UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA: "DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA JESÚS DE NAZARETH DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2012 - 2013"

AUTORES:
FÁTIMA ALENCASTRO VILLARREAL
EDUARDO CALI PARRALES
CARLOS LEÓN SALAZAR

TUTOR DE TESIS:
ECON. EVELYN GARCÍA MOREIRA

GUAYAQUIL, FEBRERO 2013

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Diseño del Departamento de Marketing y Publicidad de la clínica Jesús de Nazareth de la ciudad de Guayaquil periodo 2012 – 2013.		
AUTOR/ ES: Fátima Alencastro Villarreal Eduardo Cali Parrales Carlos León Salazar	**REVISORES:** Econ. Evelyn García M.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD:**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Febrero del 2013	**Nª DE PÁGS:**	
ÁREAS TEMÁTICAS: Gestión Empresarial / Marketing y Publicidad / Cobertura y atención médica.		
PALABRAS CLAVE: Departamento de Marketing y Publicidad, Cobertura médica, Atención médica de calidad.		
RESUMEN: En la actualidad bajo la mayor competitividad en atención médica que existe entre los centros u hospitales públicos y privados, la clínica Jesús de Nazareth atraviesa por una disminución de afluencia de pacientes por lo que se hace indispensable evaluar las estrategias de marketing actuales y desarrollar una fuente de publicidad que permita dar a conocer a la sociedad los servicios que ofrece y las actividades que realiza. Con la finalidad de establecer este estudio se tomó como población a los veintinueve colaboradores de la clínica y a sus pacientes de los que se obtuvo según fórmula estadística doscientos treinta y cinco usuarios, a quienes se realizaron encuestas como método estadístico de recolección de datos para comprobar que la hipótesis del diseño del departamento de marketing y publicidad para la clínica Jesús de Nazareth cuenta con una aprobación del 100% beneficiándola con la difusión de los servicios médicos, aumento de cobertura y mejora del servicio.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	**Nº DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	**SI** ☑	**NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES: Carolina Alencastro Villareal Eduardo Cali Parrales Carlos León Salazar	**Teléfono:** 0987638893 0995467856 0984457518	**E-mail:** kroline90@hotmail.es educali89@hotmail.com charlieleon1@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Ing. Tania Cruz Pesantes (Coordinadora)	
	Teléfono: 04 2881898 – 0987166701	
	E-mail: tania_coord_gestion@yahoo.com	

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDO	N° DE PÁGINA
CARÁTULA	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
ÍNDICE GENERAL	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICACIÓN DEL GRAMATÓLOGO	V
RENUNCIA A DERECHOS DE AUTORÍA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI-XIII
ANTECEDENTES	XIV-XXIII
SUMARIO ANALÍTICO	XXIV-XXV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXVI
ÍNDICE DE TABLAS	XXVII-XXVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIX-XXX

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

HABIENDO SIDO NOMBRADA, LA ECONOMISTA EVELYN GARCÍA MOREIRA COMO TUTORA DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL PRESENTADO POR LOS EGRESADOS:

FÁTIMA ALENCASTRO VILLARREAL	**CON C.I** # 092658179-4
EDUARDO CALI PARRALES	**CON C.I#** 091723601-0
CARLOS LEÓN SALAZAR	**CON C.I** # 092734296-4

TEMA: "DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA JESÚS DE NAZARETH DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2012 – 2013"

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

ECON EVELYN GARCÍA MOREIRA
TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO

QUIEN SUSCRIBE EL PRESENTE CERTIFICADO, SE PERMITE INFORMAR QUE DESPUÉS DE HABER LEÍDO Y REVISADO GRAMATICALMENTE EL CONTENIDO DE LA TESIS DE GRADO DE:

FÁTIMA ALENCASTRO VILLARREAL **CON C.I** # 092658179-4

EDUARDO CALI PARRALES **CON C.I**# 091723601-0

CARLOS LEÓN SALAZAR **CON C.I** # 092734296-4

CUYO TEMA ES:
"DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA JESÚS DE NAZARETH DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2012 – 2013"

CERTIFICO QUE ES UN TRABAJO DE ACUERDO A LAS NORMAS MORFOLÓGICAS, SINTÁCTICAS Y SIMÉTRICAS VIGENTES.

ATENTAMENTE

Dr. Luis Domínguez M.
DR. LUIS DOMÍNGUEZ MEDINA
C.I # 0911529139

RENUNCIA A DERECHOS DE AUTORÍA

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

FÁTIMA ALENCASTRO VILLARREAL **CON C.I #** 092658179-4

EDUARDO CALI PARRALES **CON C.I#** 091723601-0

CARLOS LEÓN SALAZAR **CON C.I #** 092734296-4

TEMA: "DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA JESÚS DE NAZARETH DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2012 – 2013"

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

FÁTIMA ALENCASTRO VILLARREAL
C.I # 092658179-4

EDUARDO CALI PARRALES
C.I# 0917236010

CARLOS LEON SALAZAR
C.I # 092734296-4

GUAYAQUIL, FEBRERO DEL 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta donde estoy, a mis padres por la motivación que me han dado, por creer en mí. A mi esposo y mi hijo por su amor puesto que son mi inspiración para seguir adelante.
A mi tutora de tesis, Econ. Evelyn García por la dedicación, tiempo y paciencia ya que con sus conocimientos y experiencia me ayudó a terminar con éxito la elaboración de mi tesis. A mis profesores que a lo largo de la carrera aportaron mucho en mis conocimientos para la culminación de mis estudios profesionales.
A mis compañeros con los que nos apoyamos mutuamente para realizar este trabajo.

Fátima Alencastro Villarreal

Agradezco antes que nada a nuestro Padre celestial, por guiar cada paso que doy y bendecirme con buen juicio y sabiduría para así poder vencer cada obstáculo que se me presente en el camino.
A mi familia, por guiarme y mostrarme el camino del bien. Este es el resultado de cada esfuerzo que han hecho para ayudarme a alcanzar mis metas.
A nuestra tutora de tesis, la economista Evelyn García, por ser ese faro que nos guió a través de este viaje. Sé que no somos un grupo fácil, de haberlo sido no hubiera sido divertido.
A mis compañeros. El trabajo complejo dio resultados, esto no es más que el comienzo.

Eduardo Cali Parrales

Mi agradecimiento es para Dios porque me ha permitido llegar hasta esta etapa importante de mi vida estudiantil, a mis padres por haberme apoyado durante mi paso en la vida universitaria y brindarme su ayuda incondicional en todo momento que fue necesario, a mi tía Ivonne por su comprensión y confianza; a mis hermanas por su ayuda moral y asesoría en temas académicos, a mis compañeros de estudio en especial a Fátima Alencastro y Eduardo Cali, que a pesar de conocernos a mediados de la carrera hemos creado una gran amistad y buen equipo de trabajo. Sin dejar de lado a mi tía Esther, abuelos Ligia y Guillermo que me sirvieron de soporte, estuvieron pendientes siempre de mí, me brindaron ánimos y me sirvieron de ejemplo para ser una persona de bien.

Carlos León Salazar

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios por iluminar mi camino y darme la fortaleza para lograr un objetivo más en mi vida. A mis padres porque han sido un pilar fundamental en toda mi educación, por los consejos y el apoyo constante que me han brindado. A mi esposo por estar siempre conmigo y ser mi soporte, a mi hijo para que vea un ejemplo en mí.

Fátima Alencastro Villarreal

Dedico este trabajo a mis tres pilares. Mami, por ti soy quien soy, un hombre de bien, esta es la continuación del trabajo que usted empezó. Padre, sin ti nada de esto sería posible, gracias por tu amor y apoyo incondicional. Madre, eres la voz de razón en mi cabeza y el toque de amor en mi corazón, la distancia no es nada más que una palabra cuando estás conmigo en mi diario vivir.

A mis compañeros y amigos Fátima y Carlos, sin ustedes nada de esto habría sido posible. Tenemos un largo camino por delante y sé que triunfaremos en todo lo que nos propongamos, formamos un excelente equipo.

Eduardo Cali Parrales

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios por haberme guiado día a día, desde el inicio de mi vida hasta la actualidad, por brindarme la capacidad de comprensión necesaria y darme las fuerzas suficientes en la convivencia diaria.

A mi madre Maritza Salazar y a mi padre Pedro León por enseñarme e inculcarme la importancia de tener una buena preparación académica y moral para poder desarrollarme en mi diario vivir.

A mis hermanas Mayra y Katherine y mi hermano Cristhian que de alguna manera formaron parte de mi vida universitaria.

A mi tía la Dra. Miriam León que gracias a que me permitió formar parte de su empresa me proporcionó de los conocimientos básicos para la elaboración de este tema, por autorizar y ayudar con toda la información requerida para el correcto desarrollo de este proyecto.

Carlos León Salazar

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA JESÚS DE NAZARETH DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2012 - 2013

Autores: Alencastro Villareal;
Cali Eduardo;
León Carlos
Tutor: Econ. Evelyn García

RESUMEN

En la actualidad bajo la mayor competitividad en atención médica que existe entre los centros u hospitales públicos y privados, se hace indispensable evaluar las estrategias actuales de marketing para dar a conocer los servicios prestados por esta entidad a los usuarios, en este ámbito la mayor parte de las instituciones a nivel nacional e internacional cuentan con un área específica para dicha función; la presente investigación fue llevada a cabo en la clínica Jesús de Nazareth ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual al momento no cuenta con una fuente de publicidad sobre las actividades que realiza, para ello la investigación plantea como objetivos específicos la evaluación actual de las estrategias de marketing llevadas a cabo en la clínica Jesús de Nazareth; así mismo establecer la estructura organizacional y funcional del departamento de marketing y publicidad delimitando políticas y normativas que contendrá el plan de marketing. Con la finalidad de establecer este estudio se tomó como población al personal médico integrado por veinticuatro profesionales de la salud, cinco personas en el área administrativa y a los usuarios de la institución pudiendo seleccionar una muestra representativa debido a que la población es manejable. Teniendo como guía el método científico, se realizó una investigación descriptiva de campo y documental a través de libros, revistas, memorias, constituciones; se utilizaron encuestas como instrumento estadístico de recolección de datos ayudando a comprobar que la hipótesis del diseño del departamento de marketing y publicidad cuenta con una aprobación del 100% y a demás, beneficiará a la clínica Jesús de Nazareth con la difusión de los servicios médicos mediante el uso de tecnología actual, lo que permite alcanzar una mayor cobertura a pacientes ubicados en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil brindándoles atención médica de calidad, haciendo conocer a los usuarios los beneficios y promociones adicionales que se diseñan para lograr una máxima satisfacción a sus necesidades.

Departamento de Marketing y Publicidad Cobertura médica Atención médica de calidad

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

DESIGN OF A MARKETING AND ADVERTISING DEPARTMENT FOR THE CLINIC"JESUS DE NAZARETH" OF THE CITY OF GUAYAQUIL

Autores: Alencastro Villareal;
Cali Eduardo;
León Carlos
Tutor: Econ. Evelyn García

ABSTRACT

These days with the crescent competitiveness in medical health care and assistance that exists among private and public hospitals, it is essential to evaluate the current marketing strategies to introduce the services the clinic has to offer to the patients. Most institutions, nationally and internationally have a specific area organizations to do this job; the present investigation took place on the clinic "Jesus de Nazareth" located in the city of Guayaquil, which at the moment doesn't count with an advertising department to publicize the activities that the clinic performs. Therefore, this investigation sets as a specific goal the evaluation of the clinic Jesús de Nazareth's marketing strategies; to establish an organizational, functional and positional structure of the marketing and advertising department, marking off politics and norms the marketing plan will contain. In order to establish this study, the medical staff conformed by twenty-two doctors and nurses, and six people from the administrative staff of the clinic were taken as population. This allowed the study to select a representative sample since it is a manageable population. Having as a guide the scientific method, a documental and a field descriptive investigation were performed, all this based on books, magazines, memoires, constitutions; surveys were used as an statistical guiding tools, this helped validate that the proposal of a design of a new marketing and advertising department counts with a 100% approval and will benefit the clinic "Jesús de Nazareth" through the promotion of the medical services it offers, its state of the art technology, allowing it to reach a higher coverage to patients all over the city, giving them quality health care, and letting users know of the benefits and promotions that the clinic offers to give total satisfaction to the patient's needs.

Department of Marketing and Advertising Medical Coverage Quality Care

INTRODUCCIÓN

Considerando la reestructuración que han tenido los centros médicos los últimos años en el Ecuador, debido a las leyes existentes y a las mejoras de los hospitales públicos provoca un desvío de las preferencias de los usuarios, para lo cual se hace indispensable que las instituciones médicas den a conocer los servicios con los que cuentan y la calidad de los mismos.

Las resoluciones y políticas actuales del Ministerio de Salud del Ecuador junto al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional, Ministerio de Defensa Nacional y Ministerio del Interior conforman la Red Pública Integral de Salud, programa que se preocupa en el mejoramiento de calidad de vida de los ciudadanos proporcionando una mayor cobertura, lo cual ha ayudado a declinar la atención de pacientes que normalmente se percibía en clínicas privadas hacia hospitales públicos o centros médicos acreditados.

Por tales motivos la clínica Jesús de Nazareth, cursa por un descenso de pacientes en consultas, cirugías y tratamientos médicos que ofrece la institución, pero gracias a que cuenta con 10 años de funcionamiento se ha mantenido estable como organización en el mercado brindando servicios médicos de calidad a sus pacientes. Analizando la situación actual de la empresa, se puede establecer que no cuenta con un área específica para el desarrollo de planes estratégicos de promociones que la institución ofrece.

Considerando esto, es necesario establecer estrategias dirigidas a promover en los usuarios la predilección hacia la clínica Jesús de Nazareth, tomando en cuenta el aumento del nivel actual de competitividad ya que, en la zona que se encuentra localizada existen

varias instituciones que se dedican a la misma actividad que a su vez incide en los índices de productividad, que sin duda alguna es el primer obstáculo que tiene que superar la institución. Sobre todo porque el marketing en la salud tiende a lograr y mantener relaciones más personalizadas y duraderas con los pacientes, orientadas a brindar un servicio que satisfaga sus necesidades.

Con el pasar de los tiempos, el cliente ha cambiado su perspectiva y su forma de ver las cosas, por lo que ahora no solo se trata de acudir a su médico de cabecera en el momento de una emergencia o enfermedad, sino también de analizar otras opciones como calidad de servicio, precios, entre otras; sobre todo cuando por la poca disponibilidad de tiempo se tiene problemas al separar una cita.

Sin embargo, hoy en día no es suficiente el hecho de tener tecnología de punta o mantenerte al día en nuevos procedimientos y técnicas como se mencionaba anteriormente, se necesita un plan de marketing programado, tomando en cuenta la ubicación de los clientes según sus características demográficas, geográficas y epidemiológicas, todo esto para diseñar ofertas que tengan un alto impacto en el manejo de programas de promoción de salud y prevención.

Cabe resaltar que, gracias a la experiencia en el mercado la clínica Jesús de Nazareth, ha podido evaluar y reconocer diversos factores tanto positivos como negativos que afectan al sector de la salud, permitiéndole reducir impactos inesperados. Siendo la salud un estado tanto físico como mental, al mismo tiempo es una necesidad para todo ser humano; este trabajo consiste en asistir de la mejor manera a los clientes, brindándoles la seguridad que buscan en un centro de salud. Como factores positivos podemos mencionar el atraer a pacientes con precios bajos, excelencia en atención, contar con profesionales altamente capacitados manteniéndonos siempre al tanto con cada avance médico y técnicas

nuevas, proporcionar políticas de créditos según los recursos del paciente y lo principal la generación y conservación de clientes fieles o constantes.

Entre los puntos fuertes de la clínica se puede mencionar la generación constante de servicios en beneficio de sus pacientes como asistencias médicas en consulta externa con las especialidades de Medicina General, Gineco-Obstericia, Pediatría, Cardiología, Flebología y Psicología, emergencias, tratamientos médicos, intervenciones quirúrgicas, descuentos, promociones, atención permanente, minimización de tiempos y procedimientos para la entrega de resultados de exámenes de laboratorio clínico y un departamento de imágenes totalmente equipado para poder brindar una correcta impresión diagnóstica.

Es así como la clínica Jesús de Nazareth, como toda empresa, busca de tácticas que viabilicen obtener de los pacientes una percepción de excelencia en calidad y profesionalismo en los servicios médicos que se ofrecen. Dentro de estas estrategias se pueden considerar las de calidad, tecnología, imagen estructural y precio que permitirán ofrecer una mayor cobertura médica de los servicios, por ello la tesis se divide en:

ANTECEDENTES

En este punto se menciona la situación problemática a estudiar, la delimitación, planteamiento, evaluación del problema, objetivo general y específicos; justificando el porqué de la investigación.

Capítulo I

Se encontrará el marco teórico, que incluirá investigaciones actualizadas referentes al tema propuesto incluyendo la orientación de la investigación.

Capítulo II

Este capítulo trata del diseño de la investigación, el cual contendrá la modalidad, tipo de investigación que se hizo, la población y muestra, operacionalización de las variables y el instrumento elegido para la recolección de datos.

Capítulo III

Este capítulo contiene el análisis e interpretación de resultados, se elaboró tablas y gráficos para obtener porcentajes de la información tomando como referencia las encuestas realizadas al personal y pacientes de la clínica.

Capítulo IV

En este capítulo se encontrarán las conclusiones y recomendaciones, contiene propuesta en base al proceso investigativo que se realizó, bibliografía y anexos.

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema

La Clínica Jesús de Nazareth cuenta con 10 años de trayectoria en el mercado, tiempo en el cual ha venido desarrollando sus actividades en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, siendo su principal objetivo brindar servicios médicos de alta calidad a precios asequibles en el mercado a través de infraestructura adecuada y personal capacitado.

Al momento la clínica Jesús de Nazareth se dedica a la atención diaria de sus pacientes dejando de lado el diseño de planes estratégicos de fomento o difusión de sus servicios, que serían llevados por un departamento de marketing y publicidad de la institución, los cuales permitirían incursionar en el mercado actual atrayendo a potenciales usuarios, adicionalmente las elaboraciones de estas estrategias permitirán beneficiar a la clínica porque contará con mejor cobertura y aceptación en la sociedad, dando a conocer al mayor número de personas los servicios que ofrece para que en caso de alguna necesidad médica, la clínica Jesús de Nazareth sea la primera opción en la que ellos piensen.

Situación Problemática

Actualmente los principales problemas que aquejan a la empresa son su falta de organización, problemas de liquidez y escaso uso de publicidad, lo cual ha llevado a perdidas en oportunidades de captar una mayor parte del mercado de la salud.

En base a esto se podría decir que no existen políticas organizacionales, metas claras y bien definidas, así como estrategias de servicios, precio y tecnología, que permitan a la administración establecer una dirección con bases firmes y concisas de las funciones que cada colaborador de la clínica Jesús de Nazareth debe de cumplir para poder lograr incremento de sus ingresos y crecimiento de su infraestructura.

De igual manera no existe en esta casa de salud, un departamento o persona encargada de la imagen corporativa institucional ni del desarrollo de campañas de marketing y publicidad que permitan un aumento constante de usuarios que prefieran recibir atención en la clínica Jesús de Nazareth.

Delimitación General del Problema.

Campo: Gestión Empresarial

Área: Marketing y Publicidad

Temática: Cobertura y atención médica

Tema: "Diseño del departamento de Marketing y Publicidad de la Clínica Jesús de Nazareth de la ciudad de Guayaquil, Periodo 2012 - 2013"

Delimitación Geo temporoespacial del Problema

Geográfica: La clínica Jesús de Nazareth se encuentra ubicada en las calles 6 de Marzo #1309A entre Alcedo y Pedro Pablo Gómez diagonal a la Maternidad Enrique Sotomayor de la ciudad de Guayaquil.

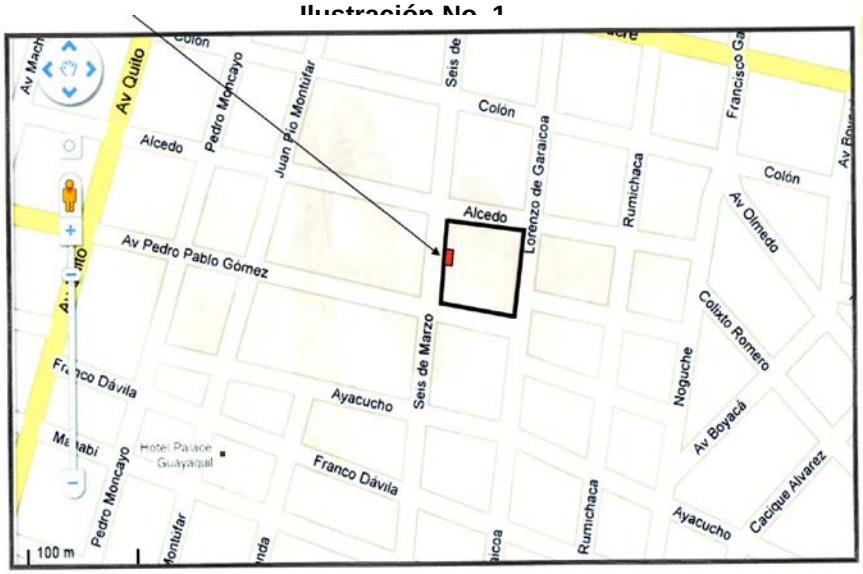
Temporo: Periodo 2012 – 2013

Espacial:

CROQUIS

Dirección: 6 de Marzo 1319A y e/Alcedo y Pedro Pablo Gómez

Ilustración No. 1



Fuente: http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl

Fachada general clínica Jesús de Nazareth

Ilustración No. 2

Fuente: Autores

Consulta Externa Laboratorio Clínico Hospitalización y Quirófanos

Fachada consulta externa

Ilustración No. 3

Fuente: Autores

Planteamiento del Problema

Una vez establecida la situación problemática se generó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo influye el diseño del departamento de marketing y publicidad para lograr una mayor cobertura y atención médica de calidad en la clínica Jesús de Nazareth periodo 2012 - 2013?

OBJETIVOS

- **Objetivo General**

  Diseñar el Departamento de marketing y publicidad en la Clínica Jesús de Nazareth para lograr una mayor cobertura en atención médica, periodo 2012 - 2013

- **Objetivos Específicos**

  1) Evaluar las estrategias de marketing actualmente llevadas a cabo en la clínica Jesús de Nazareth.

  2) Establecer la estructura organizacional y funcional del departamento de marketing y publicidad.

  3) Delimitar las políticas y normativas de marketing.

Evaluación del problema

Se ha considerado evaluar el problema de estudio con las siguientes características lo cual permitirá una mejor comprensión, visibilidad y ubicación de la temática:

Delimitado: En la actualidad la clínica Jesús de Nazareth a sus 10 años de funcionamiento aun se encuentra desprovista de un departamento de marketing y publicidad, lo que le impide promocionar los servicios que esta ofrece para beneficio de la sociedad, afectando su nivel de cobertura porque no cuenta con una aceptación mayoritaria de clientes potenciales al no ser, esta casa de salud, reconocida en diferentes sectores dentro y fuera de la ciudad; y no mantener o realizar políticas para incrementar la preferencia de pacientes hacia la clínica, el periodo de estudio es el 2012 – 2013.

Claro: Las organizaciones del sector salud en la actualidad principalmente las privadas, cuentan con un departamento de marketing y publicidad, teniendo esta área la responsabilidad de promover nuevas ideas para el impulso y mejoramiento de la institución, pues se debe estar enfocado a la generación de nuevas propuestas de mejoramiento de calidad hacia pacientes, médicos y posición de la organización en el mercado.

Evidente: Según estudios actuales de la empresa, se observó que la mayoría de sus pacientes son familiares o recomendados por usuarios atendidos con anterioridad, quiere decir que sin un área de marketing y publicidad la clínica Jesús de Nazareth, se ha mantenido estable durante sus 10 años por la publicidad de boca a boca sin la presencia de un área de marketing y publicidad ni con personas que trabajen específicamente en esta sección lo que ha impedido captar una mayor cobertura e

incrementos en la atención de consulta externa, tratamientos médicos y quirúrgicos.

Relevante: Es de conocimiento de la sociedad, que la atención médica hoy en día es otorgada de manera insuficiente a personas que necesitan de este servicio, como se puede observar a través de los medios de comunicación a nivel nacional, por experiencias personales y referidas, lo que ocasiona grandes accidentes que se podrían evitar dando solución de manera urgente a la falta cobertura que se mantiene presente, entonces, se considera que este problema es relevante para el beneficio de la mayoría o totalidad de habitantes del Ecuador.

Original: El planteamiento del proyecto es original ya que es muy raro encontrar esta área en el sector de la salud, aunque este departamento funciona en muy pocas clínicas privadas de la ciudad de Guayaquil proporciona gran beneficio para cubrir con todas las expectativas de la institución e investigar procedimientos de actualidad para la atención médica de calidad y cobertura que necesita la comunidad con precios accesibles a toda clase de pacientes desde clase social baja hasta alta.

Factible: El proyecto es factible y realizable porque que la clínica Jesús de Nazareth durante sus años de operación ha mantenido buenas referencias institucionales, comerciales y sociales, por tal motivo se cuenta con el apoyo de instituciones financieras privadas como estatales que brindan apoyo a empresas productivas tanto con créditos de capital o créditos para adquisición de equipos médicos permitiendo a la institución financiar este proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El ámbito de la salud es uno de los sectores que actualmente ha experimentado un crecimiento vertiginoso, el mantener una ventaja competitiva y comparativa se hace cada vez más complicado, es por esto que la implementación de estrategias, políticas comerciales y mercadeo marcarán la diferencia en la participación del mercado.

La clínica Jesús de Nazareth con su amplia experiencia en el sector de la salud, comprometida en brindar servicios integrales con los mayores estándares de calidad buscando siempre la satisfacción de sus pacientes, se ha visto afectada puesto que cuenta con poca afluencia de pacientes debido a nuevas políticas y transformaciones en los centros médicos y hospitales de atención pública.

Mantenerse en equilibrio, en la actualidad constituye un verdadero reto y es ahí donde nace la imperiosa necesidad de diseñar un departamento de marketing y publicidad que tendrá como responsabilidad diseñar la imagen corporativa institucional y desarrollar campañas publicitarias que permita tener un mejor posicionamiento en el mercado e incremento de pacientes.

Establecer un plan de marketing es importante para la determinación de un camino claro a seguir, porque como se puede palpar dentro del ambiente actual los factores que afectan al sector privado de la salud, coinciden en la disminución de pacientes por procedimientos internos y factores de competencia, el marketing debe tener una posición expectante ante los cambios que se puedan producir puesto que esto es de vital importancia para desarrollar la estrategia adecuada a las cambiantes condiciones del medio, las cuales ayudarán a obtener una mayor afluencia de personas y por ende obtener una rentabilidad satisfactoria.

Gracias a la investigación se puede observar la situación actual de la clínica Jesús de Nazareth para poder aplicar las estrategias de publicidad que ayudará a posicionarse en el mercado y en la mente de las personas, incrementar la afluencia de los pacientes, logrando asegurar un futuro económico rentable y a la vez alcanzar los objetivos y cubrir las necesidades y expectativas de las personas.

SUMARIO ANALÍTICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio…… 1

Fundamentación teórica…….. 3

Organización…… 3

Hospital – clínica…… 6

Principios corporativos de una clínica……..8

Políticas internas de una clínica…….. 9

Objetivos de una clínica……...10

Cobertura del servicio médico……11

Roles elementales de la cobertura…… 12

Atención Primaria de la Salud (APS)…… 13

Calidad del servicio médico…….. 14

Niveles de calidad…… 16

Principios de gestión de la calidad…… 16

Cambio de enfoque de la satisfacción del paciente……18

Departamento de marketing…… 20

Principales funciones del departamento de marketing en una clínica…… 22

Plan de marketing…….. 25

Estrategias de marketing…….. 28

Fundamentación legal……31

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN…….. 34

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN……..34

POBLACIÓN Y MUESTRA……...35

Población…….. 35

Muestra…….. 36

PRECEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN……37

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN……38

PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS…….. 38

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS..... 40
Encuestas a pacientes de la clínica Jesús de Nazareth..... 41
Información General..... 41
Información Específica..... 44
Información complementaria..... 60
Encuestas al personal de la clínica Jesús de Nazareth..... 65
Información General..... 65
Información Específica..... 68
Información complementaria..... 82
PRUEBA DE LA HIPÓTESIS..... 86

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones..... 87
Recomendaciones..... 89
PROPUESTA..... 93

Bibliografía..... 116
Anexos..... 119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N. 1: Croquis clínica Jesús de Nazareth…… XVII
Ilustración N. 2: Fachada general clínica Jesús de Nazareth……...XVIII
Ilustración N.3: Fachada consulta externa……...XVIII
Ilustración N. 4: Etapas del Plan de Marketing…… 27
Ilustración N. 5: Organigrama departamental…… 100
Ilustración N. 6: Ubicación de porta afiches en recepción……...111
Ilustración N. 7: Modelo del afiche……...112
Ilustración N. 8: Pagos con tarjetas de crédito……...113
Ilustración N. 9: Atención a domicilio……...114
Ilustración N. 10: Servicios que ofrece la clínica……...115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1: Población……..36
Tabla N°. 2: Operacionalización de variables……37
Tabla N°. 3: Condición del Informante……41
Tabla N°. 4: Sexo de los encuestados……42
Tabla N°. 5: Edad de los encuestados……43
Tabla N°. 6: ¿Visita usted un centro de salud?.....44
Tabla N°. 7: ¿Usted se automedica?.....45
Tabla N°. 8: Descuentos o promociones en hospitales o clínicas……46
Tabla N°. 9: Atención médica rápida y eficaz……47
Tabla N°. 10: Dificultad para separar citas……48
Tabla N°.11: Atención médica en la clínica Jesús de Nazareth……49
Tabla N°.12: ¿Se atendería en la clínica Jesús de Nazareth?.....50
Tabla N°.13: ¿Contrataría algún seguro médico en la clínica?.....51
Tabla N°.14: Participación en cursos, asesorías y talleres……52
Tabla N°.15: Plan de crédito en medicinas y consultas……..53
Tabla N°.16: Nivel de conformidad en el servicio de la clínica……...54
Tabla N°.17: Nivel de calidad de servicio de la clínica……55
Tabla N°.18: Comunicación vía web……..56
Tabla N°.19: Artículos médicos……57
Tabla N°.20: Preparación y desempeño de doctores……..58
Tabla N°.21: Incremento de cobertura……59
Tabla N°.22: ¿Departamento de marketing indispensable?.....60
Tabla N°.23: Ideas para plan de seguro médico……..61
Tabla N°.24: Factor importante en atención médica……62
Tabla N°.25: Personal por su función……65
Tabla N°.26: Colaboradores según su género……..66
Tabla N°.27: Edad de los trabajadores……..67
Tabla N°.28: Aceptación de políticas administrativas……..68
Tabla N°.29: Consideración primera opción en emergencia……...69
Tabla N°.30: Promociones para el staff de la clínica……70
Tabla N°.31: Dificultad para separar cita médica……..71

Tabla N°.32: Recomendación de los servicios médicos……..72
Tabla N°.33: Ofrecimiento de seguro médico……73
Tabla N°.34: Disponibilidad para promoción de la clínica……74
Tabla N°.35: Ofrecimiento de planes de crédito para medicinas……75
Tabla N°.36: Afinidad y confianza entre médicos y pacientes…… 76
Tabla N°.37: Provisión de folletería para capacitación……77
Tabla N°.38: Manejo del marketing y promoción al público…… 78
Tabla N°.39: Visitas a diferentes lugares de la ciudad como publicidad……...79
Tabla N°.40: Importancia de apertura del departamento de marketing……80
Tabla N°.41: Ampliación de cobertura con el departamento de marketing……81
Tabla N°.42: ¿Cuál servicio de la clínica es más llamativo?..... 82
Tabla N°.43: ¿Qué factor cambiaría para brindar mejor calidad?.....83
Tabla N°.44: Personal Requerido…… 101
Tabla N°.45: Gastos generales……..102
Tabla N°.46: Inversión Fija…… 102
Tabla N°.47: Resumen de la Inversión……103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1: Condición del Informante……41
Gráfico N°. 2: Sexo de los encuestados…… 42
Gráfico N°. 3: Edad de los encuestados…… 43
Gráfico N°. 4: ¿Visita usted un centro de salud?..... 44
Gráfico N°. 5: ¿Usted se automedica?.....45
Gráfico N°. 6: Descuentos o promociones en hospitales o clínicas……..46
Gráfico N°. 7: Atención médica rápida y eficaz……47
Gráfico N°. 8: Dificultad para separar citas……48
Gráfico N°. 9: Atención medica en la cínica Jesús de Nazareth……49
Gráfico N°. 10: ¿Se atendería en la clínica Jesús de Nazareth?.....50
Gráfico N°. 11: ¿Contrataría algún seguro médico en la clínica?..... 51
Gráfico N°. 12: Participación en cursos, asesorías y talleres……52
Gráfico N°. 13: Plan de crédito en medicinas y consultas……..53
Gráfico N°. 14: Nivel de conformidad en el servicio de la clínica……..54
Gráfico N°. 15: Nivel de calidad de servicio de la clínica……55
Gráfico N°. 16: Comunicación vía web……..56
Gráfico N°. 17: Artículos médicos……...57
Gráfico N°. 18: Preparación y desempeño de doctores……58
Gráfico N°. 19: Incremento de cobertura……...59
Gráfico N°. 20: ¿Departamento de marketing indispensable?.....60
Gráfico N°. 21: Ideas para plan de seguro médico……..61
Gráfico N°. 22: Factor importante en atención medica……62
Gráfico N°. 23: Personal por su función……65
Gráfico N°. 24: Colaboradores según su género……..66
Gráfico N°. 25: Edad de los trabajadores……..67
Gráfico N°. 26: Aceptación de políticas administrativa……68
Gráfico N°. 27: Consideración primera opción en emergencia……..69
Gráfico N°. 28: Promociones para el staff de la clínica……...70
Gráfico N°. 29: Dificultad para separar cita médica……71
Gráfico N°. 30: Recomendación de los servicios médicos…… 72
Gráfico N°. 31: Ofrecimiento de seguro médico……...73

Gráfico N°. 32: Disponibilidad para promoción de la clínica……...74
Gráfico N°. 33: Ofrecimiento de planes de crédito para medicinas……...75
Gráfico N°. 34: Afinidad y confianza entre médicos y pacientes……76
Gráfico N°. 35: Provisión de folletería para capacitación……77
Gráfico N°. 36: Manejo del marketing y promoción al público……78
Gráfico N°. 37: Visitas a diferentes lugares de la ciudad como publicidad……..... 79
Gráfico N°. 38: Importancia de apertura del departamento de marketing……80
Gráfico N°. 39: Ampliación de cobertura con el departamento de marketing……81
Gráfico N°. 40: ¿Cuál servicio de la clínica es más llamativo?..... 82
Gráfico N°. 41: ¿Qué factor cambiaría para brindar mejor calidad?..... 83

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Los centros de atención de salud pública hoy en día tienen muchos beneficios y han mejorado la calidad de servicios, debido a esto, los centros privados se han visto afectados en sus ingresos puesto que la afluencia de pacientes ha disminuido, de ahí nace la idea por primera vez de realizar un trabajo de investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil para diseñar un departamento de marketing y publicidad para la clínica Jesús de Nazareth que permita incrementar la cartera de clientes y lograr una mayor cobertura en atención médica. A continuación se presentan trabajos bases, que fueron considerados para la realización de la tesis:

1) Andrade Ismael (2011), **Formular un modelo para estrategias de publicidad que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo, Trabajo de investigación previo a la obtención de título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato**, manifiesta que el plan de marketing tiene un propósito importante que es dar a conocer, los beneficios y servicios que la clínica de Especialidades Médicas de Salcedo oferta, con la finalidad de fidelizar a sus clientes y por ende alcanzar un alto posicionamiento en el mercado lo que ayudará a tener mayor rentabilidad y crecimiento en ventas.

2) Según Rodríguez Cristian (2006), **Plan de Marketing para la Clínica Dental del Dr. Edmundo Rodríguez, Universidad Tecnológica Equinoccial,** afirma que con la elaboración de estrategias publicitarias se logrará una mayor rentabilidad mensual y aumentar la afluencia de pacientes de la clínica Dental.

3) Vaca Gabriela (2009), **Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba para el periodo 2009, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo,** considera que ante el incremento de competitividad la empresa Cambricell tiene la necesidad de implementar estrategias destacando la importancia que debe darse al concepto de calidad de productos y/o servicios que oferta ya que logrará incrementar el reconocimiento de la empresa y con ello posicionarse en la mente del consumidor, aplicando actividades que reflejen y otorguen eficiencia, eficacia y economía a la empresa.

4) Tomando como base a Caballero Uribe y Alonso L. (2008), **Marketing en salud, *Salud Uninorte***, el marketing es un punto clave para el crecimiento de la organización porque estudia el desarrollo de un conjunto de procedimientos o actividades para un grupo de personas con el fin de lograr cumplir todos los requerimientos y expectativas de ese segmento de mercado recibiendo la institución por parte de los usuarios un valor monetario que compense el servicio que recibieron.

5) Patricia Frenz, (2011), **cubriendo necesidades de servicios de atención de salud con justicia, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO**, refiere que en países latinoamericanos hasta la fecha actual los valores como la equidad y solidaridad son exigidos por los habitantes de toda nación, viéndose impedidos en la mayoría de los casos por

las inequidades sociales que tienen tendencia a crecer y abarcar más sectores para lo cual se propone analizar y corregir el enfoque ético de políticas sanitarias que permitan conseguir cobertura universal y equitativa de servicios de atención médica y sanitaria otorgando a la totalidad de las personas el derecho universal que es el del buen vivir.

FUNDAMENTACION TEÓRICA

A continuación se muestran conceptos básicos que fundamentan este proyecto, los cuales permitirán a los lectores tener una rápida idea del tema.

Organización

Es un sistema de actividades formada por varias personas que son capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para alcanzar los objetivos de la empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y reglas de comportamiento que son establecidas para que sean respetadas por los miembros de la organización.

Según Iván Thompson (2007), **“el término organización es prácticamente utilizado en todos los ámbitos para referirse, por una parte, a una entidad y por otra, a una actividad”.**

Organización aplicable a entidades, es un conjunto de elementos, compuesto por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, logren sus objetivos de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas.

King (2007), define la organización como **“la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos”.**

Dentro de una organización o empresa es importante llevar a la práctica los planes establecidos, de una manera coordinada, controlando paso a paso los procesos que se deben seguir para cumplir las metas planteadas, también detalla las funciones que cada persona debe realizar.

Chiavenato (1999), sostiene que es posible definir a la organización como, **“(…) un sistema de fuerzas coordinadas de individuos que cooperan a partir de los incentivos ofrecidos (…)” (pág. 1)**

Por lo tanto puede tomárselo como un sistema de cooperación, pero depende el nivel de satisfacción e insatisfacción que tienen los individuos que la integran además de la estimulación que perciben por sus esfuerzos para lograr las metas planteadas por la organización y alcanzar sus propios objetivos personales.

La mayoría de las organizaciones establecen estrategias financieras para fortalecer su competencia distintivas, como la eficiencia en el uso de recursos escasos, la calidad en la prestación de servicios, no solo refiriéndose al ámbito profesional como médico o enfermería, sino también la calidad humana de la atención recibida y verdadera preocupación por la salud de los pacientes, innovación en procesos de acuerdo con el avance de la medicina. Estas organizaciones se preocupan por obtener liquidez y respuesta inmediata, con esto se consigue un beneficio mutuo puesto que se utilizan fuentes externas como las instituciones bancarias, cuentas por cobrar e inventarios.

Entonces, se puede decir que organización significa integrar y coordinar los recursos humanos, con la finalidad de cumplir una meta establecida. Con el diseño de una estructura organizacional se va a obtener un mayor control en la asignación de actividades y que las personas se acoplen de manera que puedan realizar el trabajo con eficiencia y eficacia. Es muy importante considerar los siguientes puntos:

1. Meta o finalidad
2. Programa o método para alcanzar las metas
3. Recursos necesarios para conseguir esas metas (lo más preciado los recursos humanos)
4. Entorno o ambiente (la responsabilidad y la ética social)
5. Administradores (lideres)

Considerando varios criterios podemos decir que las organizaciones se clasifican según los fines de la siguiente manera:

1. **Organizaciones sin fines de lucro:** son entidades que no buscan desarrollar un rol o función en la sociedad sin obtener un beneficio económico. Dentro de este tipo de organizaciones no solo se puede encontrar las organizaciones no gubernamentales (ONG), sino también el ejecito, la iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, etc. En el sector de la salud se puede mencionar organizaciones del estado como hospitales, fundaciones, centros de salud, dispensarios.

2. **Organizaciones con fines de lucro:** también llamadas empresas, su único y principal objetivo es obtener una ganancia o utilidad para sus propietarios y accionistas. Entre estas se encuentran las clínicas y consultorios particulares.

Existen diversas formas de organizar las actividades. Las unidades funcionales pueden ser: dirección, departamento, secciones, grupos, subgrupos y unidades. Una forma de tomar en cuenta para organizar es por funciones; se reconocen cinco: producción, ventas, finanzas, relaciones y organización; todas son indispensables.

Tomando lo anteriormente expuesto, se puede decir que el desarrollo organizacional utiliza los principios de las ciencias del comportamiento para aumentar la efectividad individual y la de la organización, puesto que busca el mejoramiento de las relaciones humanas, entre grupos de trabajo y factores económicos, con la finalidad de generar el crecimiento y desarrollo de la organización.

Hospital – Clínica

Como se señaló anteriormente dentro de las organizaciones privadas se encuentran las clínicas de salud que comprenden los lugares en los cuales se atiende al individuo o individuos que padezcan alteraciones en su salud ya sea por causa de una enfermedad o algún tipo de accidente, con el objetivo de restaurar la misma a través de un diagnóstico, el cual será seguido por un tratamiento y dependiendo de la gravedad del caso chequeos posteriores.

Lo que indica que mientras no exista ningún factor que amenace con alterar la salud de las personas, el equilibrio entre su cuerpo, mente y ambiente se mantendrá perfectamente.

La organización mundial de la salud (OMS) (1957), define al hospital como:

> **Parte integral de una organización médica y social cuya misión consiste en proporcionar a la población una asistencia médico sanitaria completa, tanto curativa como preventiva, y cuyos servicios externos irradian hasta el ámbito familiar. (pág. 4)**

Otro de los servicios que ofrece un hospital consiste en asistir a personas que no han sufrido ningún tipo de trauma, pero buscan mantener la salud a través de chequeos, consultas y exámenes médicos, tratamientos, entre otros.

Hay diferentes tipos de hospitales los cuales varían de acuerdo al tipo de patología que sufra el individuo o la demanda de los mismos, tales como generales, psiquiátricos, maternidades, dentales, estéticas, centros de cardiología, etc.

Como en cualquier empresa, en los hospitales también existen divisiones departamentales. Estos departamentos se pueden dividir de acuerdo al área médica, en la cual los doctores se encargan del cuidado y la atención de la salud de los pacientes, como también de acuerdo al área organizacional, donde el personal administrativo se encarga de la atención al cliente, separación de citas o consultas, la gerencia del manejo del hospital en general, establecer políticas administrativas y llevar un buen manejo de las finanzas.

El hospital por lo general es una empresa pública, lo que significa que le pertenece al estado y tiene como función atender a las personas que buscan asistencia médica, sin importar el nivel económico de las mismas. Los pacientes son atendidos de manera gratuita o con precios

económicos, pero esto puede conllevar a la aglomeración de personas, desorganización en la administración, insalubridad, entre otros aspectos.

Como consecuencia de ello se toma relevancia el papel de una clínica, que al igual que un hospital, tiene como función atender y tratar al paciente llevando a cabo un respectivo seguimiento en caso de ser necesario, con la diferencia de que ésta es una entidad privada.

Alippi (1991) hace referencia a la clínica como **"una institución privada convenientemente dispuesta para la estancia de enfermos que necesitan someterse a diferentes estudios y/o tratamientos médicos".** Como todo ente privado el costo de atención será más elevado que los hospitales, pero al mismo tiempo, el paciente obtendrá una atención mucho más personalizada, en un mejor ambiente, bajo una administración más organizada y sobre todo en instalaciones cómodas para su recuperación.

Principios corporativos de una clínica

De acuerdo a la manera en la que se encuentre organizada la institución va a depender el manejo de cada una de las clínicas, Se puede mencionar en general que una clínica puede tener como principios corporativos los siguientes:

- **Servicio:** Buscar medios a través de los cuales informe y guíe a sus usuarios.

- **Comunicación:** Permitir una retroalimentación, estar informados de las opiniones de los usuarios siempre es importante para la implementación de cambios y mejoras, lo que conllevará a una competitividad más alta.

- **Evolución:** De la misma forma evaluar constantemente de manera interna los procesos, nivel de productividad, eficiencia y eficacia de la clínica y sus colaboradores.

- **Tecnología:** Mantenerse siempre actualizado, investigando nuevos enfoques en procedimientos quirúrgicos, optimización de maquinarias, etc. lo que alimentará la confianza del paciente hacia la clínica.

- **Responsabilidad social:** Cumplir con políticas ambientales, manteniendo actividades socio-ambientales (bioseguridad, reciclaje, campañas) defendiendo el ecosistema e incentivando esa responsabilidad en los pacientes como un medio de mejorar la calidad de vida.

Políticas internas de una clínica

Las políticas también variarán dependiendo de cada clínica. Existen diferentes tipos de políticas como por ejemplo:

- Políticas de calidad de servicio, una de las más importantes ya que de acuerdo al servicio que se le preste al cliente, la satisfacción y cuidado de sus necesidades se creará un lazo de confianza y seguridad.

- Política de seguridad, la cual garantizará la atención de los pacientes, familiares y visitantes.

- Política de vestimenta, de acuerdo a la cual los colaboradores de la clínica deberán hacer uso del uniforme establecido durante sus horas de trabajo.

- Política de visitas, las visitas tendrán un horario determinado sin alteraciones a menos que sea un caso extraordinario.

- Política de documentación, en orden de que el paciente sea ingresado y posteriormente atendido, debe cumplir con la documentación solicitada.

- Política de alimentos, los visitantes y familiares no podrán consumir alimentos ni bebidas en las habitaciones para lo cual deberán dirigirse a la cafetería o comedor.

- Política sobre el consumo de sustancias psicotrópicas, esta política indica que ninguna persona podrá consumir bebidas alcohólicas, drogas o fumar dentro del establecimiento.

Objetivos de una clínica

Como todo centro de salud, el objetivo general de una clínica es básicamente devolver la salud a las personas, pero en un ámbito más específico se tiene los siguientes objetivos:

- Restablecer el equilibrio en la salud en los pacientes, tomando las medidas necesarias, bajo la capacidad de cada una de las personas encargadas.

- Estimular el desarrollo humano y profesional de las personas que colaboran en la institución.

- Ser parte activa de la comunidad, aportando con un granito de arena lo que ayudará a mejorar la calidad de vida de usuarios y sus familias.

- Evaluación continua de los procesos.

- Llevar el manejo correcto de las finanzas, de lo que resultará el progreso de la compañía.

Cobertura del servicio médico

Como referencia general el término cobertura detalla la cantidad o número de habitantes que se benefician con algún servicio de salud. Al definirlo de esta manera se presenta un riesgo que es el de mencionar estadísticamente solo la cantidad de pobladores que guardan visitas frecuentes con los centros de salud quedando la interrogante si efectivamente se está brindando soluciones a las necesidades médicas de la población en su totalidad.

Debiéndose analizar otros elementos adicionales al número de habitantes que tienen acceso a la atención médica, como lo son:

- Disponibilidad de obtención de medicinas,
- Probabilidad de traslados a hospitales o clínicas de mayor nivel de complejidad,
- Infraestructura del servicio,
- Habilidades para resolver diversas situaciones,
- Clases de demanda del servicio de salud,
- Posibilidades reales de accesibilidad y
- La situación geográfica debido a que habitantes de zonas urbanas cuentan con libre acceso y con variedad de elección del nivel de atención tanto desde el nivel primario como los centros de atención ambulatoria hasta el nivel mayor que es el hospital público o clínicas privadas no ocurriendo lo mismo en zonas rurales donde también existen habitantes con necesidades de salud pero no hay opción a elección por lo que en ciertos casos no hay centros de salud que sean cercanos a los habitantes.

Roles elementales de la cobertura

La cobertura médica es la atención de una solicitud del mismo tipo de naturaleza según lo acordado por un convenio o compromiso. Las partes principales que básicamente funcionan para que exista una cobertura médica son las que se detallan a continuación:

El Beneficiario.- Es la persona que posee el derecho de solicitar atención médica como prevención o para tratamientos de enfermedades sean estas de tipos ambulatorias o quirúrgicas.

El prestador.- Es el profesional que brinda atención médica para las personas que la necesitan o requieran según conocimientos científicos en base al diagnóstico del paciente.

El financiador.- Es quien asume la posibilidad de pérdida o responsabilidad eventual de afrontar gastos por haber recibido algún tipo de ingreso.

El administrador.- Se refiere a la persona o encargada de este, que realiza las gestiones para el funcionamiento de la cobertura.

Atención Primaria de la Salud (APS)

La atención primaria de salud según La Organización Mundial de la Salud (2008):

> **Es la asistencia sanitaria esencial accesible a todos los individuos y familias de la comunidad a través de medios aceptables para ellos, con su plena participación y a un costo asequible para la comunidad y el país. Es el núcleo del sistema de salud del país y forma parte integral del desarrollo socioeconómico general de la comunidad.**

Para incrementar la equidad de accesos a servicios médicos de los habitantes de todos los niveles económicos, la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha diseñado un plan denominado atención primaria de la salud que incentiva el contacto entre un sistema y todas las personas integrantes de una población juntando de manera convincente, competente y socialmente productiva la promoción y la prevención, los cuidados y la asistencia.

La promoción de la salud es toda acción que se realiza para brindar información, capacitación, reportes actuales, acontecimientos nuevos y actividades estratégicas encaminadas en aumentar el potencial de la salud. Sirviendo todo eso para que a las personas tengan nuevas guías para mantener o mejorar su comportamiento en función de lograr mantener el estado de su salud, alcanzar estilos de vidas saludables y fomentar el autocuidado.

La prevención es la manera en que las personas toman iniciativas para combatir la aparición de enfermedades específicas, de alto riesgo o con posibilidades de adquirirlas para que en caso de que ocurra, ésta sea de menor incidencia para el estado de salud. Se la puede realizar a través de

exámenes rutinarios según la frecuencia y tipo que estime conveniente el médico pudiendo ser individuales, grupales y hasta en ciertos casos familiares.

Calidad del servicio médico

Considerar el término calidad en el sector de la salud es indispensable porque es la manera o forma de cómo se va a brindar un servicio o producto a una persona que requiere inmediata solución a necesidades de vital importancia, como lo es la salud, por tal razón la calidad en la salud está teniendo un creciente interés para su desarrollo.

Por lo cual la clínica Jesús de Nazareth en su afán de mejorar los servicios médicos profesionales hacia una nueva y abundante cantidad de pacientes, necesita de la segmentación de los mismos como por ejemplo consultas médicas pediátricas, consultas en medicina general, consulta en gineco-obstetrica, consulta cardiológica, servicios de imágenes, cirugías, tratamientos médicos y laboratorio clínico vs la cantidad de pacientes que reciben atención en la institución, porque esta información nos dará como resultado la capacidad total y el nivel de atención que la clínica puede ofrecer a la sociedad.

Esto responde a que las organizaciones que se dedican al comercio y al servicio, siempre esperan producir un bien o dar un servicio que se diferencie al de los demás y así poder obtener más clientes o usuarios al generar valor agregado, permitiendo adicionalmente generar ingresos en beneficio de la institución y de sus colaboradores.

El sector de la salud implementa cada día más mejoras en la calidad de la prevención y cuidado de la salud del paciente. Una correcta estructuración de la organización permitirá a la clínica brindar atención de calidad al usuario, las cuales están reguladas por el Ministerio de Salud del

Ecuador. En una institución de salud es muy importante que cada área se encuentre bien distribuida en cuanto a las necesidades en atención de emergencias a nivel de: consultorios, quirófanos, hospitalización, sala de rayos X, departamento de imágenes, laboratorio clínico y el área de desechos biológicos en la que se recolectarán todos los desechos corto punzantes y biológicos, siendo este último departamento requerido por parte la M. I. Municipalidad de Guayaquil y Ministerio de Salud para la emisión del permiso de funcionamiento.

El correcto archivo de la documentación, para este caso las historias clínicas de los pacientes, proporcionará información verídica de manera eficaz facilitando llevar un seguimiento de todas las consultas realizadas donde constarán los diagnósticos y tratamientos recibidos durante los controles médicos dando al doctor una breve reseña de la evolución que ha tenido el paciente, verificando que sean adecuados para su pronta recuperación.

Por otra parte la satisfacción de las necesidades de los consumidores juega un papel muy importante al momento de referirse a calidad, por lo que, si el deseo del usuario no es satisfecho, no se considerará este servicio de calidad.

El paciente que salga del consultorio o clínica con alguna disconformidad, notará que no le dieron una atención adecuada ni de calidad, sin importar lo que el profesional piense tampoco tendrá valor alguno para el consumidor los resultados que el médico logre con el tratamiento que este brinde. Aunque el médico piense que hizo su mejor trabajo, pero si no cumplió con la satisfacción de la necesidad del paciente, este no se sentirá contento por lo que habrá un alto porcentaje en que no regrese a la institución y adicionalmente comentará su mala experiencia con las demás personas, no logrando brindar calidad en los servicios ofrecidos.

Niveles de Calidad

Según Otero M y Otero I. (2002), para interpretar la percepción de calidad se necesita descomponerla en dos niveles:

1. **La calidad técnica** que hace referencia a los conocimientos científicos que debe aplicar cada profesional que labora en la clínica al momento que realice cualquier acto relacionado con servicios.

2. **La calidad funcional** en el sector de la salud es de alta dificultad dado que es gran complejidad el diseño o implementación de formas que permitan calificar si los servicios profesionales que se dan a los pacientes que acuden a la institución cumplen con las expectativas totales de ellos y si este es recibido con agrado o desagrado.

   Uno de los métodos que permiten medir el grado de calidad funcional que un paciente percibe durante su atención médica es a través de encuestas dirigidas hacia los pacientes con preguntas que nos ayuden a conocer el grado de satisfacción que ellos perciben del centro médico al momento que reciben atención, adicionalmente también se podría realizar mediante sistemas instalados en la oficinas de la institución, al alcance del usuario, permitiendo calificar en el momento de recibir el servicio.

Principios de gestión de la calidad.

La dirección y control de una organización es parte fundamental para encaminar y lograr con éxito la realización de cada uno de los objetivos que esta se plantea durante su funcionamiento.

Para alcanzar cada uno de los propósitos establecidos, es necesario un sistema de gestión que reconozca y que mejore continuamente la

totalidad de sus procedimientos, basándose en las necesidades de todos los que intervienen en ese proceso.

Dentro de la gestión de una institución encontramos la gestión de calidad, en la que se destacan ocho principios fundamentales según las Normas Internacionales ISO 9000, Sistema de la Gestión de Calidad, Fundamentos y Vocabularios (2005), que son de gran utilidad para los integrantes del nivel jerárquico alto, ya que estos principios proporcionaran grandes beneficios para incrementar el desempeño de cada una de las funciones que realizan los colaboradores de la compañía.

Se puede tomar como forma de evaluación interna los siguientes principios

a) **Enfoque al cliente**:

Los clientes son la parte esencial para el funcionamiento de toda empresa, por lo que esta nunca debe desestimar su entorno.

b) **Liderazgo**:

Es la capacidad con la que nace una persona, para influir de manera positiva a un grupo dando objetivos claros y concisos, generando confianza en las actividades a desarrollar y creando un ambiente laboral interno adecuado para que todos los integrantes logren involucrase en el cumplimiento de los objetivos.

c) **Participación del personal**:

El personal de todos los niveles de la organización es parte fundamental ya que el buen desenvolvimiento permite a la compañía cumplir con los objetivos planteados.

d) **Enfoque basado en procesos**:

Proceso es un conjunto de actividades que producen algo, debiendo evaluar los resultados obtenidos con los recursos utilizados para poder

conocer si los resultados son favorables o no. También es necesario que sean documentados para tener una base de comparación que permita superar los errores cometidos y siempre mejorar la forma de hacer las cosas.

e) **Enfoque de sistema para la gestión**:

Para que exista una gestión organizacional tiene que haber dirección y control. La dirección se basa en la emisión de políticas, objetivos y planes de cómo se va a lograr.

El control se basa en la medición de la supervisión, las prácticas, los ensayos y ajustes de procedimientos para controlar y validar.

f) **Mejora continua**:

Indica que la compañía necesita del incremento de sus capacidades de cumplimiento de requerimientos que tengan los clientes.

g) **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión**:

El estudio de la información permite una correcta gestión de la compañía para que la toma de decisiones sea eficaz.

h) **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor**:

La relación entre los proveedores y las compañías generan utilidades ya que forma parte de la cadena de producción de productos o servicios necesitando la creación de estrategias para beneficios de ambos.

Cambio de enfoque de la satisfacción del paciente

Para que se pueda aumentar la calidad en asistencia médica, es esencial que los colaboradores de la clínica alcancen, comprendan y conozcan el punto de vista del usuario. Este nuevo enfoque ha provocado cambios en la cultura de las organizaciones sanitarias teniendo como denominación

en la literatura como “cuidados centrados o focalizados en el paciente”, para lo que es necesario en la actualidad que los profesionales de la institución de salud observen y manejen al paciente "considerándolo adicionalmente como un cliente".

Para los autores Evans y Lindsay (2008), **"La calidad de la administración es tan importante como la administración de la calidad". (Pág. 10)**

Para la calidad de la administración, la coordinación con los proveedores es de gran importancia porque ellos nos proporcionarán la materia prima con la cual se atenderá a los pacientes, siendo de responsabilidad del administrador la correcta toma de decisión en cuanto a la coordinación de provisión de insumos y equipos médicos de excelentes cualidades para que exista un stock disponible para su uso en cualquier momento y circunstancia; las políticas de crédito serán definidas de acuerdo al grado de liquidez de la clínica y serán elaboradas por el administrador según las necesidades primordiales de la casa de salud.

La generación de promociones que sean atractivas para los pacientes, comodidades de pagos para atención médica, minimización de costos, satisfacción de sus requerimientos, optimización del tiempo, beneficios por mantenerse fieles y preferir a la institución son algunas de las maneras en que los clientes van a percibir que la clínica está verdaderamente interesada en la pronta recuperación o atención de los problemas de salud que cada usuario tenga.

El Instituto de Medicina de EEUU (s.f.), citado por Urquiza (2004) propone que la calidad se considera como **"(…) el grado en el cual los servicios de salud para los individuos y las poblaciones incrementan la posibilidad de resultados deseados y son coherentes con el conocimiento profesional actual (…)”. (Pág. 152)**

Departamento de marketing

Toda empresa tiene una función que desempeña en el mercado, por consecuente esta debe definir su misión, visión y objetivos. Con el fin de alcanzar y cumplir estos objetivos propuestos, la empresa crea departamentos o secciones en las cuales se dividirá y a los cuales asignará ciertas funciones, que aunque diferentes del resultado de su trabajo en conjunto dependerá el éxito de la compañía.

Entre los departamentos principales que existen dentro de una clínica se encuentran: el departamento de administración, contabilidad, facturación, servicio al cliente, bodega entre otros. Dichos departamentos pertenecientes al área administrativa.

Una clínica a su vez consta con diferentes departamentos que corresponden al área médica, como por ejemplo: área estéril, hospitalización, estación de enfermería, laboratorio clínico, consulta externa, departamento de imagen, farmacia institucional encargada de distribuir las medicinas a toda la clínica y departamento de servicio social el cual se encarga de atribuir descuentos a los pacientes con escasos recursos.

Desde un punto de vista administrativo puede tomarse la libertad de crear un departamento que sabe que beneficiará tanto los pacientes como a sí misma. Como es el caso de la clínica Jesús de Nazareth, que busca incrementar una demanda se sus servicios al mercado en general a través de la creación de un departamento de marketing y publicidad.

Como en el caso de Cubero y Crusellas (2011), quienes se refieren al departamento de marketing como **"(…) el departamento que debe actuar como guía y encabezar los otros departamentos de la compañía en desarrollar, producir y comercializar los productos o servicios a los clientes".**

Hasta hace poco el marketing y la salud tenían muy poca relación, se utilizaba en raras ocasiones e incluso de manera inconsciente al momento en que la clínica u hospital le envía tarjetas a sus pacientes regulares para ocasiones especiales.

Un departamento de marketing se encarga de actuar en forma conjunta con los diferentes departamentos, intercambiando información que tenga como resultado un beneficio tanto para la clínica como para el paciente. Su función es dar a conocer al mercado los beneficios de ser atendidos en la clínica Jesús de Nazareth y las ventajas que esto conlleva. Productos que ofrece como seguros de vida y planes familiares, métodos de ahorro, etc. y tratar de vender la imagen de la clínica de la manera más apropiada y conveniente.

Según describen Stanton, Etzel y Walker (2009):

> **La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (pág. 7)**

Hoy en día se puede notar un avance gracias al uso del marketing y sus herramientas en los consultorios clínicos, reflejado en el fortalecimiento de las relaciones con los pacientes, su disponibilidad de probar nuevas y distintas alternativas, aceptar los planes, seguros, tratamientos que la clínica les ofrece. Es un crecimiento en conjunto entre la clínica y sus clientes, una contribución a la salud de la población.

Principales funciones del departamento de marketing en una clínica

1. **Investigación de mercado:** Un estudio de mercado, en el caso que se está presentando se basa en la recopilación de datos tales como la demanda por parte de los pacientes, la oferta brindada por parte de la competencia, un análisis geográfico y demográfico basado en el sector de mercado al cual se está dirigiendo la prestación de los servicios de atención médica, etc.; entre los cuales sobresaldrán tres variables primordiales que son: cantidad, precio y tiempo. Se puede analizar si el sector de mercado está dispuesto a adquirir el servicio, un rango de precios considerable acorde a dicho sector y un periodo de tiempo determinado.

2. **Análisis la empresa:** La finalidad principal de este punto es identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la clínica, lo que dará como resultado la continuidad y mejoramiento de un beneficio o ventaja competitiva que diferenciará a la clínica de la competencia.

   El propósito principal es conocer con certeza las características que permiten a la clínica cumplir con sus objetivos. Luego de un estudio del comportamiento de su entorno y la competencia, de acuerdo a las capacidades, límites y recursos que posee, cómo obtener una ventaja competitiva. Puede ser tanto la oferta de un servicio que otras clínicas no ofrezcan o mejorar y mantener siempre la excelencia en el servicio, ya que una atención de calidad es también una ventaja competitiva.

   Parte del análisis es la identificación de los recursos, ya sean estos tangibles que vendrían a ser los activos físicos como por ejemplo mesas quirúrgicas, máquina de anestesia, electrocardiograma, entre otros, los cuales deben ser administrados de una manera óptima.

Los recursos también pueden ser intangibles, como es el caso de la relación clínica-paciente, capacidad de adaptación, tecnología que son igual de valiosos que los recursos tangibles. Los recursos humanos los cuales más que a las personas en sí, se refiere a las habilidades, destrezas, capacidades, experiencia y conocimiento de cada uno de los doctores, administrativos, y la manera en que estas habilidades benefician a la clínica.

3. **Fijación del precio del servicio:** El precio es la variable la cual está asociada con factores como calidad, imagen o servicio, y es lo que determinará si el paciente elegirá o no a la clínica como su centro de asistencia médica. Es importante notar que el precio no es tan solo una cantidad de dinero, hay otros factores involucrados como por ejemplo el tiempo que le toma al paciente trasladarse y si la calidad de atención recibida vale la cantidad de dinero que el cliente está pagando.

   Esta no es una decisión que se puede tomar a la ligera, más debe ser parte de un profundo análisis de costes, sensibilidad al precio y el nivel del mismo ya que casi siempre el paciente va a asociar un precio bajo con una mala atención o un mal servicio e incluso una mala práctica médica, y esta no es la imagen que buscamos proyectar, la competencia, y el nivel de ventas estimado.

   Otra de las opciones es establecer un precio elevado que cubriría los gastos de innovación y alta calidad. Este es un movimiento que quizás va a mejorar la rentabilidad de la clínica, pero al mismo tiempo puede ocasionar disminución del volumen de pacientes.

   En el caso de aumentar los precios es recomendable tener una buena comunicación con los pacientes, dándoles a conocer los motivos del alza en el precio como un respaldo a los beneficios de la oferta y esto incluso puede resultar en el fortalecimiento de la relación entre la

clínica y los pacientes ya que mucho más allá del precio porque al conocer la calidad en atención el usuario asistiría constantemente.

Existen también ciertos factores externos sobre los cuales la empresa cuenta con menos control, como el entorno, estilo de vida del paciente, pero sobre todo la competencia y su capacidad para reaccionar a las estrategias de negocio.

4. **Investigación y desarrollo:** En un mercado tan cambiante que día a día avanza gracias a la tecnología, la clínica no puede quedarse atrás y debe estar siempre a la vanguardia buscando la manera de mejorar siempre los servicios que presta, asegurarse de que los procesos que maneja, tanto administrativos como quirúrgicos sean eficaces y que sobretodo cumpla con las expectativas de los pacientes.

   Tan sencillo y como su nombre lo indica, la investigación y desarrollo se encarga de estudiar el entorno en sus diferentes aspectos ya sea social, económico, político, el mercado, los pacientes y sus necesidades, nuevos planes y estrategias que se estén implementando para de esta manera no solo beneficiar al cliente sino a la misma clínica como centro de salud. Un buen ejercicio del análisis y desarrollo puede ayudar a la clínica a mantenerse competitiva o empezar a serlo, a ampliar mercados, aumentar rentabilidad, dar a conocer su nombre, etc.

5. **Elección de las estrategias de comunicación:** La comunicación es la base de toda entidad, por lo que es de suma importancia tener definidas las características, beneficios y valor agregado de los servicios que ofrece la clínica ya que de acuerdo a la manera en que se den a conocer estos puntos dependerá la percepción del paciente hacia ella, por ejemplo si conocen o no su misión y visión.

El fin está en transmitir un mensaje que cree un vínculo entre la clínica y sus pacientes, que perciban el valor que el servicio les aporta más que el costo del mismo y de esta manera se siembre seguridad al momento que deseen ser atendidos en la clínica.

Cabe recalcar que la comunicación no finaliza en plasmar una imagen sobre una valla publicitaria, esta continúa en nuestra presentación como centro de salud, los servicios que ofrece y todo lo que envuelve a la clínica.

Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para toda empresa que quiera ser competitiva. En su elaboración se van a desarrollar las diferentes actuaciones para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing permite según Thompson (2006), "**Indicar a las personas la situación de marketing, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará, el estado de pérdidas y ganancias y los procedimientos de monitoreo y control".**

De acuerdo a lo antes expuesto, se puede definir el plan de marketing como una guía para las personas que integran una organización, ya que se describe los objetivos establecidos, el cómo se los va alcanzar, los recursos que se van a utilizar, con un cronograma de actividades de marketing que se va a implementar y métodos de monitoreo y control que se van a utilizar para realizar los cambios que sean necesarios.

El plan de marketing es un documento escrito en el que se describe hacia donde se quiere llegar, la situación actual de la mercadotecnia, los resultados que se esperan conseguir, el camino para los objetivos planteados, los recursos de la compañía que se van a emplear. Establece

las estrategias para alcanzar los objetivos planteados, considerando presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados.

Es importante tener en cuenta que toda organización debe estar preparada para los cambios que pueden existir en el mercado, como el aumento de tasas de interés, nuevos competidores, sustitutos del producto, etc. Estos son aspectos que pueden producir la quiebra de una empresa.

Ambrosio (2000), establece el plan de marketing como:

> **El punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. (pág. 13)**

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. En la actualidad existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo:

1. ***Amenaza de entrada de nuevos competidores***.- La creación de nuevas empresas obliga a crear barreras al adecuamiento de la competencia.

2. ***Rivalidades entre los competidores***.- Es más fácil competir con una empresa bien posicionada, esto conlleva a utilizar las tácticas de competencia como campañas publicitarias, introducción de nuevos servicios.

3. ***Poder de negociación de proveedores.-*** Ejercen poder cuando no tienen productos sustitutos o son pocos.

4. ***Poder de negociación de los compradores.-*** Tienen la capacidad de hacer bajar los precios, manteniendo calidad y variedad y buen servicio, creando más competencia entre proveedores.

5. ***Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-*** Es complicado Cuando los productos sustitutos son de alta calidad con bajo precio y nueva tecnología.

Ilustración No. 4

Etapas del Plan de Marketing

Fuente: Sande José, Muñiz Rafael
Elaboración: Autores

En la Ilustración No. 1 se detalla paso a paso las etapas para la elaboración de un plan de marketing, porque primero se debe realizar el análisis de la situación interna y externa para poder obtener información clara y precisa para realizar un diagnóstico de la situación que permitirá tomar decisiones sobre las estrategias de marketing, estableciendo los objetivos que se quieren alcanzar para lo cual se elaborara un plan de acción con las tácticas y tiempos en que se quiere lograr dichos objetivos

y finalmente se debe determinar los medios para llevar a cabo las acciones con un presupuesto.

Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing es la táctica que usará cada entidad para poder alcanzar los objetivos que tiene propuestos. Esto se llevará a cabo a través de la selección de un mercado meta, el tipo de posicionamiento que desea conseguir, su marketing mix y su presupuesto.

Existen diversos tipos de estrategias como por ejemplo:

- **Estrategias sectoriales:** planes que se desarrollan en diferentes zonas geográficas y en la cual se analiza en qué zona se tiene un mayor impacto. Utilizada generalmente cuando se desea llegar a nuevos sectores de mercado.

- **Estrategias competitivas:** se busca definir a como de lugar un diferenciador o valor agregado que demuestre que la atención y servicios prestados en la clínica Jesús de Nazareth son mejores en comparación a los que ofrecen las clínicas cercanas.

- **Estrategias de mercado:** se realizan estudios de mercado con el fin de construir estrategias, evaluar el servicio que se está brindando, llegar a nuevos mercados, etc. y así lograr alcanzar la meta que la clínica se ha propuesto.

- **Estrategias de precio:** se fija precios de acuerdo a la zona en la que se encuentre ubicada y de acuerdo al mercado en el cual está concentrada la clínica. Lo que podrá llevarse a cabo bajo estudios y análisis del mercado y de la misma manera, dependiendo de si aumentan o disminuye la afluencia de pacientes como resultado de la

fijación de precios tomar las decisiones más acertadas en cuanto a la modificación de los mismos.

A continuación se presentan modelos de estrategias de marketing a usar en clínicas y centros de salud:

Estrategias de promoción y publicidad:

- Dar a conocer convenios establecidos con laboratorios clínicos, farmacias, a través de corpóreos, señaléticas, plantillas, etc. tanto dentro como fuera de la clínica.
- Brindar algún tipo de beneficio para los proveedores de insumos médicos.

- De ser posible, realizar algún tipo de convenio con escuelas, colegios e incluso universidades, ofreciendo descuentos en tratamientos o consultas.

- Utilización de volantes tanto dentro como fuera de la clínica.

- Promocionar la clínica a través de diferentes medios de comunicación.

- Elaborar una base de datos para a través de esta mantener informados a nuestros pacientes sobre las actividades y promociones que realice la clínica.

- Tener convenios con centros de salud más grandes a los cuales se puedan transferir los pacientes, en el caso de que su procedimiento o tratamiento no se pueda concluir en la clínica.

Estrategias de servicio:

- Contar con un(a) anfitrión(a) que pueda guiar al paciente desde su llegada a la clínica, resolver sus dudas en caso de existir alguna, y ofrecerle los servicios que la clínica presta.

- Contar con un registro de datos de los pacientes, historias clínicas, citas previstas, etc.

- Realizar capacitaciones para el personal en general como un incentivo.

- Contar con un uniforme, lo que reflejará orden.

- Colocar un buzón de sugerencias.

- Manejarnos mediante un sistema computarizado con el fin de brindar una atención más rápida y eficiente.

- Atención las 24 horas del día.

- Contar con una respectiva sala de espera, adecuada con un televisor y decorada con algunas plantas.

Estrategias de precio:

- Creación de un paquete de seguro familiar, con precios especiales por afiliación al mismo.

- Creación de promociones según el calendario basándose en fechas especiales como el día del padre, día de la madre, del niño, etc.

- En caso de presentarse la facilidad, crear y mantener un convenio con centros estudiantiles que les brinde algún tipo de descuento por su inscripción en este centro.

Estrategias de plaza:

- Identificación de la competencia directa e indirecta.

- Mejorar y mantener la seguridad en el lugar.

- Colocar señalizaciones que permitan el fácil acceso a la clínica en caso que un paciente la visite por primera vez.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

ASAMBLEA NACIONAL – CONSTITUCIÓN 2008

TÍTULO II
DERECHOS

Capítulo segundo
Derechos del buen vivir

Sección séptima
Salud Pág. 29

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

TÍTULO VII
RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero
Inclusión y equidad

Sección segunda
Salud 165

Art. 358.- El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional.

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Art. 362.- La atención de salud como servicio público se prestará 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, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes. Los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderán los procedimientos de diagnóstico, tratamiento, medicamentos y rehabilitación necesarios.

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL
Año II -- Quito, Viernes 22 de Diciembre del 2006 -- Nro. 423

LEY ORGÁNICA DE SALUD
TITULO PRELIMINAR

CAPITULO I
Del derecho a la salud y su protección.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado: y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

HIPOTESIS

El diseño del departamento de Marketing y Publicidad beneficiará a la clínica Jesús de Nazareth en la difusión de los servicios médicos con el uso de tecnología actual logrando una mayor cobertura a pacientes ubicados en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil brindándoles atención medica de calidad.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad de la investigación

La investigación realizada en la Clínica Jesús de Nazareth de la ciudad de Guayaquil, se puede identificar de tipo científica aplicada, porque proporciona información correcta y precisa que permite un estudio profundo que a través del uso de conocimientos apegados a la realidad y la capacidad de resolver problemas, permite comprobar la hipótesis a más de dar soluciones al problema que se presenta.

En la clínica, se recolectaron datos en los cuales se detecta la poca concurrencia de pacientes, lo que planteará el problema principal. Carlos Sabino (1992) considera que **"una investigación es de campo cuando se basa en información obtenida directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos"** y es exactamente el tipo de investigación aplicada, puesto que la información ha sido obtenida por medio de encuestas.

Tipo de Investigación.-

Se utilizaron los siguientes tipos de investigación para el desarrollo del proyecto:

Investigación exploratoria

Tiene como finalidad explorar y buscar toda la información que pueda ayudar a tener una idea clara sobre el estudio, buscar sugerencias en casos similares y aspectos relacionados que hayan sido documentados en el pasado para así poder plantear las alternativas y estrategias para que la Clínica Jesús de Nazareth logre como objetivo una mayor cobertura en atención médica. Este tipo de investigación será favorable ya que le permitirá a la clínica familiarizarse en el problema y realizar una investigación más completa respecto a lo que se busca, la interacción entre la salud y el marketing.

Investigación descriptiva

Porque el objetivo principal es desarrollar un modelo del diseño del departamento de marketing y publicidad para la Clínica Jesús de Nazareth, esto bajo una recolección de datos a través de una muestra de la población que constará del personal interno de la clínica y del promedio de pacientes mensuales.

Población y muestra

Población:

Se tomará como población a todo el personal médico, administrativo y una muestra de los pacientes que se atienden mensualmente en la Clínica Jesús de Nazareth teniendo una totalidad de 779 personas en promedio, que se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla No. 1

POBLACIÓN	
Médico tratante	10
Médico residente	3
Médico interno	3
Enfermera(o)	8
Personal administrativo	5
Pacientes promedio mensual	750
Total	779

Fuente: Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Muestra:

Considerando que la población es infinita, se aplicará la fórmula estadística $n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$, donde:

n = El tamaño de la muestra.
Z =Valor obtenido mediante niveles de confianza, en este caso se toma de relación el 95% equivalente a 1,96
P = Probabilidad de éxito
Q = 1 – P (probabilidad de fracaso)
e = Límite aceptable de error muestral

Entonces:

n = ¿? Z = 1,96 P = 0,60 Q = (1-P) e = 5%

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2(P)(Q)}{(e)^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{(1{,}96)^2(0{,}60)(1-0{,}60)}{(0{,}05)^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{(3{,}8416)(0{,}60)(0{,}40)}{0{,}0025}$$

$$\mathrm{n} = \frac{0{,}922}{0{,}0025}$$

$$\mathbf{n} = 368{,}79$$

Tabla No. 2
Operacionalización de variables:

Variable	Tipo	Definición	Dimensión	Indicadores
Departamento de Marketing & Publicidad.	Independiente	Departamento encargado de dar a conocer al mercado los beneficios de la clínica y las ventajas que esto conlleva.	La rentabilidad es medida en base a los resultados que generan las estrategias propuestas.	Incremento de afluencia de pacientes. Satisfacción de los pacientes por un servicio personalizado.
Cobertura médica	Dependiente	Cantidad o número de habitantes que se benefician con un servicio de salud.	Los pacientes podrán contar con puntos de atención geográficamente más accesibles.	Minimización del tiempo de espera. Acceso al servicio.
Atención médica de calidad.	Dependiente	Asistencia sanitaria accesible a todos los individuos a través de medios aceptables y costos asequibles.	Una atención médica de calidad permitirá crear un lazo cliente – clínica cada vez más fuerte.	Satisfactoria No satisfactoria.

Elaboración: Autores

Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que se utilizaron para el desarrollo del proyecto fueron el internet en páginas web como redalyc, google academic, google books, revistas especializadas, libros y tesis de grado.

Procedimientos de la investigación

Para la elaboración de la tesis se procedió a realizar encuestas tanto a pacientes que se han atendido en la clínica Jesús de Nazareth como al personal médico y administrativo. Se ha utilizado como guía, referencias teóricas, revistas, libros, artículos y tesis que han enriquecido el marco teórico de la misma.

Recolección de la información

La información recolectada tiene como fuente directa la propia clínica, encuestas, artículos de revistas, tesis relacionadas al tema presentado y gran ayuda por parte del internet que se ha convertido en una fuente infinita de información.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Toda la información que ha sido prevista por las encuestas formuladas, ha sido revisada, analizada, estudiada y presentada a través del programa Eviews en tablas, gráficos y estadísticas. Se ha detectado que tipo de información es válida y que es crucial para el estudio de mercado que ayudará a tomar la decisión correcta sobre si la propuesta de implementar el departamento de marketing en la clínica Jesús de Nazareth es una opción aplicable y que tendrá un efecto positivo sobre la misma.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Independiente:	Departamento de Marketing y publicidad
Dependiente:	Cobertura médica
	Atención médica de calidad

Glosario

- **El buen vivir.**

  Es un nuevo modelo de desarrollo, una perspectiva desde la cual se entiende el mundo, se conoce, se piensa, se aprende y se vive.

  El Buen Vivir recoge una visión del mundo centrada en el ser humano como parte de un entorno natural y social, condiciona las relaciones entre los hombres y las mujeres en diferentes ámbitos, y propone una serie de principios y valores básicos para una convivencia armónica en el marco de respeto a los derechos humanos.

- **Investigación descriptiva.**

  Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos, exploratorios, causales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

- **Mercadotecnia.**

  El espectro de aplicación de la mercadotecnia a la actividad sanitaria no se limita a sus posibilidades en la promoción de salud y fomentar estilos de vida saludables, abarca la calidad de los servicios de salud, el uso racional de medicamentos y el planteamiento y contribución para solucionar los distintos problemas de salud pública que se generan como consecuencia de la inequidad. Es el término en castellano para el inglés marketing.

- **Producto sustituto.**

  Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

- **Negociación.**

  Se puede definir como el proceso mediante el cual dos o más personas buscan llegar a un acuerdo respecto a un asunto determinado.

- **Corpóreo.**

  Es algo corpóreo aquello que se puede ver y tocar, que posee cuerpo o materia, consistencia y volumen.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez analizadas las condiciones por las que atraviesa actualmente la Clínica Jesús de Nazareth, se recolectó información por medio de 398 encuestas, 29 fueron tomadas a personas que laboran en la clínica y 369 a pacientes que frecuentan las instalaciones de la institución, para lo cual en el capítulo II se detalló la muestra y a todos los trabajadores que pertenecen a esta organización.

Las encuestas fueron elaboradas con preguntas de fácil comprensión para que los usuarios no tengan inconvenientes al responderlas, sin embargo se presentaron problemas en el análisis de las preguntas complementarias dado que la mayoría de los usuarios no respondían ya sea por falta de tiempo o porque en el momento no se acordaban de experiencias anteriores.

El objetivo principal de las encuestas es conocer el grado de satisfacción de los pacientes con el servicio que se ha venido brindando en la institución y reconocer cuáles son las debilidades de la clínica para mejorar y lograr el incremento de pacientes y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

La tabulación de las encuestas se las presenta en frecuencia absoluta y relativa por medio de gráficos que muestran el porcentaje de los resultados obtenidos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS TOMADAS A LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA JESÚS DE NAZARETH

Información General

1. Condición del Informante

Tabla No. 3
Condición del Informante

Informante	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Paciente	167	45,26
Visitante	73	19,78
Otro	129	34,96
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 1

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas se tiene que 45,26% corresponde a los pacientes de la clínica, mientras que el 19,78% corresponde a personas que acompañan al paciente y el 34,96% corresponde al público en general particulares de la clínica.

2. Sexo de los Encuestados

Tabla No. 4
Sexo de los Encuestados

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Hombres	138	37,40
Mujeres	231	62,60
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.2

Análisis: De un total de 369 encuestas realizadas más de la mitad de los encuestados fueron mujeres con el 62,60% correspondiente a 231 encuestas, mientras que los hombres el 37,40% lo que corresponde a 138 encuestas.

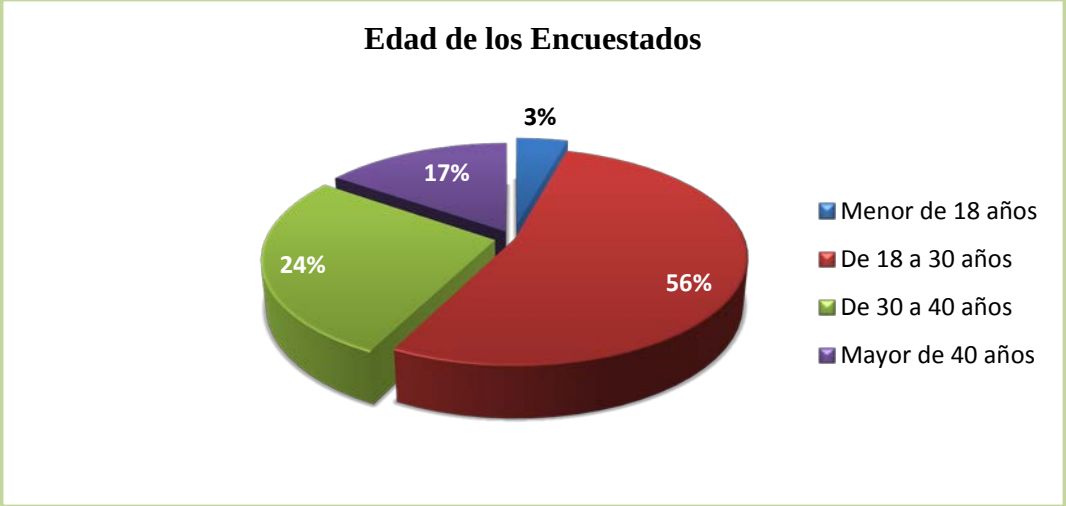
3. Edad de los Encuestados

Tabla No. 5
Edad de los Encuestados

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menor de 18 años	13	3,52
De 18 a 30 años	205	55,56
De 30 a 40 años	90	24,39
Mayor de 40 años	61	16,53
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 3



Análisis: El 55,56% de los encuestados corresponde a usuarios de 18 a 30 años de edad, el 24,39% de 30 a 40 años, los 16,53% mayores de 40 años y los 3,52% menores de 18 años.

Información Específica

4. En caso de enfermedades o accidentes, visita usted un centro de salud

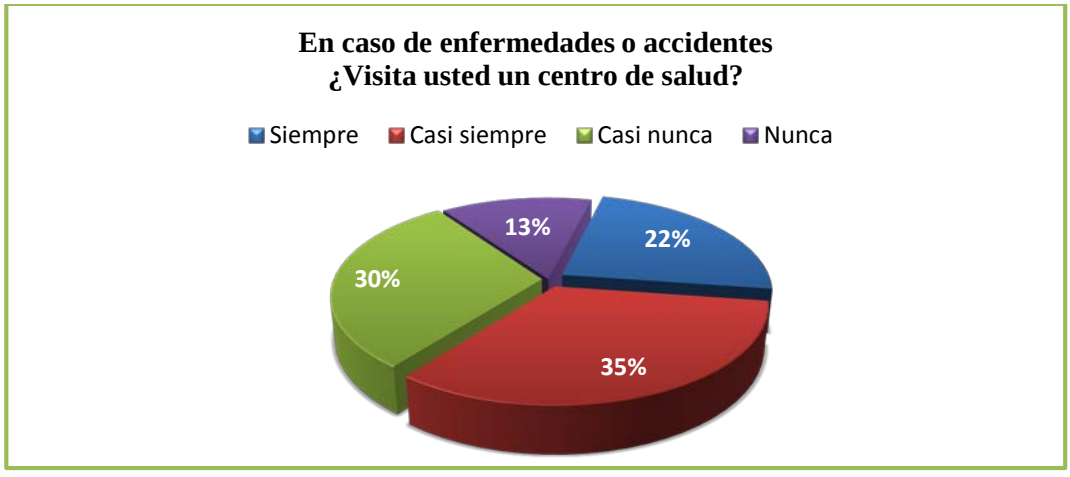
Tabla No. 6

En caso de enfermedades o accidentes, ¿Visita usted un centro de salud?

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	83	22,49
Casi siempre	128	34,69
Casi nunca	109	29,54
Nunca	49	13,28
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 4



Análisis: Como se puede apreciar el 34,69% de encuestados casi siempre visitan un centro de salud, el 26,54% casi nunca, el 22,49% siempre y 13,28% nunca lo hacen; con estos resultados se puede decir que existe un alto índice de usuarios que consideran importante visitar un centro de salud en caso de enfermedades o accidentes.

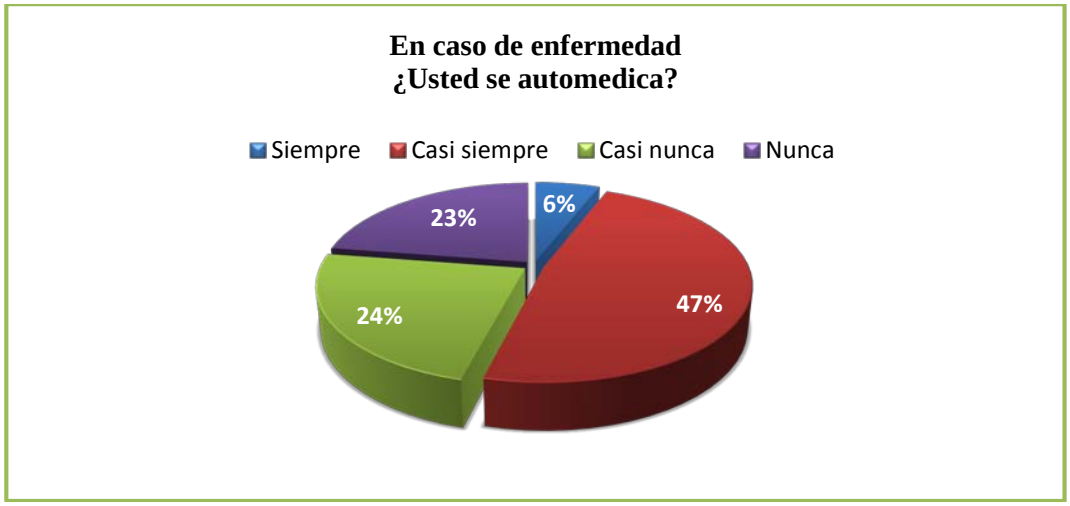
5. En caso de enfermedad, ¿Usted se automedica?

Tabla No. 7
En caso de enfermedad, ¿Usted se automedica?

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	23	6,23
Casi siempre	173	46,88
Casi nunca	88	23,85
Nunca	85	23,04
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 5



Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas el 46,88% respondió que casi siempre se toman medicina sin prescripción médica en caso de enfermedad, el 23,85% casi nunca, el 23,04% nunca y el 6,23% siempre, con estos resultados se puede ver que la mayoría de los usuarios no tienen conocimiento del peligro que pueden correr con la automedicación.

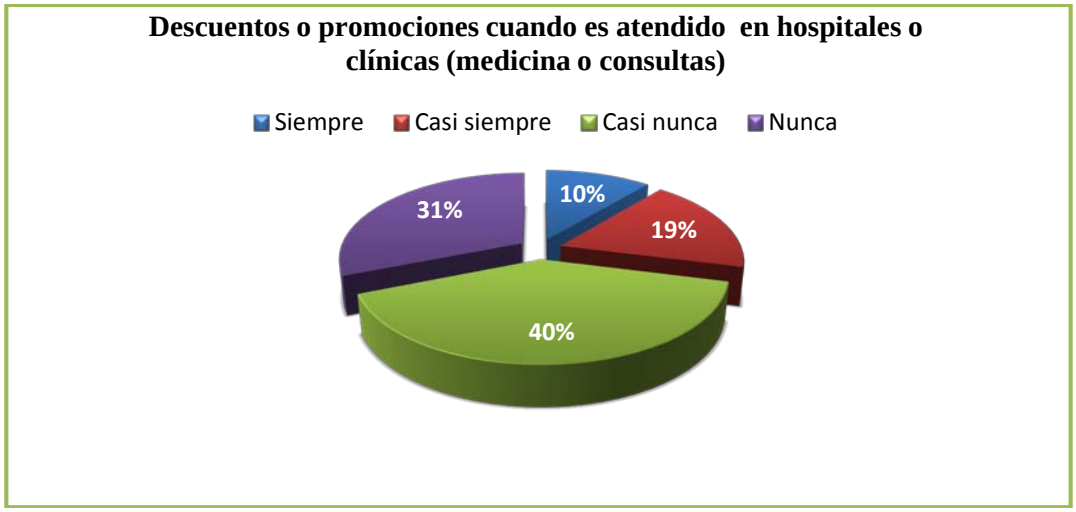
6. ¿Recibe descuentos o promociones sobre las medicinas o consultas cuando es atendido en su hospital o clínica de preferencia?

Tabla No. 8
Descuentos o promociones cuando es atendido en hospitales o clínicas (medicina o consultas)

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	36	9,76
Casi siempre	70	18,97
Casi nunca	149	40,38
Nunca	114	30,89
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 6



Análisis: Como se puede observar hay un alto índice de usuarios que respondieron con el 40,38% casi nunca y 30,89% nunca reciben descuentos en medicina o consultas, por lo cual muchos usuarios no se sienten conformes con la atención medica que les brindan, esto es algo que se debe tomar en cuenta porque con el diseño del departamento de marketing y publicidad para la Clínica Jesús de Nazareth se quiere lograr que los pacientes se sientan satisfechos con todos los beneficios que puedan obtener.

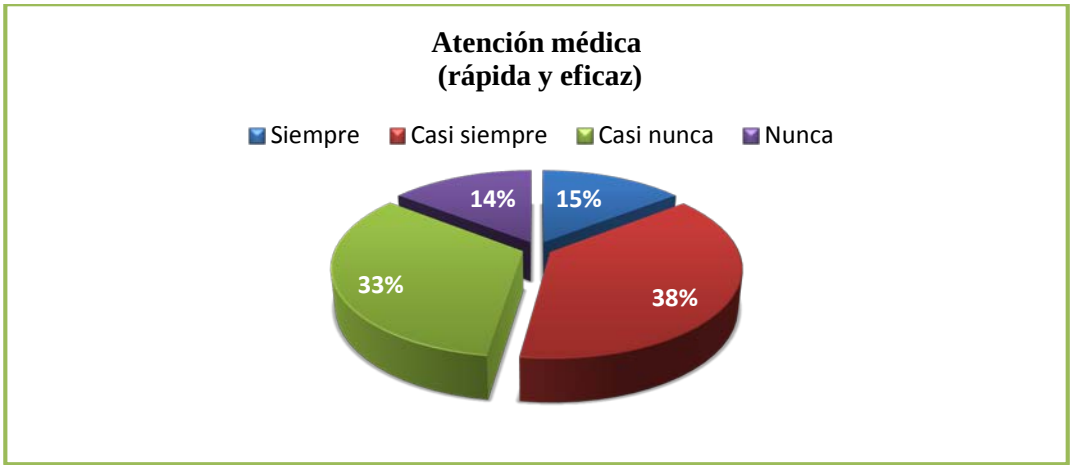
7. Cuando usted acude a una consulta médica, es atendido de manera rápida y eficaz

Tabla No. 9
Atención médica rápida y eficaz

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	54	14,63
Casi siempre	142	38,48
Casi nunca	123	33,34
Nunca	50	13,55
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 7



Análisis: El 38,48% de los usuarios consideran que casi siempre reciben atención médica de una manera rápida y eficaz, por otro lado el 33,34% dice que casi nunca y 28,18% se encuentra dividido entre siempre y nunca, se deben considerara estos resultados para el diseño de las estrategias de marketing ya que los pacientes buscan un atención de calidad rápida y eficaz.

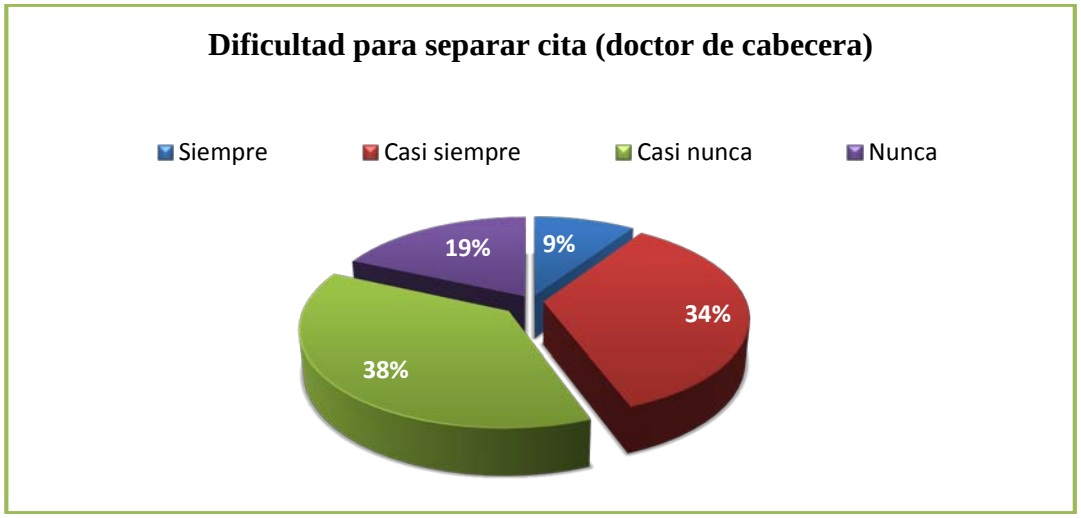
8. ¿Considera que es difícil para usted separar una cita con su doctor de cabecera?

Tabla No. 10
Dificultad para separar cita (doctor de cabecera)

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	32	8,67
Casi siempre	126	34,15
Casi nunca	139	37,67
Nunca	72	19,51
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 8



Análisis: Como se puede apreciar el 37,67% casi nunca tiene dificultad para separar cita con su doctor de cabecera, seguido de esto se tiene con 34,15% que casi siempre tienen dificultad, el 19,51% nunca y el 8,67% siempre, se deben desarrollar estrategias para cumplir con todas las consultas en el día y que los pacientes no tengan dificultad para separar una cita médica.

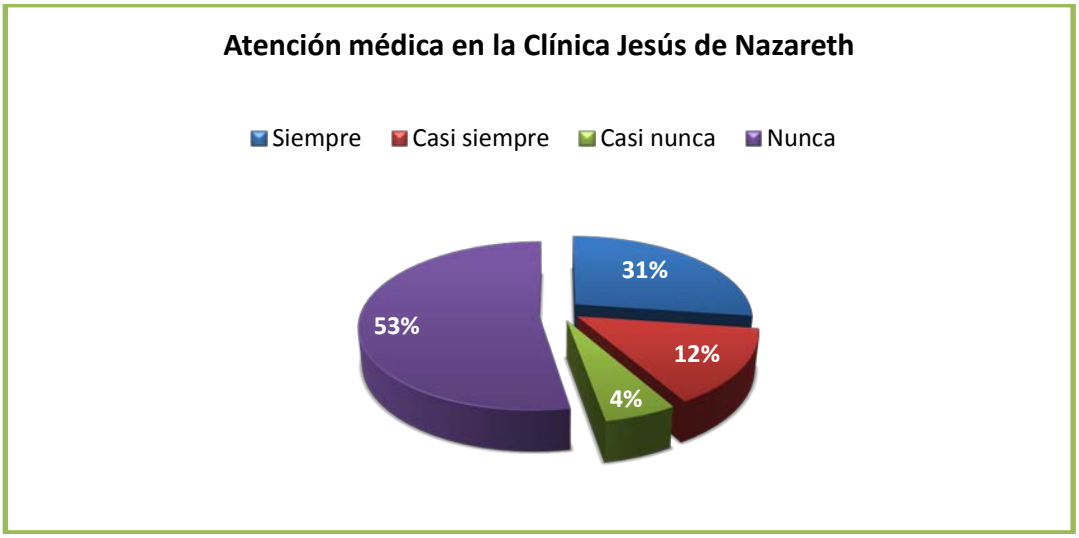
9. ¿Ha recibido usted atención médica en la Clínica Jesús de Nazareth?

Tabla No. 11
Atención médica en la Clínica Jesús de Nazareth

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	116	31,44
Casi siempre	44	11,92
Casi nunca	15	4,07
Nunca	194	52,57
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 9



Análisis: De los usuarios encuestados el 31,44% siempre han recibido atención médica en la Clínica Jesús de Nazareth, el 11,92% casi siempre, el 52,57% nunca y un mínimo del 4,07% casi nunca, hay un alto porcentaje de usuarios que aún no han recibido atención médica para lo cual sería muy importante que por medios publicitarios se les haga conocer los servicios que esta ofrece.

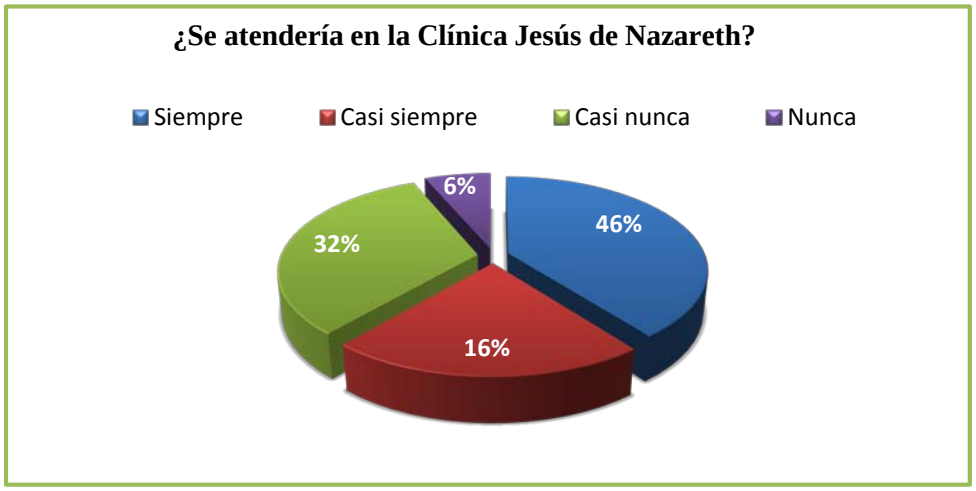
10. ¿Se atendería usted en la Clínica Jesús de Nazareth?

Tabla No. 12
¿Se atendería en la Clínica Jesús de Nazareth?

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	168	45,53
Casi siempre	61	16,53
Casi nunca	117	31,71
Nunca	23	6,23
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 10



Análisis: Se obtuvo con el 45,53% que los encuestados si se atenderían en la Clínica Jesús de Nazareth, con el 16,53% casi siempre, el 31,71% casi nunca y el 6,23% nunca, con estos resultados podemos ver que se tiene una gran ventaja ya que aún hay muchas personas no conocen todos los servicios y beneficios que la clínica ofrece, sin embargo estarían dispuestos a recibir atención médica.

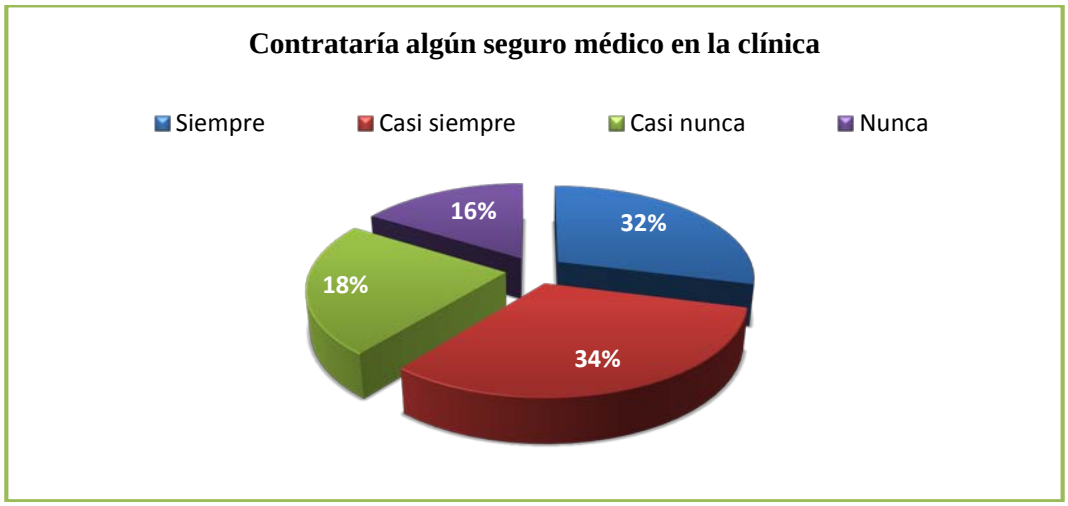
11. ¿Contrataría algún tipo de seguro médico en la clínica?

Tabla No. 13
Contrataría algún seguro médico en la clínica

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	117	31,70
Casi siempre	125	33,88
Casi nunca	66	17,89
Nunca	61	16,53
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 11



Análisis: Tal como muestran los resultados el 33,88% indica que casi siempre contrataría un seguro médico en la clínica, el 31,70% siempre, el 17,89% casi nunca y el 16,53% nunca. Para obtener una aceptación más grande de la contratación de un seguro de la Clínica Jesús de Nazareth se tiene que realizar talleres para promocionar este tipo de servicio.

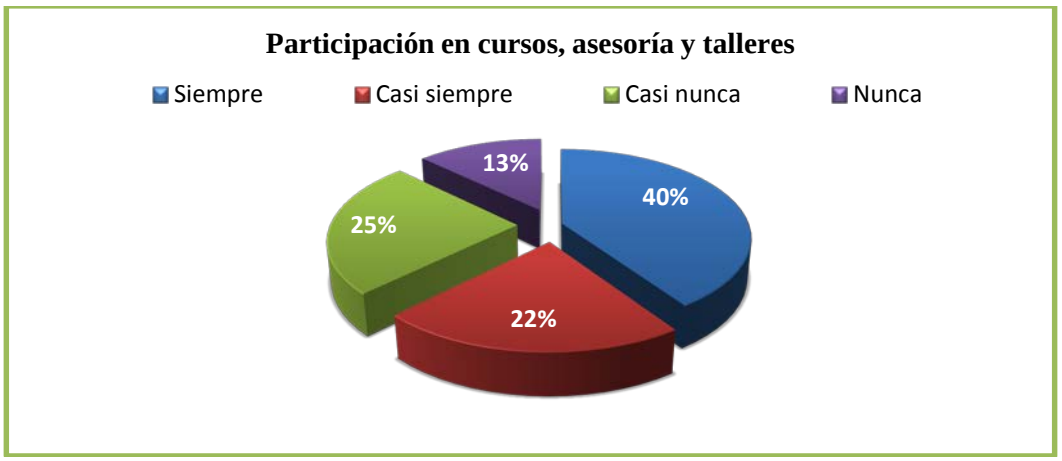
12. ¿Le gustaría participar en cursos, asesorías y talleres que dicte la Clínica Jesús de Nazareth?

Tabla No. 14
Participación en cursos, asesoría y talleres

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	148	40,12
Casi siempre	80	21,68
Casi nunca	93	25,20
Nunca	48	13,00
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 12



Análisis: Tal como se aprecia el 40,12% de los encuestados si les gustaría participar en cursos, talleres, asesoría de la Clínica Jesús de Nazareth, el 21,68% considera que casi siempre le gustaría participar, el 25,20% casi nunca y por último el 13% que no consideran importante los talleres y cursos que podría dictar la clínica.

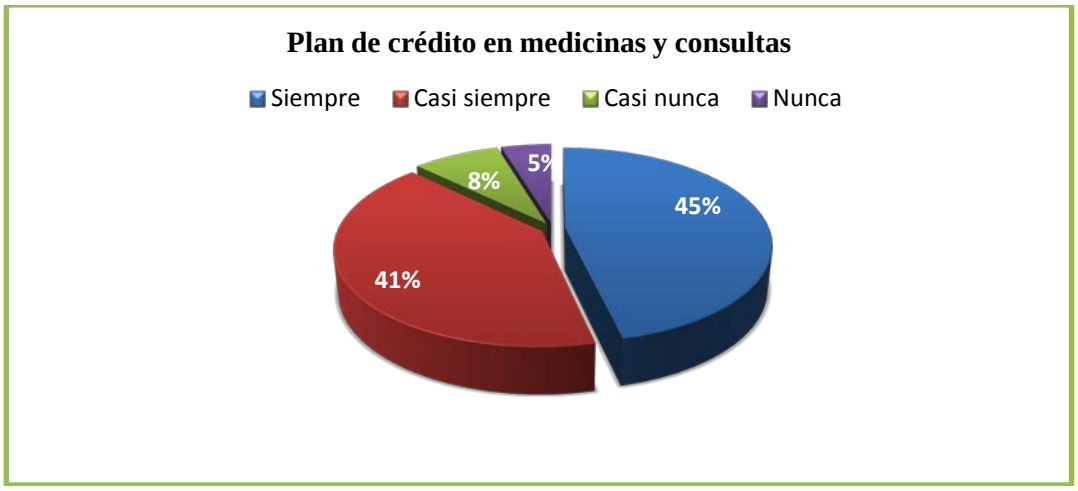
13. ¿Le gustaría tener un plan de crédito en medicinas y consultas en la Clínica Jesús de Nazareth?

Tabla No. 15
Plan de crédito en medicinas y consultas

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	169	45,80
Casi siempre	152	41,19
Casi nunca	28	7,59
Nunca	20	5,42
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 13



Análisis: El 45,80% de los encuestados le gustaría tener un plan de crédito en medicinas y consultas, el 41,19% casi siempre, mientras que un bajo porcentaje del 7,59% y nunca con el 5,42%, hay que considerar la gran aceptación que hay con los planes de crédito ya que resulta muy beneficioso para los pacientes.

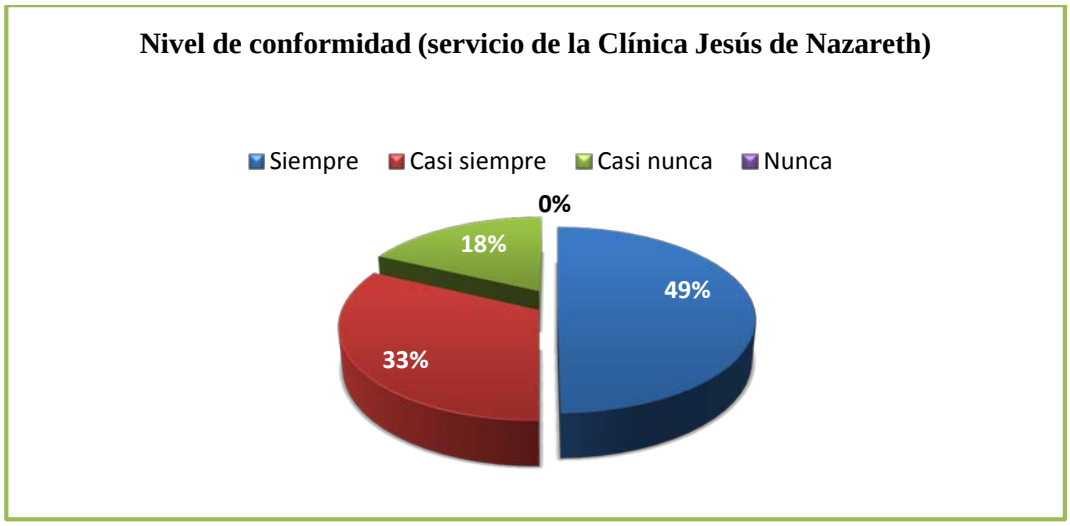
14. ¿Está conforme con el servicio que brinda la Clínica Jesús de Nazareth a sus pacientes?

Tabla No. 16
Nivel de conformidad en el servicio de la Clínica Jesús de Nazareth

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	182	49,32
Casi siempre	122	33,06
Casi nunca	65	17,62
Nunca	0	0
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 14



Análisis: Casi la mitad de los encuestados con un 49,32% siempre están conformes con el servicio que brinda la Clínica Jesús de Nazareth, el 33,06% casi siempre y un mínimo del 17,62% casi nunca, con los resultados obtenidos se observar que los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la Clínica Jesús de Nazareth.

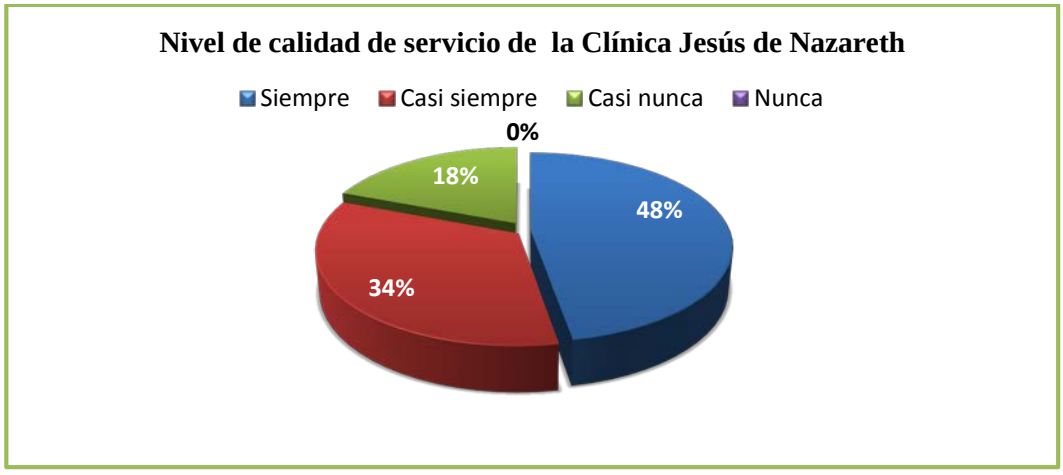
15. ¿Podría usted considerar de excelente calidad el servicio que ofrece la Clínica Jesús de Nazareth?

Tabla No.17
Nivel de calidad de servicio de la Clínica Jesús de Nazareth

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	176	47,70
Casi siempre	127	34,42
Casi nunca	66	17,88
Nunca	0	0
Total	369	100,00

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 15



Análisis: El 47,70% considera que la Clínica Jesús de Nazareth siempre tiene una excelente calidad de servicio, el 34,42% casi siempre, el 17,88% casi nunca y el 0% nunca; basándonos en estos resultados se puede considerar que la Clínica Jesús de Nazareth brinda un excelente calidad de servicio.

16. ¿Le gustaría mantenerse en contacto con su centro médico a través de la web?

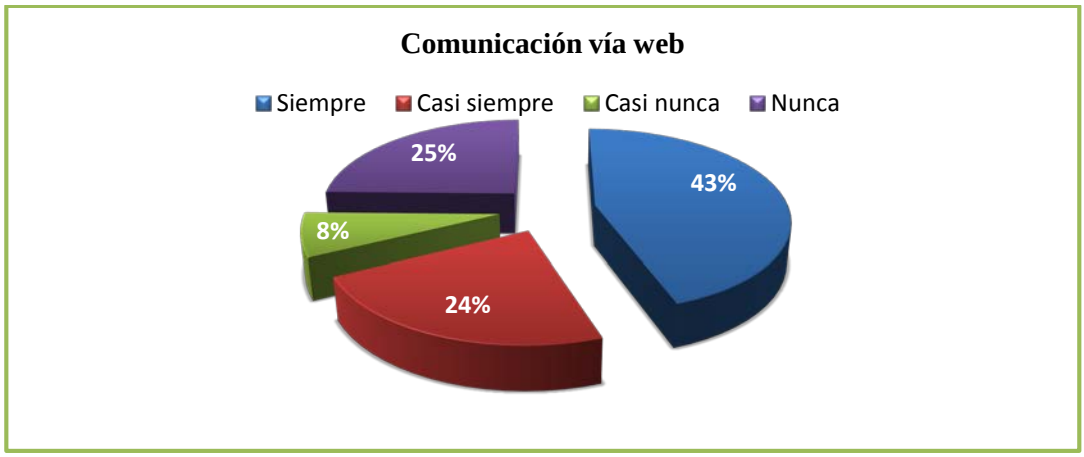
Tabla No. 18

Comunicación vía web

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	158	42,82
Casi siempre	88	23,85
Casi nunca	30	8,13
Nunca	93	25,20
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 16



Análisis: Como se puede apreciar el 42,82% de encuestados desean estar en contacto con el centro de salud en el cual son atendidos, el 23,85% casi siempre, el 8,13% casi nunca y el 25,20% no toman en cuenta este como un punto como parte del servicio que la clínica pueda brindarles; con estos resultados se puede concluir que alto índice de usuarios que prefieren estar en contacto con la clínica incluso al momento de no ser atendidos directamente.

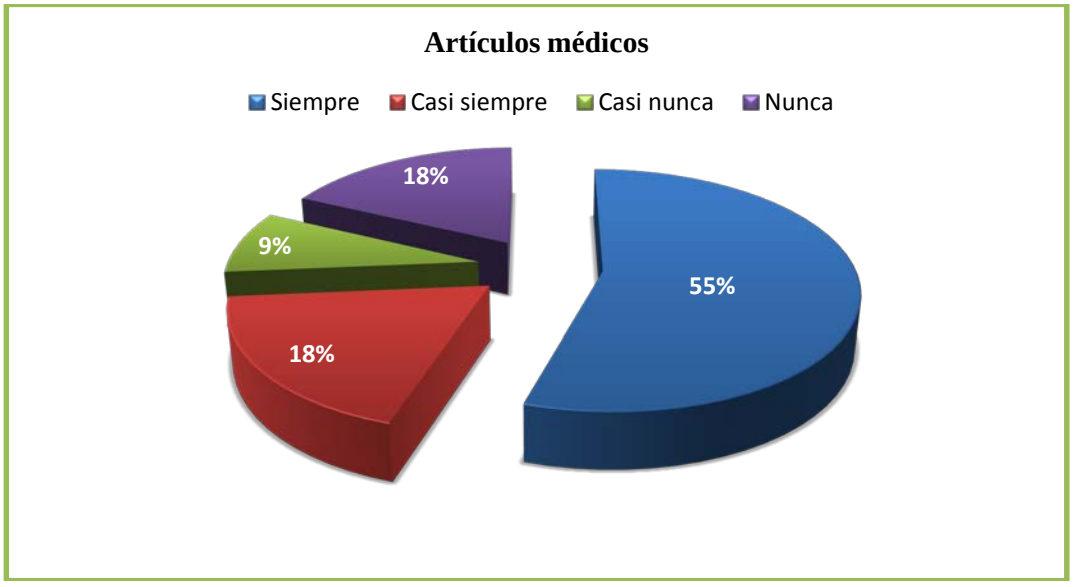
17. ¿Quisiera recibir usted artículos médicos sobre enfermedades, causas y formas de combatirlas?

Tabla No. 19
Artículos médicos

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	204	55,29
Casi siempre	67	18,16
Casi nunca	34	9,21
Nunca	64	17,34
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 17



Análisis: Gran parte de los encuestados están de acuerdo con recibir artículos médicos sobre cómo combatir y conocer sobre las enfermedades más comunes. Se cuenta con más de la mitad a favor de esta propuesta con un 73,45% y con un 26,55% que no se encontraría interesado en recibir dichos artículos.

18. ¿Le gustaría estar al tanto de la preparación y desempeño de sus doctoras(es) y enfermeras(os)?

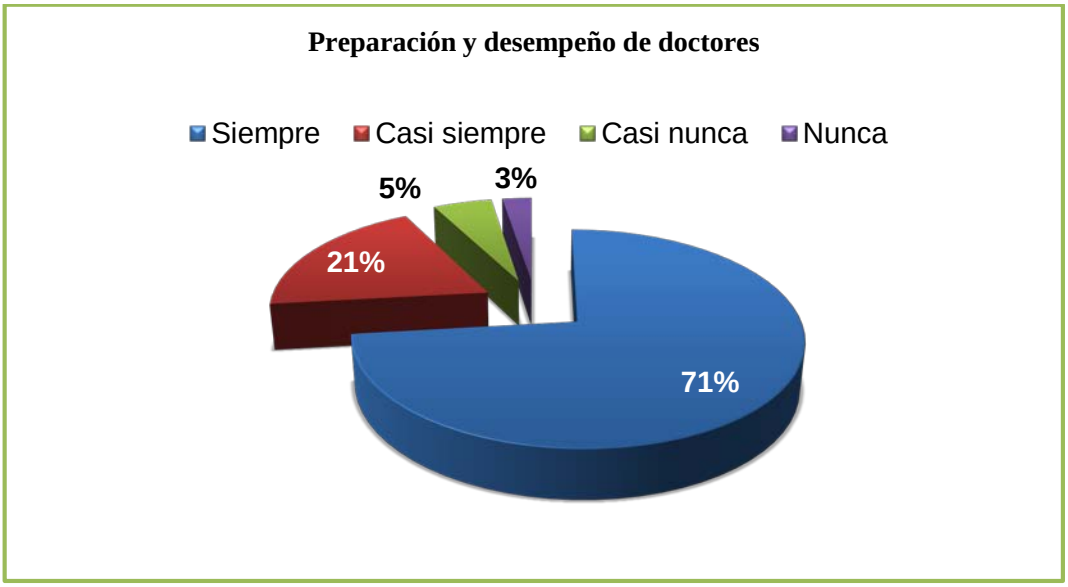
Tabla No. 20

Preparación y desempeño de doctores

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	263	71,27
Casi siempre	79	21,41
Casi nunca	17	4,61
Nunca	10	2,71
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 18



Análisis: Un 92,68% de los encuestados considera que es importante mantenerse informado de la preparación y desempeño de los doctores, enfermeros y enfermeras que conforman la clínica Jesús de Nazareth, el 7,32% en cambio no considera que sea información imprescindible para ellos.

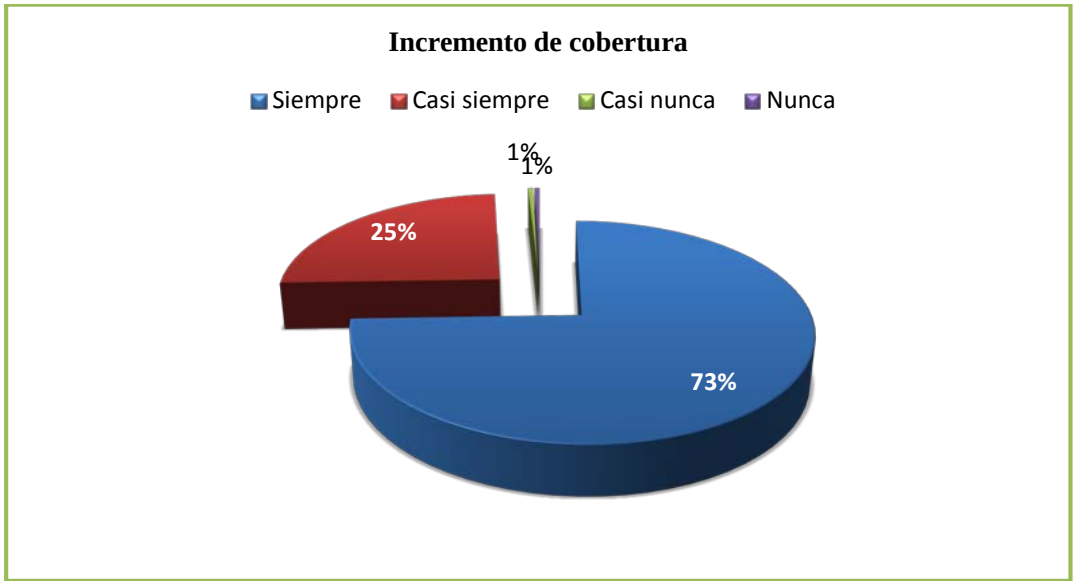
19. ¿Considera que, al contar la clínica Jesús de Nazareth con un departamento de marketing y publicidad incrementará su cobertura en atención médica?

Tabla No. 21
Incremento de cobertura

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Siempre	270	73,17
Casi siempre	92	24,93
Casi nunca	2	0,54
Nunca	5	1,36
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 19



Análisis: Un 73,17% de encuestados contestó siempre, el 24,93% casi siempre, con un menor porcentaje 0,54% casi nunca y 1,36% nunca por lo que se puede observar que los usuarios de la clínica Jesús de Nazareth están de acuerdo en que si la clínica contara con un departamento de marketing, esto incrementaría proporcionalmente su cobertura en atención médica.

Información complementaria

1. ¿Considera indispensable que una clínica cuente con un departamento de marketing y publicidad?

Tabla No. 22
¿Departamento de marketing indispensable?

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	306	82,93
No	63	17,07
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.20

Análisis: A través de los resultados presentados, se puede apreciar que el 82,93% de los encuestados están de acuerdo que para la promoción y desarrollo de una clínica es indispensable contar con un departamento de marketing y publicidad, mientras que un 17,07% no lo cree así.

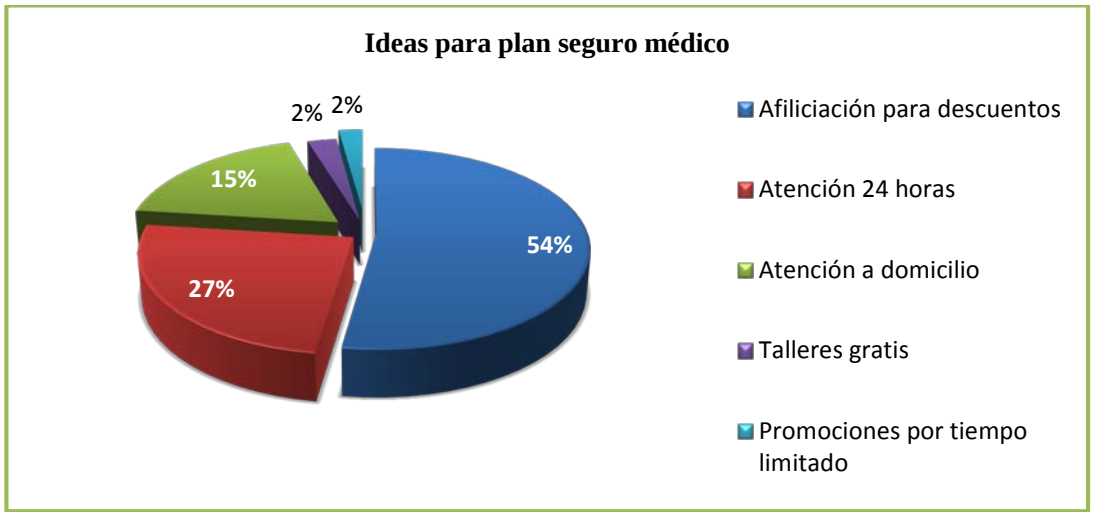
2. ¿Cuál de estas ideas le parece más llamativas al momento de escoger un plan de seguro médico?

Tabla No. 23
Ideas para plan seguro médico

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Afiliación para descuentos	199	53,93
Atención 24 horas	98	26,56
Atención a domicilio	56	15,18
Talleres gratis	9	2,44
Promociones tiempo limitado	7	1,89
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.21



Análisis: De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla no. 18, podemos observar que la idea más atractiva para los pacientes al momento de analizar un plan de seguro médico es la afiliación para descuentos en medicinas, citas médicas, tratamientos, cirugías, etc. con un 53,93%, seguido del servicio de atención 24 horas con un 26,56%. Atención a domicilio consta con un 15,18%, talleres gratis con un 2,44% y por último promociones por tiempo limitado con un 1,89%.

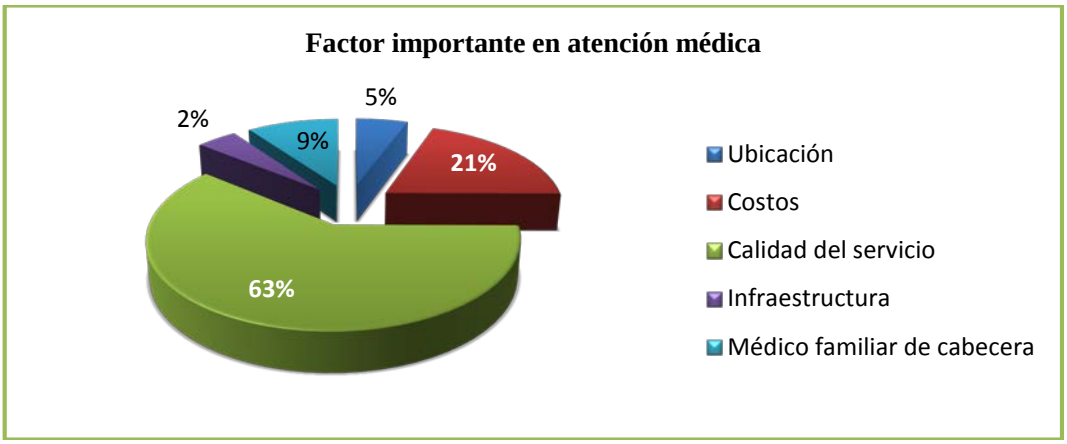
3. ¿Qué factor es el más importante para usted al momento de hacerse atender o de escoger una clínica para sus controles médicos?

Tabla No. 24
Factor importante en atención médica

Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Ubicación	17	4,61
Costos	78	21,13
Calidad de servicio	233	63,14
Infraestructura	6	1,63
Médico familiar de cabecera	35	9,49
Total	369	100

Fuente: Encuesta tomada a los usuarios de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 22



Análisis: A raíz de los resultados presentados, el factor que concierne mas a los pacientes al momento de ser atendidos o de elegir una clínica para sus controles médicos es el servicio de calidad que reciben con un 63,14%, seguido de los costos con un 21,13%, contar con un médico familiar de cabecera es el siguiente punto más importante con un 9,49% y por último, la ubicación e infraestructura tuvieron un nivel de importancia similar con un 4,61% y un 1,63% respectivamente.

4. ¿Qué considera usted importante para que una clínica sea de su preferencia?

En la recopilación de datos, se pudo determinar que al momento de elegir una clínica, los pacientes consideran como uno de los puntos más importantes la calidad del servicio que reciben al ser atendidos y ese justamente es el ideal de toda entidad, la de diferenciarse de sus competidores brindando un servicio excepcional a sus clientes, y esto va más allá de la simple cortesía o amabilidad del personal hacia los usuarios.

Otro de los puntos que los usuarios toman en cuenta es la preparación y capacitación de los médicos. Esto no solo le brinda seguridad al paciente sea cual sea el procedimiento o servicio que reciba por parte de la clínica, sino también le da un mayor reconocimiento a la clínica en sí.

5. **En base a su experiencia, ¿Cuál cree usted que es el mayor problema que enfrenta una clínica privada?**

Siempre se presentan problemas que afectarán de una u otra forma la atención médica en un centro de salud, por lo que la finalidad del director o administradores, dependiendo de la estructura organizacional de la clínica, será la de minimizar estos problemas que se presenten y de esta forma brindar un óptimo servicio a los pacientes.

Con el fin de identificar los problemas que se presentan con mayor frecuencia o los que se presentan más comúnmente, y basados en la experiencia de los usuarios de la clínica, se ha adjuntado esta pregunta a la encuesta a través de la cual se toma el costo elevado de los precios en una clínica privada como el mayor problema a enfrentar al momento de ser atendidos.

Otro de los principales problemas que enfrentan los usuarios es la falta de equipos adecuados que provean una completa atención a los pacientes y lo cual puede darse debido a la falta de recursos para invertir en infraestructura o por un mal manejo administrativo, cosa que no tan solo afecta a los pacientes sino al personal médico puesto que limita el desempeño de su trabajo.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL MÉDICO, ADMINISTRATIVO DE LA CLÍNICA JESÚS DE NAZARETH.

Información General

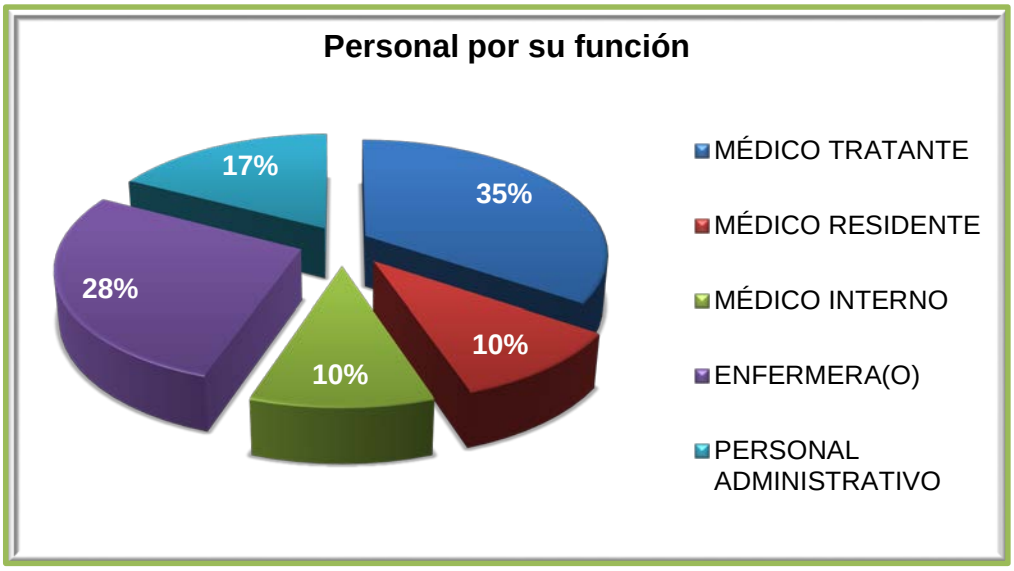
1. Proporción de trabajadores por sus funciones en la Clínica Jesús de Nazareth.

Tabla No. 25

Personal por su función		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
MÉDICO TRATANTE	10	34,48
MÉDICO RESIDENTE	3	10,34
MÉDICO INTERNO	3	10,34
ENFERMERA(O)	8	27,59
PERSONAL ADMINISTRATIVO	5	17,24
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 23



Análisis: Por medio de las encuestas se pudo obtener que la Clínica Jesús de Nazareth está conformada por el 83% de personal médico y un 17% de personal del área administrativa.

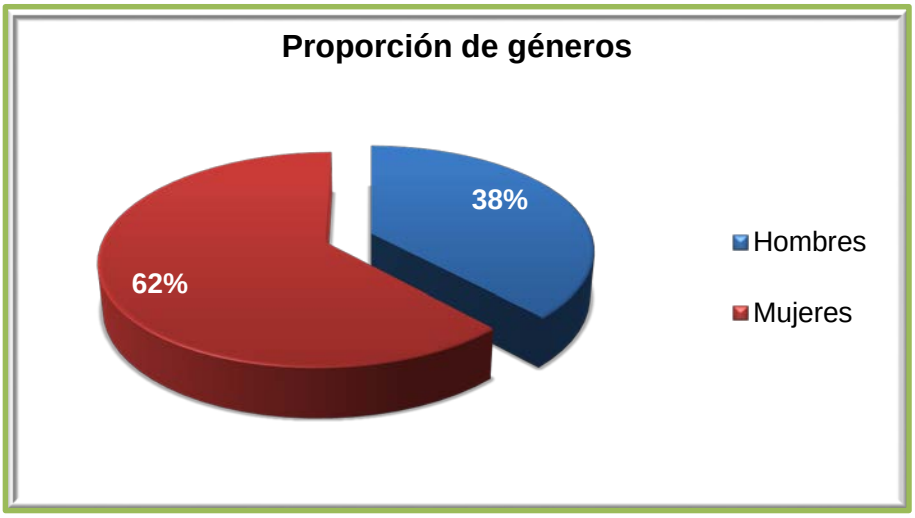
2. Población según su género:

Tabla No. 26

Colaboradores según su género		
	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa (%)**
Hombres	11	37,93
Mujeres	18	62,07
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.24



Análisis: De las encuestas realizadas un 38% fueron personas de sexo masculino y la diferencia que pertenece al 62 % pertenece a encuestados del sexo femenino.

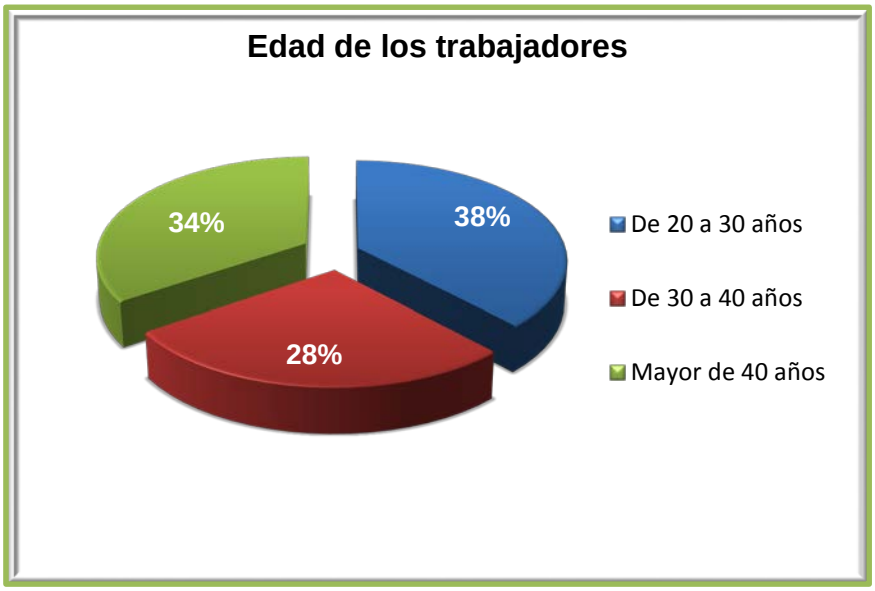
3. Rango de edades de los trabajadores.

Tabla No. 27

Edad de los trabajadores		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
De 18 a 30 años	11	37,93
De 30 a 40 años	8	27,59
Mayor de 40 años	10	34,48
Total	29	100

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.25



Análisis: Las edades de los colaboradores de la Clínica Jesús de Nazareth según las encuestas, confirman que el 38% tiene de 20 a 30 años, que el 34% son trabajadores con más de 40 años y que el 28% tiene entre 30 a 40 años.

Información Específica

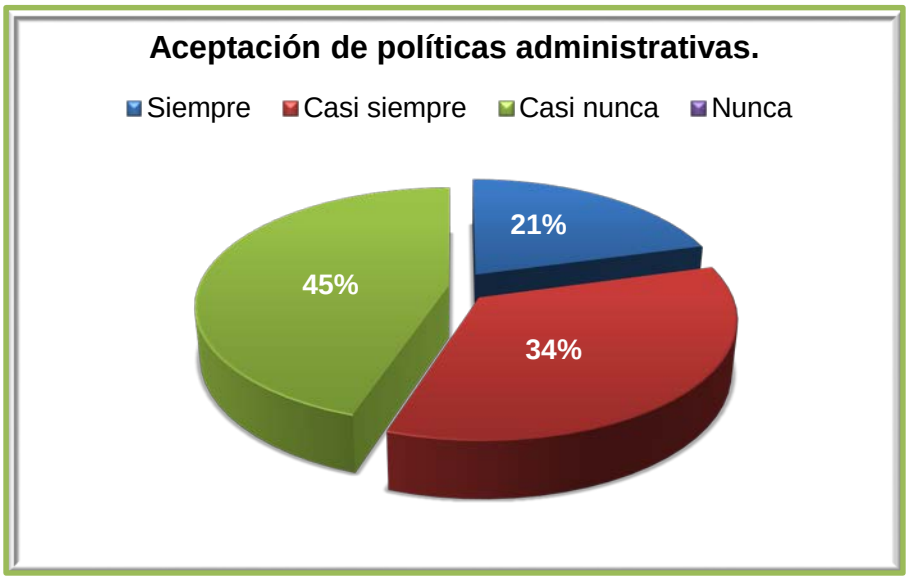
4. ¿Usted como colaborador de la Clínica Jesús de Nazareth, está de acuerdo con las políticas administrativas que se manejan en este centro de salud?

Tabla No. 28

Aceptación de políticas administrativas		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	6	20,69
Casi siempre	10	34,48
Casi nunca	13	44,83
Nunca	0	0,00
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.26



Análisis: De un total de colaboradores de la Clínica Jesús de Nazareth el 45% manifiesta que casi nuca está acuerdo con las políticas administrativas de la clínica, el 34% casi siempre y el 21% manifiesta estar siempre de acuerdo.

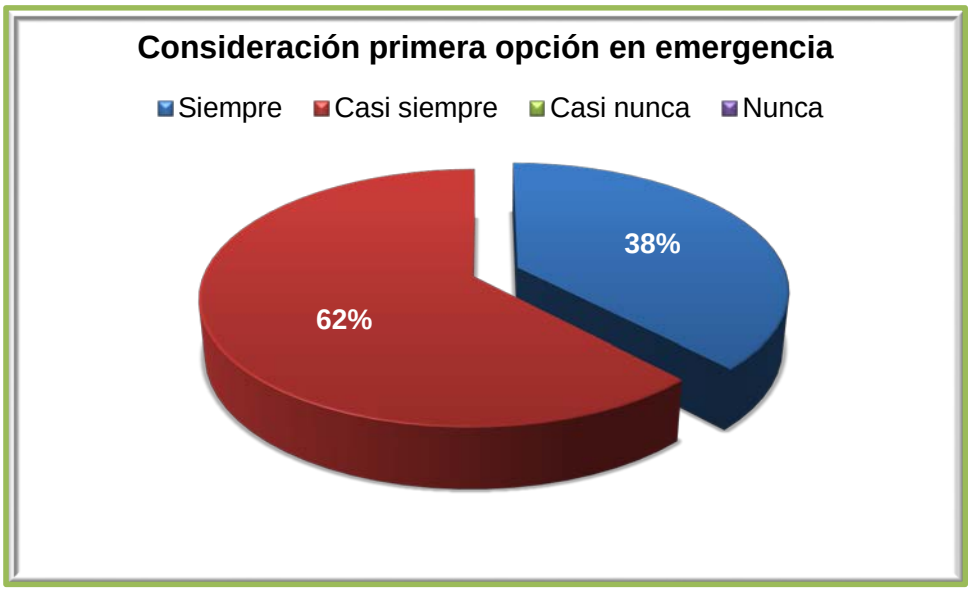
5. ¿Cree Ud. que la Clínica Jesús de Nazareth se encuentra entre las primeras opciones de sus pacientes en caso de emergencia?

Tabla No. 29

Consideración primera opción en emergencia.		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	11	37,93
Casi siempre	18	62,07
Casi nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.27



Análisis: El38% de los encuestados afirma que la clínica siempre se encuentra entre la primera opción para sus pacientes en caso de emergencia y que un 62% casi siempre.

6. ¿Recibe descuentos o promociones sobre las medicinas o consultas al ser parte del staff que labora en la clínica?

Tabla No. 30

Promociones para el staff de la clínica		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	12	41,38
Casi siempre	6	20,69
Casi nunca	7	24,14
Nunca	4	13,79
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.28

Análisis: De acuerdo a las encuestas al personal de la clínica, el 62% recibe promociones o descuentos en consultas o medicinas y un 38% niega percibir dichos beneficios.

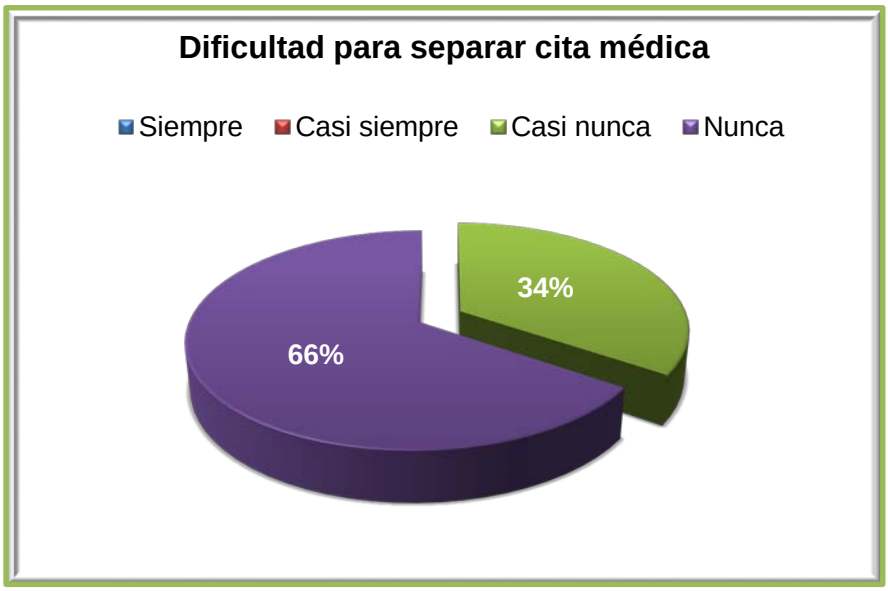
7. ¿Considera que es difícil para usted separar una cita en la Clínica Jesús de Nazareth?

Tabla No.31

Dificultad para separar cita médica		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	0	0,00
Casi siempre	0	0,00
Casi nunca	10	34,48
Nunca	19	65,52
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 29



Análisis: Según las encuestas el 66% del personal considera que nunca es difícil separar una cita en la clínica Jesús de Nazareth y el 34% consideró que casi nunca es difícil.

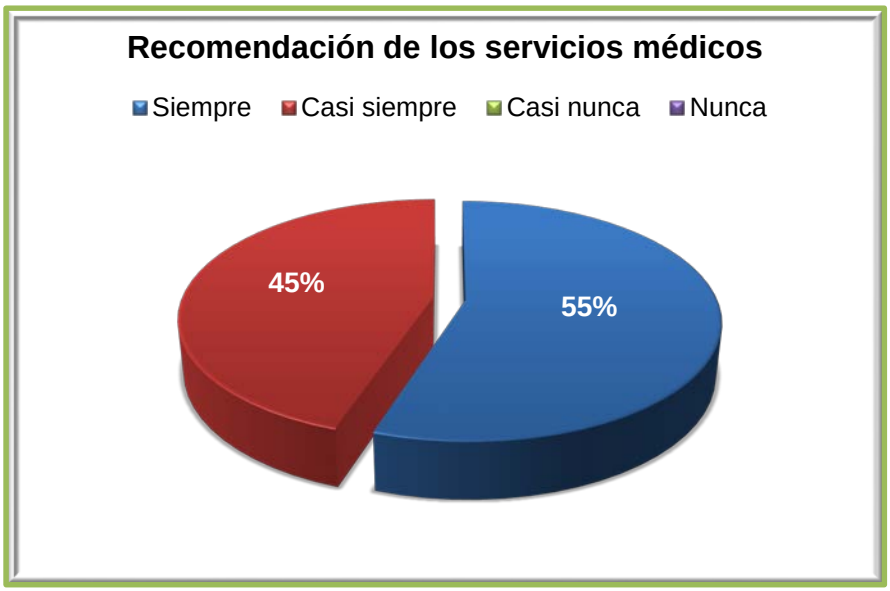
8. ¿Recomienda usted a familiares, colegas o amigos los servicios que ofrece la Clínica Jesús de Nazareth?

Tabla No. 32

Recomendación de los servicios médicos		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	16	55,17
Casi siempre	13	44,83
Casi nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 30



Análisis: En la recomendación de servicios médicos el 55% del personal de la clínica confirmó en las encuestas que siempre lo realiza mientras que el 45% hace recomendaciones casi siempre.

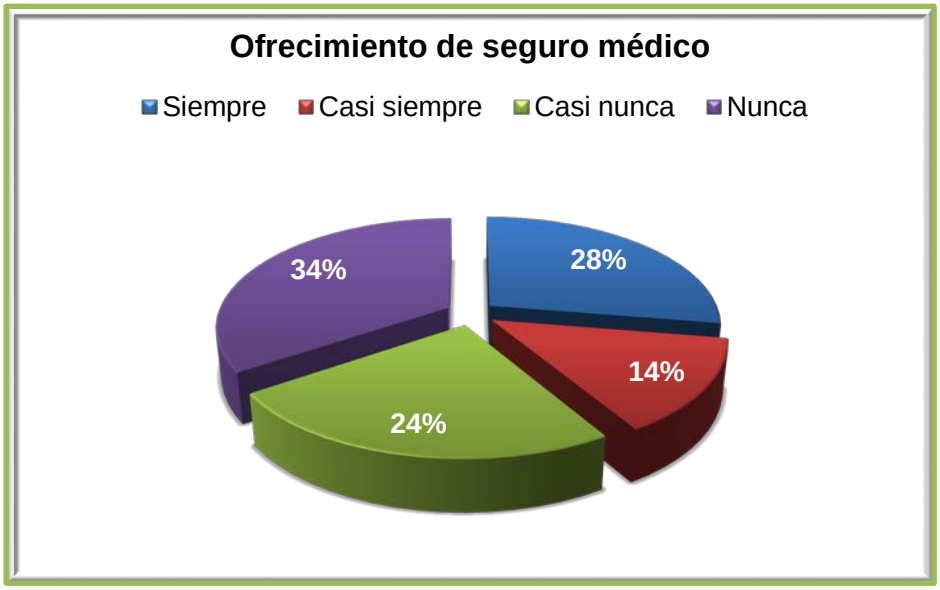
9. ¿Se le ha ofrecido algún tipo de seguro médico de parte de la clínica?

Tabla No. 33

Ofrecimiento de seguro médico		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	8	27,59
Casi siempre	4	13,79
Casi nunca	7	24,14
Nunca	10	34,48
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 31



Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas el 42% de los colaboradores de la clínica afirman que sí se les ha ofrecido por parte de la clínica Jesús de Nazareth seguro médico y por otro lado el 58% niega que la clínica lo haya ofrecido.

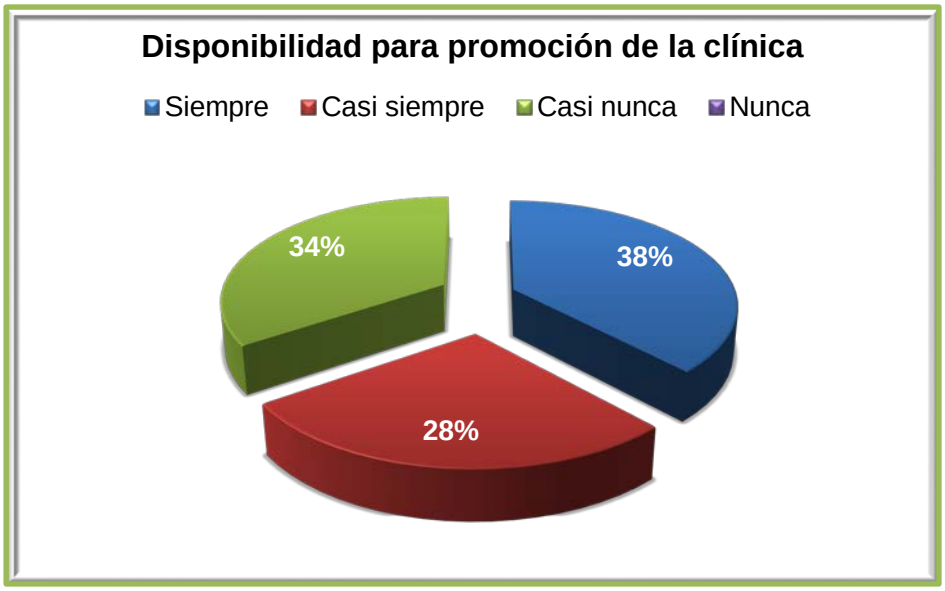
10. ¿Estaría dispuesto a dictar cursos, asesorías, talleres sobre los servicios y beneficios con los que cuenta la clínica para los usuarios?

Tabla Nº: 34

Disponibilidad para promoción de la clínica		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	11	37,93
Casi siempre	8	27,59
Casi nunca	10	34,48
Nunca	0	0,00
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 32



Análisis: Según las encuestas hechas para conocer la disponibilidad del personal para realizar promoción de los servicios que ofrece la clínica el 38% del total manifestó que siempre lo haría, el 28% indicó que casi siempre lo podría hacer y por otro lado el 34% indicó que casi nunca se podría contar con su disponibilidad.

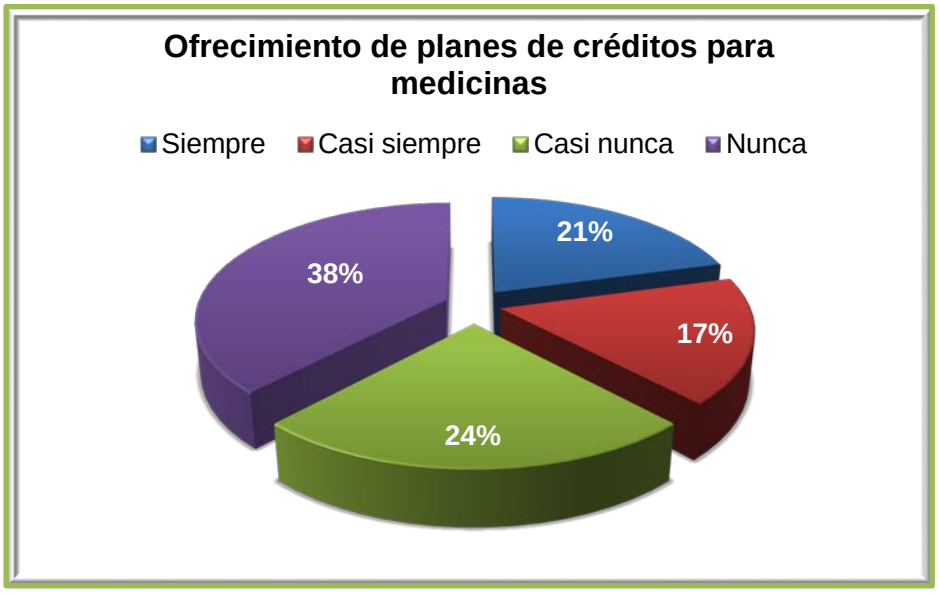
11. ¿Se le ha ofrecido un plan de crédito en medicinas en la clínica?

Tabla No. 35

Ofrecimiento de planes de crédito para medicinas.		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	6	20,69
Casi siempre	5	17,24
Casi nunca	7	24,14
Nunca	11	37,93
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 33



Análisis: El 62% de los encuestados concuerda que la clínica Jesús de Nazareth no ha ofrecido un plan de crédito para medicinas y el 38% respondió que sí ha sido propuesto dicho plan.

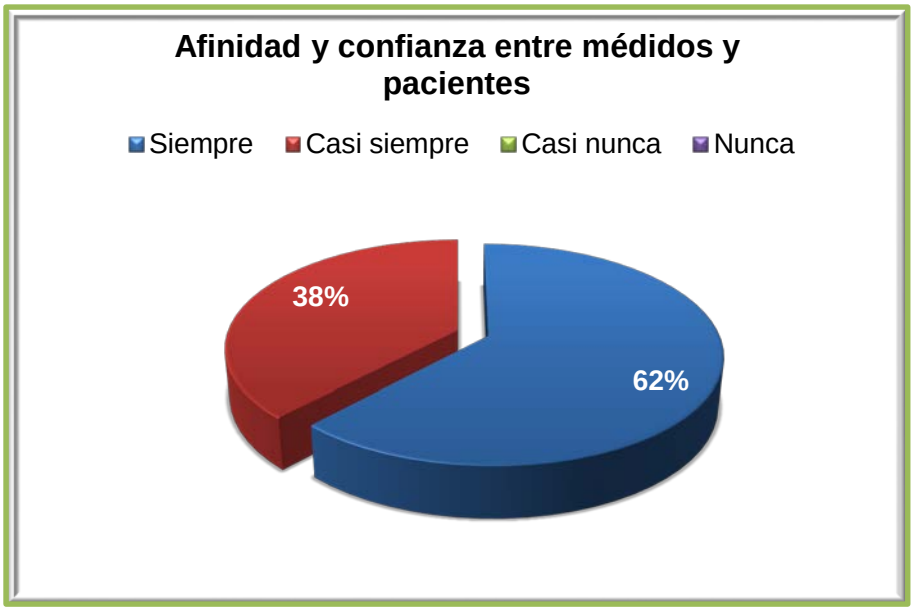
12. ¿Existe buena comunicación, afinidad, confianza entre sus pacientes?

Tabla No. 36

Afinidad y confianza entre médicos y pacientes		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	18	62,07
Casi siempre	11	37,93
Casi nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 34



Análisis: Se observó que un 62% del staff de la clínica Jesús de Nazareth siempre mantiene afinidad y confianza con los pacientes y el 38% casi siempre.

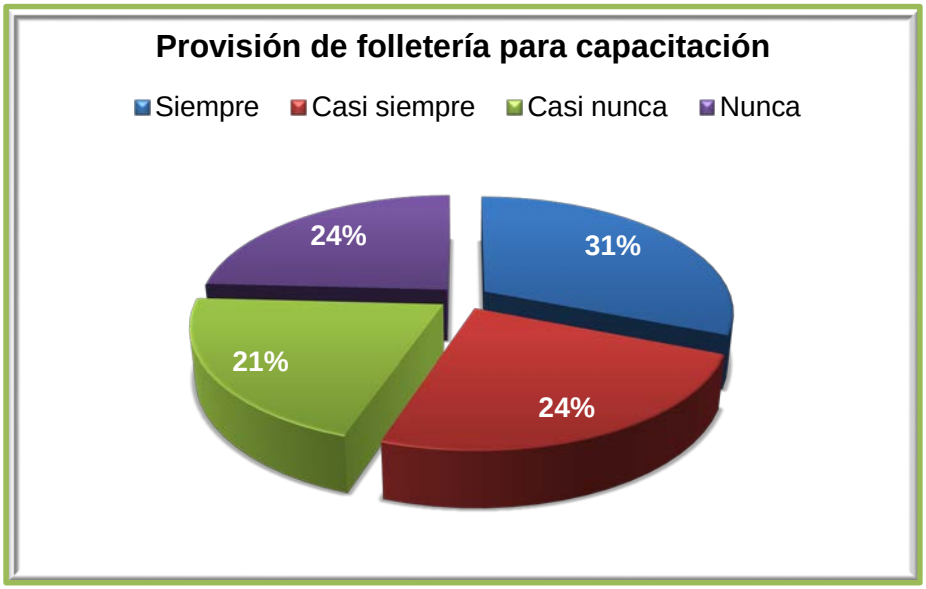
13. ¿La clínica provee de folletos con nuevos avances médicos para fomentar su capacitación?

Tabla No. 37

Provisión de folletería para capacitación		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	9	31,03
Casi siempre	7	24,14
Casi nunca	6	20,69
Nunca	7	24,14
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 35



Análisis: Se apreció en las encuestas que el 31% del total de los colaboradores siempre recibe folletos de nuevos avances médicos para el fomento de su capacitación, el 24% casi siempre, el 21% casi nunca y el otro 24% nuca los recibe.

14. ¿Está de acuerdo con el modo en el que se maneja el marketing y la promoción de la clínica al público en general?

Tabla No. 38

Manejo del Marketing y promoción al público		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	10	34,48
Casi siempre	8	27,59
Casi nunca	7	24,14
Nunca	4	13,79
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 36

Análisis: El 62% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con el manejo del marketing y promoción de la Clínica Jesús de Nazareth mientras que el 38% no está de acuerdo.

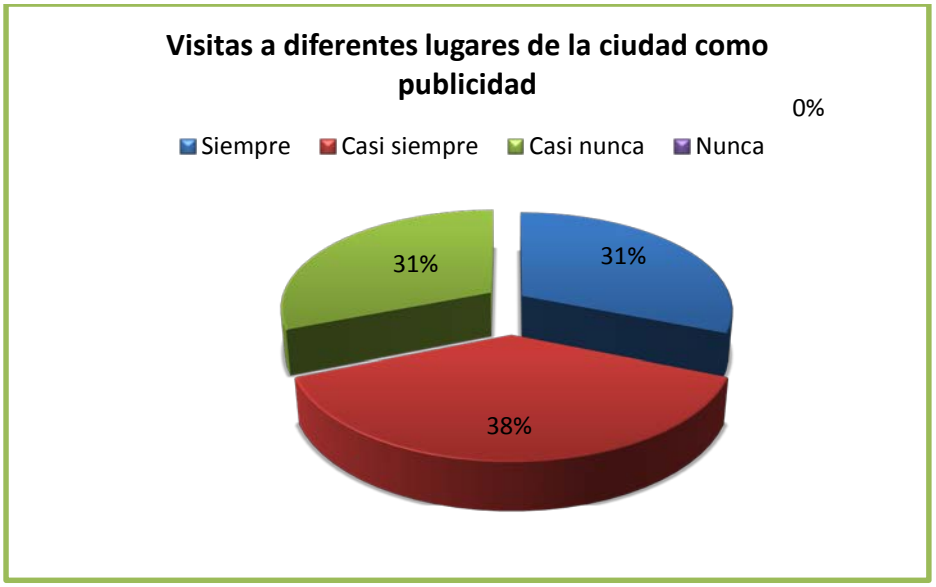
15. ¿Visitaría Ud. a pacientes en diferentes lugares de la ciudad como método de publicidad de los servicios con los que cuenta la clínica?

Tabla No. 39

Visitas a diferentes lugares de la ciudad como publicidad		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	9	31,03
Casi siempre	11	37,93
Casi nunca	9	31,03
Nunca	0	0,00
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No. 37



Análisis: Se pudo observar en las encuestas realizadas que hay un 69% de aceptación del personal para realizar visitas a pacientes como modo de publicidad de los servicios que la clínica ofrece mientras que el 31% casi nunca lo haría.

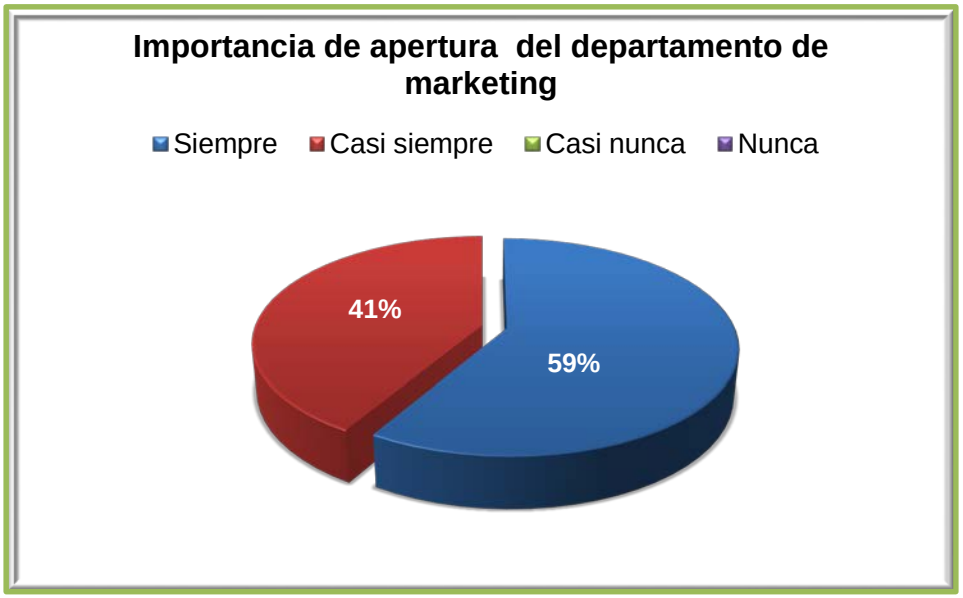
16. ¿Considera usted importante la apertura de un departamento de Marketing y Publicidad en esta institución?

Tabla No. 40

Importancia de apertura del departamento de marketing		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	17	58,62
Casi siempre	12	41,38
Casi nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.38



Análisis: Del total de los encuestados el 41% consideran que casi siempre sería importante el departamento de Marketing y Publicidad para la clínica Jesús de Nazareth y el 59% consideran que siempre sería de importancia

17. ¿Cree usted que con la apertura de este departamento se ampliará la cobertura médica de la Clínica Jesús de Nazareth?

Tabla No. 41

Ampliación de cobertura con el departamento de marketing		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Siempre	19	65,52
Casi siempre	10	34,48
Casi nunca	0	0,00
Nunca	0	0,00
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.39

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas el 66% del staff de la clínica Jesús de Nazareth cree que el departamento de marketing siempre ampliará la cobertura médica y el 34% cree que casi siempre.

Información Complementaria

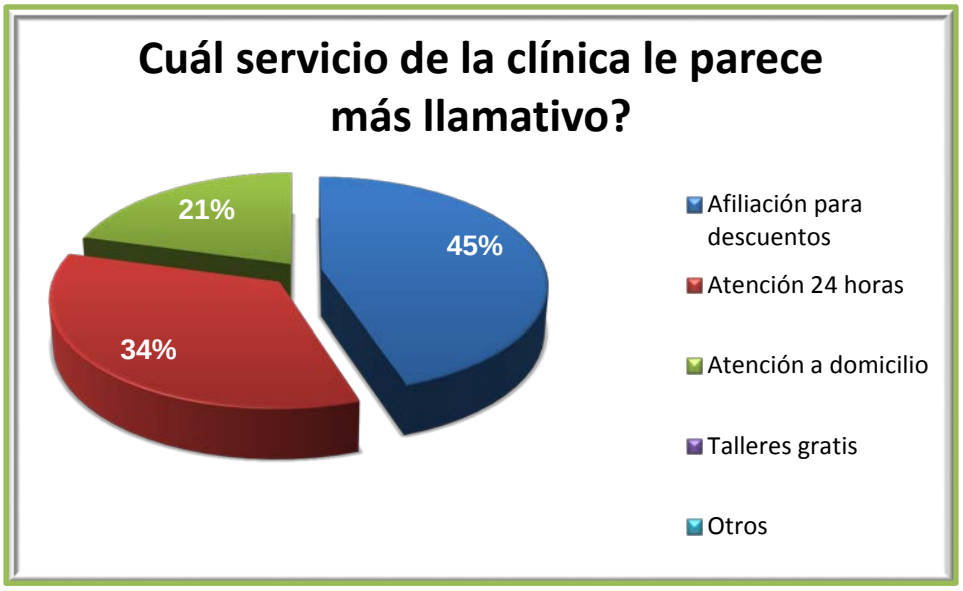
1. **¿Cuál de estas ideas le parece más llamativa como un servicio brindado por la clínica?**

Tabla No. 42

Cuál servicio de la clínica le parece más llamativo?		
Frecuencia	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Afiliación para descuentos	13	44,83
Atención 24 horas	10	34,48
Atención a domicilio	6	20,69
Talleres gratis	0	0,00
Otros	0	0,00
Total	29	100

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.40



Análisis: El 45% de los encuestados considera como un servicio más llamativo la afiliación para descuentos, por otro lado el 34% dice que el servicio más llamativo es la atención durante las 24 horas del día y el resto el 21% considera que es la atención a domicilio.

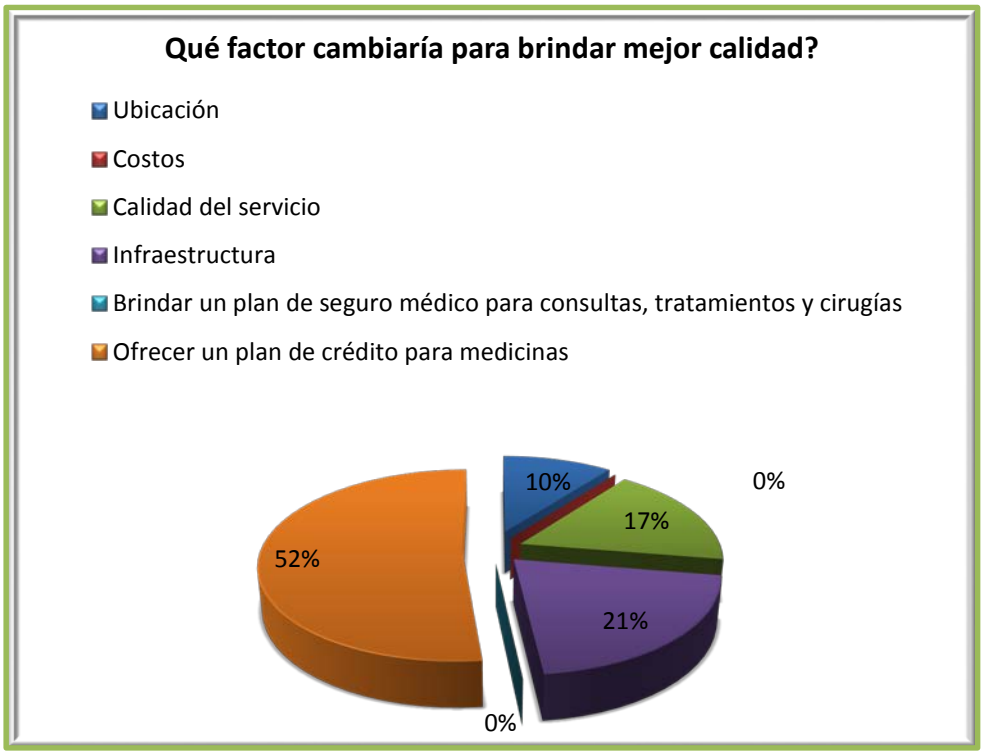
2. ¿En su opinión, qué factor cambiaría para que el servicio de la clínica sea completo y de calidad?

Tabla No. 43

Qué factor cambiaría para brindar mejor calidad?		
	Frecuencia	**Porcentaje**
Ubicación	3	10,34
Costos	0	0,00
Calidad del servicio	5	17,24
Infraestructura	6	20,69
Brindar un plan de seguro médico para consultas, tratamientos y cirugías	0	0,00
Ofrecer un plan de crédito para medicinas	15	51,72
Total	29	100,00

Fuente: Encuesta tomada al personal de la Clínica Jesús de Nazareth
Elaboración: Autores

Gráfico No.41



Análisis: Más de la mitad de los encuestados con el 52% respondieron que para que el servicio sea completo y de calidad se debería ofrecer un plan de crédito para medicinas, el 21% considera que hay que hacer cambios en la infraestructura, el 17% indica que hay que mejorar la calidad del servicio y el 10% dice que hay que ubicarse en otro lugar.

3. ¿Cómo le ha afectado a usted. la falta de marketing y publicidad en la clínica Jesús de Nazareth?

Para la mayoría de los colaboradores la falta de un departamento de Marketing y Publicidad en la clínica Jesús de Nazareth ha traído como consecuencia negativa la disminución de afluencia de pacientes y la generación de nuevos usuarios.

El descuido en brindar la máxima importancia al paciente y no dar a conocer a todo público que visita la institución la totalidad de los servicios que pueden recibir por llevar todos sus controles médicos en la clínica, por ser pacientes desde hace años y por recomendar a otras personas ha producido que a sus 10 años de funcionamiento, la institución atraviese por una baja de afluencia de pacientes.

Para los integrantes de la clínica la falta de marketing y publicidad no ha permitido generar ventajas competitivas frente a las demás clínicas privadas e inclusive a instituciones del estado que estos últimos años están teniendo mayor cobertura.

Los encuestados también mencionan que la falta de este departamento no permite a la clínica, darse a conocer por médicos particulares que generalmente buscan del alquiler de instalaciones hospitalarias y quirúrgicas para atender a sus pacientes.

4. **En base a su experiencia, qué o cuáles temas considera un problema actual en la clínica Jesús de Nazareth?**

Se pudo evidenciar a base de las respuestas que se obtuvieron, a través de las encuestas, que los colaboradores de la clínica Jesús de Nazareth a base de su experiencia o permanencia en la institución, consideran que hay varios temas de proporción semejante de importancia que necesitan de una pronta solución para mejorar el servicio que se actualmente se ofrece a los pacientes, entre los que se pueden evidenciar:

Contratación de personal de planta. Como es una empresa del área de la salud y la atención es durante las veinticuatro horas del día, es indispensable que siempre haya personal médico para atender cualquier tipo de emergencia que se llegue a presentar a cualquier hora. A criterio de la mayoría de los colaboradores es indispensable reincorporar al staff de la clínica un médico cirujano general de planta que este en capacidad de atender todo tipo de emergencias quirúrgicas en el momento para evitar de hacer gestiones de contacto con el médico en ese mismo momento.

Mejoramiento del departamento administrativo. No hay una buena organización ni coordinación entra las personas que integran este departamento siendo aun uno de los principales del cual depende el desarrollo de la clínica. Según los trabajadores esta área amerita una correcta distribución de las funciones y deberes de cada integrante que ayuden a la mejora de la institución y a la solución inmediata de anomalías que se lleguen a presentar referentes a la actividad de la organización.

Prueba de hipótesis.

Hipótesis: El diseño del departamento de Marketing y Publicidad beneficiará a la clínica Jesús de Nazareth en la difusión de los servicios médicos con el uso de tecnología actual, logrando una mayor cobertura a pacientes ubicados en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, brindándoles atención medica de calidad.

Se observó que el 100% de los colaboradores contestaron en la pregunta número 16 que sí consideran importante la apertura de un departamento de marketing.

De igual manera los colaboradores en la pregunta número 17 con el 100% de resultado, sí creen que el departamento de marketing aumentará la cobertura médica en la clínica.

En la pregunta número 12 donde se consulta si los usuarios estarían dispuestos en participar en cursos, asesorías o talleres que dicte la clínica, el 62% de los pacientes encuestados confirmaron que si tendrían participación en los mismos.

El 68% de los encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta número 16 donde se plantea estar en contacto con la clínica Jesús de Nazareth a través de la web.

En base a lo expuesto anteriormente se aprueba la hipótesis con el 100% de que el diseño del departamento de Marketing y Publicidad beneficiará a la clínica Jesús de Nazareth en la difusión de los servicios médicos con el uso de tecnología actual, logrando una mayor cobertura a pacientes ubicados en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil, brindándoles atención medica de calidad.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

- En base a los resultados, se logró observar que del total de personas que acuden con frecuencia para ser atendidos en la clínica Jesús de Nazareth, el 62,60% corresponden al sexo femenino lo que da a entender que la clínica debe enfocar sus servicios para personas del sexo femenino para mantener la base de usuarios, pero no debe dejar de lado a personas del sexo masculino dado que existe un mercado al cual se puede introducir para aumentar la cobertura en beneficio de la sociedad y de la institución.

- Se pudo observar que el 53,11% de las personas encuestadas, recurren a la automedicación en caso de algún síntoma o molestia, sin tomar en consideración los daños que esto puede ocasionar al no tener una vigilancia médica por lo que se necesita informar a la totalidad de los pacientes sobre las consecuencias negativas que puede ocasionar y los riesgos a los que se enfrentan con el objetivo de generar mayor concientización en los usuarios.

- A través de la investigación se ha notado que el 71,27% de los usuarios no reciben promociones, ni descuentos en atención médica por parte de sus centros de salud privados de preferencia lo que afecta a los pacientes en el momento de necesitar controles médicos rutinarios o de emergencia al no contar con el suficiente dinero en efectivo disponible para afrontar ese momento adicionalmente los usuarios no perciben ningún tipo de beneficio al ser pacientes que

siempre acuden a la misma clínica o la recomienda a amigos o familiares.

- De acuerdo a la investigación realizada el 82,12% de pacientes de la clínica Jesús de Nazareth, consideran excelente la calidad de servicio que reciben de parte de la misma por lo que se concluye que hay que brindar el mismo nivel de calidad que se maneja en la actualidad y buscar nuevas formas en la que se pueda mejorar siempre en beneficio de la salud del paciente por lo que un cliente bien atendido permitirá a la clínica ganar buenas referencias.

- Por medio de la investigación se pudo observar que más de la mitad de los pacientes encuestados con un 61,80% están interesados en recibir asesoría, cursos y talleres de capacitación acerca de las enfermedades más comunes. Por lo que capacitar a los pacientes y público en general sobre este y otros temas es de mucha importancia, las charlas se basarían en principios básicos sobre el cuidado en la alimentación, cuidados de personas con diabetes, personas con problemas de presión, cuidado de pacientes durante el embarazo, enfermedades tropicales (gripe, dengue, paludismo) teniendo como beneficiarios en primer lugar a los usuarios de la empresa y después a la clínica dado que estas capacitaciones servirán como propaganda para darse a conocer con más pacientes.

- El establecer una tarifa razonable y justa a los servicios médicos es de mucha importancia ya que va a ser uno de los factores a través del cual los pacientes van a decidir si podrán ir a determinada clínica o escoger una opción más económica dado que se pudo evidenciar que uno de los mayores problemas que enfrenta una clínica privada son los precios muy elevados de sus servicios por lo que en ciertas ocasiones obliga al usuario a recurrir a instituciones públicas.

- El 82,93% de usuarios considera indispensable el diseño del departamento de Marketing y Publicidad que se propone para mejorar la calidad en atención médica de la Clínica Jesús de Nazareth al lograr una diferencia de las demás, ya que, hoy en día, la competitividad en el área de la salud ha incrementado al igual que los requerimientos y exigencias por parte del Ministerio de Salud Publica (M.S.P.).

- El 98,10% de las personas encuestadas consideran que al contar la Clínica Jesús de Nazareth con un Departamento de Marketing y Publicidad incrementará su cobertura en atención médica dado que la elección de una clínica no solo depende de la calidad y profesionalidad del especialista, sin restar importancia y prioridad a la calidad de los tratamientos médicos, sino que en la actualidad las técnicas de comunicación y promoción están siendo de gran importancia para darse a conocer al mercado objetivo y dar una adecuado percepción al momento que los usuarios elijan un centro de atención médica de preferencia.

- El 66,67% de los encuestados les gustaría mantenerse en contacto con su centro médico a través de la web dado que se está viviendo un siglo donde la tecnología avanza continuamente inclusive en el área de la medicina, lo que permite obtener resultados con menor tiempo de espera, de fácil comunicación al paciente ayudando al médico para un mejor diagnóstico.

Recomendaciones

- Proporcionar información a los pacientes por medio de volantes, banners publicitarios o cuñas radiales sobre todas las especialidades con las que cuenta la clínica Jesús de Nazareth con la finalidad de dar a conocer a los pacientes que la clínica está en capacidad de atender todos sus requerimientos dentro de las especialidades indicadas y lo

más importante que la atención es permanente durante las 24 horas del día en caso de que al paciente se le presente alguna emergencia o complicación médica.

- Crear una página web de la Clínica Jesús de Nazareth que contenga toda la información de la institución como breve reseña histórica, servicios que ofrece, instalaciones, promociones, planes futuros, listado de médicos, atención al cliente, revisión de resultados de exámenes de laboratorio clínico, etc. para que los usuarios puedan hacer consultas en línea y obtengan la información que requieran de una manera más rápida y efectiva.

- Mantener actualizada la base de datos de los pacientes que se hacen atender en la clínica sea por primera vez o por rutina de control médico, puesto que es importante tener información y varias alternativas de contacto con los usuarios, lo que le permitirá al departamento de Marketing y Publicidad difundir, comunicar, informar y promocionar los servicios que ofrece a la clínica Jesús de Nazareth a sus pacientes. Siendo también de utilidad para el departamento médico y administrativo.

- Elaborar volantes con diseño llamativo para que genere interés en los pacientes y colocarlos en puntos estratégicos visibles y de fácil acceso a los pacientes dentro de la clínica, en los cuales se den a conocer los daños y consecuencias que puede llegar a causar la automedicación para de esa manera mantener más informado a los usuarios y prevenir complicaciones.

- Realizar diversas promociones de ventas que ayuden a la clínica Jesús de Nazareth a generar mayor afluencia de pacientes y lograr mejoras continuas en el presupuesto como:

- Entrega de cupones de descuentos en medicina específica por temporada y tiempo limitados. En caso de controles de embarazo, se destinará una parte de valor de la consulta como abono al parto o cesárea.

- Se premiará la fidelidad de las señoras por llevar su control prenatal y parir en la clínica Jesús de Nazareth por medio de obsequios como ajuar, aretes ortopédicos (para niñas), grabación del nacimiento del recién nacido y en caso de prescripción médica un tarro de leche con porta leche y bolso materno.

- Se hará el 10% de descuento en exámenes de laboratorio clínico a pacientes que presenten una orden del laboratorio de la clínica y un 5% adicional a pacientes que tengan carpeta.

- Bonificar a pacientes que nos refieran a otros como gratificación a su recomendación., este bono será únicamente aplicados para referidos quirúrgicos que excedan un de un pago de $400,00 (cuatrocientos dólares 00/100).

- En fechas especiales entregar un obsequio representativo con el logo de la clínica a los pacientes que asistan ese día como el día del niño, el día de la madre, el día del padre, navidad, etc.

- De todas las facturas emitidas en un año, se sorteará y dará obsequios a tres pacientes que resulten favorablemente ganadoras.

- Descuentos si al momento de solicitar atención, los pacientes pertenecen a una misma familia para lo cual el segundo obtendrá un descuento por el 15% del valor de la consulta, de esta manera los usuarios llevaran más pacientes para obtener el beneficio del descuento.

- Enviar artículos médicos sobre las enfermedades, causas y formas de combatirlas mensualmente a través de correos electrónicos con la ayuda de la base de datos de los usuarios, con el fin de que los pacientes estén actualizados y prevenidos con respecto alguna enfermedad.

- Crear un plan de afiliación preferencial para los pacientes en consultas de modo que los clientes no tengan inconvenientes al momento de recibir atención médica por no contar con recurso económico necesario, ya que así no dudarán en visitar la clínica puesto que tendrá facilidad para cancelar las consultas o inclusive la afiliación les cubrirá los costos.

- Crear el Departamento de Marketing y Publicidad para la Clínica Jesús de Nazareth, y establecer el personal que va a operar en este departamento con sus funciones a cumplir con el objetivo de elaborar estrategias necesarias para hacer conocer a la clínica, mejorar continuamente la calidad del servicio, aumentar la afluencia de pacientes y generar utilidades que incrementen favorablemente día a día.

PROPUESTA

Ficha Técnica

Título de la propuesta:

Diseño de un Departamento de Marketing y Publicidad en la Clínica Jesús de Nazareth – Guayaquil Periodo 2012 -2013

Ámbito de Acción:

El desarrollo de este proyecto será de oficina y de campo, por lo que se brindará atención directa a pacientes que acuden a las oficinas de la Clínica Jesús de Nazareth y se trabajará en las calles e instituciones en promociones, talleres informativos y brigadas médicas.

Participantes:

El personal médico, de enfermería, y de oficina de la Clínica Jesús de Nazareth bajo dirección de las personas encargadas del departamento a implementar.

Diseño y Elaboración:

Alencastro Villareal Carolina, Cali Parrales Eduardo y León Salazar Carlos

Costo: $16.000,00 (dieciséis mil dólares americanos 00/100)

Beneficiarios:

Como este proyecto se realizará en una compañía del sector salud se considera que los beneficios se extienden a los integrantes que conforman la Clínica Jesús de Nazareth y también a la sociedad.

Como principales beneficiarios constarán todos los pacientes que reciban atención en esta clínica ya que podrán acceder a servicios médicos por costos que están comúnmente debajo de los niveles del precio del mercado, contarán con conferencias médicas que serán de mucha utilidad para el conocimiento del manejo de enfermedades adquiridas y cómo prevenirlas y lo principal que recuperarán su estado de salud normal para el desenvolvimiento normal de cada paciente.

La clínica Jesús de Nazareth es una institución privada con fines de lucro, gozará de una remuneración razonable por cada servicio que brinde a los pacientes, los que ayudarán a cancelar los honorarios a cada colaborador institucional según la tabla salarial que cada año propone el Ministerio de Relaciones Laborales, serán compensados de acuerdo a las actividades que desempeñan y adicionalmente se bonificará en caso de pasar las metas mensuales de ingresos por ventas que se propongan.

Etapas de Desarrollo de la Investigación:

- Introducción:
- Justificación:
- Unidad I:
- Unidad II:

Introducción

La propuesta que se presenta vincula a un departamento de marketing con el área médica y administrativa. Promoviendo la intensidad de publicidad en medios escritos, o en emisoras radiales donde se den a conocer sobre todos los servicios y productos que la Clínica Jesús de Nazareth ofrece a toda la comunidad y principalmente que se enteren que no necesariamente tienen que gastar enormes cantidades de dinero para poder recibir atención médica de calidad y recuperar su estado de salud.

Siguiendo con el ámbito publicitario, también se organizaran talleres de capacitaciones para los pacientes de la clínica según los temas que ellos necesiten saber de acuerdo a su tratamiento o formas de prevención. Se organizarán brigadas médicas donde se brindará atención e información sobre la clínica, se visitarán a médicos de manera personal para informarles de los beneficios de la empresa, se ubicarán lugares estratégicos para la repartición de volantes de la institución y se programarán promociones según la temporada.

Para posesionar y fortalecer la imagen de la clínica Jesús de Nazareth es necesario contar con personal capacitado y comprometido con la mejora continua en atención y satisfacción del cliente lo cual permitirá ganar mercado y posesionar a la clínica en la mente de los usuarios y estos a su vez darán buenas recomendaciones tanto a familiares como a amistades.

El departamento de Marketing se encargará como primer punto del análisis del mercado, donde indica los tipos de necesidades que presentan los usuarios, cuáles son sus preferencias, tipos de gustos, capacidades de pagos, etc.

Como segunda función del departamento está el análisis de la competencia, la cual ha tenido un incremento entre las instituciones del

sector de la salud principalmente en la zona donde se encuentra ubicada la clínica Jesús de Nazareth. La comparación de los servicios o productos que los demás ofrecen frente a los que la clínica posee permitirá cumplir con la mayoría de las expectativas de los pacientes y en caso de no hacerlo, realizar las mejoras necesarias.

Las demás funciones como el plan, diseño, implementación, control y evaluación de estrategias complementan las actividades a desarrollarse dentro del departamento de Marketing que serán de mucho provecho para el cumplimiento de la propuesta.

La capacitación del personal que atiende directamente al paciente también juega un papel importante para el desarrollo del proyecto, ya que se necesita conseguir la satisfacción total del cliente para lograr una atención de calidad.

Atraer, mantener, y generar nuevos pacientes, mejorar la calidad de atención al paciente y llegar a más usuarios de diferentes sectores de la ciudad es el propósito de este proyecto para lo que proponemos el Diseño de un Departamento de Marketing y Publicidad en la Clínica Jesús de Nazareth – Guayaquil Periodo 2012 -2013.

Justificación

Durante todo este tiempo la Clínica Jesús de Nazareth ha venido funcionando de manera estable, los pacientes perciben calidad en la atención que la institución brinda y la mayoría se sienten satisfechos cuando reciben algún tipo de servicio terminando ellos mismos recomendándonos con familiares y amigos por la calidad de trabajo que la clínica ofrece.

El proyecto creará una gran ventaja frente a todas estas acciones del Estado o clínicas de salud por lo que se centrará a satisfacer directamente los deseos del cliente en primer lugar y buscaremos lograr su satisfacción al máximo. Como el área salud no solo se dedica a obtener ganancias económicas sino también brindar ayuda social a personas que no cuenten con el suficiente recurso económico para su atención, se quiere llegar a esos sectores para poder brindar asistencia médica a las personas más necesitadas que generalmente se encuentran en zonas marginales de la ciudad.

El alcance de alta calidad en los servicios médicos de la Clínica Jesús de Nazareth es de gran importancia para la fidelización y aumento de cartera de pacientes por lo que nuestra propuesta implementará su diseño y aplicación para lograr cumplir con los objetivos propuestos. Lo que permitirá marcar gran diferencia entre la competencia creando predilección e inclusive llegando a abaratar costos en beneficio del paciente como de la clínica.

Unidad I: Estructura Organizacional

Considerando a la Clínica Jesús de Nazareth como una compañía pequeña, esta cuenta con los departamentos básicos necesarios para su correcto funcionamiento en el mercado actual, entre los cuales se encuentra la implementación de este proyecto que es el Departamento de Marketing y Publicidad.

1. **Dirección:**

   Este cargo es ocupado por la propietaria de la Clínica Jesús de Nazareth la Dra. Miriam León León, la cual es la primera autoridad en cuanto a decisiones relacionadas con el área médica.

   Toma parte también en decisiones administrativas pero en menor porcentaje dado que su especialidad es en medicina.

2. **Área Administrativa**

   Ocupada por la segunda persona al mando en la Clínica Jesús de Nazareth, pero a nivel administrativo la primera autoridad. Será responsable de todos los procedimientos administrativos que sean necesarios para el funcionamiento a diario de la institución.

   Encargado de la toma de decisiones financieras, contables y del área de recursos humanos.

   Dentro del área administrativa encontramos a los departamentos de contabilidad, recepción y estadística.

3. **Área Médica**

   Conformados por los departamentos médicos como consulta externa, departamento de imágenes, laboratorio clínico, hospitalización y cirugía.

Están a cargo de la directora la Dra. Miriam León León,siendo responsable de la coordinación y desempeño de las actividades que se desempeñen en cada uno de los departamentos.

4. Recursos Humanos

A cargo del administrador de la clínica, se encarga de la contratación del personal necesario, emisión de políticas de la compañía, horarios de trabajo dado que es una entidad de salud y la atención debe de ser permanente, la capacitación del personal y el mantenimiento de un buen ambiente laboral.

5. Departamento de Marketing y Publicidad

La creación de este departamento logrará la mejora continua en la calidad de sus servicios y aumentará la cobertura en atención a los pacientes de diferentes sectores.

La finalidad de este departamento de marketing y publicidad es colocar a la clínica en el mercado como una entidad competitiva, posicionar el nombre “Jesús de Nazareth” en lamente del paciente y ser la primera opción del paciente en el momento de elegir el lugar para ser atendidos a causa de alguna enfermedad o accidente.

Las ventas, es vital para el desempeño y desarrollo de la clínica. Sin las ventas, la clínica, como empresa privada, no podría alcanzar el objetivo de todo negocio, el cual es crear una relación con el mercado que le genere una rentabilidad.

Así es como el departamento de marketing encuentra la manera de cubrir las necesidades de atención de calidad en el mercado y entregarle un servicio que satisfaga dicha necesidad a través del desempeño de sus funciones principales.

Para empezar con el funcionamiento de este departamento es requerido el aumento al staff de la clínica cuatro personas, las cuales serán responsables de realizar todas las actividades relacionas al departamento.

Organigrama departamental

Ilustración No 5

Elaboración: Autores

Presupuesto:

La inversión necesaria para poner en marcha este proyecto es de $ 16.000,00 (dieciséis mil dólares americanos 00/100) que serán obtenidos por un préstamo otorgado por el banco a la propietaria de la Clínica Jesús de Nazareth por formar parte de la lista de clientes distinguidos.

Dicho rubro cubrirá los gastos de reestructuración de una oficina de la clínica para que funcione como el departamento de Marketing y Publicidad, adquisición de muebles y equipos de oficina, contratos de publicidad por medios de prensa escrita, emisoras radiales e internet; permitirá la compra de volantes, banners publicitarios y cubrirá el pago de sueldos por los meses de impulso ya que se estima que a partir del mes

siguiente se podrá apreciar un incremento porcentual en los ingresos de la clínica de los cuales se cubrirán todos los costos que se generen por dicho departamento.

Posteriormente a todo este gasto que se incurra durante el primer mes del funcionamiento del proyecto quedará una diferencia de $6.513,00 (seis mil quinientos trece dólares americanos 00/100) los que servirán para cubrir los gastos de los próximos meses, al cual se le aumentará la proporción según beneficios obtenidos del mes anterior.

A continuación se detalla en una tabla el reparto del mencionado rubro:

En la tabla no. 43 se puede apreciar la cantidad y el salario con el que se remunerará al personal requerido en la implementación del departamento de marketing y publicidad en la clínica Jesús de Nazareth.

Tabla No. 44

PERSONAL REQUERIDO			
CARGO	**CANTIDAD**	**MONTO/MES (USD)**	**TOTAL / MES (USD)**
Director Dpto. Marketing	1	700,00	700,00
Asesor	2	400,00	800,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	**3**	**1100,00**	**1500,00**

Elaboración: Autores

En la tabla no. 44 se detallan los gastos que generará el departamento de marketing y publicidad una vez que este ya sea implementado en la clínica Jesús de Nazareth

Tabla No. 45

GASTOS GENERALES			
RUBRO	**CANTIDAD**	**MONTO/MES (USD)**	**TOTAL / MES (USD)**
Agua Potable	1	30,00	30,00
Energía Eléctrica	1	40,00	40,00
Telefonía Fija	1	30,00	30,00
Telefonía Móvil	1	100,00	100,00
Servicio de Internet	1	20,00	20,00
TOTAL GASTOS GENERALES	**5**	**220,00**	**220,00**

Elaboración: Autores

La tabla no. 45 indica la inversión fija que se realizará para la implementación del departamento. Esto incluye infraestructura, muebles y equipos de oficina.

Tabla No. 46

INVERSIÓN FIJA	
MUEBLES DE OFICINA	**MONTO/MES (USD)**
Escritorios (2)	600,00
Sillas Hidráulicas	170,00
Aire Acondicionado	600,00
Sillas de Espera	250,00
Inversión Publicidad mensual	3500,00
TOTAL EQUIPO Y MAQUINARIA	**5120,00**
EQUIPOS DE OFICINA	**MONTO/MES (USD)**
Computadoras de escritorio	700,00
Impresora Multifunción	400,00
Teléfono Convencional	47,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	**1147,00**
TERRENO	**MONTO/MES (USD)**
Arreglo Infraestructura	1800,00
TOTAL EQUIPO Y MAQUINARIA	**1800,00**
TOTAL INVERSION FIJA	**8067,00**

Elaboración: Autores

La tabla no. 46 muestra la inversión resumida en totales; que incluye personal, inversión fija e inversión total.

Tabla No. 47

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
PERSONAL REQUERIDO	1500,00
TOTAL GASTOS GENERALES	220,00
TOTAL INVERSION FIJA	8067,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	9787,00

Elaboración: Autores

Unidad II: Estructura Funcional y perfiles de los cargos.

El departamento de marketing y publicidad que se plantea para la Clínica Jesús de Nazareth estará conformado inicialmente por cuatro personas, detallándose a continuación el perfil y funciones para cada puesto:

Director del departamento

Perfil: Se considera que para ocupar el puesto de director del departamento de marketing y publicidad la persona tiene que tener:

- Título académico de tercer nivel de educación superior registrado en la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senecyt) en el área de economía, finanzas, marketing o aéreas administrativas a fines
- Sexo indistinto
- Edad de 25 a 40 años
- Experiencia mínimo de dos años en cargos similares
- Conocimientos en elaboración de presupuesto, técnicas de ventas de servicios y manejo de utilitarios.
- Buenas relaciones comerciales y humanas

- Buena comunicación
- Capacidad de análisis para la toma de decisiones.

Funciones: Será responsable de todos los procedimientos y resultados que se den en esta área, teniendo como función:

- Asignar responsabilidades a cada uno de los integrantes del departamento de marketing y publicidad.

- Es el encargado de la elaboración del cronograma de actividades.

- Elaborar el presupuesto del departamento con el administrador de la clínica para su correcto funcionamiento.

- Analizar el comportamiento del mercado tanto el de los usuarios como el de la competencia para la elaboración estrategias.

- Elaborar objetivos a corto y largo plazo del departamento para con la clínica.

- Estará encargado de medir el grado de satisfacción de los pacientes frente a los servicios brindados a través de técnicas de medición de la satisfacción como lo son las encuestas o la implementación de un sistema que permita a los usuarios calificar el servicio recibido.

- Verificar el grado de calidad de los servicios que brinda la clínica a través de la verificación de los cumplimientos de los indicadores de calidad que se coordinaran con el departamento de administración y personal médico.

- Generar nuevas ideas y formas de promocionar los servicios que brinda la clínica en las diferentes áreas como consulta externa, hospitalización y cirugía.

- Establecer el mercado meta, hacia el cual está dirigida la clínica a través de la elaboración de estudios de mercado que se harán cada vez que se haya logrado posicionar a la clínica en un sector para buscar uno nuevo.

- Guiar controlar y aprobar el diseño del material publicitario.

- Coordinar y elegir los mejores lugares para la realización de publicidad como por ejemplo que haya gran afluencia de personas interesadas en servicios de salud, señoras embarazadas, niños y niñas, etc.

- Autorizar los pagos relacionados a la publicidad teniendo siempre tres cotizaciones de diferentes locales como referencia.

- Organizar los convenios de publicidad en cuñas radiales.

- Evaluar continuamente el desempeño de los subordinados para controlar el desarrollo de las actividades asignadas analizando los resultados frente a los reportes presentados.

- Planificar y asegurar que se realicen los programas y actividades de promoción y prevención de la salud.

Asesor comercial

Perfil: Para ocupar el cargo de asesor comercial debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cursar por tercer año o egresado de las carreras de economía, finanzas, marketing o aéreas administrativas a fines.
- Edad de 21 a 30 años.
- No requiere de experiencia previa.
- Manejo de utilitarios.
- Correcto uso de ortografía y redacción.
- Capacidad de aprendizaje.
- Tener capacitaciones en servicios al cliente.

Funciones: Estarán coordinadas con el director del departamento de marketing y será responsable de realizar lo siguiente:

- Verificar y elaborar trabajos pendientes ya sean de culminar negociaciones o terminar la presentación de nuestros servicios a clientes que por motivos de tiempo no fue posible hacerlo anteriormente.

- Revisar el correo electrónico de la clínica, para responder mails de los pacientes de la clínica en general y en caso de no ser de su área derivarlo al área o a la persona que corresponda.

- Cumplir con el cronograma de actividades dispuesto por el director.

- Elaboración y entrega de reportes de trabajos, actividades y negociaciones realizadas al director del departamento.

- Seguimiento y fidelización de clientes a través de la base de datos que posee la clínica Jesús de Nazareth a través de llamadas telefónicas o envío de correos electrónicos a los pacientes.

- Coordinar el lanzamiento de campañas publicitarias en unión con el director.

- Brindar opciones de imprentas que pueda utilizar la clínica para elaborar el material de publicidad.

- Aplicar la herramienta del control de calidad asignada por el director.

- Promocionar los servicios de la clínica en escuelas, ferias o instituciones en las que se haya negociado. Hacer visitas a oficinas o consultorios médicos para presentar de una manera personalizada y detallada los servicios que la clínica ofrece.

- Comunicar a los pacientes por vía telefónica sobre las promociones que se están brindando en la clínica y el periodo de vigencia. Los datos de los pacientes serán obtenidos de la base de datos existente de la clínica.

- Gestionar las charlas de capacitación para pacientes y colaboradores de la clínica.

Auxiliar de servicios varios.

Perfil: Este puesto será ocupado por la persona que cumpla con lo que se detalla a continuación:

- Estudio mínimo de bachiller.
- Sexo masculino.
- Edad desde 21 años.
- Capacitación en servicio al cliente.
- Manejo de valores humanos

Funciones: Esta persona estará encargada de realizar:

- Actividades de aseo.
- Mensajería.
- Repartición de volantes.
- Auxiliar de eventos en ferias o stands.
- Realizar las demás actividades establecidas por el director del departamento.

Interacciones del departamento de marketing con el departamento de recursos humanos y administración

Interacción con Recursos Humanos

- Con el vinculo entre ambos departamentos se realizarán adecuaciones internas como el diseño de un manual de funciones y procedimientos de cada área en la clínica, definiendo las políticas de la institución, contratación de personal adecuado y calificado incluyendo la difusión de los objetivos de la Clínica Jesús de Nazareth para que sean conocidos por los trabajadores. El cumplimiento de esto será supervisado por el director del departamento de marketing y publicidad lo cual servirá para cumplir con una atención de calidad.

- El departamento de marketing y publicidad indicara cuales son las necesidades de los usuarios y sus expectativas para que recursos humanos capacite al personal y logre satisfacer a los pacientes.

- El director del área de marketing de la clínica Jesús de Nazareth en busca de brindar servicios de alta calidad y basados en conocimientos científicos actualizados, sugerirá la coordinación de capacitaciones constantes a través de seminarios, cursos, conferencias o talleres en servicio al cliente, ventas, calidad del servicio, motivación y congresos médicos para el personal de todas las áreas incluyendo el área médica.

Interacción con Administración

- La parte de la comercialización de los productos y servicios de la Clínica Jesús de Nazareth, tendrá un mayor énfasis, a través de la programación de reuniones, sean estas semestrales o anuales, con

el jefe administrativo y el director del departamento de marketing para establecer y fijar el presupuesto que sea necesario para llevar a cabo la promoción de los servicios de esta institución.

- El director del departamento de marketing tendrá la obligación de reportar semanalmente los gastos que fueron realizados en informe simple de hoja de cálculo de Excel debidamente sustentados por un documento comercial legal.

- El jefe administrativo analizará y evaluará los gastos que se realizaron del presupuesto, para de esa manera conocer si esos costos son de conveniencia a la clínica y generan beneficios.

- El departamento de marketing sugerirá gestionar la acreditación de la clínica Jesús de Nazareth con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y Ministerio de Salud Pública (MSP) para que los gastos de los pacientes puedan ser cubiertos por estas instituciones y de esa manera aumentar la cobertura de pacientes.

- La creación de indicadores de calidad es de gran complejidad por lo que será necesario la coordinación entre el departamento de marketing, administrativo y médico. Estos proporcionarán una base para medir el grado calidad de estructura, personal administrativo y médico frente a resultados obtenidos.

Estrategias del departamento de marketing.

A continuación se describen algunas estrategias de marketing para la Clínica Jesús de Nazareth:

- Dar a conocer la acreditación de la clínica con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y Ministerio de Salud Pública (MSP) para

atender a los pacientes que estén afiliados permitiendo esto aumentar la afluencia de usuarios lo que incrementará la cobertura médica de la clínica.

- En las órdenes de exámenes la doctora que prescribe deberá mencionar la calidad de los equipos que se utilizarán para el diagnóstico de la enfermedad y además se difundirá esta información a través de porta afiches y hojas colocadas en recepción al alcance de los usuarios.

Ilustración Nº: 6

Ubicación de porta afiches en recepción.

Fuente: Autores

Afiche

Ilustración Nº: 7

Fuente: Autores

- Buscar empresas en las que se pueda establecer relaciones estratégicas a través de convenios o afiliaciones para la realización de servicios específicos con los que por el momento no dispone la Clínica Jesús de Nazareth como Rayos X, odontológicos, exámenes especiales de laboratorio, tomografías, resonancias, servicio de ambulancia, aprovechando su tecnología para dar un servicio completo a los pacientes.

- Dar beneficio a los pacientes que lleven nuevos pacientes a través de descuentos en controles médicos. Brindar facilidades de pagos en servicios que se pueda manejar algún tipo de crédito, dar a conocer que también se puede cancelar los servicios o productos a través de cualquier tipo de tarjeta de crédito y adicionalmente gratificar la fidelidad del paciente con un descuento del 10% en cuentas superiores a 300,00 (trescientos dólares 00/100).

Pagos con tarjetas de crédito

Ilustración Nº: 8

Fuente: Autores

- Realizar conferencias dirigidas a los pacientes con mayores controles médicos para brindar información sobre los avances y beneficios en la medicina, nuevas tecnologías de uso, nuevos procedimientos médicos y como tratar o prevenir enfermedades. Estas conferencias serán efectuadas por el personal médico y de marketing que laboran en la clínica. En la parte médica se necesita experiencia de 5 años con título superior de tercer nivel y para el personal de marketing educación mínima de tercer semestre en carreras administrativas.

- En caso que un paciente o todos los miembros de la familia requieran un chequeo médico completo por varios meses se podrá ofrecer una tarjeta de beneficios para descuentos mensuales por un año o si es un control único dependiendo del monto se le haría un descuento que sería asignado por el administrador y director de área.

- Se podría empezar a usar una agenda de citas para cada turno con el médico, evitando que haya pacientes que esperen por mucho tiempo para su atención.

- Fomentar la atención médica a domicilio, comentando a los pacientes los números telefónicos y brindando tarjetas de presentación.

Atención a domicilio

Ilustración Nº: 9

Fuente: Autores

- Creación de campañas publicitarias dirigidas al segmento del mercado por medio de volantes, y visitas comerciales tanto a pacientes como a médicos, con realce en la experiencia del personal y la seguridad en los servicios que presta la Clínica Jesús de Nazareth.

- La visita comercial consistirá en acercarse personalmente a cada consultorio de los médicos, oficinas de pacientes o domicilios para dar a conocer todos los servicios y beneficios con los que cuenta la clínica Jesús de Nazareth.

- El diseño y la difusión de volantes donde conste, de ser posible, todos los servicios que la clínica ofrece a sus pacientes. La contratación de una impulsadora será para que ayude en la promoción.

Servicios que ofrece la clínica

Ilustración Nº: 10

Fuente: Autores

BIBLIOGRAFÍA

- Martin Yamile (2011), Tipos de Organización, http://www.slideshare.net/yamili7/tipos-de-organizacin

- Enciclopedia Financiera, Organización de empresas, Organización, http://www.enciclopediafinanciera.com/organizacion-de-empresas.htm

- Ivan Thompson (2006), El Plan de Marketing, Marketing-free.com, *http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html*

- Ambrosio (2000), Plan de Marketing, México: Prentice Hall.

- Chiavenato (1999), Administración de Recursos Humanos, Las Organizaciones, Quinta Edición, Editorial Mc. Graw Hill.

- Sanchez (2009), Desarrollo Organizacional, Universidad de Murcia, España. www.redalyc.org

- Vicuña (2011), Estrategias para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique, Tesis para la Obtención de Título de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Rodríguez (2006), Plan de marketing para la clínica dental del Dr. Edmundo Rodríguez, Tesis de grado para obtención de título Ingeniería en Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Vaca (2009), Propuesta de comunicación mix para mejorar el posicionamiento de la empresa Cambricell de Riobamba, Tesis de Grado para obtención de título de Ingeniería en Marketing, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Andrade (2011), Formular un modelo para estrategias de publicidad que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

- Tevni Grajales (2000), Tipos de Investigación, http://es.scribd.com/doc/51647927/TIPOS-DE-INVESTIGACION2

- Suárez Nery (2002), Mercadotecnia y gestión sanitaria, Cuba, http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21428208

- Alfaro y Berango (2007), Comunicación y marketing, http://www.navactiva.com/es/asesoria/funciones-del-departamento-de-marketing_31406

- Cubero, Crusellas, y Cuenca (2011), Panorámica del sector: El Departamento de Marketing, http://www.slideshare.net/Daniel_Crusellas/departamento-de-marketing-8029670

- ABC (2007), Definición de clínica, http://www.definicionabc.com/salud/clinica.php#ixzz2F8FrLUYm

- Andrea Pallares (2013), Diez consejos de marketing para médicos y profesionales de la medicina, http://www.puromarketing.com/13/15392/consejos-marketing-para-medicos-profesionales-medicina.html

- Alto nivel (2011), Marketing de la salud, http://www.altonivel.com.mx/10916-el-marketing-de-la-salud.html

- Maria Camila Valbuena Cadavid (2012), Plan estratégico de marketing para la clínica social de ortodoncia, Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de ciencias económicas y administrativas, Departamento de ciencias administrativas, Programa de mercadeo y negocios internacionales, Santiago de Cali.

- Caballero Carlos, & Alonso Luz. (2008). Marketing en salud. Salud Uninorte, vol 24, Colombia, http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81722401

- Frenz Patricia, (2011), Cubriendo necesidades de servicios de atención de salud con justicia, Revista Redbioética / UNESCO, Vol. 2, Nº. 4, http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3989534

- Otero Ricardo (2001), Acreditación de Redes de Servicios de atención Médica,Revista Gestión en Salud.

- Blanco Restrepo, Jorge Humberto; Maya Mejía, José María (2005), Fundamentos de Salud Pública. Administración de Servicios de Salud (Tomo II), 2da Edición, Colombia.

- Rubio Cebrián, Santiago (1995), Glosario de Economía de la Salud. Programa Ampliado de Libros de Texto y Materiales de Instrucción (PALTEX) de la Organización Panamericana de la Salud, España.

- Otero M. Jaime, Otero I. Jaime I. (2002), Gerencia en odontología. Ética y Marketing (Tomo 2), Perú.

- La Organización Mundial de la Salud (2008), http://www.who.int/topics/primary_health_care/es/

- Norma Internacional ISO 9000, Sistema de la Gestión de Calidad-Fundamentos y Vocabulario, http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf

- Urquiza Raúl (2004), Conceptos de Calidad en Salud Evid. actual práct. ambul, Scribd., http://es.scribd.com/doc/19225918/Conceptos-de-Calidad-en-Salud

- James R. Evans,William M. Lindsay (2008), Administración y Control de la Calidad, Cengage Learning Editores, 7ma edición, México

- Gutiérrez R, Rubio M, Fernández J, Navarro C, Parra B (2004), *Mejora en la calidad percibida: el Plan de los Pequeños Detalles del SESCAM,* Rev Calidad Asistencial, España

ANEXOS

Anexos Nº1

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL

Año II -- Quito, Viernes 22 de Diciembre del 2006 -- Nro. 423

LEY ORGÁNICA DE SALUD

TITULO PRELIMINAR

CAPÍTULO III

Derechos y deberes de las personas y del Estado en relación con la salud.

Art. 7.- Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos:

a) Acceso universal, equitativo, permanente, oportuno y de calidad a todas las acciones y servicios de salud;

c) Vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación;

e) Ser oportunamente informada sobre las alternativas de tratamiento, productos y servicios en los procesos relacionados con su salud, así como en usos, efectos, costos y calidad; a recibir consejería y asesoría de personal capacitado antes y después de los procedimientos establecidos en los protocolos médicos.
Los integrantes de los pueblos indígenas, de ser el caso, serán informados en su lengua materna;

f) Tener una historia clínica única redactada en términos precisos, comprensibles y completos; así como la confidencialidad respecto de la información en ella contenida y que se le entregue su epicrisis;

i) Utilizar con oportunidad y eficacia, en las instancias competentes, las acciones para tramitar quejas y reclamos administrativos o judiciales que garanticen el cumplimiento de sus derechos; así como la reparación e indemnización oportuna por los daños y perjuicios causados, en aquellos casos que lo ameriten;

k) Participar de manera individual o colectiva en las actividades de salud y vigilar el cumplimiento de las acciones en salud y la calidad de los servicios, mediante la conformación de veedurías ciudadanas u otros mecanismos de participación social; y, ser informado sobre las medidas de prevención y mitigación de las amenazas y situaciones de vulnerabilidad que pongan en riesgo su vida; y, no ser objeto de pruebas, ensayos clínicos, de laboratorio o investigaciones, sin su conocimiento y consentimiento previo por escrito; ni ser sometida a pruebas o exámenes diagnósticos, excepto cuando la ley expresamente lo determine o en caso de emergencia o urgencia en que peligre su vida.

CAPÍTULO III
De la salud sexual y la salud reproductiva.

Art. 22.- Los servicios de salud, públicos y privados, tienen la obligación de atender de manera prioritaria las emergencias obstétricas y proveer de sangre segura cuando las pacientes lo requieran, sin exigencia de compromiso económico ni trámite administrativo previo.

Anexo Nº 2

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I
PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:
Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

CAPÍTULO II
DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

CAPÍTULO III
REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 8.- Será de responsabilidad del proveedor, el respaldo y archivo de datos técnicos, fácticos y científicos que fueron usados para la presentación del mensaje, para en caso de ser necesario, brindar dicha información a las personas o clientes que la requieran.

Anexo Nº 3

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVO.- Diseñar un departamento de Marketing y Publicidad en la Clínica Jesús de Nazareth en la ciudad de Guayaquil para que de esta manera se de a conocer un poco más e incremente su número de pacientes.

INSTRUCCIÓN.- Para llenar este instrumento sírvase escribir en el cuadrado de la derecha el número que corresponde a la alternativa de su opción.

I INFORMACIÓN GENERAL

CONDICIÓN DEL INFORMANTE

1) PACIENTE
2) VISITANTE DEL PACIENTE
3) OTRO (MENCIÓNELO) _____

SEXO

1) HOMBRE
2) MUJER

EDAD

1) MENOR DE 18 AÑOS
2) DE 18 A 30 AÑOS
3) DE 30 A 40 AÑOS
4) MAYOR DE 40 AÑOS

II INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucción: Favor poner una X, en el casillero de su respuesta.

Nº	DETALLE				
	SERVICIOS GENERALES DE UN CENTRO DE SALUD	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
1	En caso de enfermedades o accidentes, ¿visita usted un centro de salud?				
2	En caso de enfermedad, ¿Ud. se automedica?				
3	¿Recibe descuentos o promociones sobre las medicinas o consultas cuando es atendido en su hospital o clínica de preferencia?				
4	Cuando usted acude a una consulta médica, ¿es atendido de manera rápida y eficaz?				
5	¿Considera que es difícil para usted separar una cita con su doctor de cabecera?				
	VENTA DE SERVICIOS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
6	¿Ha recibido usted atención médica en la Clínica Jesús de Nazareth?				
7	¿Se atendería usted en la Clínica Jesús de Nazareth?				
8	¿Contrataría algún tipo de seguro médico en la clínica?				
9	¿Le gustaría participar en cursos, asesorías y talleres que dicte la Clínica Jesús de Nazareth?				
10	¿Le gustaría tener un plan de crédito en medicinas y consultas en la Clínica Jesús de Nazareth?				
11	¿Está conforme con el servicio que brinda la Clínica Jesús de Nazareth a sus pacientes?				
12	Podría usted considerar de excelente calidad el servicio que ofrece la Clínica Jesús de Nazareth?				

	PUBLICIDAD Y MARKETING	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
13	¿Le gustaría mantenerse en contacto con su centro médico a través de la web?				
14	¿Quisiera recibir ud. artículos médicos sobre las enfermedades, causas y formas de combatirlas?				
15	¿Le gustaría estar al tanto de la preparación y desempeño de sus doctores y enfermeras(os)?				
16	¿Considera qué, al contar la Clínica Jesús de Nazareth con un Departamento de Marketing y Publicidad incrementará su cobertura en atención médica?				

III INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

INSTRUCCIÓN.- Para llenar este instrumento sírvase escribir en el cuadrado de la derecha el número que corresponde a la alternativa de su opción.

1.- CONSIDERA INDISPENSABLE QUE UNA CLÍNICA CUENTE CON UN DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD?

1) Si
2) No
3) Por qué? _____.

2.- CUÁL DE ESTAS IDEAS LE PARECE MÁS LLAMATIVA AL MOMENTO DE ESCOGER UN PLAN DE SEGURO MÉDICO?

1) Afiliación para descuentos en medicinas, citas médicas, tratamientos, cirugías etc.
2) Atención de emergencia, 24 horas
3) Atención a domicilio
4) Talleres gratis
5) Promociones por tiempo limitado
6) Otro (Menciónelo)_____.

3.- ¿QUÉ FACTOR ES EL MÁS IMPORTANTE PARA UD. AL MOMENTO DE HACERSE ATENDER O DE ESCOGER UNA CLÍNICA PARA SUS CONTROLES MÉDICOS?

1) Ubicación
2) Costos
3) Calidad de servicio
4) Infraestructura
5) Contar con un médico familiar de cabecera
   Otro
6) (Menciónelo)_____.

4.- QUÉ CONSIDERA UD. IMPORTANTE PARA QUE UNA CLÍNICA SEA DE SU PREFERENCIA?

_____

_____

5.- EN BASE A SU EXPERIENCIA, CUÁL CREE UD. QUE ES EL MAYOR PROBLEMA QUE ENFRENTA UNA CLÍNICA PRIVADA?

_____

_____

Anexo Nº 4

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVO.- Diseñar un departamento de Marketing y Publicidad en la Clínica Jesús de Nazareth en la ciudad de Guayaquil para que de esta manera se dé a conocer un poco más e incremente su número de pacientes.

INSTRUCCIÓN.- Para llenar este instrumento sírvase escribir en el cuadrado de la derecha el número que corresponde a la alternativa de su opción.

I INFORMACIÓN GENERAL

CONDICIÓN DEL INFORMANTE

1) MÉDICO TRATANTE
2) MÉDICO RESIDENTE
3) MÉDICO INTERNO
4) ENFERMERA(O)
5) PERSONAL ADMINISTRATIVO

SEXO

1) HOMBRE
2) MUJER

EDAD

1) DE 20 A 30 AÑOS
2) DE 30 A 40 AÑOS
3) MAYOR DE 40 AÑOS

II INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucción: Favor poner una X, en el casillero de su respuesta.

Nº	DETALLE				
	SERVICIOS GENERALES DE LA CLÍNICA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
1	Usted como colaborador de la Clínica Jesús de Nazareth, ¿está de acuerdo con las políticas administrativas que se manejan en este centro de salud?				
2	¿Cree Ud. que la Clínica Jesús de Nazareth se encuentra entre las primeras opciones de sus pacientes en caso de emergencia?				
3	¿Recibe descuentos o promociones sobre las medicinas o consultas al ser parte del staff que labora en la clínica?				
4	¿Considera que es difícil para usted separar una cita en la Clínica Jesús de Nazareth?				
	VENTA DE SERVICIOS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
5	¿Recomienda usted a familiares, colegas o amigos los servicios que ofrece la Clínica Jesús de Nazareth?				
6	¿Se le ha ofrecido algún tipo de seguro médico de parte de la clínica?				
7	¿Estaría dispuesto a dictar cursos, asesorías, talleres sobre los servicios y beneficios con los que cuenta la clínica para los usuarios?				
8	¿Se le ha ofrecido un plan de crédito en medicinas en la clínica?				

	PUBLICIDAD Y MARKETING	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	NUNCA
9	¿Existe buena comunicación, afinidad, confianza entre sus pacientes?				
10	¿La clínica provee de folletos con nuevos avances médicos en alguna manera de fomentar su capacitación?				
11	¿Está de acuerdo con el modo en el que se maneja el marketing y la promoción de la clínica al público en general?				
12	¿Visitaría Ud. a pacientes en diferentes lugares de la ciudad como método de publicidad de los servicios con los que cuenta la cínica?				
13	¿Considera usted importante la apertura de un departamento de Marketing y Publicidad en esta institución?				
14	¿Cree usted que con la apertura de este departamento se ampliará la cobertura médica de la Clínica Jesús de Nazareth?				

III INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

INSTRUCCIÓN.- Para llenar este instrumento sírvase escribir en el cuadrado de la derecha el número que corresponde a la alternativa de su opción.

1.- CUÁL DE ESTAS IDEAS LE PARECE MÁS LLAMATIVA COMO UN SERVICIO BRINDADO POR LA CLÍNICA?

1) Afiliación para descuentos, promociones, etc. ☐
2) Atención de emergencia 24 horas
3) Atención Médica a domicilio
4) Talleres gratis
5) Otro (Menciónelo) _____.

2.- EN SU OPINIÓN, QUÉ FACTOR CAMBIARÍA PARA QUE EL SERVICIO DE LA CLÍNICA SEA COMPLETO Y DE CALIDAD?

1) Ubicación ☐
2) Costos
3) Calidad de servicio
4) Infraestructura
5) Brindar un plan de seguro médico para consultas, tratamientos y cirugías
6) Ofrecer un plan de crédito para medicinas
7) Otro (Menciónelo)_____.

3.- CÓMO LE HA AFECTADO A UD. LA FALTA DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA CLÍNICA JESÚS DE NAZARETH?

_____

_____

4,- EN BASE A SU EXPERIENCIA, QUÉ O CUÁLES TEMAS CONSIDERA UN PROBLEMA ACTUAL EN LA CLÍNICA JESÚS DE NAZARETH?

_____

_____

Anexo Nº 4

Factibilidad del Proyecto

CAPITAL DE TRABAJO

TABLA N° 48

PERSONAL REQUERIDO

CARGO	CANT.	MONTO (USD)	TOTAL/ MES (USD)	TOTAL/ AÑO
Director Dpto. Mark.	1,00	700,00	700,00	8.400,00
Asesor Comercial	2,00	400,00	800,00	9.600,00
TOTAL SUELDOS:	3,00	1.100,00	1.500,00	18.000,00

TABLA N° 49

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS

RUBRO	CANT.	MONTO (USD)	TOTAL/ MES (USD)	TOTAL/ AÑO
Agua Potable	1,00	30,00	30,00	360,00
Energía Eléctrica	1,00	40,00	40,00	480,00
Telefonía Fija	1,00	30,00	30,00	360,00
Telefonía Móvil	2,00	50,00	100,00	1.200,00
Servicio de Internet	1,00	20,00	20,00	240,00
TOTAL GTOS GRALES:	6,00	170,00	220,00	2.640,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			3.170,00	20.640,00

ACTIVOS FIJOS

TABLA N° 50

INVERSION FIJA

MUEBLES DE OFICINA	MONTO (USD)
Escritorios (2)	600,00
Sillas Hidráulicas	170,00
Aire Acondicionado	600,00
Sillas de Espera	250,00
TOTAL:	**1.620,00**

EQUIPOS DE OFICINA	MONTO (USD)
Computadora de escritorio	700,00
Impresoras Multifunción (2)	400,00
Teléfono Convencional	47,00
TOTAL:	**1.147,00**

EDIFICIO	MONTO (USD)
Arreglo Infraestructura	1.800,00
TOTAL:	**1.800,00**

TOTAL INVERSION FIJA	**4.567,00**

TABLA N° 51

INVERSIÓN INTANGIBLE

RUBRO	CANT.	TOTAL		
Estudio de Pre-Inversión	1,00	500,00		
Diseño y creación página Web	1,00	500,00		
		1.000,00		

PUBLICIDAD

RUBRO	CANT.	MONTO (USD)	TOTAL/ MES (USD)	TOTAL/ AÑO
Volatería	4.000,00	0,07	280,00	3.360,00
Cuñas Radiales	1,00	500,00	500,00	6.000,00
Hosting para internet	1,00	50,00	50,00	600,00
Publicidad Escrita	1,00	500,00	500,00	6.000,00
Banners	3,00	40,00	120,00	1.440,00
TOTAL PUBLICIDAD:	4.006,00	1.090,07	1.450,00	17.400,00
TOTAL INV. INTANGIBLE:	1,00	18.400,00		

RESUMEN DE LA INVERSION	TOTAL/ AÑO
TOTAL INVERSION FIJA	4.567,00
TOTAL INVERSION INTANGIBLES	18.400,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	20.640,00
TOTAL DE LA INVERSION	43.607,00

Estructura del Financiamiento

El préstamo se realizará en la Institución Financiera Banco de Machala de la ciudad de Guayaquil, que otorga a la clínica, un préstamo automático por buenas referencias bancarias de la propietaria de la clínica, pudiendo ser este utilizado desde el mes de enero 2013.

FUENTE	INVERSION	FINANC. (%)	TASA (%)
AUTOCREDIT(Préstamo Bancario)	16.000	100%	16%
TOTAL	**18.000**	**100%**	**16%**

Valor del Préstamo	$ 16.000,00
Tasa de interés	1,16%
Plazo	24 meses

TABLA N° 52

Cuadro de marcha del sistema francés

Nro	Cuota	Amortización	Interés	Saldo	Flujo de fondos
0	0,0			16.000,0	-16000,000
1	767,6	582,0	185,6	15.418,0	767,602
2	767,6	588,8	178,8	14.829,2	767,602
3	767,6	595,6	172,0	14.233,7	767,602
4	767,6	602,5	165,1	13.631,2	767,602
5	767,6	609,5	158,1	13.021,7	767,602
6	767,6	616,5	151,1	12.405,1	767,602
7	767,6	623,7	143,9	11.781,4	767,602
8	767,6	630,9	136,7	11.150,5	767,602
9	767,6	638,3	129,3	10.512,2	767,602
10	767,6	645,7	121,9	9.866,6	767,602
11	767,6	653,1	114,5	9.213,4	767,602
12	767,6	660,7	106,9	8.552,7	767,602
13	767,6	668,4	99,2	7.884,3	767,602
14	767,6	676,1	91,5	7.208,2	767,602
15	767,6	684,0	83,6	6.524,2	767,602
16	767,6	691,9	75,7	5.832,3	767,602
17	767,6	699,9	67,7	5.132,3	767,602
18	767,6	708,1	59,5	4.424,3	767,602
19	767,6	716,3	51,3	3.708,0	767,602
20	767,6	724,6	43,0	2.983,4	767,602
21	767,6	733,0	34,6	2.250,4	767,602
22	767,6	741,5	26,1	1.508,9	767,602
23	767,6	750,1	17,5	758,8	767,602
24	767,6	758,8	8,8	0,0	767,602
Total	**18.422,4**	**16.000,0**	**2.422,4**		TIR 1,16%

TABLA N° 53							
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS							
ACTIVO FIJO	VALOR (USD $)	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES DE OFICINA			**162,00**	**162,00**	**162,00**	**162,00**	**162,00**
Escritorios (2)	600,00	10,00%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Sillas Hidráulicas	170,00	10,00%	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
Aire Acondicionado	600,00	10,00%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Sillas de Espera	250,00	10,00%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
EQUIPOS DE OFICINA			**382,30**	**382,30**	**382,30**		
Computadora de escritorio	700,00	33,33%	233,31	233,31	233,31		
Impresoras Multifunción (2)	400,00	33,33%	133,32	133,32	133,32		
Teléfono Convencional	47,00	33,33%	15,67	15,67	15,67		
TOTAL:			**544,30**	**544,30**	**544,30**	**162,00**	**162,00**

TABLA N° 54							
AMORTIZACION DE LA INVERSION EN INTANGIBLES							
INVERSION DIFERIDA	VALOR (USD $)	Tiempo Proyecto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INVERSION INTANGIBLES	1000,00	5	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
PUBLICIDAD	17400,00	5	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00	3.480,00
TOTAL:			**3.680,00**	**3.680,00**	**3.680,00**	**3.680,00**	**3.680,00**

Sueldos y Salarios

Beneficios Sociales:

- *Décimo tercera remuneración:* Es todo lo ganado en el año dividido para doce, se paga hasta el 24 dic.
- *Décimo cuarta remuneración:* Sueldo básico unificado dividido para doce.
- *Fondo de Reserva:* Es todo lo ganado en el año dividido para doce. Se lo comienza a cobrar después de 1 año y se lo puede retirar después de 36 aportaciones al IESS.
- *Vacaciones:* Todo lo ganado dividido para 24

TABLA N° 55												
CÁLCULO ANUAL DE SUELDOS Y SALARIOS												
N°	NOMBRES	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDO RESERVA	VAC.	IESS 9,35%	TOTAL RECIBIR	IESS 12,15%	TOTAL A PAGAR
1	Juan Pérez	Director Mark.	700,00	8.400,00	699,72	318,00	699,72	349,44	785,40	7.614,60	1020,6	11.487,48
2	Amanda Jaramillo	Asesor	400,00	4.800,00	399,84	318,00	399,84	199,68	448,80	4.351,20	583,2	6.700,56
3	Juan Velázquez	Asesor	400,00	4.800,00	399,84	318,00	399,84	199,68	448,80	4.351,20	583,2	6.700,56
TOTAL ANUAL			**1500,00**	**18.000,00**	**1.499,40**	**954,00**	**1.499,40**	**748,80**	**1.683,00**	**16.317,00**	2.187,00	24.888,60

Ventas Proyectadas

Para la estimación de las ventas, se consideró un promedio mensual de pacientes que acuden a la clínica por recomendación, los cuales se detallan a continuación:

TABLA N° 56
Proyección de Ventas

Procedimiento	Cantidad mensual	Precio	TOTAL
Cesárea	11	300,00	3.300,00
Parto Normal	4	200,00	800,00
Cirugías Generales	3	450,00	1.350,00
Consultas	10	10,00	100,00
			5.550,00

SUPUESTO:	
VENTAS SEMANALES X PERSONA	5.250,00
META DE VENTAS CRECIMIENTO ANUAL	4,5%
NUMERO DE VENDEDORES	2

TABLA N° 57
VENTAS PROYECTADAS

AÑO	VENTA MENSUAL POR VENDEDOR	NÚMERO VENDEDORES	VENTAS TOTALES MENSUALES	VENTAS TOTALES ANUALES
1	5.550,00	2	11.100,00	133.200,00
2	5.799,75	2	11.599,50	139.194,00
3	6.060,74	2	12.121,48	145.457,73
4	6.333,47	2	12.666,94	152.003,33
5	6.618,48	2	13.236,96	158.843,48
Ventas totales luego de 5 años	**30.362,44**	**2**	**60.724,88**	**728.698,54**

TABLA N° 58
DETERMINACIÓN GASTOS ANUALES

COSTOS FIJOS	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)	AÑO 5 (USD)
MANO DE OBRA DIRECTA	24.888,60	26.133,03	27.439,68	28.811,67	30.252,25
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	2.640,00	2.640,00	2.666,40	2.693,06	2.719,99
DEPRECIACIÓN	544,30	544,30	544,30	162,00	162,00
AMORTIZACIÓN	3.680,00	3.680,00	3.680,00	3.680,00	3.680,00
TOTAL COSTOS FIJOS	**31.752,90**	**32.997,33**	**34.330,38**	**35.346,73**	**36.814,24**
COSTOS VARIABLES	**AÑO 1 (USD)**	**AÑO 2 (USD)**	**AÑO 3 (USD)**	**AÑO 4 (USD)**	**AÑO 5 (USD)**
COSTO DE VENTAS	79.920,00	83.516,40	87.274,64	91.202,00	95.306,09
PUBLICIDAD	17.400,00	17.574,00	17.749,74	17.927,24	18.106,51
TOTAL COSTOS VARIABLES	**97.320,00**	**101.090,40**	**105.024,38**	**109.129,23**	**113.412,60**

Para el cálculo de los costos de venta se estimó un 60% como supuesto

TABLA N° 59
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)	AÑO 5 (USD)
INGRESOS	133.200,00	139.194,00	145.457,73	152.003,33	158.843,48
Costo Fijos	-31.752,90	-32.997,33	-34.330,38	-35.346,73	-36.814,24
Costos Variables	-97.320,00	-101.090,40	-105.024,38	-109.129,23	-113.412,60
UTILIDAD OPERACIONAL	**4.127,10**	**5.106,27**	**6.102,98**	**7.527,36**	**8.616,64**
INTERÉS PRESTAMO	-1.763,93	-658,51	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**2.363,17**	**4.447,77**	**6.102,98**	**7.527,36**	**8.616,64**
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		667,17	915,45	1.129,10	1.292,50
25% IMPUESTO A LA RENTA		945,15	1.296,88	1.599,56	1.831,04
UTILIDAD NETA	2.363,17	2.835,45	3.890,65	4.798,69	5.493,11

TABLA N° 60

BALANCE GENERAL

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	**10.433,00**	**9.573,18**	**8.080,22**	**16.195,16**	**24.835,85**	**34.170,96**
Caja	10.433,00	9.573,18	8.080,22	16.195,16	24.835,85	34.170,96
ACTIVO NO CORRIENTE	**5.567,00**	**1.342,70**	**-2.881,59**	**-7.105,89**	**-10.947,89**	**-14.789,89**
Activo Fijo	5.567,00	5.567,00	5.567,00	5.567,00	5.567,00	5.567,00
Dep. Acum. Mueb. y Ens.		-162,00	-324,00	-486,00	-648,00	-810,00
Dep. Acum. Eq. de Comp.		-382,30	-764,59	-1.146,89	-1.146,89	-1.146,89
Amortización de Intang.		-3.680,00	-7.360,00	-11.040,00	-14.720,00	-18.400,00
TOTAL ACTIVOS	16.000,00	10.915,89	5.198,63	9.089,27	13.887,97	19.381,07
PASIVO CORRIENTE						
Préstamo a corto plazo	16.000,00	8.552,71				
TOTAL PASIVO	16.000,00	8.552,71	0,00	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO						
Utilidad del Ejercicio		2.363,17	2.835,45	3.890,65	4.798,69	5.493,11
Utilidad Acumulada			2.363,17	5.198,63	9.089,27	13.887,97
TOTAL PATRIMONIO		2.363,17	5.198,63	9.089,27	13.887,97	19.381,07
TOTAL PASIVO + PAT	16.000,00	10.915,89	5.198,63	9.089,27	13.887,97	19.381,07

TABLA N° 61

FLUJO DE CAJA

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	**INGRESOS OPERACIONALES**		133.200,00	139.194,00	145.457,73	152.003,33	158.843,48
	Ingreso por ventas		133.200,00	139.194,00	145.457,73	152.003,33	158.843,48
B	**EGRESOS OPERACIONALES**		124.848,60	129.863,43	135.130,46	140.633,96	146.384,84
	Costo variable		**97.320,00**	**101.090,40**	**105.024,38**	**109.129,23**	**113.412,60**
	Costo de Venta		79.920,00	83.516,40	87.274,64	91.202,00	95.306,09
	Publicidad		17.400,00	17.574,00	17.749,74	17.927,24	18.106,51
	Costo Fijo		**27.528,60**	**28.773,03**	**30.106,08**	**31.504,73**	**32.972,24**
	Mano de Obra Indirecta		24.888,60	26.133,03	27.439,68	28.811,67	30.252,25
	Gastos Servicios Básicos		2.640,00	2.640,00	2.666,40	2.693,06	2.719,99
C	**FLUJO OPERACIONAL** (A-B)		**8.351,40**	**9.330,57**	**10.327,27**	**11.369,36**	**12.458,64**
D	**INGRESOS NO OPERACIONALES**	16.000,00	-	-	-	-	-
	Préstamo	16.000,00					
E	**EGRESOS NO OPERACIONALES**	5.567,00	9.211,22	10.823,54	2.212,33	2.728,67	3.123,53
	Pago de interés		1.763,93	658,51			
	Pago capital PRÉSTAMO		7.447,29	8.552,71			
	Pago Partic. trabajadores			667,17	915,45	1.129,10	1.292,50
	Pago del Impuesto a la Renta			945,15	1.296,88	1.599,56	1.831,04
	Activos Fijos e Intangibles	5.567,00					
F	**FLUJO NO OPERACIONAL** (D-F)	**10.433,00**	**(9.211,22)**	**(10.823,54)**	**(2.212,33)**	**(2.728,67)**	**(3.123,53)**
G	FLUJO NETO GENERADO (C+F)	10.433,00	(859,82)	(1.492,97)	8.114,94	8.640,69	9.335,11
H	SALDO INICIAL DE CAJA		10.433,00	9.573,18	8.080,22	16.195,16	24.835,85
I	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	10.433,00	9.573,18	8.080,22	16.195,16	24.835,85	34.170,96

TASA DE RENTABILIDAD EXIGIDA	
14%	TASA DE ENTABILIDAD EXIGIDA / TASA DE DESCUENTO

TABLA N° 62

CÁLCULO DEL VAN

PRÉSTAMO	16.000,00					
(=) FLUJO DE EFECTIVO DEFLACTUADO		9.573,18	8.080,22	16.195,16	24.835,85	34.170,96
FACTOR DE VALOR ACTUAL 14%		0,877	0,769	0,675	0,592	0,519
V.A.F.E.	57.978,65	8.395,68	6.213,69	10.931,73	14.702,82	17.734,73
V.A.N.	**41.978,65**					

TABLA N° 63

CALCULO DE LA TIR

TASA	V.A.F.E.	(-)	INVERSION	(=)	V.A.N.
14%	57.978,65	(-)	16.000,00	(=)	41.978,65
59%	16.000,00	(-)	16.000,00	(=)	0,00
50%	24.194,76	(-)	16.000,00	(=)	8.194,76
					33.783,89

T. Menor + (T. Mayor - T. Menor) * VAN Positivo/Sumatoria VAN
59% TIR

TABLA N° 64

TASA DE DESCUENTO 50%

AÑOS	F.E.	FVA	V.A.F.E.
1	9.573,18	0,667	6.385,31
2	8.080,22	0,444	3.587,62
3	16.195,16	0,296	4.793,77
4	24.835,85	0,198	4.917,50
5	34.170,96	0,132	4.510,57
			24.194,76

TABLA N° 65

CALCULO DEL PAYBACK

V. INVERSION **16.000,00**

Años	**V.A.F.E.**			
1	$ 8.395,68		Suma del Vafe del 1er al 2do Año	**$ 14.609,37**
2	$ 6.213,69		Diferencia Inversión	$ 1.390,63
3	$ 10.931,73		F. E. 3er Año	$ 10.931,73
4	$ 14.702,82		# meses del año	12
5	$ 17.734,73		a/b	$ 910,98
V.A.F.E.	**$ 57.978,65**		D/c	**1,53**
V/INVERSION	$ 16.000,00		# días del mes	30
VAN	**$ 41.978,65**		Fracción de Mxe	**15,80**

LA INVERSION SE RECUPERARA EN 2 AÑOS 1 MES Y 15 DIAS