferentes niveles con la competencia, además de ver las fortalezas y debilidades internas de la clínica y en la parte externa las oportunidades que ofrece el mercado además de las amenazas que debe enfrentar la empresa (Lambin Jacques, 2010).

El plan de marketing de la presente investigación coincide con lo expuesto por el autor, tiene como punto de partida un estudio de mercado que identifique la demanda insatisfecha de servicios médicos en la ciudad de Quevedo.

2.2.2. Diagnostico Situacional

El primer paso a realizar en el diagnóstico de la empresa y de todo lo que le rodea, cambios que a través del tiempo condicionan o afectan el desenvolvimiento de la organización por lo tanto, se debe realizar un análisis que permita entender la naturaleza del medio que se desempeña la empresa, dividiendo la misma en el campo exterior de la empresa o macro entorno y la propia realidad empresarial o micro entorno. Situación interna. Indica el autor que la finalidad de analizar la situación interna de la empresa es la de clarificar la situación de la empresa en el entorno competitivo para saber qué planes se deben apoyar y que

permitan aprovechar las fortalezas y evitar las debilidades internas de la organización (Michael, 2010).

Cadena de valor. Es el instrumento de evaluación, a través del cual se analiza el en partes tratando de identificar fuentes de ventajas competitivas. Por lo que la cadena de valor de una empresa está estructurada por todas las actividades que generan valor agregado y por los márgenes que estas aportan (Augusto, 2010).

Realizar un diagnóstico situacional para la climita sudamericana de la ciudad de Quevedo permitió identificar las variables que condicionan o afectan el desenvolvimiento de la empresa, mediante el análisis de la situación interna que permitió identificar la situación de la empresa en el entorno competitivo

2.2.3. La mezcla del marketing

El término mezcla del marketing según el autor, se refiere a una combinación de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precio (conocida a menudo como las 4P) diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos (McDaniel, 2011).

El mismo autor indica que las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimientos para satisfacer los mercado meta; las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor sus necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta (McDaniel, 2011).

En la investigación se realizó una combinación de estrategias a través del análisis de producto plaza, promoción y fijación de precios que permitirán realizar intercambios con el mercado objetivo y que permiten obtener resultados óptimos y ventajas sobres los competidores y a la vez mejorar la satisfacción deseos y necesidades en el mercado meta.

2.2.4. Estrategia de producto

La mezcla de marketing comienza por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezclas de marketing, el punto de inicio es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de distribución o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto no incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. (McDaniel, 2011).

Los productos pueden ser bienes tangibles como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor o servicios como el cuidado de salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente (Uribe, 2012)

En el plan de marketing para la clínica sudamericana la estrategia de producto será el punto de partida sobre el ofrecimiento y las estrategias de los servicios que brinda la empresa.

2.2.5. Estrategia de plaza (distribución)

Las estrategias de plaza o distribución se ocupan de colocar a la disposición de cliente en el momento y lugar donde los requiere. Prefiere comprar un kilogramo de kiwis en el supermercado que está abierto las 24 horas y al que pueden ir caminando o volar hasta Australia para conseguirlo. Una parte de esta estrategia es la distribución física que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten (McDaniel, 2011).

Según Córdova Distribución es la transferencia de un bien del productor al consumidor. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia (Cordava, 2013)

En el presente proyecto la estrategia de plaza es la distribución física de todas las actividades de la clínica y la meta es asegurarse de que los servicios lleguen de buena manera a los lugares donde lo soliciten.

2.2.6. Estrategia de promoción

La promoción incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándole los beneficios de una organización o producto (McDaniel, 2011).

La promoción o comunicaciones tienen una gran incidencia en la aceptación o rechazo de un producto. Para comercializarlo no falta ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado; es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades y beneficios para los clientes potenciales y estimular la demanda con argumentos pertinentes (Schnarch, 2010).

La clínica sudamericana contará con un plan de marketing donde la promoción tendrá gran incidencia en la aceptación de sus servicios en lo que se pondrá de manifiesto la calidad y beneficios para los clientes actuales y potenciales.

2.2.7. Estrategia de fijación de precio

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa (McDaniel, 2011).

Según el autor el precio de un nuevo producto es muy importante porque en últimas determina si este es adquirido o no independientemente de los valores agregados que proporcione, ya que se trata de un problema de beneficio-valor, es decir, de la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener el servicio (Schnarch, 2010).

En lo relacionado a los precios en la clínica sudamericana son compatibles considerando los costos usados por sus competidores, y en donde participan utilidades, participación, etc, se los especifica de acuerdo a la demanda, competencia, elasticidad y a partir de estas variables determinas las políticas de precio.

2.2.8. Seguimiento del plan de marketing

La implementación es el proceso que convierte un plan de marketing en asignaciones para la acción y se asegura de que estas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan (McDaniel, 2011).

Las actividades de la implementación pueden comprender tareas detalladas, descripciones de actividades, cronogramas, presupuestos y mucha comunicación. Aunque la implementación es en esencia hacer lo que usted dijo que haría varias organizaciones experimentaban fallas en la implementación de la estrategia (Schnarch, 2010).

En el plan de marketing para la clínica sudamericana comprende el seguimiento detallado de actividades, cronogramas, presupuesto, comunicación, etc.

2.2.9. Plan de acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones y actividades que concretan las estrategias de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas habrá que elaborar los planes de acción que conduzcan a la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido; la definición y ejecución de los planes de acción es la base más dinámica del plan de marketing (Augusto, 2010).

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir ciertos objetivos y metas. De esta manera un plan de acción constituye una guía sobre la estructura para llevar a cabo un proyecto (Lambin Jacques, 2010).

Una estrategia, para la clínica sudamericana debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Así mismo es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costos previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

2.2.10. Evaluación y control

Una vez implementado el plan de marketing es necesario evaluarlo. La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos del marketing se han logrado durante el

periodo específico. Cuatro razones comunes por las que no se logra un objetivo de marketing son objetivos de marketing irreales, estrategias de marketing inadecuadas en el plan implementación deficiente y cambios en el entorno después que el objetivo se especificó y la estrategia se implementó (Cobra M. Zwarg F, 2012).

En esta fase se realiza un detalle de los recursos procesos y cronograma de ejecución de las actividades del marketing que la empresa pondrá en marcha, en función de sus objetivos establecidos en el inicio del plan (Munuera, Josè Luis, 2012).

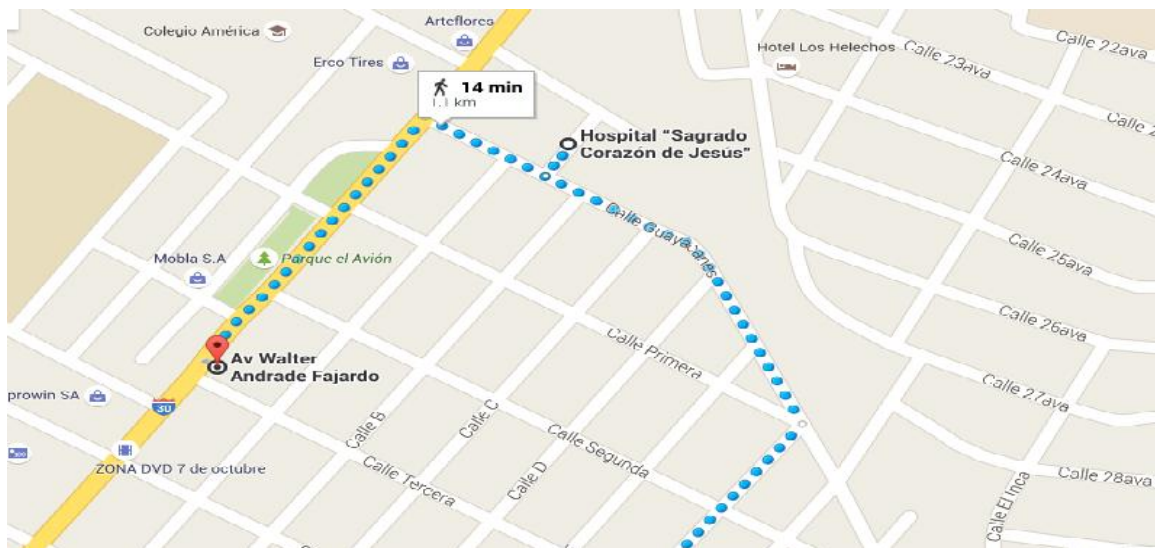
La clínica sudamericana aplica el seguimiento y la evaluación como un proceso sistematizado de recolección y análisis de información sobre el plan de acción que permita conocer y evitar desviaciones y a la vez aplicar correctivos y que contribuyan al mejoramiento del nivel de vida de sus objetivos.

CAPÍTULO III.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Localización

Quevedo ciudad ecuatoriana se encuentra en el centro de dicho país, a orillas del río Vences (llamado también río Quevedo), cuenta con una población extensa de habitantes la actividad principal es la agropecuaria y la ciudad más grande y poblada de la provincia de los ríos. Es también considerada la nueva capital bananera de nuestro país, por ser centro de procedimientos de las compañías bananeras por el prestigio y calidad de su fruta de exportación, la cual se encuentra situada en un hermoso lugar en el corazón del litoral por la posición geográfica y vial privilegiada. Tiene un clima que favorece para el cultivo, se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de latitud Sur y los 79° 28' 30" de longitud occidental dentro de una zona subtropical.

La clínica Sudamericana está localizada en la Parroquia Siete de Octubre del cantón Quevedo, provincia de los Ríos frente al hospital Sagrado Corazón de.



3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Diagnóstica

Permitió comprender el problema y familiarizarse con la clínica Sudamericana para tener una visión integral de la misma y establecer prioridades y delimitar los campos de acción.

3.2.2. Exploratoria

A través de este tipo de investigación se logran obtener e identificar antecedentes generales del problema investigado, que permitan dar alternativas de solución a los objetivos de la familiarizarse con la clínica Sudamericana investigación.

3.2.3. Bibliográfica

A través de la investigación bibliográfica se indaga la documentación que sirve teóricamente en lo que se desea realizar, por lo que se realizó una revisión de textos, libros e internet, de diferentes autores que escriben sobre plan de marketing y que permitieron sustentar este trabajo.

3.2.4. Descriptiva

Consistió en la determinación de un hecho con el fin de crear la estructura que permitió una descripción de la situación actual de la Clínica Sudamericana, y de los resultados a obtener en el Plan de Marketing.

3.3. Métodos de investigación

La investigación para el proyecto sobre un Plan de Marketing para la Empresa de Servicios Médicos y de Salud “Clínica Sudamericana”, de la ciudad de Quevedo, se apoyará en los siguientes: método de observación, método inductivo, método deductivo, método analítico, método de síntesis.

3.3.1. Método de Observación

Mediante este método se realizó la labor de observar lo que se desea investigar para llevar a cabo el proyecto considerándolo como un examen minucioso de las anomalías que se generan en la clínica sudamericana y de esta manera captar las determinadas conclusiones del problema.

3.3.2. Método inductivo

El método inductivo, se realizó el estudio de hechos particulares de los procesos sobre un Plan de Marketing para la Empresa de Servicios Médicos y de Salud “Clínica Sudamericana”, de la ciudad de Quevedo, Año 2015 que partiendo de hechos generales, permitan analizar casos individuales y establecer principios para diseñar un Plan de marketing de acuerdo a los objetivos establecidos

3.3.3. Método Deductivo

Se utilizó para concluir sobre las estrategias que se aplicarán en la campaña publicitaria del Plan de Marketing de la Clínica Sudamericana.

3.3.4. Método Analítico

Mediante este método se analizó los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas, identificando las relaciones que existen entre las mismas, y que permitieron lograr deducir la percepción que tiene la población sobre la Clínica Sudamericana.

3.3.5. Método Síntesis

La utilización de este método permitió recolectar todos los resultados que se obtienen en cada uno de los estudios del plan de marketing, con la finalidad de obtener criterios y análisis que amparen la investigación a realizar.

3.4. Fuentes de recopilación de información informática

En el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a los hogares del cantón Quevedo y una entrevista al gerente de la clínica Sudamericana para conocer los problemas que afronta la misma.

3.4.1. Fuentes Primaria

Las fuentes de primarias de investigación permitieron obtener información directa a mediante dos tipos de encuestas realizadas a las familias del cantón Quevedo y una entrevista personal al gerente cuyos resultados sirvieron para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing para la clínica Sudamericana.

3.4.2. Fuente Secundaria

Mediante esta fuente de investigación se obtuvo información relevante para la elaboración del marco teórico conseguida a través de libros, textos, revistas, internet, entre otros.

3.5. Diseño de la investigación

En el diseño de la investigación se aplicó el método no experimental, que permitió definir mediante formula estadística el tamaño de la muestra a ser aplicada en la investigación, estableciendo previamente a la población objetivo que permitió obtener información relevante a través de las encuesta y entrevista de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación

3.5.1. Población

La población de referencia para el objetivo de la investigación son los habitantes del cantón Quevedo, (184.243 habitantes INEC 2014), de los cuales se consideró a 46061 hogares tonado en consideración.

3.5.2. Muestra

Para el desarrollo del cálculo de la muestra se consideró los hogares del cantón Quevedo con una población de 46061 habitantes y se aplicó la siguiente formula estadística:

Muestra para los hogares del cantón Quevedo

$N = \text{Tamaño de muestra } (184243 / 4) = 46061 \text{ hogares}$

$P = \text{Probabilidad de aceptación } (50\%)$

Q= Probabilidad de rechazo (50%)

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

E= Margen de error 5% = 0,05

Aplicación de la ecuación

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 46061}{0.05^2 (46061 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 46061}{0.0025(46061 - 1) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{44237}{115.15 + 0.9604}$$

$$n = \frac{44237}{116.1104}$$

$$n = 381$$

3.5.3. Distribución de la muestra

Para el desarrollo de la muestra se toma las parroquias del cantón Quevedo y se la realiza mediante al azar, se detalla en las siguiente tabla.

Tabla 1. Distribución de la muestra por parroquias. Quevedo, 2015.

Parroquia	Población	Porcentaje
Quevedo	17	4.49 %
San Camilo	60	15.84 %
Viva Alfaro	14	3.64 %
7 de Octubre	19	5.02 %
El Guayacán	62	16.15 %
24 de Mayo	43	11.29 %
Venus del Rio Q.	61	15.89 %
San Cristóbal	68	17.96 %
Nicolás Infante Díaz	37	9.71 %
Total	381	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

3.5.4. Distribución de la muestra por barrios y sectores

Tabla 2. Distribución de la muestra. Parroquia Quevedo.

Sectores	No. Encuestas
7 de Octubre	5
Bolívar	5
June Guzmán	4
José Laborde	4
Total	17

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

Tabla 3. Distribución de la muestra. Parroquia San Camilo.

Sectores	No. Encuestas
Los Chapulos	15
Promejoras	15
Santa María	15
San Camilo Norte	15
Total	60

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

Tabla 4. Distribución de la muestra. Parroquia San Cristóbal.

Sectores	No. Encuestas
El Pital	34
El Guayabo	34
Total	68

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

Tabla 5. Distribución de la muestra. Parroquia Venus del rio Quevedo.

Sectores	No. Encuestas
El grito la Libertad	15
Lotización Venus del Rio Quevedo	16
Lotización Nuevo Amanecer	15
Lotización s/n	15
Total	61

Fuente: INEC**Elaborado por:** Autor**Tabla 6. Distribución de la muestra. Parroquia Nicolás infante Díaz.**

Sectores	No. Encuestas
Playa Grande	10
Vía Mocache	10
10 De Agosto	9
Las Acacias	8
Total	37

Fuente: INEC**Elaborado por:** Autor**Tabla 7. Distribución de la muestra. Parroquia El Guayacán.**

Sectores	No. Encuestas
La Virginia	31
San José Sur	31
Total	61

Fuente: INEC**Elaborado por:** Autor**Tabla 8. Distribución de la muestra. Parroquia Cooperativa 7 de Octubre.**

Sectores	No. Encuestas
Jaime Roldós	10
Séptima	9
Total	19

Fuente: INEC**Elaborado por:** Autor

Tabla 9. Distribución de la muestra. Parroquia Viva Alfaro.

Sectores	No. Encuestas
Puente Sur Arriba	7
Puente Sur Abajo	7
Total	14

Fuente: INEC**Elaborado por:** Autor**Tabla 10. Distribución de la muestra. Parroquia 24 de Mayo.**

Sectores	No Encuestas
Galo Plaza	21
San Rafael	22
Total	42

Fuente: INEC**Elaborado por:** Autor

3.5.5. Diseño de la ruta Muestral

Para el desarrollo del levantamiento de información de las encuestas, enfocadas a la población de las parroquias urbanas del cantón Quevedo, se lo realizo mediante el método al azar, se detalla el cronograma de recorrido para el desarrollo de las encuestas.

Tabla 11. Cronograma de recorrido de la ruta Muestral. Cantón Quevedo 2015.

Distrito (Parroquia urbanas del cantón Quevedo)	Acción	Fecha y Día	Tiempo
7 de Octubre	Se realizan visitan	Parroquia	08:H 00
	los domicilios al	Domingo	10:H 00
	azar.	30/08/2015	
24 de Mayo	Se realizan visitan	Domingo	12:H 00
	los domicilios al	30/08/2015	15:H 00
	azar.		
Guayacán	Se realizan visitan	Domingo	15:H 30
	los domicilios al	30/08/2015	17:H 00
	azar.		

Nicolás Infante	Se realizan visitan	Lunes	08:H 00
Díaz	los domicilios al	31/08/2015	10:H 00
	azar.		
San Camilo	Se realizan visitan	Lunes	12:H 00
	los domicilios al	31/08/2015	15:H 00
	azar.		
San Cristóbal	Se realizan visitan	Lunes	15:H 30
	los domicilios al	31/08/2015	17:H 00
	azar.		
Quevedo	Se realizan visitan	Martes	08:H 00
	los domicilios al	01/09/2015	10:H 00
	azar.		
Venus del Rio	Se realizan visitan	Martes	12:H 00
Quevedo.	los domicilios al	01/09/2015	15:H 00
	azar.		
Viva Alfaro.	Se realizan visitan	Martes	15:H 30
	los domicilios al	01/09/2015	17:H 00
	azar.		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

Tabla 12. Ficha técnica de la encuesta. Quevedo 2015.

Ficha Técnica	
Nombre del proyecto.	Investigación de mercado para la clínica “Sudamericana”.
Personal responsable.	González, Darío
Población a investigar.	Hogares del cantón Quevedo.
Clase de muestreo	Muestra por población finita.
Tamaño de la muestra.	381
Margen de error.	5%
Nivel de Confianza.	95%
Encuestas ejecutadas.	381

Metodología.	La indagación se la realizó mediante cuestionario con preguntas cerradas sobre la situación actual y su incidencia en el mercado de la empresa “Clínica Sudamericana”
Técnica de contacto.	Encuestas personal (Diseño método al azar).
Lapso de Contacto.	Aproximadamente 6:00 minutos por persona.
Área seleccionada.	Parroquias urbanas del cantón Quevedo.
Financiamiento de la investigación.	Autor del proyecto de investigación.
Fecha de ejecución de la labor de campo.	Del 30 de Agosto al 01 de septiembre del 2015.

Elaborado por: Autor

3.6. Instrumento de la investigación

Se hará uso de los siguientes instrumentos de investigación de campo: entrevistas, encuestas, cuestionario etc.

3.6.1. Encuestas

Encuesta al gerente de la clínica.- Por medio de la encuesta se logró obtener la información relacionada con los objetivos de la investigación, con el propósito de conseguir opiniones que sirvan para conocer el manejo de la gestión de mercadeo del gerente de la clínica sudamericana.

Encuesta a los usuarios.- Para efecto de la investigación se realizó una encuesta a los hogares del cantón Quevedo mediante un cuestionario de preguntas con el fin de obtener los resultados y realizar sus respectivas tabulaciones y una encuesta al gerente propietario de la clínica sudamericana.

Cuestionario.- Para realizar las encuesta se diseñaron cuestionarios de preguntas para el gerente y usuarios de los servicios médicos de la clínica Sudamericana, se elaboraron preguntas cerradas.

3.6.2. Entrevista

Entrevista con gerente de la clínica.- Por medio de la entrevista se logró preparar la encuesta.

Entrevista con los usuarios de la muestra.- La entrevista se la realizó previo la encuesta. Sirvió para facilitar la comunicación con los encuestados.

3.7. Tratamiento de los datos

Se realizó la tabulación, codificación y análisis de la información obtenida en las encuestas y entrevista realizada, mediante el programa de excel, y también word (para la redacción del informe final), se ordenaron los datos por medio de tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

3.8. Recursos Humanos y Materiales

3.8.1. Recursos humanos

Se detalla los recursos humanos necesarios que se utilizaron para la elaboración del proyecto y llevar acabo el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

Tabla 13. Recursos Humanos utilizados para el proyecto

Detalle	Cantidad	Total
Investigador	1	1
Administrador de la Clínica Sudamericana	1	1
Población del Cantón (muestra)	1	381
Director de Tesis	1	1
Total		384

Elaborado por: Autor

3.8.2. Recursos Materiales

Para la realización del proyecto de e investigación se considera la utilización de los siguientes recursos materiales:

Tabla 14. Recursos Materiales para el proyecto

Detalle	Cantidad
Pen drive	1
Computadora	1
Impresora	1
Horas de internet	30
Calculadora	1
Resma de Papel	1
Copias	85
Scanner	1
Cámara Fotográfica	1
Empastados	3

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis Situacional Interno Entrevista realizada al gerente de la clínica Sudamericana del cantón Quevedo.

En la entrevista realizada el gerente de la clínica sudamericana manifiesta que una de las características principales es brindar un buen servicio a la ciudadanía del cantón Quevedo, además resalta que el mercado objetivo abarca a toda la población del cantón Quevedo; en cuanto a las fortalezas cree que la más importantes es la ubicación ya que al estar frente al hospital esta zona tiene una gran afluencia de personas; la clínica sudamericana, brinda un buen servicio de calidad y su principal responsabilidad es mantener siempre al cliente satisfecho. La clínica cuenta con estas áreas de suma importancia para brindar buenos beneficios con instrumental quirúrgico, equipamiento, zona de esterilización y procesos clínicos.

Su principal objetivo es alcanzar más clientes y satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales; el área de recursos humanos está plenamente capacitado. Finalmente considera muy importante la implementación de nuevos servicios médicos, ya que aumentaría nuestra cartera de clientes.

4.1.1.1. Análisis situacional externo aplicada a los hogares

Encuesta dirigida a los clientes potenciales (hogares del cantón Quevedo) para conocer su criterio sobre la demanda de servicios médicos y de salud “clínica sudamericana y especialidades que se deberían implementar para llegar hacer líder en el mercado.

1. ¿Indique a que centros médicos acude usted?

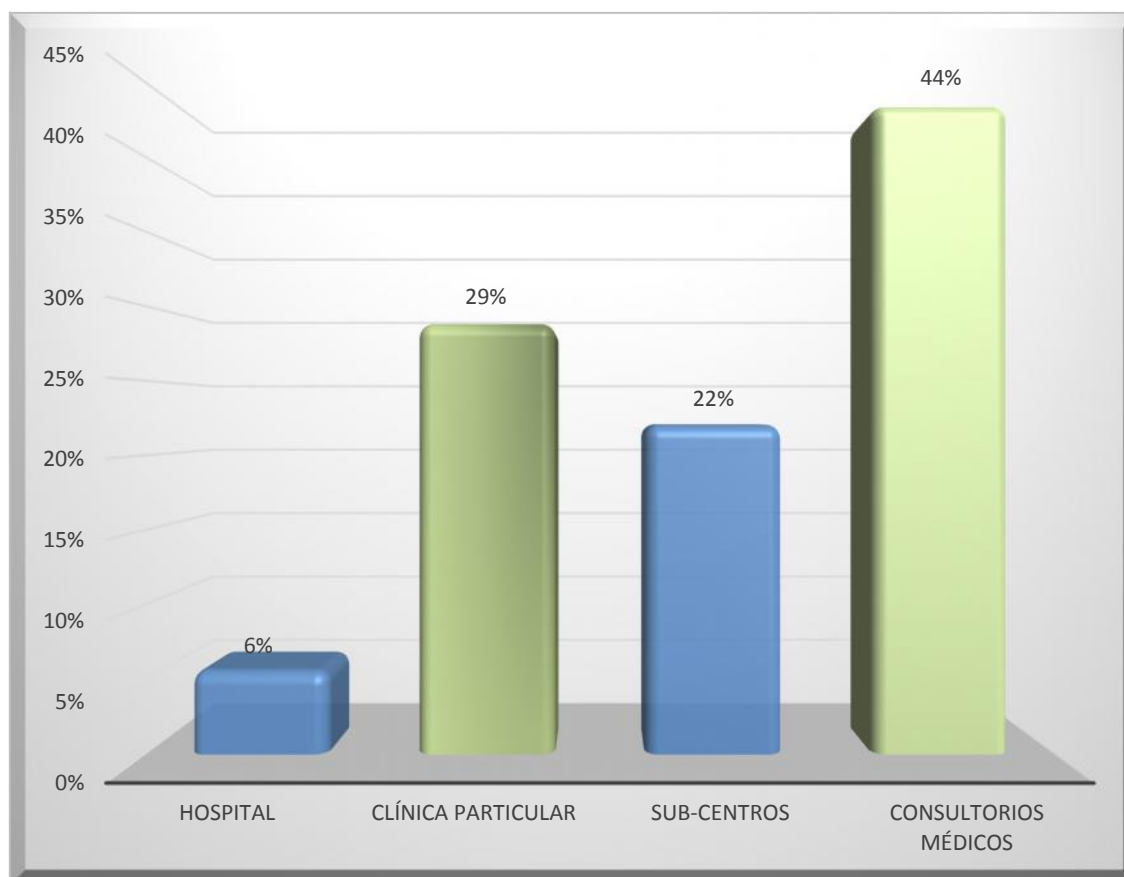
Tabla 15. A qué centro médico acude

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Hospital	21	6%
Clínica particular	110	29%
Sub-centros	84	22%
Consultorios médicos	166	44%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 1. Concurrencia de centros médicos



Análisis: En esta grafica se detalla los siguientes resultados, el 44% acude a consultorios médicos, el 29% va a clínicas particulares, el 22% prefiere sub-centros, mientras un 6% va a los hospitales.

2. ¿Cuándo asiste a un centro médico lo hace por?

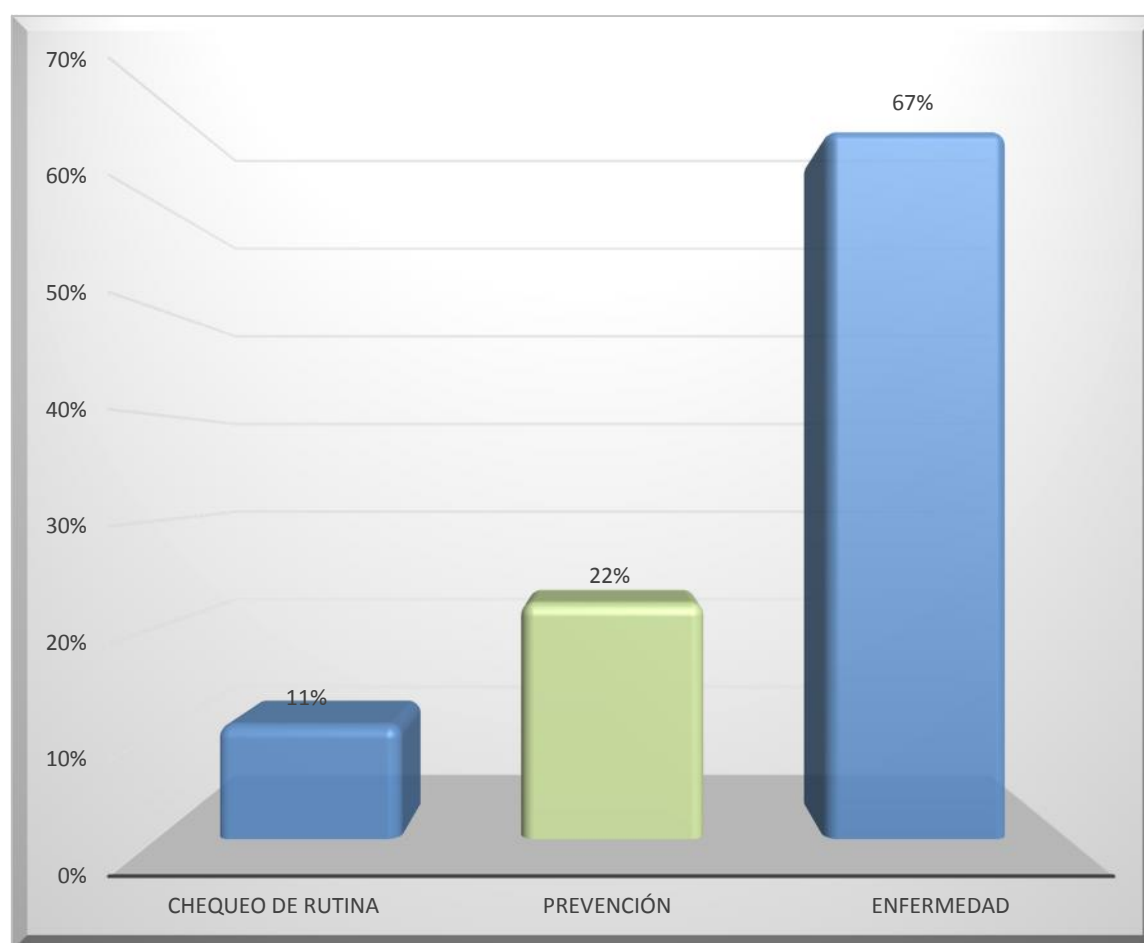
Tabla 16. Por qué acude al centro medico

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Chequeo de rutina	41	11%
Prevención	85	22%
Enfermedad	255	67%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 2. Porcentaje motivo porque asiste a un centro médico.



Análisis: En el siguiente grafico se muestra el siguiente resultado, el 67% por enfermedad, el 22% por prevención, mientras un 11% acude por chequeo por rutina.

3. ¿Conoce usted a la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana”?

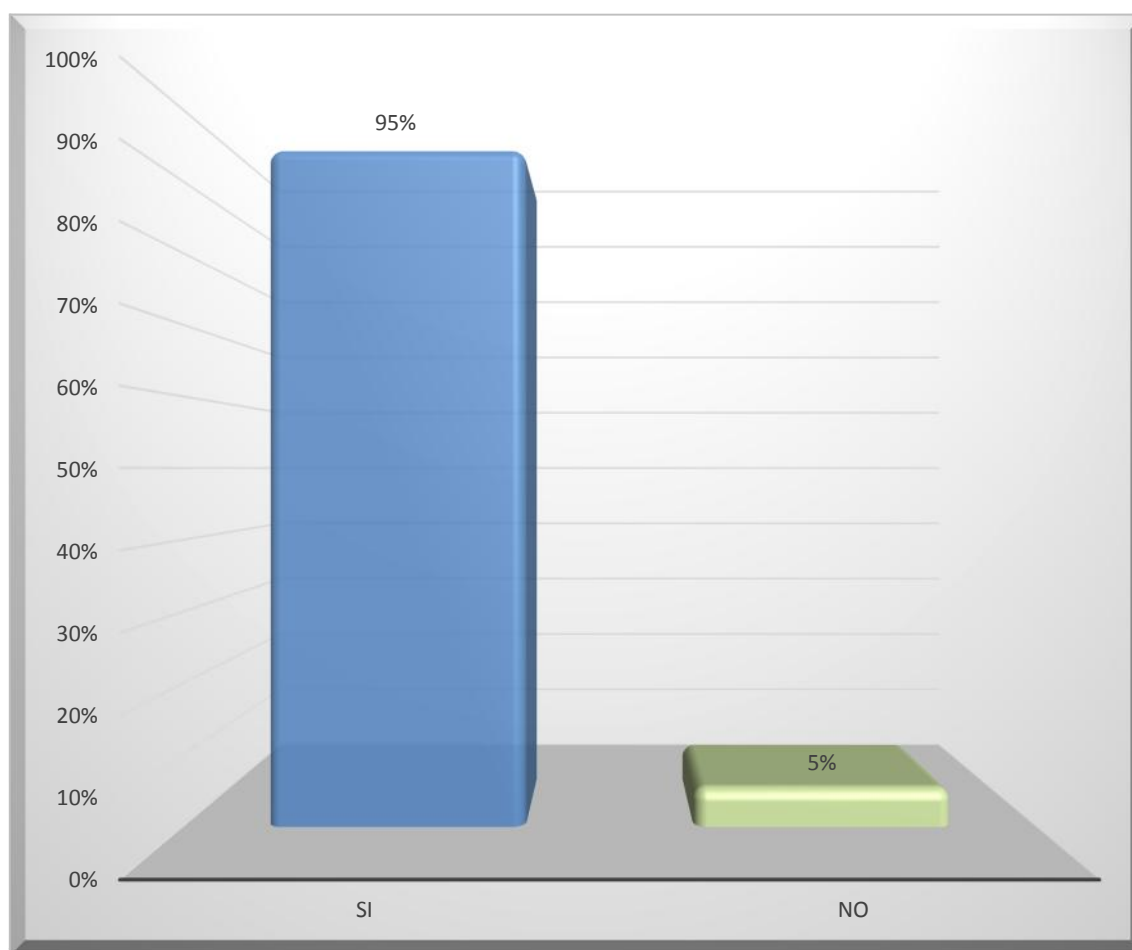
Tabla 17. Conoce la Clínica Sudamericana

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	266	95%
No	15	5%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 3. Indica porcentaje si conoce la clínica



Análisis: En la realización del estudio de mercado para conocer si la población del cantón conoce la clínica Sudamericana con el 95% indicaron que Si, mientras que el 5% respondió que no conoce la clínica.

4. ¿En caso de que usted acuda a una clínica particular indique cuál es de su predilección?

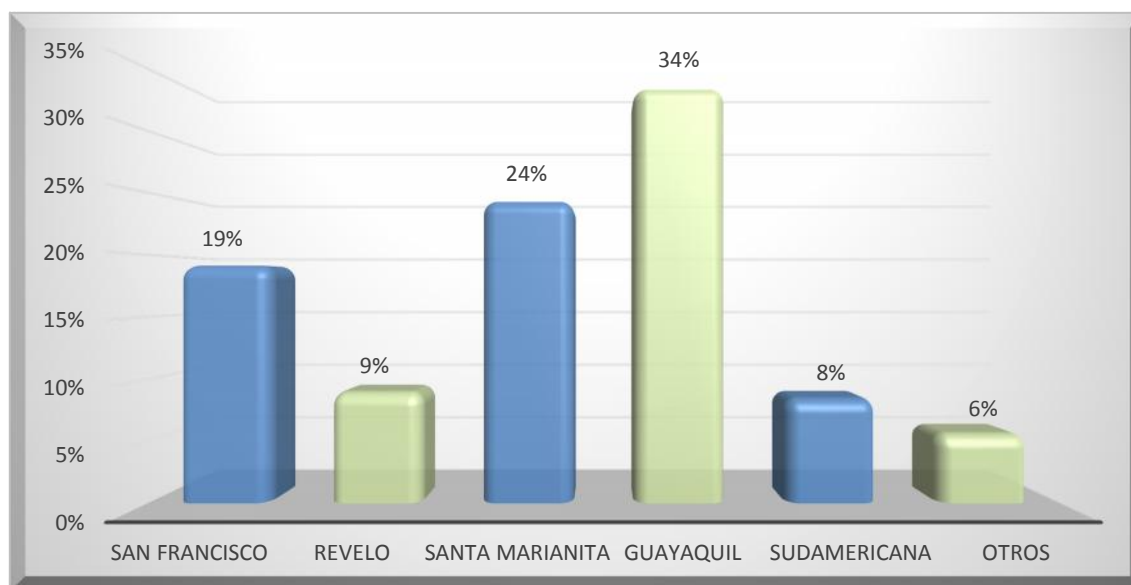
Tabla 18. Predilección de las clínicas

Detalle	Cantidad	Porcentaje
San Francisco	73	19%
Revelo	34	9%
Santa Marianita	93	24%
Guayaquil	128	34%
Sudamericana	32	8%
Otros	21	6%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 4. Preferencias de clínica



Análisis: En el estudio realizado para conocer las preferencia que tiene la población al momento de elegir un servicio de salud nos respondieron que prefieren, el 34% clínica Guayaquil, el 24% Santa marianita, el 19% clínica San francisco, el 9% clínica revelo grey, el 8% clínica sudamericana y el 6% se inclinan por otras clínica.

5. ¿Qué aspectos considera usted para asistir a una clínica particular?

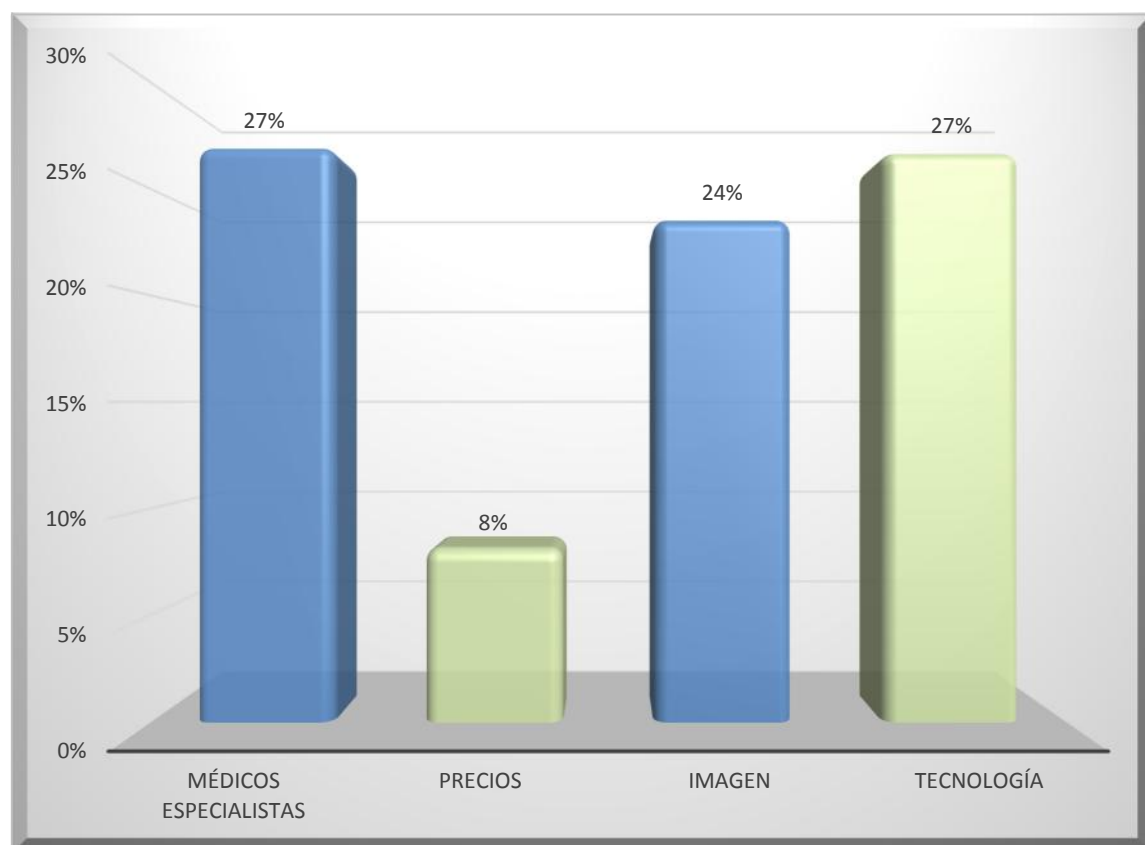
Tabla 19. Aspecto que considera al acudir a las clínicas

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Médicos especialistas	103	27%
Precios	31	8%
Imagen	90	24%
Tecnología	102	27%
Otros	55	14%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 5. Aspectos que considera usted



Análisis: En esta grafica de refiere que aspecto observa al omento de elegir una clínica, el 27% prefiere médicos especialistas y tecnología, el 24% la imagen es un papel muy considerable, el 14% otros, mientras un 8% de fija en los precios.

6. ¿Qué servicios médicos desearía que oferte la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana”?

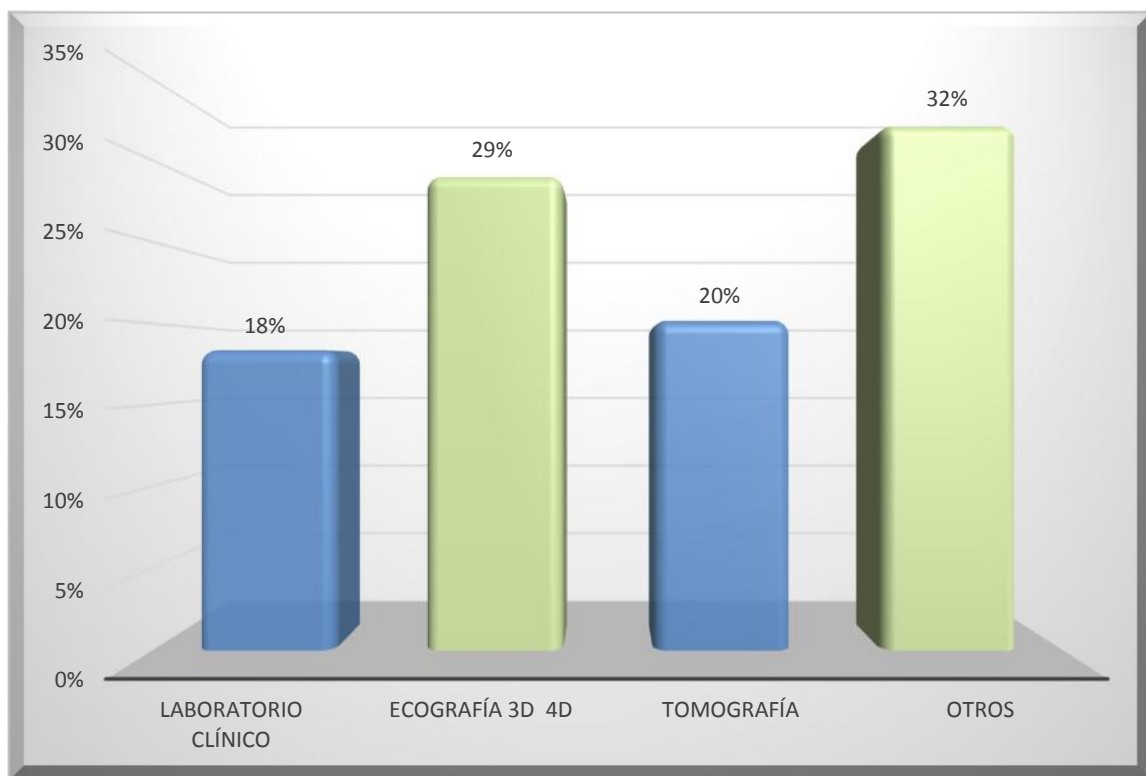
Tabla 20. Que servicios le gustaría que se incremente

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Laboratorio clínico	70	18%
Ecografía 3D 4D	111	29%
Tomografía	77	20%
Otros	123	32%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 6. Porcentaje de servicios que le gustaría



Análisis: En esta grafica se menciona que servicio le agradaría que existiera en la clínica, el 32% otros servicios, 29% ecografia en 3d y 4D, el 20% tomografia, mientras un 18% laboratorio clínico.

7. ¿Cuánto pagaría por consulta médica en una clínica?

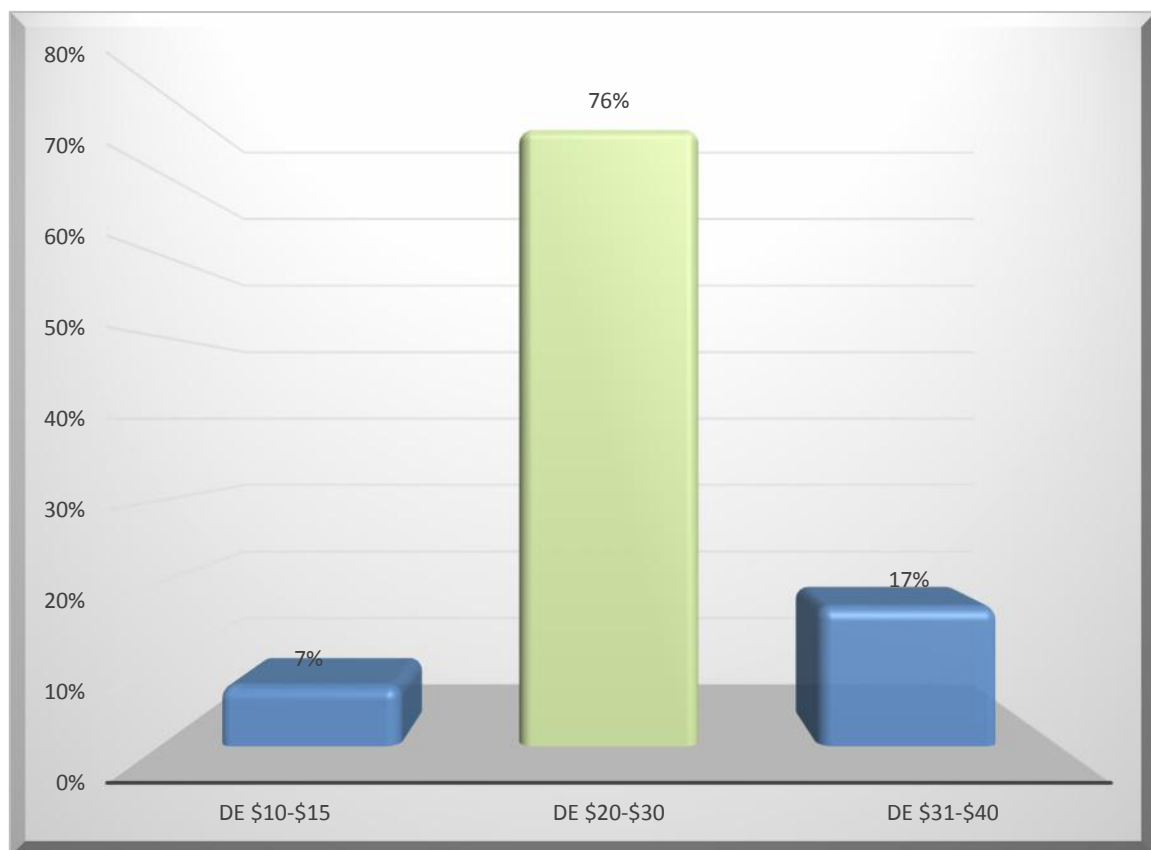
Tabla 21. Qué precio pagaría por su consulta

Detalle	Cantidad	Porcentaje
De \$10-\$15	28	7%
De \$20-\$30	288	76%
De \$31-\$40	65	17%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 7. Porcentaje de precios por consulta



Análisis: En la encuesta realizada a la población se consideró de suma importancia conocer el precio que estarían dispuestos a cancelar. En esta gráfica se refiere el costo que le gustaría cancelar, el 76% está entre 20\$ y 30\$, el 17% de 31\$ y 40\$, mientras un 7% de 10\$ y 15\$.

8. ¿En caso de que la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana” ofrezca servicios de salud preventivos a bajo costo acudiría usted a una consulta?

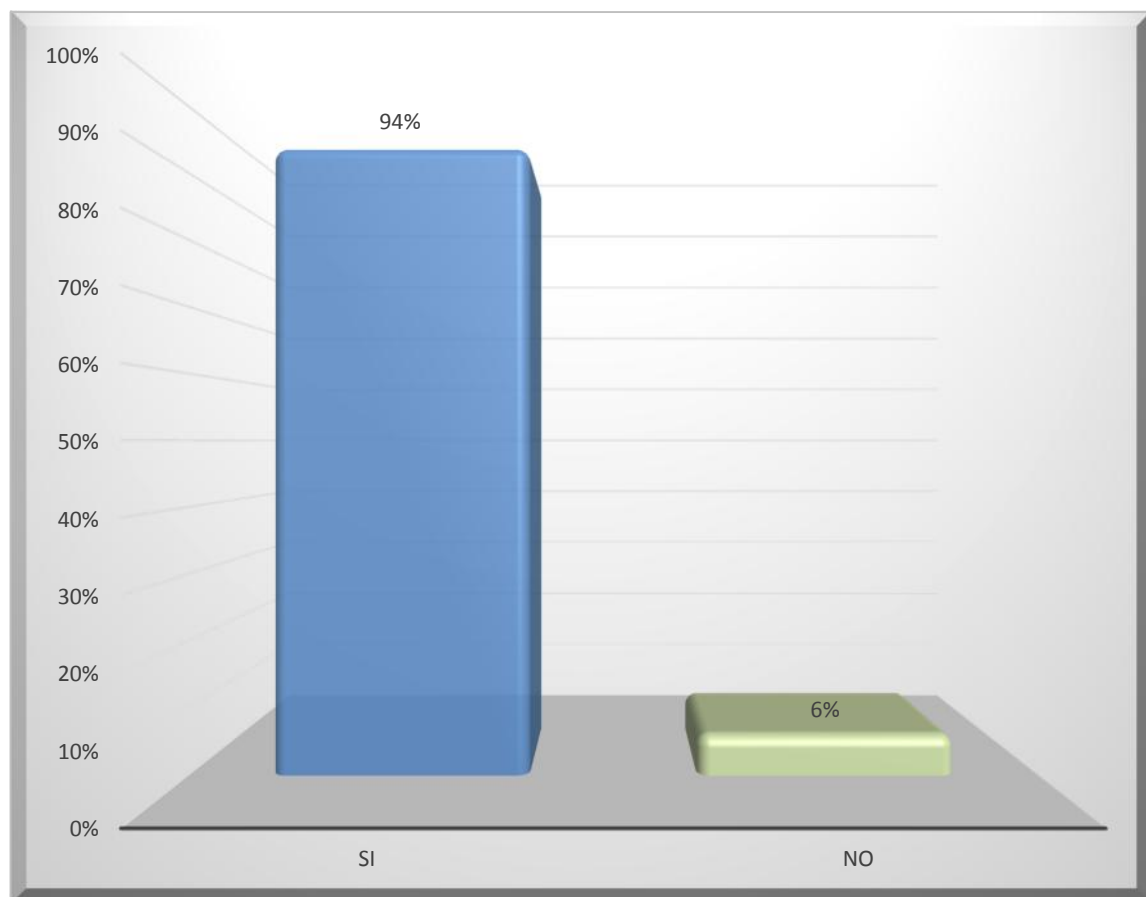
Tabla 22. Acudiría si la clínica ofreciera servicios medico preventivos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	358	94%
No	23	6%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 8. Porcentaje si acudiría a la clínica



Análisis: En esta grafica se menciona si existiera una consulta preventiva a bajo costo, el 94% si lo prefiere, un 6% no por ahora.

9. ¿Qué radio sintoniza con mayor frecuencia?

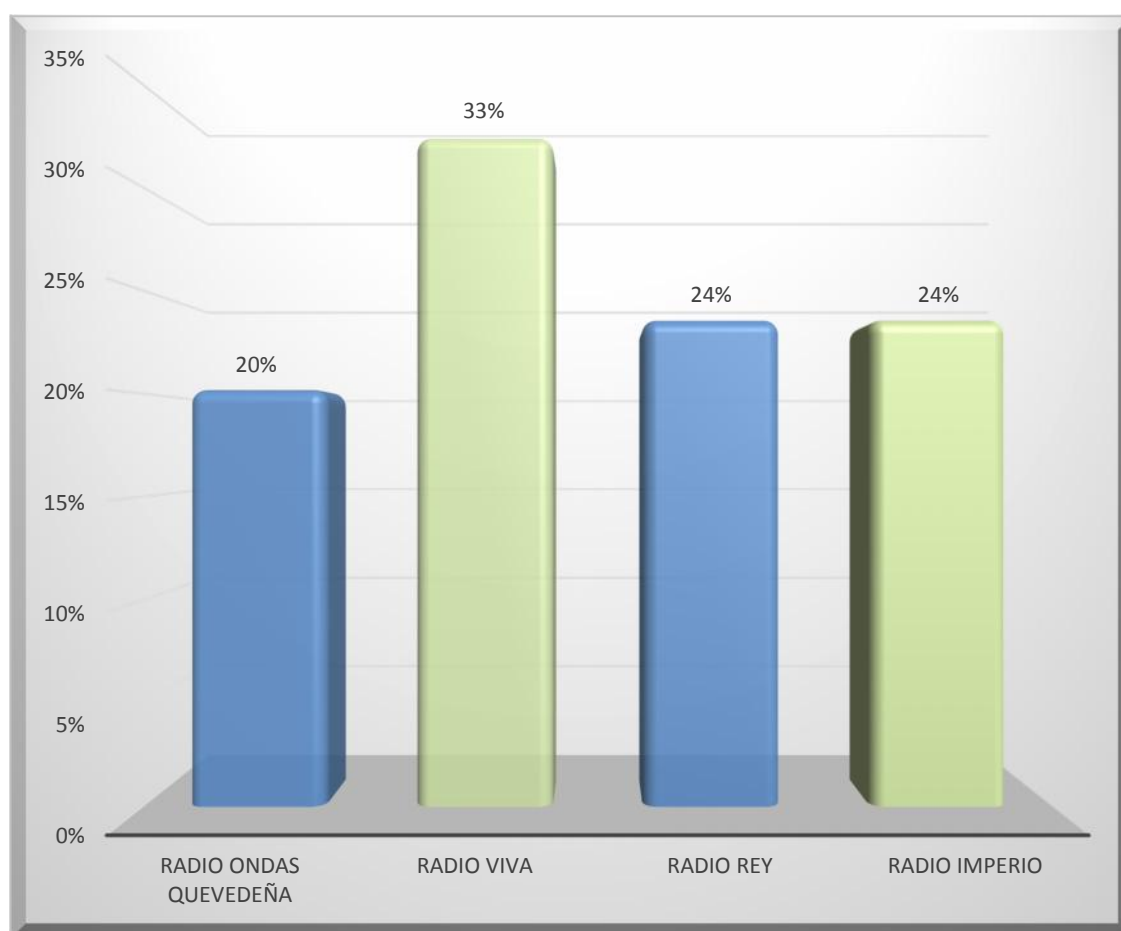
Tabla 23. Radio que sintoniza

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Radio Ondas Quevedeña	77	20%
Radio Viva	124	33%
Radio Rey	90	24%
Radio Imperio	90	24%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 9. Radio de preferencia



Análisis: En esta grafica se refiere a que medio de comunicación escuchan, el 33% radio viva, 24% radio rey radio imperio, mientras un 20% radios ondas Quevedeña.

10. ¿Cuál canal de televisión es de su preferencia?

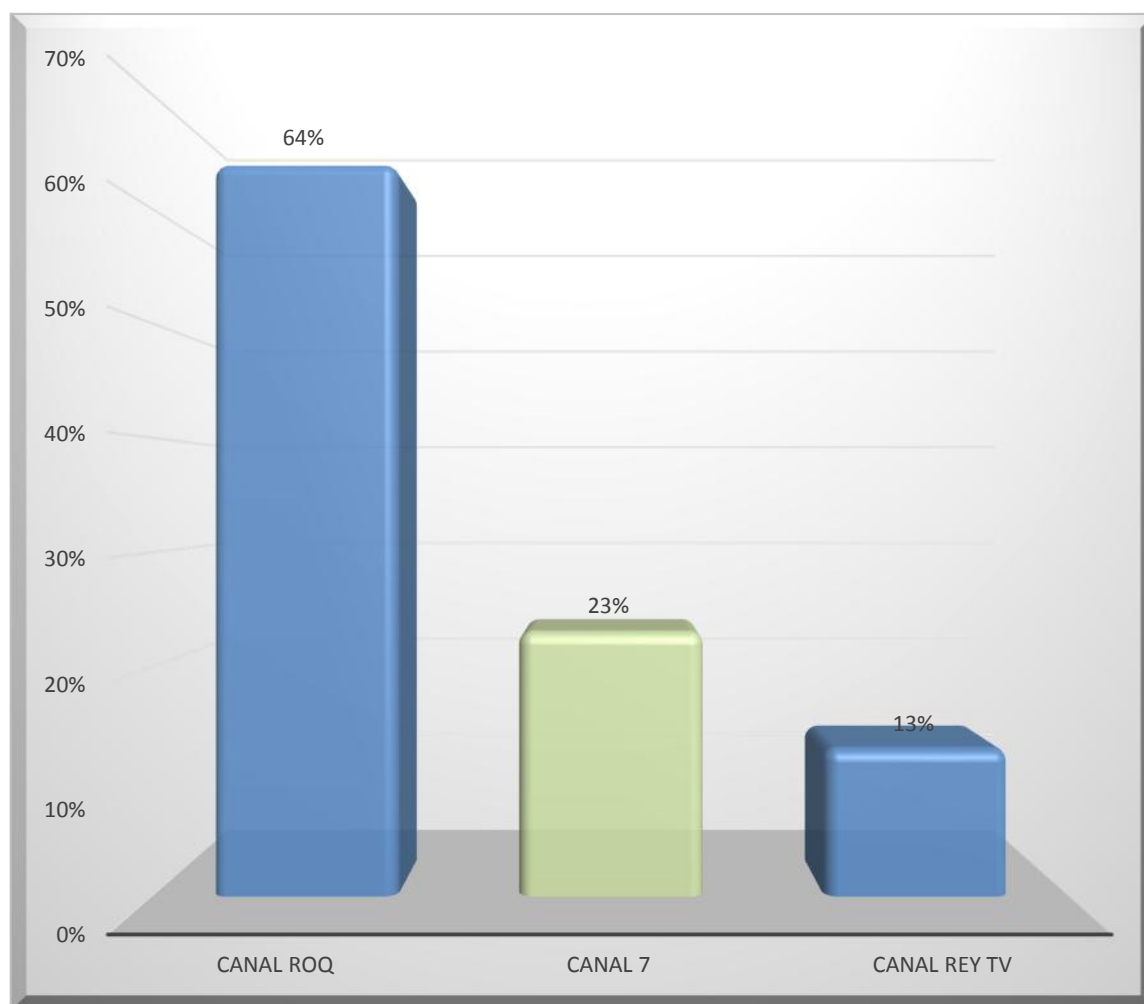
Tabla 24. Canal de preferencia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Canal ROQ	244	64%
Canal 7	88	23%
Canal Rey TV	49	13%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Figura 10. Canal de televisión de preferencia



Análisis: En esta gráfica hace referencia al canal que más ven, el 64% sintoniza canal ROQ, el 23% canal 7, mientras un 13% canal rey TV.

11. ¿Cuál es el diario que usted adquiere frecuentemente?

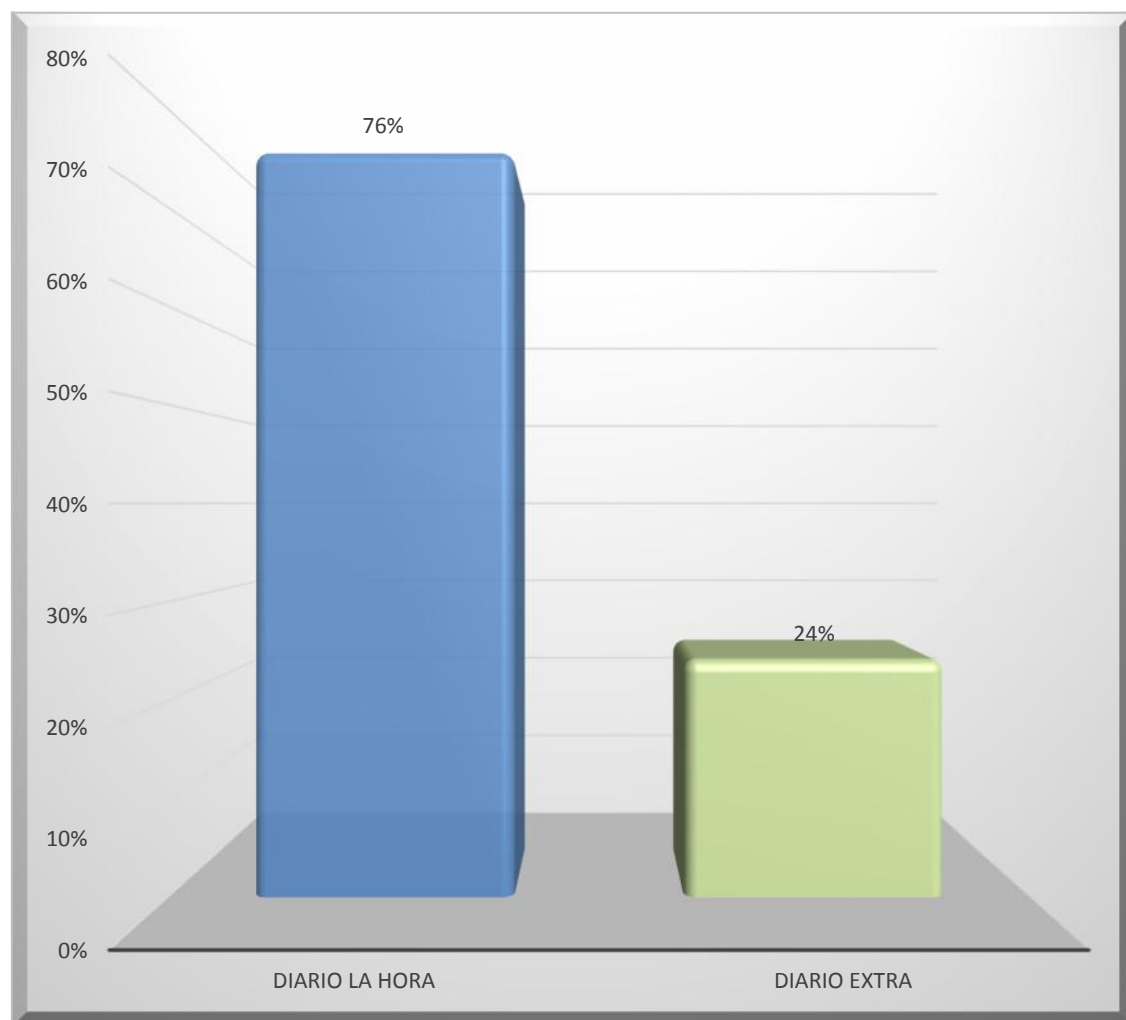
Tabla 25. Diario de preferencia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Diario La Hora	289	76%
Diario Extra	92	24%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Darío González

Figura 11. Porcentaje de diario más circulado



Análisis: En esta grafica se hace análisis el diario que compras con más frecuencia, el 76% prefiere Diario La Hora, mientras un 24% compra Diario Extra.

4.1.1.2. Conclusiones del análisis situacional

En lo relacionado a la situación interna de la clínica “Sudamericana” la misión, visión y los objetivos no están bien definidos, también carece de un plan de marketing, y no cuenta con un organigrama de funciones.

Según el director de la clínica, el factor que mayormente se considera, al momento de brindar los servicios de calidad, precios cómodos y clientes fieles. Por otro lado la situación externa mostro que la clínica Revelo es la mejor posicionada en el mercado de Quevedo, en segundo lugar la clínica Guayaquil y en tercer lugar la clínica San Francisco, estas clínicas se las considera de competencia directa.

En cuanto al análisis externo: el 44% acude a consultorios médicos, el 29% va a clínicas particulares, el 22% prefiere sub-centros, mientras un 6% va a los hospitales. El 67% por enfermedad, el 22% por prevención, mientras un 11% acude por chequeo por rutina.

El 95% de la población del cantón conoce la clínica Sudamericana. El 34% prefiere la clínica Guayaquil, el 24% Santa marianita, el 19% clínica San francisco, el 9% clínica revelo grey, el 8% clínica sudamericana y el 6% se inclinan por otras clínicas. El 27% de los usuarios, al momento de elegir una clínica, prefiere médicos especialistas y tecnología, el 24% la imagen es un papel muy considerable, el 14% otros, mientras un 8% de fija en los precios.

En esta grafica se menciona que servicio le agradaría que existiera en la clínica, el 32% otros servicios, 29% ecografía en 3d y 4D, el 20% tomografía, mientras un 18% laboratorio clínico.

Con relación al precio que el usuario estaría dispuesto a pagar, el 76% está entre 20\$ y 30\$, el 17% de 31\$ y 40\$, mientras un 7% de 10\$ y 15\$. Si existiera una consulta preventiva a bajo costo, de parte de la clínica Sudamericana, el 94% si lo prefiere.

Los medios publicitarios preferidos para conocer publicidad son: Valla Publicitaria, 64%, Pantalla Led 23%, Televisión, 13%. Los encuestados prefieren ver Rey tv, canal 39 con el 52%.

4.1.2. Análisis del Mercado

1. Industria o sector industrial

La clínica Sudamericana está inmersa en el sector industrial de los servicios médicos. Este tipo de negocios se dedica a la atención y al tratamiento de pacientes ambulatorios, y son atendidas por varios médicos especialistas que trabajan juntos y comparten las mismas instalaciones.

Lo habitual es que la clínica cuente con la labor de médicos clínicos, pediatras, enfermeros y personal administrativo. También es posible que actúen otro tipo de profesionales, como trabajadores sociales y psicólogos, lo que permite ampliar la cantidad de servicios.

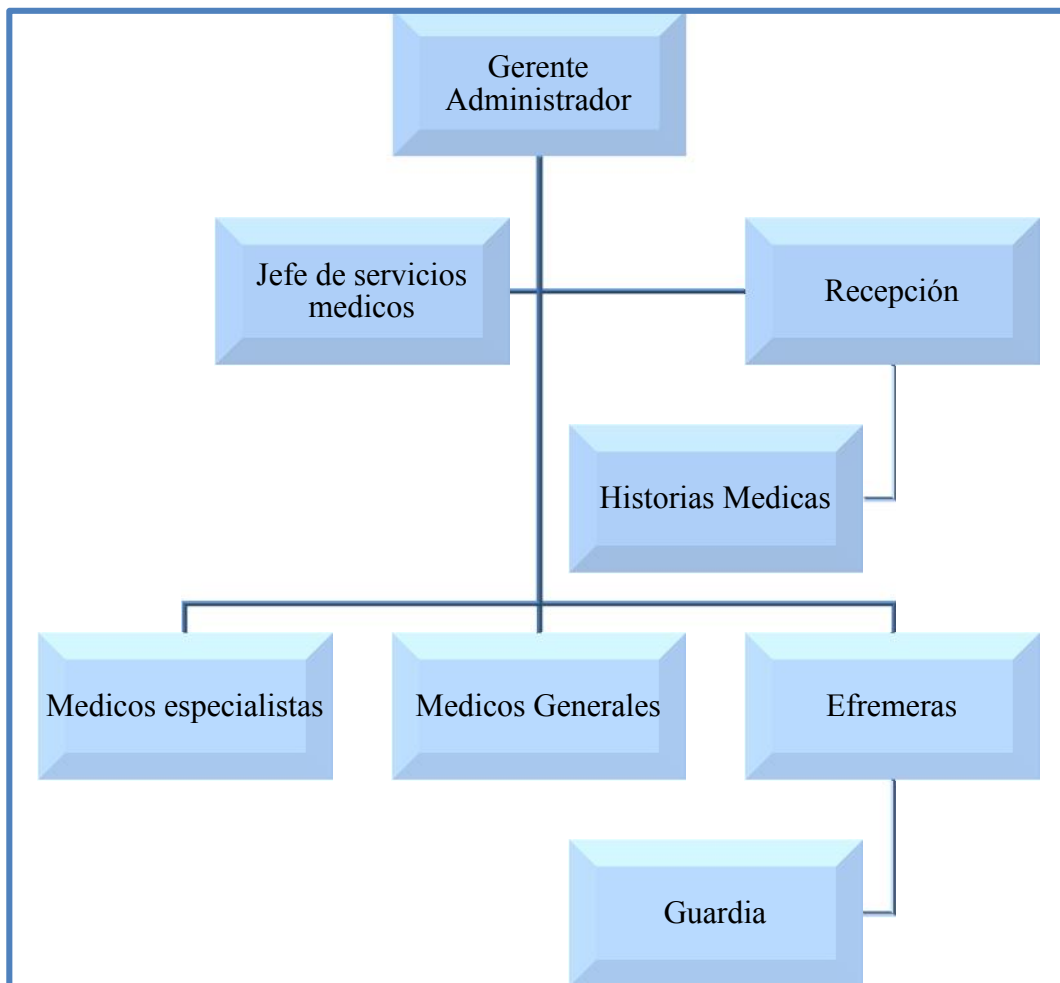
Todo ello sin olvidar que en muchas clínicas se cuenta también con la existencia de un servicio de urgencias para poder atender las emergencias que se produzcan.

De esta manera, aquel, compuesto por médicos y enfermeras, no sólo ofrecerá asistencia y atención en el propio recinto sanitario sino también a nivel domiciliario e incluso en cualquier otro tipo de lugar donde sea necesario que él acuda.

2. Organización administrativa

Funciones de empresa de servicios médicos con los que cuenta su estructura organizacional bien definida, donde cada uno de los colaboradores desempeña en sus funciones.

Figura 12. Organigrama funcional para la clínica Sudamericana



Elaborado por: Autor

3. Funciones Organizacionales

- Contar con un gerente administrador el encargado de llevar en marcha la clínica.
- Jefe de servicios medios que sería el encargado de coordinar que las obligaciones planificadas se desarrollen de manera eficaz.
- Recepción encarga de crear las historias clínica de los clientes nuevos y fijos, de esta manera llevar un buen control de los registros y mejorar la atención.
- Médicos en especialidades y medicina general, los encargados de tender a los clientes y emitir sus diagnóstico, considerados el eje principal del negocio.
- Enfermeras parte fundamental en el desarrollo de trabajo que realizan los profesionales en medicina.
- Guardia encargado de salvaguardar la seguridad del establecimiento.

Producto o Servicio.- Los servicios que ofrece la clínica son conexos con la salud y la atención médica a la población de esta ciudad.

Precio.- La clínica Sudamérica cobra los mismos precios que la competencia en las especialidades con las que cuenta.

Plaza.- El mercado que tiene la clínica sudamericana del cantón Quevedo cubre: parroquia 7 de octubre, parroquia centro, venus del rio Quevedo, Nicolás infante días, San Camilo, San Cristóbal.

Figura 13. Canal de distribución. Clínica Sudamericana. Quevedo, 2015.



Elaborado por: Autor

Promociones.- Teniendo claro después de realizar la encuesta al administrador de la clínica se comprueba que la comunicación es bastante deficiente, por lo que no existe un departamento de relaciones públicas, ni un responsable de toda la comunicación.

En las promociones por servicios la clínica otorga, calendarios, botiquines y dípticos.

4.1.3. Análisis del macro entorno

1. Económico

La economía ecuatoriana está atravesando momentos difíciles, la caída del precio del petróleo, la eliminación de los tratados de libre comercio, el incremento de impuestos fiscales encarece la materia prima y frenan el desarrollo del país.

El desempleo ha crecido y los precios de las cosas siguen subiendo. Se avizora un año difícil para la economía en El Ecuador.

La tasa de inflación en el Ecuador creció en un 3.53% los últimos doce meses comparados con el periodo del año anterior; el alza de precios al consumidor se ubicó en 0.59% en el primer mes del año según indica el Instituto Ecuatoriano De Estadísticas y Censos “INEC”.

Las divisiones de transportes y alimentos fueron las que mayormente contribuyeron en la variación de la tasa inflacionaria en el mes de Enero (INEC)

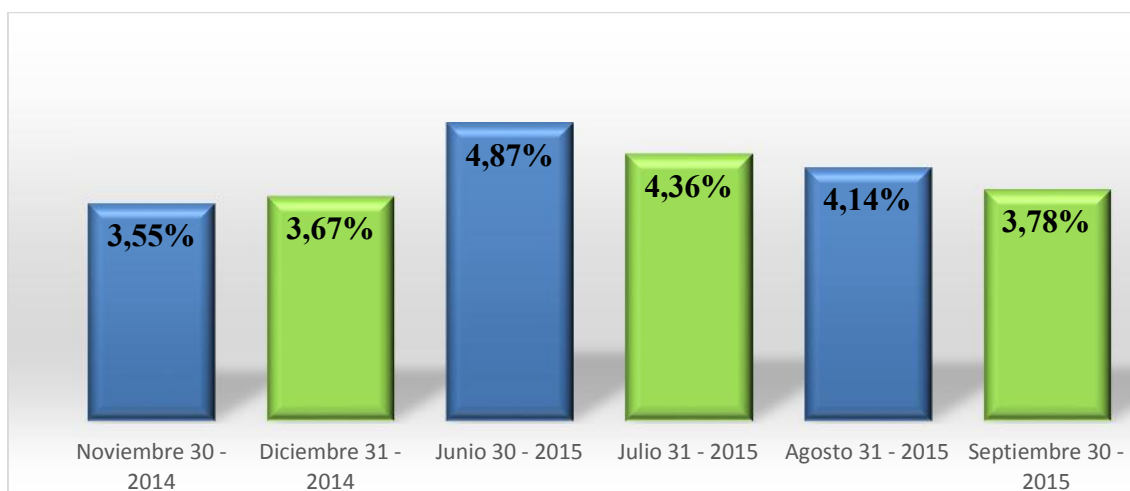
Tabla 26. Porcentaje de inflación Ecuador, 2014 – 2015

Inflación	
Fecha	Porcentaje
Noviembre 30 – 2014	3,55%
Diciembre 31 – 2014	3,67%
Junio 30 – 2015	4,87%
Julio 31 – 2015	4,36%
Agosto 31 – 2015	4,14%
Septiembre 30 – 2015	3,78%

Fuente: Inec

Elaborado por: Autor

Figura 14. Inflación Ecuador 2014 – 2015 %



2. Factor tecnológico

En el desarrollo de los servicios que prestan las clínicas a nivel cantonal se debe considerar de suma importancia la tecnología a utilizar, ya que vivimos en un mundo que cambia día a día, obteniendo tecnología de punta podemos mejorar nuestros servicios y obtener más clientes para nuestro negocio.

3. Aspecto Legal

Se debe considerar la situación política y legal que existe en el país y que las clínicas deben cumplir con las leyes y reglamentos establecidos, ya que forman parte fundamental del negocio o empresa.

Para la iniciación de un negocio como son los servicios médicos existen instituciones que se encargan del régimen de control de cada uno de estos servicios con la finalidad que se cumplan con los requisitos establecidos por la ley, los cuales son los siguientes:

- SRI (Servicios de Rentas Internas)
- MRL (Ministerio de Relaciones Laborales)
- Súper Intendencia de Compañía.
- Ministerio de Salud.
- IESS.
- Código de trabajo.

- Código Civil.
- Ley orgánica del consumidor.
- Ley de seguridad social.

Se presentan los artículos que rigen en la última constitución de la república del año 2008, emite varios informes que ofrece el estado a la salud de todos los ecuatorianos.

Art. 359.- El sistema de salud comprenderá las instituciones, programas políticas, recursos, acciones y actores en la salud; abarcara todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizara la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de todos los niveles y propiciar la participación ciudadana y el control social.

Art.360.- El sistema garantizara, a través de las instituciones que lo forman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulara los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas.

Art.361.- El estado ejercerá la rectoría del sistema través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normara, regulara y controlara todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Art.362.- La atención de la salud como servicio público se presentara a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez garantizaran el consentimiento informado, el acceso a la información y la confiabilidad de la información de los pacientes.

Los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderá los procedimientos de diagnóstico, tratamientos, medicamentos y rehabilitación necesaria.

Art. 363.- El estado será responsable de:

- a) Formular políticas públicas que se garantice la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario.
- b) Universalizar la atención en salud, mejorar permanentemente la calidad y ampliar la cobertura.
- c) Fortalecer los servicios estatales de salud, incorporar el talento humano y proporcionar la estructura física y el equipamiento a las instituciones públicas de salud.
- d) Garantizar las prácticas de salud ancestrales y alternativas mediante el reconocimiento, respeto y promoción del uso de sus conocimientos, medicinas e instrumentos.
- e) Brindar cuidado especializado a los grupos de atención prioritaria establecidos en la constitución.
- f) Asegurar acciones y servicios de salud sexual y de salud reproductiva, y garantizar la salud integral y las vidas de las mujeres, en especial durante el embarazo, parto y postparto.
- g) Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerá sobre los económicos y comerciales.(Asamblea de la República del Ecuador, 2008).

4. Valor del mercado

Se parte del dato de que en Quevedo existen 46.061 hogares. Ellos gastan, un promedio de \$200 anuales en servicios médicos. Con estas consideraciones, se establece que el mercado de los servicios de las clínicas de salud en el cantón Quevedo tiene un valor de \$ 9.212.200.

5. Participación de mercado

Las encuestas evidenciaron que la clínica Sudamericana tiene una participación del 8 % del mercado de servicios médicos en Quevedo. Esto significa que la participación monetaria de la Clínica Sudamericana es de \$ 736. 976.

6. Perfil del Consumidor

El perfil de los clientes de la clínica “Sudamericana” agrupa a todas aquellas personas que necesitan de los servicios médicos para el cuidado de la salud. Dentro del perfil se incluyen a todos los usuarios de todas las edades y de ambos sexos.

7. Tendencia de la Demanda

Con base en afirmaciones del gerente de la clínica sudamericana, quien indicó que las ventas han bajado en los últimos dos años, debido a la economía de nuestro país y la insuficiencia de publicidad que carece el establecimiento, se puede afirmar que la demanda de los servicios de la clínica Sudamericana tienen una tendencia decreciente, en relación al mercado general de salud.

8. Pronostico de la Demanda

Para el desarrollo de la proyección de la demanda de servicios médicos se lo realiza mediante la siguiente formula estadística de efecto estandarizada.

Donde:

DA= 46061 (8%)= 3.685

DF = DA (1+i)ⁿ

DF=Demanda futura

i = Tasa de crecimiento del cantón Quevedo 1.32%

n = Años

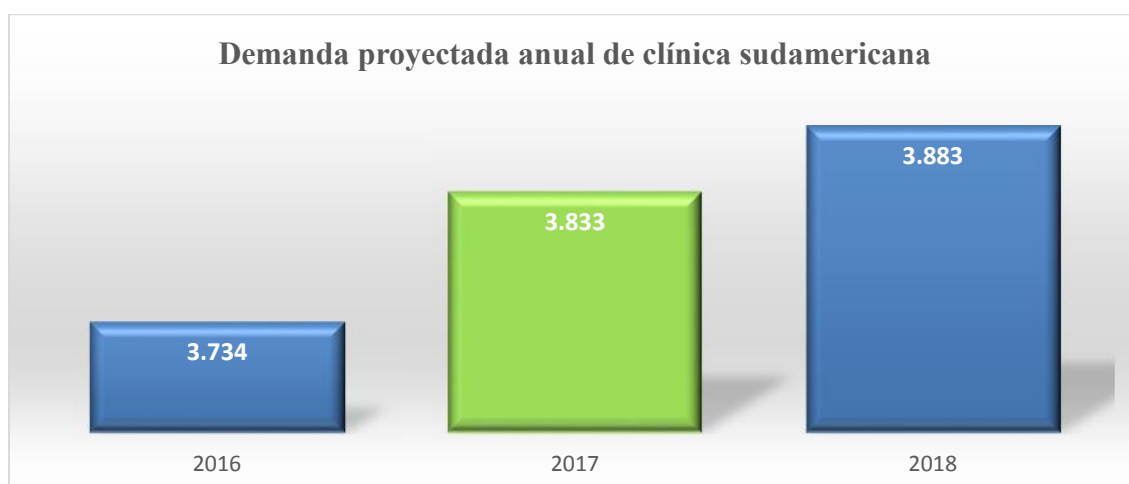
Tabla 27. Demanda proyectada anual de clínica sudamericana

Años	Demanda futura
2016	3.734
2017	3.833
2018	3.883

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

Figura 15. Demanda proyectada anual de clínica sudamericana



9. Pronostico de la oferta.

Para el cumplimiento de la demanda proyectada, tendremos en cuenta 26 días de labores al mes, iniciando con una demanda estimada de servicios de 679 hasta alcanzar el número de servicios estimados para el primer año (3.734), como se puede observar en el siguiente cuadro que se presenta a continuación.

Tabla 28. Pronostico de la oferta

Meses	Servicio Anual	
	Días por servicios	Servicio Mensual
Enero	26	311.16
Febrero	26	311.16
Marzo	26	311.16
Abril	26	311.16
Mayo	26	311.17
Junio	26	311.17
Julio	26	311.17
Agosto	26	311.17
Septiembre	26	311.17
Octubre	26	311.17
Noviembre	26	311.17
Diciembre	26	311.17
Total Anual	312	3.734

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.1.4. Segmentación de Mercado

Para el análisis en la segmentación de mercado para el plan de marketing se consideró aspectos:

Geográfico.- mercado objetivo de la clínica Sudamérica se establece en el sector urbano del cantón Quevedo donde se consideran las siguientes parroquias urbanas, 7 de Octubre, 24 de Mayo, Guayacán, Nicolás infante Díaz, San Camilo, San Cristóbal, Quevedo, Venus del Rio Quevedo y Viva Alfaro.

Demográfico.- Incurren a todos los hogares del sector urbano del cantón Quevedo, quienes utilizan el servicio de salud médica en general, sin diferenciación de religión, sexo, edad ni condición económica.

4.1.5. Análisis de la competencia

La clínica Sudamericana dentro del mercado del cantón Quevedo, considera varios competidores directos de suma importancia: Clínica Revelo Grey, Clínica Guayaquil, Clínica san Francisco.

Clínica Revelo Grey.- Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad en las calle 7 de Octubre entre Decima Cuarta y June Guzmán, su establecimiento es súper amplio y cuenta con área para poder estacionarse.

En su interior cuenta con habitaciones cómodas, un personal excelente y médicos especializados y varias áreas de atención médica.

En la clínica laboran, especialistas, doctores y enfermeras.

Clínica Guayaquil.- Se encuentra ubicada en una área céntrica de la ciudad en las calle Bolívar entre decima segunda, su establecimiento es súper amplio y cuenta con área para poder estacionarse y farmacia.

Su infraestructura cuenta con habitación cómoda un personal médico excelente y especializado y varias áreas de atención médica.

Tabla 29. Análisis de la Competencia Clínica Revelo Grey

Antigüedad en el mercado	15 años aproximadamente
Participación en el mercado	18%
Característica del servicio	Atención medica general
Sistema del canal de distribución utilizado	Canal directo
Precio de venta	Varían dependiendo a la especialidad
Tecnología que dispone	De primera y especializada
Sistema de publicidad y promociones	Publicidad en vallas y calendarios

Elaborado por: Autor

Tabla 30. Análisis de la Competencia Clínica Guayaquil

Antigüedad en el mercado	20 años aproximadamente
Participación en el mercado	18%
Característica del servicio	Atención medica general
Sistema del canal de distribución utilizado	Canal directo
Precio de venta	Varían dependiendo a la especialidad
Tecnología que dispone	De primera y especializada
Sistema de publicidad y promociones	Publicidad en vallas y calendarios

Elaborado por: Autor

Tabla 31. Análisis de la Competencia Clínica San Francisco

Antigüedad en el mercado	18 años aproximadamente
Participación en el mercado	18%
Característica del servicio	Atención medica general
Sistema del canal de distribución utilizado	Canal directo
Precio de venta	Varían dependiendo a la especialidad
Tecnología que dispone	De primera y especializada
Sistema de publicidad y promociones	Publicidad en vallas y calendarios

Elaborado por: Autor

Tabla 32. Análisis de la clínica Sudamericana

Factores	Detalles
Instalaciones	La clínica está ubicada en la calle Primera y Walter Andrade, Frente al hospital Sagrado Corazón de Jesús
Horario de atención	De Lunes a Domingo durante las 24 horas del día.
Número de camas	20 camas
Atención al cliente	Muy buena
Tiempo de espera del cliente	Inmediata
Forma de pago	Efectivo
Precio	De acuerdo a la especialidad
Ambientación	Cuenta con infraestructura amplia y acogedora
Seguridad	Existe buena seguridad
Parqueadero	No tiene parqueadero
Uniforme	Personal de servicios totalmente uniformado
Limpieza	Se mantiene limpia la totalidad de la infraestructura Cómodos y limpieza adecuada.
Baños	

Elaborado por: Autor

1. Análisis Interno

El análisis de la situación de la clínica Sudamérica del cantón Quevedo tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades y de esta manera establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitirán potenciarse en el mercado y aprovechar dichas fortalezas y superar sus debilidades.

2. Antecedente de la empresa

La clínica Sudamericana inicio sus actividades en el año 2000 impulsada por el Dr. Jhonny Gándara quien dedicó su labor profesional y humana a la clínica, a través de los años ha ido incrementando su capacidad disponiendo de veinte planta distribuida en dos plantas y siempre preocupado por conseguir una mejor atención a sus clientes; además ha realizado una gestión permanente en mejorar una serie de inversiones en infraestructura equipamiento y buena tecnología que le permite ofrecer a sus clientes una atención moderna y de calidad.

3. Ventajas Competitiva

La clínica Sudamericana del cantón Quevedo es un establecimiento dedicado a brindar servicios de salud a la ciudadanía y su propuesta de valor radica en implementar más especialidades medica brindando un servicio de excelente calidad y cumplir con las necesidades de los consumidores y satisfacción.

4. Factor clave del éxito

Considerando los factores claves del éxito de las estrategias de la clínica Sudamericana del cantón Quevedo en última pretensiones accederá sobrevivir y mejorar en un mercado competitivo.

- Proveer a los consumidores lo que requieren y lo que desean adquirir.
- Resistir ante la competencia.

4.1.6. Manual de Funciones de Clínica Sudamericana

Se detalla el manual de funciones de la clínica sudamericana del cantón Quevedo, detallando cada una de las responsabilidades del personal.

Tabla 33. Manual de Funciones Clínica Sudamericana

	Detalle De Funciones
	Supervisa y hace cumplir al personal de la clínica las funciones en apego a las normas establecidas.
Gerente – Administrativo	Controlar que el personal de servicio brinde buena atención a los clientes de la clínica.
	Estimular al personal hacia el cumplimiento de sus funciones
	Controlar meticulosamente los gastos de la empresa
	Solucionar quejas de acuerdo a los requerimientos de servicios.
Recepción	Atención al cliente, toma de datos, ingresos de la información a la base de datos, turnos, citas, entre otros.
Jefe de servicios médicos	Mantener la organización del departamento de contabilidad de la empresa para el cumplimiento de sus funciones.
	Se encarga de llevar lo relacionado con la contabilidad de la empresa, entre otros ingresos y gastos
	Informar al gerente sobre los estados financieros
	Cumplir estrictamente con el horario establecido.
	Atención a los proveedores de equipos y materiales
Médicos especialistas	Atención a los pacientes de acuerdo a su especialidad.
Médicos generales	Atención a los clientes
Enfermeras	Primeros auxilios,
Guardias	Seguridad a la empresa

Elaborado por: Autor

4.1.7. Análisis de Competitividad

Se estudia la competencia y nos comparamos con ellos aquí determinamos la posición donde nos encontramos con respecto a la competencia.

Tabla 34. Análisis de la competitividad

<i>Variables</i>	Revelo	Guayaquil	San Francisco
<i>Servicios</i>	Cirugía general Cardiología Cirugía pediátrica Ginecología Medicina general Medicina interna Pediatría Reumatología Traumatología	Cirugía general Cardiología Cirugía pediátrica Ginecología Medicina general Medicina interna Pediatría Reumatología Traumatología	Cirugía general Cardiología Cirugía pediátrica Ginecología Medicina general Medicina interna Pediatría Reumatología Traumatología
<i>Precios de productos</i>	Regulados por los organismos correspondientes de acuerdo y de acuerdo a la especialidad y a los servicios prestados	Regulados por los organismos correspondientes de acuerdo y de acuerdo a la especialidad y a los servicios prestados	Regulados por los organismos correspondientes de acuerdo y de acuerdo a la especialidad y a los servicios prestados
<i>Plaza</i>	Canal directo	Canal directo	Canal directo
<i>Promoción</i>	Campaña publicitaria en radio, marketing directo, promoción, sorteos.	Publicidad durante el año, promociones.	Publicidad todo el año

Elaborado por: Autor

4.1.8. Foda de la competencia

Tabla 35. Análisis de la competencia (Clínica Revelo)

Fortalezas	Debilidades
Precio accesibles Administración y personal capacitado Variedad de servicios Ubicación de la clínica Calidad en la atención al cliente Tecnología de punta	No es conocida por la totalidad de la población Especialistas en horarios especiales Poca atención en días feriados
Oportunidades	Amenazas
Negocio en crecimiento Fidelización de clientes Tecnología moderna	Alta competencia Altos precio de insumos Altos impuestos Surgimiento de nuevas clínicas

Elaborado por: Autor

Tabla 36. Análisis de la competencia (Clínica Guayaquil)

Fortalezas	Debilidades
Precio asequibles Administración y personal competente Diversidad de servicios Establecimiento de la clínica Eficacia en la atención al cliente Tecnología de punta	No es popular por la totalidad de la población Especialistas en horarios determinados Poca atención en días festivos
Oportunidades	Amenazas
Negocio en aumento Fidelización de clientes Tecnología innovadora	Alta competencia Altos precio de insumos Altos gravámenes Aparecimiento de nuevas clínicas

Elaborado por: Autor

Tabla 37. Análisis de la competencia (Clínica San Francisco)

FORTALEZAS		Debilidades	
Precio viables	Dirección y personal suficiente Diversidad de servicios Sitio de la clínica Aptitud en la atención al cliente Tecnología de punta	No es popular por la generalidad de la población	
		Especialistas en itinerarios especiales	
		Poca atención en días festivos	
Oportunidades		Amenazas	
Negocio en crecimiento	Fidelización de clientes Tecnología moderna	Alta capacidad de la competencia	
		Elevados precio de insumos	
		Altos gravámenes	
		Aparecimiento de nuevas clínicas	

Elaborado por: Autor

4.1.9. Matriz Foda

Tabla 38. Matriz Foda

<i>FORTALEZA</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
• Infraestructuras física buena. • Servicio de muy buena calidad. • Establecimiento bien ubicado. • Ambiente laboral excelente. • Colaboradores con perfil calificado.	• Mercado insatisfecho de la ciudad de Quevedo y el entorno. • Incremento de la población. • Oferta de especialistas. • Fuentes de financiamiento para equipamiento.
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
• Falta de un plan de marketing. • Inexistencia de la misión y visión. • Ausencias de talleres de preparación. • Poco nivel de competencia en relación a los precios.	• Presencia de servicios substitutos • Incremento de la oferta de servicios médicos en la ciudad de Quevedo. • Inestabilidad económica de la población.

Elaborado por: Autor

4.1.9.1. Matriz de evaluación de factores internos

Calificación

- Debilidad mayor = 1
- Debilidad menor = 2
- Fortaleza menor = 3
- Fortaleza mayor = 4

Tabla 39. Matriz de evaluación de factores internos

Factores	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
FORTALEZA			
Infraestructuras físicas buenas.	0,09	4	0,36
Servicio de muy buena calidad.	0,09	4	0,36
Establecimiento bien ubicado.	0,09	4	0,36
Ambiente laboral excelente.	0,08	3	0,21
Colaboradores con perfil calificado.	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
Falta de un plan de marketing.	0,05	2	0,10
Inexistencia de la misión y visión.	0,04	3	0,12
Ausencias de talleres de preparación.	0,05	2	0,15
Poco nivel de competencia en relación a los precios.	0,06	2	0,12
TOTAL	0,64	25	2,14

Elaborado por: Autor

4.1.9.2. Matriz de evaluación de factores externos

- Oportunidades mayor = 1

- Oportunidades menor = 2
- Amenaza menor = 3
- Amenaza mayor = 4

Tabla 40. Matriz de evaluación de factores externo

Factores	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES			
Mercado insatisfecho de la ciudad de Quevedo y el entorno.	0,07	4	0,28
Incremento de la población.	0,09	4	0,36
Oferta de especialistas.	0,12	3	0,36
Fuentes de financiamiento para equipamiento.	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Presencia de servicios sustitutos.	0,09	3	0,27
Incremento de la oferta de servicios médicos en la ciudad de Quevedo.	0,09	3	0,27
Inestabilidad económica de la población.	0,08	3	0,24
TOTAL	0,66	24	2,26

Elaborado por: Autor

Análisis.- con la realización de la matriz nos indica que la clínica sudamericana del cantón Quevedo se encuentra respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas, por lo que está aprovechando cada uno de estos indicadores.

4.2. Objetivo General

Diseñar el plan de marketing para la clínica de servicio médico sudamericana del cantón Quevedo, para lograr una mejor participación en el mercado.

4.2.1. Objetivos Específico

- Especificar las estrategias de marketing y planes de acción.
- Establecer plan de medios para aumentar el 25% del posicionamiento.
- Proyectar el control y la eventualidad para el plan de marketing.
- Elaborar presupuesto del plan de medios para el plan de marketing.

4.2.2. Determinación de las estrategias de marketing

Estrategia Producto

En la siguiente tabla, se detallan los servicios que ofrece la clínica Sudamericana del cantón Quevedo.

Tabla 41. Servicios Médicos que ofrece clínica Sudamérica del cantón Quevedo, 2015.

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS QUE BRINDA LA CLÍNICA
<i>Servicios de la Clínica</i>	• Medicina General • Pediatría • Oftalmología • Cirugía general • Servicio de laboratorio • Servicio de farmacia • Fisioterapia.

Fuente: Clínica Sudamericana

Elaborado por: Autor

Los servicios que brinda clínica sudamericana se comunicarán al mercado mediante una marca reconocida, técnicamente diseñada, en la que se utilizarán los conceptos y las herramientas prioritarias de comunicación.

La marca propuesta que representará a la clínica tiene los siguientes elementos:

1. Logotipo

El logotipo será las palabras “Clínica Sudamericana”. Estas estarán expuestas debajo del isotipo. Tendrán un color azul y estarán escritas en letras arial black de color azul, tamaño 20, que sugiere la pulcritud y la asepsia.

CLINICA SUDAMERICANA

2. Isotipo

El isotipo estará formado por dos manos abiertas, lo cual remite a la protección de la salud, es lo primordial, la vida, dispuestas de tal modo que formen un corazón. El corazón será de color rojo y las manos verde una y celeste la otra.

El color verde significa frescura, calidad, naturaleza, renovación, salud con esta característica siempre se lo asocia a la esperanza

El color rojo representa urgencia, peligro, alarma y por esta relación se lo considera en logotipo de la clínica.

Color celeste consiste en tranquilidad, espiritualidad, confianza los usan diferentes empresas para mostrar seguridad.



- **Slogan**

El lema será “Brindando un mejor Servicio”. Estará colocado debajo del logotipo y se escribirá en letras verdes, arial, de tamaño 16.

BRINDANDO UN MEJOR SERVICIO

Estrategia Precio

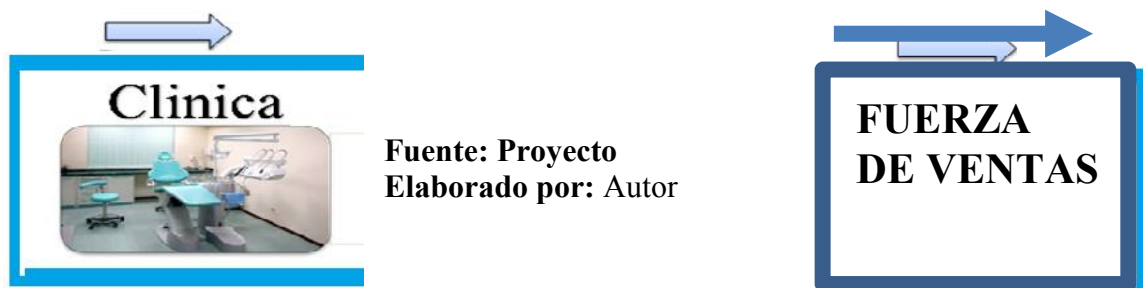
Como estrategia precio la clínica sudamericana, en relación al precio de sus servicios, considera tener precios ms bajos que la competencia, en un 10%. Como estrategia se implantaría en el siguiente plan reducir, al menos \$ 2.00 en el precio de la consulta (que es de \$ 20), con lo que quedaría en \$18, lo que se comunicará al mercado como parte de la campaña publicitaria para la empresa.

Estrategia Plaza

El objetivo de la clínica Sudamericana es la población del cantón Quevedo, a quienes se consideran los clientes.

Los clientes acuden a este establecimiento a buscar los servicios que se prestan. Se puede afirmar, entonces, que los servicios de salud tienen un canal de comercialización directo. En este plan, el nuevo canal de comercialización propuesto es el siguiente:

Figura 16. Canal de servicio de la clínica sudamericana



Estrategia Promoción

Con el propósito de promocionar la nueva marca y las estrategias del marketing mix de la clínica sudamericana mediante acciones publicitarias se realizará una campaña publicitaria en una sola etapa un año calendario.

Se emplearán varios medios, entre los que se señalan:

1. Publicidad

Se emplearán las siguientes herramientas publicitarias, de acuerdo con las exigencias del mercado, encontradas en la investigación de mercado.

Valla publicitaria.- estará ubicada en lo alto del edificio Andicolor (calle Decima cuarta y Siete de octubre. La valla tendrá una dimensión de 9 x 3 m. estará impresa sobre vinyl, a full color. En la valla se exhibirá la marca, los servicios y la dirección de la clínica. El costo del alquiler de la estructura de la valla será de \$ 3.600 por un año. La Gigantografías de vinyl tendrá un precio de \$450.

Figura 17. Valla publicitaria. Clínica Sudamericana. Quevedo, 2016



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

Pantalla Led.- Un método de publicidad muy novedoso que llama la atención de la población donde puedan apreciar los servicios que tiene la clínica y su marca. Se lo ubicará

en el centro de la ciudad de Quevedo, específicamente en el mezzanini del edificio de la panadería Palma (calle sexta y Bolívar). Tendrá un valor de \$3.100,00 dólares.

Figura 18. Pantalla LED. Clínica Sudamericana. Quevedo, 2016



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

Marketing Directo

La fuerza de ventas en las visitas a los clientes actuales o potenciales, se encargará de entregar tarjetas de presentación de la clínica “Sudamericana”. Así mismo, entregará material informativo relacionado con la salud y promocional, para que sean exhibidos en los hogares de los clientes, y de esta forma posicionar el nombre de la clínica en la mente de los miembros de la familia, amigos y de los visitantes e inducir a la propagación de la clínica de boca en boca. Este material publicitario será repartido por dos vendedores. A cada uno se le pagará el sueldo básico de \$354. Por mes.

Boca en Boca

Se tratará de inducir al mercado para que hable de la clínica “Sudamericana” a través del material promocional de ventas, el marketing directo, y la publicidad. No tendrá costo alguno.

Promociones de ventas

La clínica “Sudamericana”, ofrecerá las siguientes promociones sobre ventas de su servicio:

- a) **Sorteos.-** Por cada consulta médica que pague el usuario, a más de recibir su factura, tendrá un cupón para la rifa de una moto, que se realizará el día 24 de Diciembre del año 2016. La moto será de una reconocida marca. Tiene un precio aproximado de \$1,200.
- b) **Calendarios.-** Por cada servicio que utilicen los clientes en la clínica “Sudamericana” se entregará un calendario, donde se reflejará la marca de la empresa. Se elaborarán 2000 calendarios a un costo de \$250 el millar.

El calendario estará impreso a full color, sobre cartulina crouche de 15 mg. Su tamaño será el gigante (60 x25 cm).

Figura 19. Calendario. Clínica Sudamericana. Quevedo, 2016



Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

Dípticos

Se entregarán dípticos a los clientes de la clínica especificando los servicios que se ofrece. Esta labor la realizará la fuerza de ventas. Se elaborarán 1.000 dípticos a un costo de 150\$ el millar.

El díptico estará impreso a full color, sobre papel crouche de 5 mg. Su tamaño será A4.

Figura 20. Dípticos Promocionales



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.2.3. Plan de Acción

En el plan de acción para el siguiente proyecto, se incluyen las estrategias, tácticas, responsables y fechas de ejecución o aplicación de cada una de las estrategias.

Tabla 42. Plan de acción “Clínica Sudamericana”. Quevedo, 2016

Estrategias	Tácticas	Indicador	Responsable	Fecha de aplicación
Producto	Marca	Logotipo Isotipo Slogan	Gerente de la Clínica.	12/10/2016
Precio	Descuentos	-\$2.00	Gerente de la Clínica.	01/01/2016
Plaza	Implementación canal de comercialización.	Fuerza de ventas.	Gerente de la Clínica.	01/01/2016
Promoción	Instrumentos comunicacionales.	Plan de medios.	Gerente de la Clínica.	01/01/2016
Publicidad	Publicidad. Marketing Directo.	Valla publicitaria, led y Fuerza de venta.	Gerente de la Clínica.	01/02/2016 01/08/2016
Promociones de Ventas.	Sorteo de moto Calendarios. Dípticos.	Afiches.	Gerente de la Clínica.	01/01/2016 01/10/2016

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío González

4.2.4. Plan de Medios

Se detalla el siguiente plan de medios:

Tabla 43. Plan de medios “Clínica Sudamericana”. Quevedo, 2016.

Estrategias	Tácticas	Medio
Valla	Impreso vinyl	Calle
Led	Pantalla	Calle
Calendarios	Cartulina color	Hogares
Dípticos	Afiches	Imprenta Gutenberg

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío González.

4.2.4.1. Presupuesto de Plan de Medios

Se detallan en la siguiente tabla el presupuesto para el plan de medios del marketing mix del actual plan.

Tabla 44. Presupuesto de Publicidad para la clínica “Sudamericana”. Quevedo, 2016

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Alquiler de valla publicitaria (1 año)	1	3600,00	3600,00
Costo de la Gigantografía	1	450,00	450,00
Adquisición de pantalla publicitaria Led	1	3100,00	3100,00
Elaboración de calendarios	2.000	0,025	500,00
Elaboración de Dípticos	1.000	0,015	150,00
Adquisición de moto	1	1.200	1200,00
Total			9.000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Darío González

4.2.4.2. Sistema de Control

Tabla 45. Modelo de control del plan de medios “Clínica Sudamericana”. Cantón Quevedo, 2016.

Objetivos/Metas	Tácticas.	Plan De Acción.	Responsable	Grado de Cumplimiento	Observación
Crear la nueva marca del negocio.	Marca	Logotipo, slogan.	Encargado de Proyecto.	100%	Realidad física del logotipo.
Alcanzar competencia en el precio.	Descuento	\$ 2,00	Encargado de Proyecto.	76%	Realidad física en el mercado y precios
Extender canal de comercialización.	Incorporar asistente técnicos.	Fuerzas de ventas.	Encargado de Proyecto.	100%	Existencia de vendedores.
Promocionar el negocio.	Técnicas de comunicación.	Plan de medios.	Encargado de Proyecto.	100%	Contratar publicidad.
Anunciar la imagen y posicionar, publicar sus servicios.	Disposición de campaña publicitaria. Marketing Directo.	Valla publicitaria, Led publicitario y fuerza de ventas.	Encargado de Proyecto.	100%	Valorar cada etapa de la campaña.
Aumentar sus ventas en un 25% mediante sus promociones.	Calendarios, botiquín, dípticos.		Encargado de Proyecto.	75%	Cuantificar los dípticos, calendario y botiquín.

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío González.

4.2.4.3. Plan de Contingencia

Tabla 46. Plan de contingencia “Clínica Sudamericana”. Cantón Quevedo, 2016.

Amenazas	Impacto que genera esta amenaza.	Como contrarrestar la amenaza.	Indicador
La nueva marca de la empresa no atrae al mercado	Imagen en descenso	Efectuar sondeo de opinión para determinar la marca	Resultado de sondeo
No se alcanza competitividad en el precio	Declinación en las ventas	Examinar los precios de la competencia	Reporte comparativo de precios
El canal de distribución nuevo es ineficaz	Volumen de clientes estancado o descendiente	Capacitar/mejorar la labor de la fuerza de ventas	Reporte de rutas y evidencia de visitas
Inadecuada promoción de la empresa	Bajo nivel de posicionamiento	Revisar el plan de acción	Comparativo de plan de acción

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Darío González.

4.2.4.4. Cronogramas del plan de medios

ACTIVIDADES	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
Valla publicitaria												
Pantalla Led												
Entregas de calendarios a los clientes más fieles del negocio												
Afiches dípticos												
Sorteo de moto												

4.3. Discusión

Quezada, Ruth (2013), en su tesis titulada “Plan de Marketing Para La Clínica La Mujer Maternidad, de la Ciudad de Loja” determina que la falta de una visión y misión definida para la clínica, ha originado que esta no tenga un rumbo definido, además ha establecido la visión y la misión de la clínica la cual ayudará a enrumbar el destino de la clínica. Así mismo, mediante el análisis interno, se realiza el diagnóstico de las condiciones actuales en las que se encuentra la empresa. También se detectó que la clínica no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno, a más de que es débil internamente. Además, la clínica de la mujer carece de un plan de marketing. Esta investigación también encontró que la clínica sudamericana no posee un plan de marketing, lo cual es su real problema.

Mediante el análisis interno, realizó el respectivo diagnóstico de mercado de la clínica para determinar las condiciones actuales en las que se encuentra. En cuanto al posicionamiento de la clínica “Sudamericana”, se evidenció que la clínica tiene un bajo posicionamiento y se encuentra entre las últimas en la recordación del mercado.

Gabriela Alejandra Alvares Dávila, plan de marketing para la clínica continental de la ciudad de Latacunga (201) puntualiza que el estudio de mercado realizado pudo observar que la opinión acerca de los servicios que presta la clínica continental se encuentra dentro de una buena reputación por el equipo médico que cuenta por lo que indica que los servicios prestados por el personal de la clínica son de calidad y eficiencia. De igual manera el estudio demostró que la clínica se encuentra como líder en la prestación de servicios médicos dentro de la ciudad de Latacunga, además indica que las estrategias serán desarrolladas en programas de fidelización para los pacientes de la clínica.

Los resultados del presente proyecto de investigación tienen similitud con lo expuesto por la autora considerando que entre las estrategias aplicadas el estudio de mercado permitió conocer sobre la demanda insatisfecha de parte de la ciudadanía de Quevedo sobre una clínica que brinde servicios de calidad, además se aplicó estrategias para fidelizar los clientes actuales y potenciales que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado.

Quezada indica, además, que el plan de marketing que va a ser implementado en el proyecto, consiste en seleccionar y relacionar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer el servicio de la clínica.

A diferencia de lo expuesto Quezada y Gabriela Alejandra Alvares Dávila, esta investigación puntualiza las estrategias de marketing-mix a emplear de acuerdo a los siguientes términos: en la estrategia del producto, el slogan de la nueva marca es “Brindando un mejor servicio”. La estrategia precio consiste en bajar los precios más bajos que los de la competencia, en al menos dos dólares americanos. La estrategia plaza propone crear un nuevo componente del canal de distribución: dos vendedores. La estrategia promocional empleará una campaña publicitaria, que usará los siguientes medios: Publicidad ATL (vallas, dípticos, pantalla led), Marketing directo, promociones de venta: calendarios, sorteo de una moto, (Marketing directo), Boca.

CAPÍTULO V.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Del análisis situacional realizado a la clínica sudamericana se determinó que no tiene una matriz FODA que permita el análisis de su situación interna y externa para enfrentar situaciones tanto positivas como negativas en la empresa.
- De acuerdo al estudio de mercado la clínica sudamericana tiene un bajo posicionamiento y se determinó que está ubicada en los últimos lugares en la mente de los encuestados.
- La clínica sudamericana no cuenta una mezcla de mercadeo que le permitan emprender en estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado meta.
- La clínica sudamericana no dispone de un presupuesto que ayude en la realización y aplicación de un plan de marketing.

5.2. Recomendaciones

- Implementar la matriz FODA en la clínica sudamericana y realizar periódicamente análisis sobre su situación tanto interna como externa que le permita posicionarse en el mercado meta.
- Realizar frecuentemente estudios de mercados que permitan conocer la evolución de la demanda sobre los servicios que oferta la clínica sudamericana.
- Realizar el plan de marketing que permita aplicar estrategias para mejorar el posicionamiento de la clínica sudamericana en el mercado meta.
- Implementar el presupuesto sobre un plan de acción que permita poner en marcha el plan de marketing.

CAPÍTULO VI.

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Revisión literaria

Amaru Maximiliano. (2010). Fundamentos de Administración. España: Pearson Educacion.

Augusto, R. H. (2010). Marketing Fundamentos Científicos. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Baack, Clow. (2010). Publicidad,promociòn y comunicaciòn integral en amrketing. Mèxico: Pearson Educaciòn.

Baños Miguel & Rodriguez Teresa. (2012). Imagen de la Marca y Producto Placement. España: Esic Editorial.

Chain, N. S. (2010). Preparaciòn de Proyecto . México: Mc Graw Hill.

Chiavenato Idalberto. (2010). Administraciòn Teoría, Proceso y Práctica. Colombia: Mc graw Hill.

Chiavenato Idalberto. (2010). Planeacion Estrategica. Mexico: Mc Graw hill educaciòn.

Cobra M. Zwarg F. (2012). Marketing de Servicios. Mexico: Mac Graw Hill.

Flórez Uribe Juan. (2012). Plan de Negocio. Bogota- Colombia: Ediciones de la U.

Garcia U. Mariola. (2011). Las Claves de la Publicidad. Madrid: Esic Editorial.

Gary Armstrong. (2011). Principios de Marketing. España: Pearson Educaciones.

Herrera, J. E. (2012). Proyecto Enfoque Gerencial. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Jaime Rivera C.& Mencia de Garcillán. (2012). Fundamentos de Marketing. España: Esic Editorial.

Kerin Rudelius. (2011). Marketing Core. Colombia: Mc Graw Hill.

Kirberg, A. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kirberg, A. S. (2012). Marketing para emprendedores. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler Philip & Gary Armstrong. (2010). Marketing. España: Pearson Educaciòn.

Kotler Philip. (2010). Marketing. España: Pearson Educación.

Kotler, P. (2012). Marketing. Mèxico: Pearson Educaciòn.

Lambin Jacques. (2010). Marketing Estrategico. España: Mc Graw Hill.

Leonard D.Goodstein & Timothy M. Nolan. (2010). Planeacion Estrategica Aplicada. Colombia: Mc Graw Hill.

Lourdes Muncha Galindo. (2010). fundamentos de Administraciòn. Mexico: Tirillas.

Malhotra, N. k. (2010). Investigaciòn de Mercados. Mèxico: Pearson Educaciòn.

Munuera, Josè Luis. (2012). Estrategias de marketing. Madrid: Esic Editorial.

Padilla, M. C. (2013). Formaulaciòn y Evaluaciòn de Proyectos. Bogotá : Ecoe Ediciones.

Sergio Hernández & Rodriguez. (2010). Introduccion a la Administraciòn. Mexico: Mc Graw Hill.

Urbina, Gabriel Baca. (2010). Evaluaciòn de proyectos. Mèxico: Mc Graw Hill.

Uribe Augusto. (2010). Gestión Administrativa. España: Interamecan.

Velez, G. A. (2013). Proyectos Formulación, Evaluaciòn y Control. Cali Colombia: A-C Editores.

CAPÍTULO VII.
ANEXOS



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

Encuesta dirigida a los clientes potenciales (hogares de Quevedo) para conocer su criterio sobre la demanda de servicios médicos y de salud “clínica sudamericana, información que servirá para realizar un proyecto de investigación y obtener el título de ingeniero en marketing.

1. ¿Indique a que centros médicos acude usted?

Hospital	
Clínica particular	
Sub-centros	
Consultorios médicos	

2. ¿Cuándo asiste a un centro médico lo hace por?

Chequeo de rutina	
Prevención	
Enfermedad	

3. ¿En caso de que usted acuda a una clínica particular indique cuál es de su predilección?

San Francisco	
Revelo	
Santa Marianita	
Guayaquil	
Otros _____	

4. ¿Conoce usted a la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana?”

Si	
No	

5. ¿Qué aspectos considera usted para asistir a una clínica particular?

Médicos especialistas	
Precios	
Imagen	
Tecnología	

Otros _____

6. ¿Qué servicios médicos desearía que oferte la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana?”

7. ¿Cuánto pagaría por consulta médica?

de \$10-\$15	
De \$20-\$30	
De \$31-\$40	

8. ¿En caso de que la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana” ofrezca servicios de salud preventivas a bajo costo acudiría usted a una consulta?

Si	
No	

¿Porque?

9. ¿Qué radio sintoniza con mayor frecuencia?

Radio Ondas Quevedeña	
Radio Viva	
Radio Rey	
Radio Imperio	

10. ¿Cuál canal de televisión es de su preferencia?

Canal ROQ	
Canal 7	
Canal Rey TV	

11. ¿Cuál es el diario que usted adquiere frecuentemente?

Diario La Hora	
Diario Extra	



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

Entrevista dirigida al gerente de la clínica servicios médicos y de salud “clínica sudamericana, del cantón Quevedo, para conocer su criterio sobre la implementación de un plan de marketing, información que servirá para realizar un proyecto de investigación y obtener el título de ingeniero en marketing.

1. ¿Cuál es la característica principal de la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana?

Prestigio

Buen servicio

Administrar

2. ¿Cuál es el mercado objetivo de la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana?

Clientes de Quevedo

La provincia

Zonas aledañas

Otros

3. ¿Indique cuál de estas alternativas es la más relevante para usted de la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana?

Fortaleza

Oportunidades

Amenaza

Debilidades

4. ¿Cuál es la responsabilidad de la clínica en la atención con sus clientes?

Garantizar la seguridad de sus pacientes

Confiabilidad en el manejo de la información

Brindar un servicio de calidad

5. ¿Cuenta la clínica con las siguientes áreas e instrumentos para una mejor atención y calidad en su servicio con los recursos humanos suficientes y capacitados?

Instrumental quirúrgico

Equipamiento

Almacenamiento de residuos

Recepción de los pacientes

Zona de esterilización

Procesos clínicos

Almacenamiento de Productos Sanitarios

6. ¿Qué objetivos espera lograr en el futuro la clínica de Servicios Médicos de Salud “Clínica Sudamericana”?

Equipamiento tecnológico de punta

Agrupar Especialidades Médicas

Satisfacer a sus pacientes potenciales

Eficiencia de la Institución Sanitaria

7. ¿Cuenta con capacitación en el Área de recursos humanos de la “Clínica Sudamericana”?

Si

No

8. ¿Considera importante la implementación de nuevos servicios para mejorar la calidad de la clínica que usted dirige?

Si

No