

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ”, EN EL MUNICIPIO DE MEJICANOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

Br. McLeod Castillo, José Samuel

Br. Martínez Flores, Herbert Leonardo

Br. Orellana Mojica, José Eduardo Phill

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Dra. Maria Isabel Rodríguez

Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Facultad de Administración de Economía

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario (a) : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Lic. Américo Alexis Serrano Ramírez

Coordinador del Seminario : Lic. Rafael Aristides Campos

Docente Observador : MAE Francisco Antonio Quintanilla

MAYO 2007

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

RESUMEN

En el marco de competencia actual y con los retos que implican una economía global, es necesario que las instituciones dedicadas al servicio vean en las estrategias mercadológicas una herramienta que les permitirá adquirir una ventaja competitiva sostenible, haciendo eficientes la atención al cliente y en la gestión de calidad lo cual les permita persuadir a los usuarios.

La determinación de diseñar un plan estratégico de mercadeo no solo se basa en la manera de persuadir al usuario si no también de cambiar de alguna manera la forma en la que se están llevando a cabo las operaciones. Es decir que es necesario realizar un estudio no solo del entorno si no también dentro de la clínica con la finalidad de mejorar la forma de realizar las operaciones todo con el fin de lograr el avance y liderazgo de la institución.

Existen tres razones fundamentales por las cuales una institución se interesa en diseñar un plan estratégico de mercadeo: **generar mayor afluencia de usuarios, aumentar su competitividad y proyectar una mejor imagen.**

Los Hallazgos obtenidos en el diagnóstico de la situación actual, resaltan dos oportunidades de mejora para la institución.

La principal oportunidad de mejora que debe controlar la Dirección de la institución, es la Ausencia Herramientas Mercadológicas que le permitan darla a conocer en los sectores aledaños a ella.

La segunda oportunidad de mejora es buscar mayor diversidad de sus servicios lo cual le permita ser más competente ante las otras instituciones prestadoras de servicios de salud.

La estrategia competitiva propuesta como solución a los problemas identificados en la institución, es de tipo ofensivo y se enmarca bajo la temática del área de mercadeo y comprende dos estrategias básicas:

1. Se propone llevar a cabo un análisis FODA y en base a los resultados desarrollar las estrategias que permitan mejorar aquellos puntos críticos que se hayan identificado así como también aprovechar aquellas oportunidades de mejora con que se cuenta.
2. La segunda estrategia es el diseño de estrategias de mercadeo como lo son las de servicio, precio, distribución y promoción, que estén orientadas en persuadir a los usuarios de la existencia de la clínica, de los servicios y beneficios que les ofrece para de esta manera poder generar mayor demanda y tener una ventaja competitiva.

Por lo tanto, el Grupo de Tesis recomienda a la alta dirección prestar toda la atención y dar suma importancia al Diseño del plan estratégico de mercadeo; dado que al asumir dicho reto, la institución deberá de asignar los recursos (tiempo y del presupuesto) para asegurar el éxito de dicha implementación.

El beneficio que proporciona el llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo es el de generar mayor afluencia de usuarios y por ende ser más competitivos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen Maria por haberme iluminado durante todo el proceso de mi carrera. A mis padres, José Dolores Orellana de la O y Ana Maria Mojica de Orellana, por brindarme todo su apoyo moral, comprensión y confianza en mi, a mis hermanas Ana Lissette Orellana Mojica y Josselyn Stephanie Orellana Mojica, por sus muestras de cariño y apoyo que me brindaron en el transcurso de mi carrera impulsándome a seguir adelante. Y a toda mi familia y amigos en general por estar siempre conmigo en las alegrías, tristezas y haberme dado las palabras de animo y mayor motivación en los momentos mas oportunos ya que sin ellos este triunfo no hubiese sido posible.

José Eduardo Phill Orellana Mojica

A Jehová, doy gracias al altísimo Rey de Reyes, que es mi esperanza y castillo mío que siempre me acompaña y reconforta mi alma, me ha guiado por las sendas de la justicia por amor de su nombre, ha puesto sobre mi luz, la humildad y fortaleza necesaria para culminar la carrera. A mis padres Marcos Martínez y Maria Delfina Flores García, por brindarme su amor y apoyo incondicional por todas las oraciones, a mis hermanos Maritza Jackeline y Maximiliano Omar, por sus muestras de cariño y apoyo que me brindaron en el transcurso de mi carrera impulsándome a seguir adelante, a mis abuelas Felipa Flores y Narcisa Martínez, por estar siempre conmigo en las alegrías, tristezas y haberme dado las palabras de ánimo y mayor motivación en los momentos más oportunos ya que sin ellas este triunfo no hubiese sido posible.

A mi tía Maria Luisa Flores, a mi prima Ángela Patricia Flores y a mis tíos Adolfo y Rolf Wiktörsson, por su apoyo incondicional. A la fineza de todos mis amigos que siempre me han apoyado: Aída Lorena Ramírez Martínez, Erika Fernanda López Calderón, José Eduardo Phill Orellana Mojica, José Samuel McLeod Castillo y Oscar Armando Méndez Delgado, quienes han contribuido enormemente a un apoyo incondicional en cada una de las facetas de mi vida.

Herbert Leonardo Martínez Flores

A Dios Todopoderoso por derramar muchas bendiciones y haber puesto sabiduría y fortaleza necesaria para culminar mi carrera. Reconozco que este triunfo forma parte de su voluntad.

A mis padres Maria Teresa Castillo, Ricardo McLeod y a mi abuelita Tere por brindarme su amor y apoyo incondicional por todas las oraciones, los principios y valores que contribuyeron a alcanzar mi meta y a toda mi familia en general por estar siempre conmigo en las alegrías, tristezas y haberme dado las palabras de ánimo y mayor motivación en los momentos más oportunos ya que sin ellas este triunfo no hubiese sido posible.

A Glenda Abigail Alvarado por brindarme su amor, apoyo y comprensión y finalmente a todos mis amigos por sus muestras de cariño y apoyo que me brindaron en el transcurso de mi carrera impulsándome a seguir adelante en especial a Rosa Angélica Rivas.

José Samuel McLeod Castillo.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Resumen.	i
INTRODUCCIÓN	iii

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTÍZ”, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

A. GENERALIDADES DE LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTÍZ”	
1. ANTECEDENTES	1
2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	2
2.1. Organización de la clínica	3
3. SERVICIOS Y BENEFICIOS	3
4. MARCO LEGAL	4
5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA CLÍNICA	5
a. Importancia de la clínica	5
b. Filosofía de la clínica	6
b.1. Misión de la clínica	6
b.2. Visión de la clínica	6
b.3. Objetivos	6
b.4. Valores corporativos	7
b.5. Políticas institucionales	8
b.6. Estrategias	8
b.7. Procedimientos	8
B. MARCO TEÓRICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	9
1. PLANEACION ESTRATÉGICA DE MERCADEO	9

1.1. Antecedentes de la planeación estratégica	9
1.2. Definición de planeación	9
1.3. Definición de estrategia	10
1.4. Definición de mercadeo	10
1.5. Importancia del mercadeo	10
1.6. Objetivo de mercadeo	11
1.7. Mercadeo de servicios en organizaciones lucrativas y no lucrativas	12
1.8. El futuro del mercadeo de los servicios	12
1.9. El dinámico ambiente del mercadeo	13
a. Monitoreo ambiental	13
b. Macroambiente externo	14
c. Microambiente externo	14
d. Ambiente interno de la organización	14
1.10. Definición del plan de mercadeo	14
1.11. Definición de plan estratégico	15
1.12. Importancia de la planeación estratégica	15
1.13. Proceso de planificación estratégica	15
a. Misión	16
b. Visión	16
2. PASOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO	16
2.1. Descripción de la compañía	16
2.2. Estudio del mercado meta de los consumidores	18
2.2.1. Mercados metas potenciales	18
2.3. Fijación de precios	18
2.4. Análisis comparativo de la competencia	19
2.5. Objetivos de Venta	20
2.6. Análisis del mercado meta	20
2.7. Análisis de la demanda	21
2.8. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)	22

2.8.1. Variables ambientales externas	22
2.8.2. Variables ambientales internas	23
2.8.3. Estrategias genéricas del FODA	23
2.9. Estrategias de crecimiento de servicios y mercado	25
2.10. Mezcla estratégica de mercadeo	27
2.11. Presupuesto y calendario del plan de mercadeo	30
2.12. Ejecución	31
2.13. Control y evaluación	31
C. MARCO CONCEPTUAL	32

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTÍZ” DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	34
1. Objetivo General	34
2. Objetivos Específicos	34
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	34
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	35
1. Método de investigación	35
2. Tipo de investigación	35
3. Tipo de diseño de la investigación	35
4. Fuentes de recolección de datos	36
a. Fuentes primarias	36
b. Fuentes secundarias	36
5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
6. Determinación del universo y muestra	36
a. Determinación del universo	36
a.1. La clínica	36
a.2. Clientes reales	37
a.3. Clientes potenciales	38
a.4. Competencia	38

b. Determinación de la muestra	38
b.1. Determinación de la muestra de usuarios reales de la clínica	39
b.2. determinación de la muestra de usuarios potenciales de la clínica	39
7. Prueba piloto	39
8. Tabulación y análisis de los resultados	40
D. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ	40
1. Filosofía Empresarial	40
a. Misión	40
b. Visión	41
c. Objetivos	41
d. Organización actual	41
e. descripción de los servicios	41
2. Determinación del mercado meta	42
2.1 mercado meta primario	43
a. Personas que asisten a la clínica	43
2.2. Mercado meta secundario	45
b. Personas que no asisten a la clínica	45
3. Fijación de precios	45
4. Análisis comparativo de la competencia	46
4.1. Cuadro comparativo entre la clínica asistencial y laboratorio clínico Padre Octavio Ortiz y la competencia	46
5. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	47
a. determinación de fortalezas y debilidades de mercado	47
b. Determinación de las amenazas y oportunidades de mercadeo	48
6. Análisis FODA	48
7. Estrategias de crecimiento de servicios y mercados	54
a Desarrollo de mercados	55
8. Mezcla estratégica de mercadeo	55
a. Servicio	56
a.1. Marca	58
b. Fijación de precios	58
c. Distribución	58
d. Promoción	59

d.1.Venta personal	59
d.2.Publicidad	59
d.3.. Promoción de ventas	60
d.4. Publicidad no pagada	60
E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	60
1. Conclusiones	60
2. Recomendaciones	62

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ

A. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.	
1. Objetivo general.	64
2. Objetivos específicos.	64
B. BENEFICIOS Y METAS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	64
C. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ.	65
1. Determinación del pensamiento estratégico.	66
a. Declaración de la misión.	66
b. Declaración de la visión.	67
c. Valores corporativos.	68
d. Organización de la clínica.	69
e. Políticas.	70
2. Estrategias de crecimiento de servicios y mercados	70
D. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADEO	71
1. Variable de mercadeo "Servicio"	72
a. Objetivo.	72
b. Estrategias.	72
1.1. Marca	73
a. Objetivo.	73
b. Estrategias.	73

2. Variable de mercadeo "Precio"	73
a. Objetivo.	73
b. Estrategias.	74
3. Variable de mercadeo "Distribución"	74
a. Objetivo.	74
b. Estrategias.	74
4. Variable de mercadeo "Promoción"	74
a. Objetivo.	75
4.1. Venta personal.	75
a. Objetivo.	75
b. Estrategias.	75
4.2. Publicidad	76
a. Objetivo.	75
b. Estrategias.	76
4.3. Promoción de ventas.	82
a. Objetivo.	82
b. Estrategias.	82
4.4. Publicidad no pagada	83
a. Objetivo.	83
b. Estrategias.	83
E. CONTROL Y EVALUACIÓN.	83
F. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO	84
1. Cronograma del plan estratégico	85
2. Cronograma del plan táctico	87
G. PRESUPUESTOS.	90
1. Presupuesto referente a servicio de odontología	90
2. Presupuesto proyectado referente a la publicidad	90
3. Presupuesto proyectado referente a la promoción	91
4. Presupuesto proyectado referente a capacitación del personal y seguridad Privada	91
Bibliografía	92
ANEXOS	

INTRODUCCION

Actualmente la mayor parte de Organismo No Gubernamentales se dedican a desarrollar actividades sin fines de lucro por medio de ayuda de Organismos Internacionales o Locales.

Como bien se sabe toda Centro América vive un grave problema social en el ámbito juvenil. Cada día más grande es el número de empobrecidos y excluidos del sistema, llevando a un constante aumento de desempleo y de trabajadores ocasionales en los centros mayores.

La pobreza significa, para un alto porcentaje de jóvenes en el país, imposibilidad de frecuentar las escuelas públicas, por los costos demasiados elevados que la familia debe de soportar, solamente a partir del año 2,004 la formación de base es gratuita pero quedan los gastos de útiles, meriendas y pasajes.

Por causa de otros motivos, que no cabe comentar detalladamente en este momento, como la cultura machista, la violencia intrafamiliar, la experiencia del conflicto armado, las constantes salidas migratorias ilegales para Estados Unidos y las consecuentes deportaciones, entre otros.

La realidad social es violenta, la economía excluyente, el desempleo en aumento, el hambre, la corrupción e impunidad política, la presunción de la policía, el tránsito caótico, el mercado informal, las empresas financieras, las maquilas, los monopolios, todo conlleva a la marca de la agresividad de la violencia y muchas veces de la muerte. La violencia y la venganza parecen ser la característica socio-cultural de este país. Aunado a todos estos problemas se encuentra también la problemática de salud en las comunidades. El sistema de salud en nuestro país es con visión exclusivamente curativa olvidándose de las causas que provocan las mayorías de enfermedades que aquejan a la población en general biopsicosocial, se tiene que actuar desde una posición, para poder tratar de solventar en parte dicha problemática.

La población tiene poco acceso a un buen sistema de salud, un gran porcentaje de la población acude a las farmacias donde la venta de medicamentos es libre y sin restricciones medicas, otro gran porcentaje acude al sistema de Salud Nacional (Unidades de Salud) donde el gobierno ha dado por llamar "salud gratuita" pero con deficiente atención medica y escasez de medicamentos incluso de los más prioritarios para el tratamiento de enfermedades comunes de nuestro medio.

La mayoría de las personas tiene por costumbre automedicarse ya que es más accesibles y solo cuando hay complicaciones es que consultan a un profesional de salud, de donde derivan situaciones que posteriormente son más difíciles de tratar.

El tener conciencia de medicina preventiva es algo difícil ya que no se tiene mucha educación de cómo prevenir enfermedades sobre todo de las de tipo infecto contagiosas que son las que hacen más vulnerable a la población.

Haciendo énfasis en el concepto de que salud no es la ausencia de enfermedad sino que es el completo bienestar, es por ello que surge la necesidad de llevar a cabo un Plan Estratégico de Mercadeo que permita hacer conciencia de la existencia de la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz” así como de sus servicios y beneficios.

En síntesis para realizar el Proyecto de Investigación, se desarrollaron los siguientes componentes:

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ”, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE PLANIFICACION ESTRATEGICA.

El presente capítulo está integrado por tres componentes fundamentales que servirán de guía para el desarrollo de la investigación siendo estos, las generalidades de la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”. En el cual se especifican tanto los antecedentes de la institución y donde se relata una breve historia del surgimiento y evolución de la clínica e instituciones que han dado su aporte tanto financiero como humano para la ejecución de dicho proyecto. La manera en que se encuentra organizada, haciendo referencia al personal como a las unidades a las cuales depende. El marco jurídico que regula a la entidad, donde se sustentan los parámetros bajo la cual debe de operar. Por otra parte, se describe la situación actual donde se acentúa la importancia de la clínica y los elementos que comprende la filosofía corporativa. El marco teórico del plan estratégico de mercadeo en el cual se contemplan todos aquellos indicadores esenciales que son indispensables para la realización de dicho plan y finalmente el marco conceptual donde se especifican todos aquellos elementos que requieren de mayor comprensión.

A través de este capítulo lo que se pretende es crear una plataforma la cual sirva de orientación para poder llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ” DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

El presente capítulo consta del diagnóstico de la situación de mercado de los servicios que brinda la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz” del Municipio de Mejicanos, departamento de San Salvador. En este capítulo se determinó la manera en la que está constituida la clínica tal como es el caso de su filosofía corporativa, la descripción de los servicios que ofrece, la determinación de su mercado meta, la manera en que están establecidos sus precios, un breve análisis comparativo con la competencia. También se realizó un análisis referente a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Finalizando con las estrategias de mercadeo sus respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El método que se utilizó para la realización de este estudio es el científico, se siguió un orden sistemático, con bases objetivas, usando como método general el deductivo para generalizar la información obtenida y profundizar en el análisis. En la investigación se utilizaron tres técnicas para la recopilación de la información: encuesta, entrevista y observación directa.

Para poder desarrollar la investigación se utilizó el estudio descriptivo ya que este consiste en medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a que se refiere. Estos se enfocan en recolectar datos que muestren un evento, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre y se debe ser capaz de definir o al menos visualizar que se va a medir.

El universo de la investigación se dividió en cuatro muestras de estudio, que fueron: La clínica en estudio, la competencia y los consumidores reales y potenciales.

Dado que la clínica cuenta con poco personal, se delimitó como muestra de estudio, a las 11 personas que laboran en ella, la muestra de los consumidores reales fue de 60 personas y de los consumidores potenciales fue de 62 personas; asimismo, la muestra que se tomó para la competencia fue de 2 clínicas que tenían bastante similitud a la clínica en estudio.

Una vez recopilada la información se procedió a tabularla e interpretarla, para elaborar el diagnóstico de la situación actual de mercado de la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”, mediante un análisis interno y externo. Con base al diagnóstico se formularon las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ”

El presente capítulo establece la propuesta del plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda de usuarios de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz.

Dicha propuesta contiene en primer lugar los objetivos que persigue el plan estratégico; así como también, cambios recomendados sobre la filosofía de la clínica, en lo relativo a la misión y visión, organización de la clínica y políticas.

Posteriormente se establecen las estrategias de crecimiento de participación y mercado, asimismo, las estrategias correspondientes a cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadeo, además del control, evaluación, esquema de implementación y sus respectivos presupuesto.

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTÍZ”, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

A. GENERALIDADES DE LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTÍZ”

1. ANTECEDENTES

La “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”, nace de la necesidad de servicios de salud que carecen en el Municipio de Mejjicanos, es por ello que la Comunidad Pasionista radicada en El Salvador, gestionó por medio del Padre Antonio Rodríguez López Tercero, de nacionalidad española, (misionero pasionista) y se creó una comisión pro-construcción y se comenzó a formular el proyecto para canalizarlo a través de la organización ADECO-ARAGÓN, ONG de los pasionistas de la provincia de la Sagrada Familia. Fue a través de ADECO como se gestionó el proyecto que fue aprobado por la Diputación General de Aragón, ellos subvencionaron la construcción del dispensario y así se cuenta con la infraestructura desde hace cuatro años.

La clínica se comenzó a construir en agosto del año 2,001 y fue inaugurada por Monseñor Rosa Chávez el 17 de junio del año 2,002; el equipamiento de la clínica fue posible con la ayuda de la congregación pasionista y los demás equipamientos de laboratorio clínico y otros aparatos por parte del ayuntamiento de Zaragoza y de Zuera, España.

La finalidad primordial de la clínica es atender a personas sin distinción de sexo, raza ni credo político o religioso, así como también, brindar servicios de salud con calidad orientándose a ser una opción en el área de salud debido al precario sistema nacional de salud con el que se cuenta. En un inicio únicamente se contaba con los servicios de medicina general e infantil, farmacia (la cual contaba con poca cantidad de medicamentos), terapia respiratoria y un proyecto de remoción de tatuajes.

Para el año 2,003, se implementa la consulta ginecológica y se fortalece el área de farmacia. Para el año 2,005 se implementan los servicios de atención psicológica y laboratorio clínico.

Para el año de 2,006 se cuenta, además, con servicio de fisioterapia y está en proceso la implementación de atención odontológica.

Durante los años de operativización que tiene, ha estimado un incremento leve tal como se describe a continuación:

Para el año 2,003 se pudo estimar un total de 989 pacientes atendidos durante el periodo de enero a diciembre de dicho año.

Seguidamente, del año 2,004 se estimó un total de 1,035 pacientes; además, para el año 2,005 se consideró un total de 1,593 pacientes lo cual no satisface las expectativas proyectadas, generando con esto un desaprovechamiento tanto de los recursos como de los servicios que está brinda a los habitantes del Municipio de Mejicanos, dejando entre claro con esto, la necesidad de un plan estratégico de mercadeo que le permita incrementar la demanda de usuarios.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El Director General del Organismo No Gubernamental el cual vela por el funcionamiento de la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz” comentó en la entrevista preliminar que contaban con una estructura organizativa sólida en la que se delimitaban los distintos niveles jerárquicos como relaciones de dependencia con que cuenta dicha institución. Lo que contribuye a una mejor eficiencia del personal y por tanto en la organización en general. A continuación se describen las funciones de las diferentes áreas con las que cuenta la clínica en estudio:

- **Un Médico Coordinador:** El cual se encarga de dar consulta general e infantil además de la parte administrativa. El área de medicina general se encarga de atender a pacientes de 15 años en adelante; además de la consulta normal, control de pacientes hipertensos, diabéticos, epilépticos, etc. Asimismo, el área de medicina infantil se encarga en atender a niños de 0 a 15 años a los cuales se les da consulta general y control infantil.
- **Un Médico General:** Contratado a medio tiempo, brinda los servicios de consulta general e infantil y es el encargado de las brigadas médicas.
- **Un Médico Ginecólogo:** Brinda atención ginecológica, control de embarazo y toma de citología.
- **Una Enfermera:** Se encarga de la preparación de pacientes, toma de muestras sanguíneas para laboratorio y atención de farmacia.
- **Una Secretaria:** Encargada de la recepción de muestra de laboratorio, recepción de pacientes, cobro por servicio brindado, control financiero de la clínica.
- **Dos Laboratoristas Clínicos:** Se encargan de procesar las muestras de exámenes, procesamiento de muestras tales como heces, orina, sangre y fluidos corporales.

- **Un Lic. Anestesiólogo:** El cual tiene a su cargo el programa de remoción de tatuajes y el área de terapia respiratoria, además de contribuir en labores administrativas.
- **Un Fisioterapeuta:** Se encarga de la atención de paciente en el área de rehabilitación (enfermedades degenerativas así como traumáticas).
- **Un Personal de Limpieza:** Es el encargado de realizar la limpieza del área de trabajo.
- **Asistencia Psicológica:** Una de las funciones que tiene esta área es atender a pacientes con problemas conductuales, además de brindar charlas preventivas sobre violencia en escuelas y capacitaciones a maestros en la detección de problemas en niños y jóvenes.
- **Farmacia:** Es el área que se encarga de dotar de medicina al paciente posterior a la consulta, contando con una existencia de medicamentos que cubre la demanda actual de la clínica.

Es importante mencionar que el análisis de la estructura organizativa solamente es aplicado al área en estudio. (Ver anexo 1).

2.1. Organización de la clínica

- **Manual de organización y funciones**

La “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”, cuenta con un manual de funciones el cual es de suma importancia para la descripción de funciones y obligaciones de cada uno de los empleados que laboran en la institución. Lo anteriormente descrito permite que exista una organización formalmente constituida lo que ocasiona que las actividades se desarrollen sin ningún inconveniente.

- **Manual de procedimientos**

.Actualmente, la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”, cuenta con un manual de procedimientos el cual sirve de parámetro o referencia acerca de como el personal distribuye su tiempo y como debe de ejercer su labor lo cual permitirá cuantificar los resultados obtenidos en función de los recursos con que cuenta la institución.

3. SERVICIOS Y BENEFICIOS

Los servicios con que cuenta la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz” son descritos a continuación: Medicina general e infantil. Servicios de fisioterapia y rehabilitación que comprende lesiones musculares, fracturas, esguinces y luxaciones, lumbagos, lesiones de columnas y hernia de disco, parálisis pasional derrames (ACV), enfermedades reumáticas y artríticas, tratamientos para tención y stress, retraso en el desarrollo psicomotor. Apoyo a jóvenes en riesgo el

cual comprende la remoción de tatuajes por medio de cirugía (electrocauterio), luz infrarroja. Ginecología los servicios que se brindan son toma de citología, control prenatal, diagnóstico de cáncer. Servicio de laboratorio clínico, se ofrecen los servicios de medición de colesterol, examen general de orina, examen general de heces, glicemia, hemograma, leucograma, plaquetas, pruebas de embarazo, pruebas de VIH-Sida. Asistencia psicológica. Programa SA.NA.ME. (Salud y Naturaleza de Mejicanos), el cual incluye medicinas elaboradas con derivados naturales, y finalmente se encuentra el área de farmacia donde se encuentra la medicina tradicional.

Por consiguiente, el tipo de servicios que se brinda esta orientado a beneficiar a aquellos sectores más vulnerables del Municipio de Mejicanos y población en general, generando con ello una población más sana a precios que se ajustan al bolsillo de los usuarios.

4. MARCO LEGAL

El Organismo No Gubernamental que ha sido constituido como una Institución Jurídica, se encuentra decretado en el Diario Oficial, Tomo N° 343, Número 111, con fecha miércoles 16 de junio de 1,999, el cual manifiesta en el Capítulo I, artículo N°. 2, Pagina N°. 4, El Domicilio y Plazo; que dice de la siguiente manera: La Asociación es de nacionalidad salvadoreña, no lucrativa, religiosa, podrá establecer finales fuera de la República de El salvador y está constituida por tiempo indefinido; asimismo, el Capítulo II, artículo N°. 3, manifiesta los Fines de la asociación :

1. Desarrollar una labor esencialmente benéfica con obras caritativas.
2. Colaborar con la formación del hombre y la mujer en el área cultural, moral y social, creando Centros Educativos, Talleres Vocacionales, Centros de Enseñanza y Capacitación, Guarderías, Centros de Rehabilitación de niños y jóvenes de conducta difícil, presidarios, prostitutas y enfermos de Sida, Clínicas, Proyectos Agropecuarios de desarrollo comunal, Centro de Alfabetización o de cualquier otra naturaleza.

Además, el Capítulo III, artículo N°. 4; hace hincapié en el Patrimonio de la Asociación y la formación de ésta:

1. Las aportaciones de sus Miembros.
2. Los servicios culturales y pedagógicos que prestaren.
3. Los bienes muebles e inmuebles que posea o adquiera de acuerdo a la Ley, así como de las rentas provenientes de los mismos.
4. Las donaciones, herencias, legados y cuotas simpatizantes que acepten.
5. Los demás ingresos que por actividades lícitas obtuviere.

Tanto la clínica como el laboratorio se encuentran registrados en el Consejo Superior de Salud Pública desde hace dos años, así como también, el organismo que las autoriza para su debido funcionamiento el cual es el Ministerio de Gobernación.

Finalmente, es importante mencionar que el aparato jurídico que regula a la institución en estudio es la Corporación de la Pasión. (Ver anexo 2).

5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA CLÍNICA

a. Importancia de la clínica

Uno de los retos a los que se enfrenta la administración pública en El Salvador, es la oferta de servicios sociales básicos al conjunto de la población. Lo cierto es que, a pesar de los esfuerzos, es muy alto el porcentaje de población que no tiene acceso a los mismos. La sanidad es un nivel de necesidad primaria no cubierto ni en sus servicios primordiales. Un servicio tan extendido y asegurado en los países desarrollados como lo es la atención primaria en medicina general, es un servicio inaccesible para los estratos más pobres de este país, lo que viene a suponer en la realidad, un gran porcentaje de la población.

El Salvador cuenta con una población joven, pero como dato relevante o indicativo del país, cabe señalar que la esperanza de vida al nacer tan solo llega a los 69 años.

Uno de los mayores desafíos de la población salvadoreña, y por ende, de Mejjicanos, es la reducción de las altas tasa de mortalidad infantil, que giran en torno al 45% de la población menor de 5 años, así como el alto índice de muertes por enfermedades del aparato circulatorio, 98%, y por enfermedades transmisibles el 89%.

Ante esta situación de pobreza extendida e imposibilidad de acceso a una sanidad básica, se hace inexcusable el desarrollo de acciones por parte de organizaciones privadas en colaboración con la población salvadoreña, para dar respuestas efectivas a esta demanda, que alude en esencia al derecho inalienable de toda persona a la vida misma, y a que ésta sea digna y tenga una calidad aceptable.

En ese sentido, la clínica en estudio se orienta a la colaboración de ofrecer unos servicios mínimos de salud para luchar contra algunos problemas que existen en la zona, tan graves como los índices de mal nutrición y de insalubridad.

Es por esta razón que la importancia de la clínica radica en ser una verdadera opción, la cual pueda hacer frente a dicha situación enfocándose en brindar y generar programas de servicios de salud en aquellos grupos vulnerables del Municipio de Mejicanos a un menor costo, lo que permitirá un impacto favorable reduciendo los índices de mortalidad e higiene en la zona. Aunado a todos estos problemas es importante mencionar que el sistema de salud del país es con visión exclusivamente curativa, olvidándose de las causas que provocan la mayoría de enfermedades que aquejan a la población. Haciendo énfasis en la conceptualización de que salud no es la ausencia de enfermedades sino que es el bienestar biopsicosocial.

b. Filosofía de la clínica

b.1. Misión de la clínica

“Convertir nuestra clínica en un modelo eficiente, capaz de satisfacer las necesidades de salud integral de la población”.

b.2. Visión de la clínica

“Ser reconocidos como una institución que brinda atención primaria en salud de forma eficiente, oportuna, con calidad y a bajos costos en el Municipio de Mejicanos”.

b.3. Objetivos

General

Ser una institución que sirva como alternativa al brindar servicios de salud integral con calidad a bajos costos a los pobladores de las comunidades de Mejicanos y sus alrededores.

Específicos

- Brindar atención en medicina general, infantil y ginecológica a la población de escasos recursos del Municipio de Mejicanos y sus alrededores.
- Contribuir a la inserción y reinserción de jóvenes a la sociedad a través de la remoción de tatuajes.
- Mejorar la salud mental de los usuarios a través de atención con el programa de ayuda psicológica.
- Ser un apoyo en el diagnóstico de enfermedades a través del servicio de laboratorio clínico.

b.4. Valores corporativos

Propósito Institucional

Garantizar la comercialización de los servicios de salud a aquellos grupos vulnerables del Municipio de Mejicanos y sus alrededores, al mejor precio acorde con los mercados. A continuación se describen cada uno de los valores con que cuenta la clínica en estudio:

- **Transparencia:** La transparencia y la honestidad son los principios rectores en el actuar de nuestra institución. Estos obligan, sin excepción, a todos los miembros de la organización.
- **Iniciativa y liderazgo:** Mantener una actitud dinámica y positiva ante el trabajo, responsabilizándose de la ejecución de las actividades. Mantener una comunicación clara y fluida, dentro y fuera de la organización, para transmitir y recibir conocimientos y experiencias útiles. Promover el liderazgo de compañeros y colaboradores en todos los niveles de la organización, planificando y evaluando su evolución. Realizar nuestro trabajo de la mejor manera posible desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor. Ser un referente a seguir para compañeros y colaboradores.
- **Calidad en la gestión:** Utilizar con rigor y eficiencia los recursos, para cumplir los objetivos en plazo y con los niveles de calidad y rentabilidad exigidos. Identificar con rapidez los puntos clave de una situación, para optimizar la toma de decisiones. Buscar la mejora continua, implantando ideas sencillas y prácticas en actividades y procesos.
- **Servicio al cliente:** Conocer las necesidades, sentimientos y expectativas de los clientes para desarrollar y aplicar propuestas de valor encaminadas a incrementar su satisfacción. Preocuparse por valorar la satisfacción y fidelidad de los clientes para proponer mejoras en los procesos. Buscar activamente las oportunidades para mejorar los productos y servicios y generar nuevo negocio. Atender a los clientes de manera eficaz manteniendo en todo momento un comportamiento diligente y correcto para maximizar la credibilidad y prestigio de la clínica y sus profesionales.
- **Trabajo en equipo:** Contribuir activamente a que los equipos cumplan sus objetivos. Anteponer los intereses del grupo a los de unidades de menor ámbito, a la hora de tomar decisiones, asimismo, saber trabajar en equipos interdisciplinarios, de las distintas unidades.
- **Orientación al cambio y a la innovación:** Mantener una actitud receptiva y abierta a posibles cambios de actividad y a la participación en nuevos proyectos del grupo. Impulsar los cambios necesarios para alcanzar los objetivos de la institución. Aportar soluciones innovadoras para mejorar los procesos, productos y servicios del grupo. Incorporar en la propia actividad las mejores prácticas desarrolladas en el grupo y fuera de él.

b.5. Políticas institucionales

General

Generar una cultura orientada al mejoramiento continuo de los procesos y a la prevención de eventos que puedan afectar la seguridad y salud de las personas que residen en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores con capacitación y entrenamiento permanente nos esforzamos por adquirir conocimientos y habilidades para satisfacer y generar confianza a los clientes, a través de procesos, productos y servicios que cumplen con las normas internas y legales vigentes.

Específicas

- Atención a personas sin distinción de sexo, raza ni credo político o religioso.
- Brindar servicios de salud de calidad.
- Ser una opción en servicios de salud debido al precario sistema nacional de salud con el que contamos.

b.6. Estratégicas

La “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz” cuenta con estrategias definidas y escritas. La institución aplica ciertas estrategias improvisadas para poder llevar a cabo las actividades administrativas; ya que son importantes en toda empresa porque permite vencer las limitaciones impuestas por la existencia de recursos limitados, las estrategias con las que actualmente cuenta para captar la afluencia de usuarios son las siguientes:

- Realización de brigadas medicas en las distintas comunidades del Municipio de Mejicanos.
- Distribución de hojas volantes.
- Distribución de trípticos promocionales.

Nota: En un principio se puso en práctica, pero actualmente no.

b.7. Procedimientos

Los procedimientos con los que opera la clínica actualmente son llevados en forma sistemática, ordenados, poseen uniformidad, dado que estos se encuentran recopilados y escritos en manuales que puedan dar una orientación para poder llevar a cabo una secuencia cronológica de actividades administrativas y como apoyo técnico administrativo para las diferentes áreas y unidades.

B. MARCO TEÓRICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Según Kotler (2,001), planeación estratégica de mercadeo, es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado.

1.1. Antecedentes de la planeación estratégica

Según estudios realizados en la década de los 60, la planeación estratégica es un factor principal que toma mayor auge en este periodo, luego adaptándose mayormente a la gran empresa, por lo que el administrador se ve obligado a actualizarse y desarrollar nuevas técnicas, volviéndose así la empresa más competitiva en el mercado, a través de los resultados obtenidos en las áreas de venta, utilidades, reparto equitativo para los accionistas.

Por lo anterior, el empresario utiliza la planeación estratégica, la cual le permite alcanzar los objetivos en un periodo determinado, así también, este tipo de planeación presenta los lineamientos necesarios para que pueda evaluar las fallas internas y externas de la organización.

En la actualidad, se ha comprobado a través de personas entendidas en la materia, que la mayoría de empresas pequeñas, medianas y grandes han adoptado este sistema de planeación para sus proyecciones y decisiones presentes y futuras.

1.2. Definición de planeación

Es el proceso de tomar decisiones empresariales en forma metódica, con el mejor conocimiento de su desarrollo futuro, organizando sistemáticamente los esfuerzos necesarios para llevar a cabo esas decisiones y midiendo los resultados de ellas contra lo esperado, a través de una organizada y consecuente retroalimentación de la información¹.

La definición anterior radica que debe realizarse un proceso en distintas etapas así:

- **Etapas de diagnóstico:** Cubre el análisis de la situación que le interesa, su estado actual, su estado de fortaleza frente a la competencia, resultados pasados, actuales, trayectoria.
- **Etapas de pronóstico:** Requiere de conocimiento de buen juicio del la persona encargada de planear para dirigir el rumbo partiendo de la situación actual: costo, utilidades, inversión y tiempo, etc.

¹ Luciano Bogi, Negocios, Empresas y Economía, Seminario de Mercadeo. Auto Imagen y Calidad, Venezuela (2,005).

- **Etapa de fijación de objetivos:** Significa explorar una oportunidad que constituye el fin perseguido. El producto o servicio se convierte en un medio que utiliza el consumidor para resolver un problema o satisfacer una necesidad.
- **Etapa estratégica:** Son los medios que se utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos, planteados como patrones generales de operaciones.
- **Etapa de control:** Es el seguimiento programado del plan para determinar si las condiciones del plan se comportan como se previeron o esperan, o para hacer las correcciones oportunas.

1.3. Definición de estrategia

Es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos².

Sin embargo, es importante mencionar que el objetivo estratégico no debe confundirse con la táctica. La táctica se concibe a nivel operativo. Representa el conjunto de micro-decisiones indispensables para alcanzar el objetivo. La táctica consistirá en poner en marcha el conjunto de políticas, precios, producto o servicio, publicidad necesarios para el logro del objetivo. Se trata de una consecuencia de la estrategia y no del elemento determinante³.

1.4. Definición de mercadeo

Es el proceso de planificar y generar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. (Asociación Americana de Marketing, AMA).

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular y comprende las diferentes variables a través de las cuales se logra incrementar la capacidad competitiva de la organización.

1.5. Importancia del mercadeo

El mercadeo desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y de todas las empresas.

² Alfred Chandler, *Strategy and Structure: Charters in the history of the American Enterprise* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1,962) citado por Charles W. L. Hill, *Administración estratégica un enfoque integrado* (México, McGraw Hill, 3ra Edición, 1,996) Pág. 5.

³ J.P. Goulvestre & A. Gonzalez, *Economía de telecomunicaciones*. (Francia, Copyright los autores INT, 1,996) p.80.

Las operaciones de mercadeo cooperan de forma directa o indirecta, en la venta de los productos o servicios de la empresa. Con esto, las operaciones del mercadeo no solo ayudan al negocio a vender sus productos o servicios ya conocidos, sino también crean oportunidades para desarrollar artículos novedosos al estimular la producción de recursos financieros. Con los nuevos productos o servicios la empresa puede satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, asimismo, le permite obtener mayores utilidades⁴. Es importante mencionar que el mercado es el espacio donde se reúnen los agentes de la economía a ofrecer sus productos y a buscar otros para satisfacer sus necesidades, y la principal actividad es entonces la compra y venta de bienes y servicios.

En definitiva, la importancia del mercadeo es fundamental para entender mejor el mundo que rodea a las organizaciones, y para poder acercarnos más fácilmente a los demandantes, entenderlos y poder así formular modelos más acordes con la evolución de los mercados, su comportamiento, necesidades y objetivos.

1.6. Objetivo de mercadeo

El objetivo primordial del mercadeo es el de conocer y comprender al consumidor de tal manera que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades; esto indica que el objetivo surge de la relación que se crea entre el conocimiento de las necesidades del consumidor y las medidas que se desarrollaran para lograr cubrirlas o satisfacerlas. Los objetivos son parte fundamental de cualquier estudio, son puntos de referencia o señalamientos que guían el desarrollo de la investigación y se dirigen todos los esfuerzos. No obstante, para poder elaborar objetivos se debe tener una visión clara de lo que se pretende lograr con la investigación ya que cada objetivo debe tener metas determinadas las cuales permiten lograr dichos objetivos.

Según Jany (2,000), El investigador cumple un papel esencial en el establecimiento de alternativas para alcanzar los objetivos ya que su experiencia, su imaginación y creatividad conforman un conjunto de ideales en este proceso; también, menciona que los objetivos se clasifican en generales y específicos definiendo los objetivos generales como los que deben ofrecer resultados, que ayuden al proceso de toma de decisiones de toda la investigación y los objetivos específicos hacen referencia a situaciones particulares que forman parte del objetivo general.

⁴ William Pride et al., Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos. (México, Nueva Editorial, interamericana S.A. de C.V., 2^{da} Edición, 1,982.). Pág. 5.

La base fundamental del objetivo de mercadeo es el de comprender tanto las necesidades como expectativas de los consumidores para de esta manera poder satisfacerlas sin perder de vista lo que se pretende lograr o alcanzar.

1.7. Mercadeo de servicios en organizaciones lucrativas y no lucrativas

El tema de las empresas de servicios abarca tanto las organizaciones que buscan ganancias como las que la utilidad no es el objetivo. En la actualidad es evidente que las empresas de servicios deben orientarse más en cuanto acaparar mercado se refiere si es que éstas desean sobrevivir en este mundo tan globalizado. Los pasos y procedimientos básicos de la dirección estratégica son aplicables tanto a empresas lucrativas como no lucrativas. Por ende es imprescindible que todas las organizaciones analicen su entorno, formulen su misión, metas y objetivos, desarrollen e implementen las estrategias adecuadas y que controlen todo el proceso de dirección; sin embargo, en un sentido más específico, existen diferencias distintivas entre las empresas lucrativas y las no lucrativas que tienen significativas implicaciones estratégicas.

Al examinar algunos elementos esenciales de la dirección estratégica en las organizaciones no lucrativas, primeramente, se debe observar cómo el análisis del entorno es conducido por estas organizaciones, después, cómo determinan la misión, visión y objetivos, luego, cómo formulan, implementan y controlan las estrategias, y por último, cómo lograr un máximo de efectividad en la implementación de sus estrategias⁵.

El mercadeo de servicios en organizaciones lucrativas y no lucrativas debe tener como propósito primordial captar el mayor mercado posible ya que este es la principal fuente de subsistencia (Ver anexo 3).

1.8. El futuro del mercadeo de los servicios

Los servicios han tenido un auge muy importante para las economías de los diferentes países al igual que las organizaciones. El cambiante ambiente de los servicios ha puesto en evidencia que las organizaciones que se dedican a los servicios se ven obligados a reestructurar las operaciones en muchas compañías sobre todo para aumentar su productividad. Stanton, (2,000). Pág. 584.

⁵ Wright, Peter. [1994], Strategic Management./ Peter Right, Charles D. Prngle, Mark J. Kroll y John Pamell, 2da Edición./Ed. Woodstock Publishers Service, USA, pp 4 – 101.

Sin embargo, tanto las maquinas como la tecnología constituyen la clave para incrementar dicha productividad y realizar operaciones más eficientes. Otro factor importante a tomar en cuenta tanto por las empresas lucrativas como no lucrativas es que deben analizar y poner atención a las posibles quejas de sus clientes las cuales serán una herramienta de evaluación que pueden utilizar para realizar sus objetivos.

Por lo tanto, la importancia que le den los gerentes de empresas de servicios a los aspectos antes mencionados son los que guiaran si su empresa pueda seguir obteniendo la demanda que se requiere y a su vez lograr el crecimiento mínimo para seguir funcionando.

El futuro del mercadeo depende en gran medida de la atención que se le de a las quejas de sus clientes ya que estos son indicadores que nos permiten tomar medidas correctivas las cuales una vez efectuadas o corregidas, da la pauta para seguir obteniendo la demanda requerida.

1.9. El dinámico ambiente del mercadeo

Todas las organizaciones están influenciadas por una serie de factores ambientales externos e internos dichos factores determinan lo que se puede hacer y lo que se debe hacer en el área del mercadeo.

No obstante, debe adaptarse con el ambiente en que opera, ya que esto determina en gran parte su nivel de éxito en el negocio.

a. Monitoreo ambiental

Para Stanton et al. (1,996). Pág. 50, el monitoreo ambiental es llamado también examen del ambiente, ya que es el proceso de reunir información sobre el ambiente de la organización analizarla y poder pronosticar el impacto de las tendencias que se cubrirán por medio de dichos análisis. Sin embargo, un buen mercadeo depende de la capacidad de la compañía para manejar sus programas mercadológicos dentro del ambiente, para hacerlo es preciso que los ejecutivos determinen los elementos que constituyen el ambiente y que luego vigilen de modo sistemático y permanente. Por otra parte, deben mantenerse alertas para detectar las tendencias ambientales que puedan representar oportunidades o problemas para la corporación y de esta manera poder responder a ellas con los recursos que están bajo su control.

b. Macroambiente externo

Para Kotler et al (1993). Pág. 68-80, el macroambiente consiste en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno, tales fuerzas pueden ser demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, para ello, se describe brevemente cada una de ellas. Primero, la demografía, ayuda a realizar un estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza y otros datos estadísticos. Segundo, el entorno económico sirve para conocer los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de consumidor. Tercero, se encuentra el entorno natural que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades del mercadeo; asimismo, la tecnología nos sirve para crear nuevas ideas y abrir oportunidades de nuevos mercados, cabe mencionar que todas las fuerzas anteriormente descritas tienen que ser regidas por las leyes estatales que influyen en las diversas organizaciones. Por último, el entorno cultural que se encuentra formado por las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, referencias y comportamientos básicos de la sociedad.

c. Microambiente externo

Existen tres factores que son ajenos a la empresa y afectan las actividades de mercado, en primer lugar se encuentra el mercado, el cual es la esencia misma del mercadeo, como llegar a él, atenderlo en una forma rentable, segundo, se encuentran los proveedores son aquellas personas que ofrecen los bienes o servicios requeridos para producir lo que se vende es indispensable para el éxito del mercadeo, en tercer lugar se encuentran los intermediarios del mercadeo, que son aquellas empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de mercadeo y sus mercados, existen dos tipos de intermediarios, en un lugar se encuentran los mayoristas y detallistas y en torno a las organizaciones facilitadoras que prestan servicios como transporte, almacenamiento y financiamiento necesario para efectuar los intercambios entre compradores y vendedores.

d. Ambiente interno de la organización

Al sistema de mercadeo de una empresa también lo moldean los factores internos que están bajo el control de la administración. En caso de que el nuevo servicio requiera un nuevo equipo, entrará en juego la capacidad financiera con que cuenta la organización.

1.10. Definición de plan de mercadeo

El plan de mercadeo contiene todos los cursos de acción y diversas decisiones que se deben tomar para penetrar en el mercado o conquistar nuevos consumidores. En ese sentido, el plan de mercadeo constituye todas aquellas decisiones referidas a las características y particularidades del producto o

servicio encaminadas a las actividades promocionales, las estrategias de comercialización y otros factores que son imprescindibles para el desarrollo mercadológico de una entidad.

1.11. Definición de plan estratégico

“Es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía”⁶.

Asimismo, Kotler (1,993) Pág. 58, menciona que la planeación estratégica es un procedimiento administrativo que consiste en mantener y desarrollar concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadeo, se basa en el establecimiento de una misión, objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategia funcional coordinada.

1.12. Importancia de la planeación estratégica

Radica en que su aplicación define los cursos de acción a seguir en pro de la consecución de los objetivos organizacionales, indica como utilizar los recursos de la misma para su crecimiento a corto y largo plazo.

1.13. Proceso de planificación estratégica

Stanton et al (1,996) Pág. 79, 80, menciona que el proceso de planeación estratégica consta de cuatro partes esenciales que son:

- Definir la misión de la organización.
- Analizar la situación actual.
- Establecer objetivos organizacionales.
- Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.

Por consiguiente, a continuación se presentan algunos conceptos fundamentales correspondientes al proceso de planificación estratégica:

⁶ Ochoa Romero et al. Trabajo de graduación "Diseño de un plan estratégico como herramienta, para mejorar la gestión administrativa en la mediana industria del plástico en el área metropolitana de S.S. Caso ilustrado Plásticos Modemos, S.A., Universidad de El Salvador, 1,998, Pág. 14

1.13.1. Misión

La mejor forma de separar en forma efectiva las actividades del día a día de aquellas actividades esenciales, es desarrollar una misión efectiva. La misión describe la razón de ser de la empresa, algunos también la llaman propósito. La misión identifica los clientes y aquellas necesidades fundamentales que la empresa les está cubriendo. Los diferentes departamentos internos o unidades de negocio dentro de la empresa también pueden apoyarse en sus propias misiones; pero todas ellas deben alinearse con la misión de la compañía. Cuando la gente sabe porqué están haciendo lo que hace y de qué forma apoya a la organización como un todo, es que se motivan y son capaces de actuar independiente y creativamente para cumplir la misión⁷. Por tanto, Stanton et al (1,996). Pág. 76, la misión de la organización indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipo de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. La declaración no debe de ser demasiado extensa o vaga o demasiado limitada y específica.

1.13.2. Visión

La visión debe guiar todo cambio organizacional y todas las actividades de mejora. La mejor forma de hacerlo es capturar la visión en un objetivo de largo plazo.

En su conjunto, la visión debiera proporcionar una buena idea de cómo se perciben las demandas del entorno y cómo se espera abordarlas.

2. PASOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

A continuación se presenta como se desarrolla un plan estratégico de mercadeo, según el autor Scott W. Cooper et al. La evaluación del negocio ofrece el fundamento cualitativo y cuantitativo de la toma de decisiones para el subsecuente plan de mercadeo y la base de todas las decisiones estratégicas del plan. El mercadeo es una disciplina amplia por lo cual es conveniente adoptar varias decisiones. El desarrollar la evaluación del negocio comprende los siguientes pasos:

2.1. Descripción de la compañía

Filosofía corporativa: Hiebing et.al. (1,992) manifiesta que las compañías se distinguen unas de otras en la forma que realizan los negocios, en sus antecedentes históricos y en sus estructuras

⁷ Una misión efectiva se enfoca en mercados y clientes, no en productos y servicios. Ella debe ser específica, alcanzable y motivadora. La forma más sencilla de misión es "El satisfacer las necesidades de los clientes mediante". La parte "El" y "De" de la misión describen el tipo de negocio en que está la empresa. La parte "Mediante" describe las estrategias claves que son implementadas para lograr los objetivos del negocio.

organizacionales, todos estos factores repercuten de una manera en la elaboración del plan de mercadeo.

En general el análisis del negocio consiste en conocer la forma en que la empresa realiza sus negocios y esto se logra al conocer las líneas de autoridad en la empresa y la historia de esta.

- **Metas y objetivos corporativos**

Según Hiebing et.al. (1,992) menciona que al formular los objetivos y filosofías de la empresa, el experto en mercadeo dispondrá de un punto de partida para determinar los futuros objetivos y estrategias.

Es importante mencionar que el investigador debe realizar un estudio exhaustivo de mercado y de la compañía en los pasos posteriores de la evaluación del negocio, ya que será el encargado de determinar si los objetivos y metas de la compañía son realistas y si responden a las necesidades y deseos del consumidor. De esa forma estará optando la responsabilidad de decidir la posibilidad de alcanzar las metas corporativas en las condiciones actuales del mercado. Se debe tomar en cuenta que los objetivos deben de ser medibles y cuantificables en el corto y largo plazo.

Para diseñar las metas y objetivos el mercadólogo debe de conocer bien las metas actuales de ventas, los objetivos de utilidades y de mercadotecnia antes de desarrollar el plan de mercadeo. Asimismo se debe de estudiar el presupuesto de operación para comprender mejor los márgenes de utilidad de cada producto, los costos y las aportaciones que puede hacer a las utilidades.

- **Historia general de la compañía y del servicio**

Es necesario recabar una reseña histórica de la compañía y de los servicios, recuérdese que estos deben arrojar la mayor cantidad de información posible ya que estos son los que se venden, por lo cual es necesario hacer lo siguiente: describir el servicio, que debe comercializarse a través de este plan. Asimismo, incluye una perspectiva histórica y evolutiva, resumiendo los resultados obtenidos hasta la fecha, también se debe señalar lo que el futuro depara en términos de mercadeo o innovación de la compañía.

- **Organigrama**

Hiebing et.al. (1,992), establece que la estructura de la organización revela muchas cosas respecto a una compañía y su probabilidad de éxito mercadológico.

El objetivo de estudiar la estructura organizativa de la compañía es para conocer desde el principio la capacidad de su departamento para dar la dirección de mercadeo. Por lo que es preciso que se elabore un plan para asegurar de que el mercadeo tenga la capacidad no solo de formular planes de mercadeo y conseguir que sean aprobados, sino también la capacidad de trabajar con el resto de la compañía en su realización y en contribuir a su éxito.

2.2. Estudio del mercado meta de los consumidores

La definición del mercado meta es el paso más importante cuando se prepara una evaluación del negocio, cuanto más se entienda al cliente en mejores condiciones estará la compañía de satisfacer sus necesidades, la evaluación del negocio ofrece un formato que distribuye en segmento a los clientes reales y potenciales. La segmentación permite agruparlos conforme a características comunes de demografía, adquisición y uso del servicio. De eso modo, se incluye el análisis de qué grupo de clientes es actualmente el más rentable y que grupo ofrece el máximo potencial para la empresa.

2.2.1. Mercados metas potenciales

- **Mercado meta primario**

Es el principal grupo de consumo, esta compuesto por los compradores y usuarios más importante y será la principal fuente de ingreso para el negocio.

- **Mercado meta secundario**

Estos mercados son importantes porque representan ventas adicionales para la compañía, además, de las que se llevan a cabo en el mercado meta primario, lo mismo que ventas futuras para la compañía, este grupo de personas también influye en el índice de uso y en las compras efectuadas por el mercado meta primario.

2.3. Fijación de precios

Es el término que indica el valor de los bienes y servicios en el mercado y básicamente lo determina el mercado y no el productor.

De acuerdo a Stanton et.al. (2,000), es necesario establecer que antes de determinar o fijar un precio de un bien se debe determinar la meta que persiguen y mencionar que la fijación de precios debe estar encaminadas hacia una meta.

Según Hiebing et.al. (1,992), el precio es una parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadeo. En precio demasiado alto pueda desalentar la compra del producto y estimular a la competencia que con precios bajos puede entrar en la categoría del producto o servicio. Por el contrario, un precio demasiado bajo puede impedir que se le alcancen las metas de ganancias y de ventas.

La sección de la evaluación del negocio dedicada a la fijación de precios ofrece los datos relativos a la competencia, a los cambios de la estructura de precios en el mercado y a la fuerza de la demanda. Esta información proporcionará una referencia y ayudará a guiar los objetivos de precios y estrategias en el subsecuente plan de mercadeo.

2.4. Análisis comparativo de la competencia

Según Hiebing et.al. (1,992) un análisis de las actividades mercadológicas de la organización en relación con la competencia suministrará la información básica que necesita para preparar el plan de mercadeo.

Este conocimiento dará ideas muy importantes sobre las posibles estrategias defensivas y ofensivas que pueden incluirse en el plan de mercadeo a fin de reducir o explotar una fuerza o debilidad del competidor principal.

Además, si se estudia a fondo las actividades mercadológicas de la empresa y las de la competencia, seguramente verá el éxito y fracaso bajo una nueva perspectiva.

Todos los negocios están expuestos a competir con un gran número de empresas e identificarse, monitorearse y superar la estrategia de los demás competidores para poder mantener la lealtad de los clientes con que cuenta actualmente.

La nueva competencia obliga a la empresa a buscar permanecer con fuerza en el mercado para lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.

El éxito de una empresa se mide a través de la satisfacción de los clientes, por lo tanto, una empresa debe satisfacer los deseos de los consumidores mejor que la competencia.

Para poder adquirir información sobre la competencia es preciso analizar la compañía y los competidores con base en las ventas, los mercados meta, el posicionamiento, los objetivos y estrategias de mercadotecnia, fijación de precios, estrategias y gastos de promoción, servicio al cliente y publicidad no pagada.

También es importante estudiar detenidamente los resultados de las pruebas de mercado o bien el programa de investigación y desarrollo de mercadotecnia.

Aunado a todo lo anteriormente descrito otro factor es recabar información a través de fuentes secundarias así como también es recomendable descubrir los secretos de la competencia adquiriendo los productos o servicios, y por último, una de las mejores maneras de obtener la información competitiva es recurrir a la investigación sobre el conocimiento, las actitudes y el comportamiento.

2.5. Objetivos de ventas

Los objetivos de venta tienen una gran repercusión en la empresa, ya que es preciso que se presente un reto y que sea alcanzable. De lo contrario, podrían tener un efecto desastroso en las ganancias básicas a corto plazo, lo mismo que en el éxito de la compañía a largo plazo. Si los objetivos se amplían de manera extraordinaria, el costo de realizar los negocios aumentará muchísimo para alcanzar el incremento proyectado de venta. Por consiguiente, los objetivos de venta han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades, es preciso mencionar que los objetivos de mercadeo tengan una fecha de inicio y de terminación.

2.6. Análisis del mercado meta

Una vez establecidos los objetivos de ventas es importante determinar a quien vender el producto o servicio, esto consiste realmente en definir un mercado meta, en otras palabras, un grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección del mercado permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compras lo cual conlleva a la preparación de planes para lograr los objetivos de ventas de un producto o servicio actual y fijar los objetivos realistas en el caso de productos o servicios nuevos.

- **Segmentación**

Es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes, esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el

menor costo. Para determinar el mercado meta se selecciona primero el comprador o usuario actual y potencial del producto y Luego se subdivide este grupo general en segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuada y eficiente.

Además, El análisis de los segmentos de mercado se realiza revisando el análisis de la demanda a los efectos de identificar las características fundamentales de los potenciales usuarios del proyecto propuesto. Este análisis incluye información referente a características de los segmentos de mercado que pueden referirse a "status", (edad, sexo, ocupación, ingresos.); comportamientos del usuarios (estilo de vida, expectativas, tipo de gastos); o geografía (localización en la ciudad y movilidad de la demanda).

2.7. Análisis de la demanda

La evaluación de los negocios es intentar estimar la demanda de los productos y servicios. Las conclusiones darán una orientación y tienen por objeto ofrecer una estimación aproximada del tamaño del mercado y de las ventas que se puedan generar. Deberán darles a la alta gerencia una comprobación para asegurarse de que las metas que establezcan después del plan sean realistas y alcanzables.

A continuación se describen los pasos que se deben seguir para realizar un análisis de la demanda:

Primero, se debe definir el mercado meta a partir del número de clientes, donde el número total de personas que existe dentro del mercado meta son el número máximo de clientes posibles. Segundo, el territorio geográfico y determinar el número del mercado meta en él. Tercero, determinar si existen restricciones del consumo que pueden reducir el mercado meta del producto o servicio. Cuarto, se debe determinar el número promedio anual de compra o servicios adquiridos por clientes. Quinto, determinar el número total de compras de la categoría, multiplicando el número promedio de clientes por la cantidad promedio de compra. Sexto, determinar también el precio promedio del producto, mediante la fijación de precios. Séptimo, establecer el monto total de las compras de las categorías, multiplicando las compras totales por el precio promedio del producto. Octavo, examinar los datos referentes a la participación en el mercado y las tendencias a partir del análisis de ventas, haciendo los mismos con la competencia, sus fortalezas y debilidades para una mejor determinación de participación en el mercado.

Finalmente, se deben evaluar otros factores que correlacionan con la demanda del producto tal como: el estado de la economía, fluctuaciones demográficas, los gustos y estilos de vida con el objeto de determinar o precisar su efecto en la demanda del producto.

En conclusión, para el análisis de la demanda de un producto o servicio es necesario seguir el procedimiento descrito, para la obtención de los resultados más verídicos.

2.8. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión institucional. La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la entidad. Finalmente, este se basa en el análisis del ambiente interno y externo de la organización con el objeto de generar estrategias por medio de las combinaciones de la matriz FODA:

2.8.1. Variables ambientales externas

Son aquellas que se refieren al contexto que rodea la empresa, el mercado, los competidores, el ambiente económico, ambiente político, ambiente social, acción del estado, la comunidad, los gremios, es decir, a aquello que se denomina "El frente externo", producto de este análisis se debe identificar las oportunidades y amenazas.

- **Amenaza:** Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que no reunimos las características deseadas para aprovecharlo y nos deja en una posición de desventaja.
- **Oportunidad:** Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que estamos en capacidad de aprovecharlo y nos deja en una posición de ventaja.

En el análisis del medio ambiente externo, se deben considerar muchos factores. Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la

población y acciones gubernamentales. En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, y otros.

En ese sentido, las variables ambientales externas son todos aquellos factores que se encuentran fuera de la organización y que de alguna manera ya sea de manera positiva o negativa.

2.8.2. Variables ambientales internas

Son aquellas que están referidas a la organización, los procesos, los recursos de la empresa, el personal, es decir a aquello que se denomina "El frente interno", producto del análisis cualitativo de estas se debe identificar las debilidades y fortalezas.

- **Debilidad:** Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que no reúne las características deseadas.
- **Fortaleza:** Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que reúne las características deseadas.

Las demandas del medio ambiente externo sobre la institución, deben ser cubiertas con los recursos de la organización. Las fortalezas y debilidades internas varían considerablemente para diferentes empresas; sin embargo, pueden muy bien ser categorizadas en administración y organización, operaciones, finanzas y otros factores específicos para la empresa.

Por consiguiente, las variables ambientales internas son todos aquellos factores que se encuentran dentro de la organización y por ende pueden afectar tanto de manera positiva o negativa el funcionamiento de la misma.

2.8.3. Estrategias genéricas del FODA⁸

La matriz FODA, indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

⁸ Harol Koontz et al, *Administración* (México, 9ª Edición. Mc Graw Hill, 1990), Pág. 128.

- **Estrategias defensivas**

La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas –vs- Amenazas), se basa en las fortalezas de la empresa con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

En conclusión, este tipo de estrategias se basan en las fortalezas de la empresa para hacer frente a las amenazas del ambiente, su propósito es maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.

- **Estrategias ofensivas**

La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier empresa le agradecería estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs- Oportunidades). Las empresas podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

- **Estrategias adaptativas**

La Estrategia DO (Mini-Maxi). El objetivo de la estrategia DO (Debilidades –vs- Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

- **Estrategias de supervivencia**

Conocida también como la estrategia DA (Mini-Mini). En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas (a menudo esas son falsas esperanzas). Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

Los factores que se incorporan en la Matriz FODA corresponden al análisis en un punto particular del tiempo. Pero tanto el medio ambiente externo como el interno, son dinámicos; algunos factores cambian fuertemente con el tiempo, otros cambian muy poco. Debido a este carácter dinámico del medio ambiente, el diseñador de estrategias debe preparar varias matrices FODA en diferentes puntos del tiempo.

2.9. Estrategias de crecimiento de servicios y mercados

La matriz de crecimiento de servicios y mercados consiste en que la mayor parte de las declaraciones de misión se centran en el crecimiento, al buscar el acrecentamiento, una compañía debe tener en cuenta tanto sus mercados como sus servicios o productos. Después deberá decidir si continúa haciendo lo que realiza en la actualidad, sólo que en forma más eficiente (Ver Fig. No. 1).

Por consiguiente, existen cuatro tipos de estrategias de crecimiento que se describen a continuación:



Fuente: Kotler et. Al. (1,998)

- **Penetración de mercadeo**

Según, Stanton (2,000), una compañía para vender una mayor cantidad de servicios en su mercado, utilizan tácticas tales como invertir en más publicidad o en la venta personal.

Otra opción consiste en que una empresa intente convertirse en la única fuente ofreciendo un trato preferencial a los clientes que concentren en ellos todas sus compras (Pág. 74).

Kotler, et. al., (1,998). Pág. 44, la penetración de mercado es una estrategia para el crecimiento de la compañía incrementando las ventas de los servicios y productos a los segmentos de los mercados actuales, sin cambiar el servicio de ninguna forma.

En conclusión, la penetración del mercado es una técnica que ayuda a incrementar ventas sin que los servicios o productos cambien en ninguna forma y esto se logra por medio de una reducción de precios, incrementar la publicidad, exhibición etc., ya que eso permite tener una ventaja competitiva ante la competencia.

- **Desarrollo de mercados**

Si una compañía quiere lograr introducirse en la mente de los consumidores y crear un segmento grande debe desarrollar su propio mercado, creando oportunidades para que los clientes los conozcan y convertirse en líneas fuertes y reconocidas. Según Stanton es cuando un empresa sigue vendiendo los servicios o productos actuales, pero a un nuevo mercado (Pág. 74).

Por lo tanto, el desarrollo del mercado se da cuando una compañía hace un estudio para penetrar en nuevos grupos, con la finalidad de que prefieran la marca o que compren más productos o servicios.

- **Desarrollo de servicios**

Para que la compañía logre atraer a diferentes usuarios o para atraer mayor número de clientes actuales, tiene que usar más estrategias y una de las que permite obtener mejores resultados es el “desarrollo del mercado” la cual se explica a continuación.

Según Stanton “Es una estrategia que exige crear productos o servicios nuevos para venderlos en mercados actuales”.

En suma, esta es una estrategia mediante la cual se amplían lo mercados por medio de la innovación de nuevos productos o servicios, con el fin de atraer a un más a los clientes, puesto que el bien o servicio se tiene que ir mejorando y perfeccionando constantemente, a manera de atraer más al público y satisfacer sus necesidades.

- **Diversificación**

Para que una compañía sea aun más reconocida en el mercado y ser preferida por todo tipo y estilo de usuarios debe tener una diversificación de productos, para que ayude a ser reconocidas por los

clientes de diferentes niveles y clases. Para poder comprender mejor a lo que se refiere a continuación se detallan diferentes conceptos.

Según Kotler “Es otra estrategia para el crecimiento de la compañía que inicia o adquiere negocios fuera de los servicios o negocios actual de la compañía” (Pág. 74).

Según Stanton “Se trata de desarrollar nuevos productos o servicios para venderlos en los mercados nuevos, no se basa en los productos o servicios exitosos ni en su posición dentro de los mercados ya establecidos. (Pág. 74).

Se trata de crear nuevos productos o servicios, diferentes de los que se tenían, pero manteniendo la marca. Sería de crear un producto o servicios que satisfaga la necesidad de los clientes.

Toda estas estrategia ayudan a la planeación, evaluación e identificación de las oportunidades del mercado y esto se muestra mediante la matriz de expansión del producto-mercado.

2.10. Mezcla estratégica de mercadeo

Hiebing et.al. (1,998), define que una estrategia de mercadeo es un enunciado que describe de modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadeo. Describe asimismo, el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadeo que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadeo son descriptivas. Explican como se cumplirá con los objetivos cuantificables.

Las estrategias de mercadeo son lineamientos a seguir a fin de alcanzar los objetivos de mercadeo; son una especie de guía sobre como posicionar el producto o servicio en el mercado.

También sirven de punto de referencia a la realización de determinados programas de la mezcla de mercadeo en el plan de mercadeo (producto o servicio, precio, distribución, promoción), estos objetivos de mercadeo tienen un alcance muy reducido, pues se relaciona exclusivamente con el comportamiento del comprador.

Por el contrario, las estrategias de mercadeo son más amplias y ofrecen orientación a todas las áreas del plan de mercadeo.

Esta clase de estrategias son esenciales para alcanzar los objetivos que percibe la empresa considerando las estrategias de la mezcla de mercadeo que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta de una entidad y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de mercadeo. Cabe destacar que los elementos que contempla el mix de mercado según Stanton et. al (2,000), son los siguientes: producto o servicio, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales, a continuación se describen cada uno de estos elementos:

b.1. Producto o servicio

Un servicio se define como una actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes y entre las características que los diferencian de los bienes, se pueden mencionar, la inseparabilidad, que es la que indica que no se puede separar del creador-vendedor del servicio. Otra característica es la intangibilidad, indica que el servicio carece de atributos físicos y por consiguiente, es imposible que los clientes lo gusten, sientan, oigan o vean antes de comprarlo.

La heterogeneidad. Se refiere a que cada unidad difiere un poco del resto de las unidades del mismo servicio. Y por ultimo se encuentra la caducidad, característica del servicio que indica que no tiene fecha de expiración, no pueden ser almacenados para su venta o su utilización posterior.

- **Marca**

Según Hiebing et. al (2,001), marca es asignar nombre al producto, servicio o compañía es aquello que el público asocia al producto o servicio de su compañía la parte pronunciable de la marca es el “nombre de marca”, y la parte que aparece como símbolo, diseño, tipo de letra o color es el “Logotipo”.

En conclusión, desde el punto de vista de los consumidores las marcas sirven para identificar más rápidamente los bienes y servicios.

b.2 Fijación de precios

Según Stanton et. al. (2,000), el precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto o servicio. La asignación del precio es de mucha importancia ya que el éxito depende de la aceptación de este por parte de los consumidores; un punto que debe considerarse es decidir si se utilizarán precios altos o

bajos en comparación con la competencia o si simplemente se igualaran los precios de ellos y si la ventaja competitiva descansa exclusivamente sobre los servicios o atributos superiores del producto.

b.3 Distribución

Se define en forma sencilla, como la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario. Esto se lleva a cabo a través de canales, los cuales están formados por personas y compañías que intervienen en esta transferencia. Además, los objetivos del canal, se deben exponer en términos del nivel de servicio deseado de los consumidores meta así como estar bajo la influencia de la naturaleza de sus productores, políticas de la compañía, los competidores y el ambiente. Para (Stanton, et. al., 2000), los canales de distribución para los servicios son los siguientes:

Productor----- Consumidor.

b.4 Promoción

Para Hiebing et. al (1,992), la promoción ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario. Además, Stanton et. al (2,000). Pág. 482, hace mención que la promoción es aquel elemento de la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio con la intención de influir en los sentimiento, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Las diferentes maneras de promocionar un producto o un servicio son las siguientes:

- **Venta personal**

Según Hiebing et. al (2,001), concepto que a menudo recibe el nombre de operaciones abarca todas las funciones relacionadas con la venta en la tienda, en la oficina o en otros ambientes como la venta de puerta en puerta, la venta en el interior de la casa o telemercadotecnia. Incluye contratar y dirigir al personal de ventas, almacenar existencias, preparar el producto para la venta y también la presentación y mantenimiento de la instalación o servicio.

En conclusión, la venta personal consiste en dar a conocer directamente al consumidor potencial y final de forma personal o telefónicamente el producto o servicio ofrecido.

- **Publicidad**

Según Hiebing et. al (2,001), define a la publicidad como aquello que informa a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo). (Kotler & Armstrong,

1,998), define a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios que hace en patrocinador identificador. También menciona que la gerencia de mercadotecnia debe formar en cuenta las decisiones más importantes, cuando desarrolla su programa publicitario (Pág. 463).

Los mensajes publicitarios, deberán lograr dos cosas obtener y mantener la atención de la audiencia, el anunciante depende de unos cuantos segundos para aumentar un mensaje tendiente a influir en las ciencias y los comportamiento entre los consumidores y captar la atención están la sorpresa, el cheque la inversión y la curiosidad (Stanton, et. al. 2,000. Pág. 535).

- **Promoción de ventas**

Generalmente, se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

- **Publicidad no pagada**

Para Scott W. Cooper⁹, La publicidad no pagada es como una comunicación a través de medios no pagados que contribuyen a crear conocimientos en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante al producto o la empresa. La finalidad de toda publicidad no pagada es crear una imagen favorable de la empresa e incidir a largo plazo en todo lo que les afecta; sin embargo, es de recordar que solo es una parte de las relaciones publicas ya que es una comunicación a través de los medios no pagados, Puesto que la comunicación no comercial es realizada a través de los medios independientes de noticias por proporcionar una legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria; para poder lograr la publicidad no pagada se requiere de un ángulo de interés destinado al publico en general, más del simple interés egoísta de promover a la organización, lo que necesita la organización es ofrecer al publico noticias de interés.

2.11. Presupuesto y calendario del plan de mercadeo

Al haber concluido con los objetivos y las estrategias de cada una de las herramientas del plan de mercadotecnia, es necesario elaborar un presupuesto, el cual consiste para Hiebing et al. (1,992), Pág. .209, en proyectar una recuperación a partir de los resultados de las actividades mercadológicas y la elaboración de un calendario. A pesar de eso, dicho proceso se compone de tres pasos fundamentales, los cuales se describen a continuación. Primero se tiene que elaborar un presupuesto

⁹ Scott W. Cooper, Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia (México: McGraw-Hill Interamericana, S.A. de C.V., 1,992), Pág. 203.

para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia. Segundo, se debe de realizar un análisis de recuperación para determinar si los resultados del plan producirán los ingresos adecuados que correspondan a las metas de ventas y utilidades, Una vez conciliado el presupuesto y el análisis de recuperación habrá de prepararse un calendario para obtener un resumen de todas las ejecuciones de mercadotecnia en una presentación visual.

2.12. Ejecución

Para desarrollar la ejecución de la planeación estratégica se requiere de la asignación de las personas idóneas para desempeñar las actividades específicas, así mismo, la disponibilidad de recurso humano idóneo y físico, cabe decir que los sistemas de información para verificar si el desempeño de las personas están de acuerdo con los planes.

Es preciso mencionar que el control es una de las partes de la ejecución, el cual asegura que las actividades se estén realizando de acuerdo a lo planeado, midiendo el desempeño que se toma en cuenta.

2.13. Control y evaluación

Control: Proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de la mercadotecnia a luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto¹⁰. Es una de las herramientas administrativas que garantizan el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, mediante su aplicación se comparan las actividades realizadas con las planeadas y se corrigen las fallas encontradas.

El control consiste en el establecimiento de parámetros y estándares de desempeño para comparar lo realmente ejecutado por la empresa y lo que se proyecta para el futuro, si existen desviaciones se realizan acciones correctivas.

La evaluación: Una vez concluido el plan del marketing es necesario establecer una metodología de evaluación, para asegurar una evaluación permanente de las ejecuciones de dicho plan, la información suministrará una valiosa retroalimentación a partir de la cual se efectuaran modificaciones

¹⁰ McDaniel Carl Jr. et al. Marketing. (Mexico D.F. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., 4ta edición, 1,998).

durante el año, así mismo, proporcionara una base de datos con la cual se tomaran decisiones estratégicas que repercutirán en el plan para el siguiente año.

Además, puede decirse que una vez de haber realizado las actividades específicas de mercadotecnia, como la campaña individual, una promoción, un cambio en los precios, una prueba de mercado o un plan de un año, debería haber una evaluación de los resultados obtenidos, para realizar lineamientos que puedan servir para la formulación de planes estratégicos para el futuro.

Finalmente, para ser exitoso en la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado la adecuada segmentación objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven a la adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.

El mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente abanico de posibilidades.

C. MARCO CONCEPTUAL

Administrador: Es la persona que debe influenciar en los subordinados, para el logro de objetivos tanto personales como organizacionales o institucionales, este motivara efectivamente a los trabajadores y de él dependerá el rendimiento efectivo.

Cliente: Se considera a toda persona que compra un bien o servicio, sobre todo cuando lo hace de forma habitual.

Cliente potencial: Posible comprador de un producto o servicio.

Clientela: Grupo de compradores habituales de un producto o servicio

Demanda: Personas o empresas que quieren comprar bienes y servicios.

Diseño: Simular lo que queremos construir antes de construirlo, tantas veces como sea necesario para confiar en el resultado final.

Eficaz: Se refiere al logro de los objetivos en los tiempos establecidos.

Eficacia: Capacidad para determinar los objetivos adecuados "hacer lo indicado". Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

Empresa: Es un conjunto de personas que armonizan capital y trabajo en la búsqueda de ganancias, al servicio propio y de la comunidad en que se desarrolla.

El mercado consumidor: Está formado tanto por los consumidores actuales como por los que potencialmente podrían incorporarse, demandando los productos o servicios del mercado competidor o del propio proyecto.

El mercado competidor: El Mercado Competidor está formado por el conjunto de empresas que en la actualidad satisfacen total o parcialmente las necesidades de los potenciales consumidores del proyecto.

Empresas de servicios: Las empresas de servicios son aquellas cuyas actividades no consisten en la entrega de mercadería y sí en la provisión del propio trabajo al cliente. Generalmente se desarrollan en sectores como transporte, educación, salud, recreación, cuidados personales, computación, etc.

Estudio de mercado: Es la búsqueda, relevamiento, análisis y evaluación de la información del mercado para la definición, identificación y solución de los elementos del marketing.

Factores del entorno: Se definen factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.

FODA: Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las que determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Investigación y análisis: son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

Mercadeo: consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Método: Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

Objetivo: Proviene de ob-jactum, que significa "a donde se dirigen nuestras acciones", son enunciados escritos sobre resultados a ser alcanzados en un periodo determinado.

Oferta: Personas o empresas que desean vender mercaderías y servicios.

Organizaciones no lucrativas: Son entidades que contribuyen al bienestar social y son apoyadas por fondos privados.

CAPÍTULO II

II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTÍZ” DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Elaborar el diagnóstico de la situación actual de mercado, referente a los servicios que brinda la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, con la finalidad que contribuya con el diseño del plan estratégico de mercadeo.

2. Objetivos Específicos

- Identificar la filosofía corporativa actual de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, para poder determinar sus objetivos y estrategias de mercadeo.
- Conocer las expectativas de los usuarios de servicios de salud para poder ofrecer un mejor servicio.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para poder desarrollar estrategias de mercadeo.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la investigación radica en realizar el estudio de mercadeo, ya que a través de el se podrá efectuar un análisis de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz. A través de este estudio se logra determinar el lugar que ocupa en el mercado la clínica en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores.

De este modo, la investigación cumple un papel muy importante ya que el análisis que se realiza es con base a los resultados obtenidos por parte de la competencia, de los usuarios de los servicios que brinda la clínica tanto reales como potenciales y de la clínica en estudio, las cuales conformarán un conjunto ideal en el proceso de identificación de alternativas o de cursos de acción.

La investigación de mercados ayuda a crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos

obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

1. Método de investigación

El método que se utilizó para la realización de este estudio es el científico, se siguió un orden sistemático, con bases objetivas, usando como método general el deductivo para generalizar la información obtenida y profundizar en el análisis.

En la investigación se utilizaron tres técnicas para la recopilación de la información: encuesta, entrevista y observación directa (4, 5,6 ,7 ,8 ,10).

2. Tipo de investigación

Para poder desarrollar la investigación se utilizó el estudio descriptivo ya que este consiste en medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a que se refiere. Estos se enfocan en recolectar datos que muestren un evento, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre y se debe ser capaz de definir o al menos visualizar que se va a medir. Se considera descriptiva debido a que se recolectó información de manera independiente y conjunta sobre las variables “plan estratégico e incremento de la demanda”. Además se considera correlacional ya que este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

3. Tipo de diseño de la investigación

El tipo de diseño de la investigación es no experimental, ya que en este diseño no se alteran las variables; lo único que se realiza es observar los fenómenos tal y como suceden. En ese sentido no se tiene que manipular las variables si no que se analiza minuciosamente el fenómeno ya existente. Además, es de tipo transversal, porque los datos se recolectaron en un solo momento. Es decir, datos en un tiempo único, cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. Para la investigación de campo se utilizaron cuatro cuestionarios a fin de recolectar la información con aplicación única a cada sujeto.

4. Fuentes de recolección de datos

a. Fuentes primarias

Los datos de fuentes primarias se obtuvieron del Director y empleados de la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”, de las clínicas que son consideradas como competencia y de los consumidores, los cuales se abordaron tanto en la clínica objeto de estudio así como también al azar en los diferentes sectores del Municipio de Mejicanos. Estos datos fueron obtenidos a través de las técnicas de investigación para recolectar la información.

b. Fuentes secundarias

Para llevar a cabo la investigación, fue necesario contar con información, la cual se obtuvo por medio de boletines, folletos y otros documentos facilitados por la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”.

También, fueron utilizados libros, tesis, decretos legislativos, foros y bibliotecas virtuales a través de Internet. Todo enmarcado dentro del tipo de investigación bibliográfica o documental.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación fue necesario elaborar tres tipos de instrumentos, que son: guía de entrevistas, cuestionarios y hoja de observación dirigidos a la competencia de la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”, consumidores reales así como potenciales y personal de la institución. Dichos instrumentos, estaban estructurados con preguntas cerradas y abiertas, proporcionando una serie de reactivos que permitieron la recolección de información.

6. Determinación del universo y muestra

Se definió la población objeto de estudio en la investigación y las bases para calcular las muestras respectivas.

a. Determinación del universo

Está constituida por cuatro universos de estudio, los cuales son: La clínica en estudio, la competencia y los consumidores reales y potenciales.

a.1. La clínica

El universo de la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”, está compuesto por 11 personas, las cuales se detallan a continuación:

CUADRO No.1

PERSONAL	NÚMERO DE PERSONAL
Médico coordinador	1
Médico general	1
Médico ginecólogo	1
Enfermera	1
Secretaria	1
Laboratoristas	2
Anestesiólogo	1
Fisioterapeuta	1
Personal de limpieza	1
Psicólogo	1
TOTAL DE PERSONAL	11

a.2. Clientes reales

Se consideró como universo de clientes reales, las personas que habitualmente hacen uso de los servicios que brinda la “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz”, los cuales son 1,893 pacientes anuales según datos estadísticos proporcionados por el Director General. Tomando como base los meses de junio a diciembre de 2005 y de enero a junio de 2006 los cuales se detallan a continuación:

CUADRO No.2

MESES 2005-2006	NÚMERO DE USUARIOS POR MES
JUNIO	126
JULIO	202
AGOSTO	154
SEPTIEMBRE	130
OCTUBRE	105
NOVIEMBRE	82
DICIEMBRE	95
ENERO	112
FEBRERO	196
MARZO	175
ABRIL	130
MAYO	250
JUNIO	136
TOTAL DE USUARIOS	1,893

a.3. Clientes potenciales

Con base a las estimaciones de la Dirección General de Estadísticas y Censos, DIGESTYC, para el año 2002 se considera que la población de Mejicanos asciende a los 197,273 habitantes, a una tasa de crecimiento anual de 3.53 %; esta tasa puede ser considerada como una tasa promedio, pese a que Mejicanos se encuentra influenciada por el crecimiento que imponen las nuevas urbanizaciones y el fenómeno migratorio campo-ciudad.

a.4. Competencia

El universo de las clínicas consideradas como competencia son dos, las cuales se encuentran ubicadas en el Municipio de Mejicanos y Cuscatancingo, y mantienen una similitud a la clínica en estudio.

CUADRO No.3

NOMBRE DE CLÍNICAS CONSIDERADAS COMO COMPETENCIA	DIRECTOR O ENCARGADO DE LA CLÍNICA
Clínica Medica El Hermano de Asís	1
Clínica Parroquial Sagrado Corazón	1
TOTAL	2

b. Determinación de la muestra

Para llevar a cabo la investigación, fue necesario utilizar el muestreo probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula estadística aplicando parámetro de error y nivel de confianza que permitieron tener una muestra representativa del universo en estudio. Puesto que se partió de universos finitos, se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 [N - 1] + [Z]^2 [p q]}$$

En donde:

n= Número de elementos (Tamaño de la muestra)

N= Universo o Población

Z= Nivel de Confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Margen de Error

b.1. Determinación de la muestra de los usuarios reales de la clínica

Sustituyendo los datos en la fórmula se tiene:

N= 1,893 usuarios

Z= 90%

p= 65%

q= 35%

e= 10%

Entonces:

$$n = \frac{[1.645]^2 [1893] [0.65] [0.35]}{(0.10)^2 [1893 - 1] + [1.645]^2 [0.65] [0.35]} = \frac{1165.3699}{19.53562} = 59.65 = 60$$

n= 60 usuarios reales de la clínica

b.2. Determinación de la muestra de los usuarios potenciales de la clínica

Sustituyendo los datos en la fórmula se tiene:

N= 197,273 habitantes

Z= 90%

p= 65%

q= 35%

e= 10%

Entonces:

$$n = \frac{[1.645]^2 [197,273] [0.65] [0.35]}{(0.10)^2 [197,273 - 1] + [1.645]^2 [0.65] [0.35]} = \frac{121445.3399}{1973.335621} = 61.54 = 62$$

n = 62 usuarios potenciales.

7. Prueba piloto

La prueba piloto se realizó con el objeto de verificar la estructura del cuestionario, así como la medición del cumplimiento de expectativas de la investigación.

Se utilizó un total de dos cuestionarios para esta prueba, equivalente al 10% de la muestra de las personas que residen en el Municipio de Mejianos; así como también, de las personas que hacen uso de los servicios que brinda la clínica en estudio. Ambos cuestionarios constan de 15 preguntas. A través de esta prueba, se logró detectar algunos errores en el cuestionario. Tales como:

- Preguntas mal redactadas.
- El orden de las preguntas no era lógico.
- Necesidad de incluir o eliminar preguntas.

8. Tabulación y análisis de los resultados

Para efectos de la presente investigación se llevo a cabo un análisis estadístico de la información obtenida de los cuestionarios que se utilizaron en el estudio de mercado, siendo para estos el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

Para procesar toda la información obtenida de los datos que arrojaron las encuestas, se utilizó el método estadístico del paquete de aplicación Microsoft Excel, ya que son instrumentos que permiten de una manera rápida y eficaz tabular los datos y proporcionar frecuencias y porcentajes y los resultados que brindan son complejos y exactos

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ

1. Filosofía Corporativa

a) Misión

Actualmente la clínica Asistencial y laboratorio clínico Padre Octavio Ortiz cuenta con su misión clara y definida, la cual se describe a continuación:

“Convertir nuestra clínica en un modelo eficiente, capaz de satisfacer las necesidades de salud integral de la población”.

Es de interés denotar, que la mayoría del personal que labora en la clínica tiene conocimientos de dicha misión, ya que al definirla se enfocaron en la buena atención. Factor que se encuentra contemplado en la Misión de la clínica. Sin embargo esta no se tiene ubicada en un lugar estratégico en el cual pueda ser identificada por el personal así como también por las personas que se abocan a la clínica. Otro punto a destacar es que carece de vistosidad y redacción.

b) Visión

La clínica Asistencial y laboratorio clínico padre Octavio Ortiz, tiene bien definida su visión la cual es: "Ser reconocidos como una institución que brinda atención primaria en salud de forma eficiente, oportuna, con calidad y a bajos costos en el Municipio de Mejicanos".

Cabe mencionar que el personal de la clínica está bien identificado con la visión de esta, ya que la mayoría manifestó que esta se enfoca en brindar servicios de calidad y a bajos costos en el Municipio de Mejicanos. Pero al igual que la Misión no cuenta con una ubicación estratégica, además, carece de vistosidad y se sugiere dar una mejor redacción.

c) Objetivos

La Clínica Asistencial y laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo General

Ser una institución que sirva como alternativa al brindar servicios de salud integral con calidad y a bajos costos a los pobladores de las comunidades de Mejicanos y sus alrededores.

Objetivos Específicos

- Brindar atención en Medicina General, Infantil y Ginecología a la población de escasos recursos de Mejicanos y sus alrededores.
- Contribuir a la inserción de jóvenes a la sociedad a través de la remoción de tatuajes.
- Mejorar la salud mental de nuestros usuarios a través de atención con el programa de ayuda psicológica.
- Ser un apoyo en el diagnóstico de enfermedades a través del servicio de laboratorio clínico.
- Formación en salud preventiva y promotores de salud.

d) Organización Actual

A pesar de que la clínica cuenta con una estructura orgánica, es necesario crear una que haga referencia única y exclusivamente a ella, lo cual permitirá que el personal la identifique y la comprenda mejor.

e) Descripción de los servicios

A continuación se describen cada uno de los servicios que brinda la clínica Asistencial y laboratorio clínico Padre Octavio Ortiz.

Medicina General: Es el área de atención a pacientes de 15 años en adelante, en donde además de dar la consulta general, también se lleva el control de pacientes hipertensos, diabéticos, epilépticos etc.

- Medicina infantil: Atención a niños de 0 a 15 años a los cuales se les da consulta general y control infantil.
- Fisioterapia y rehabilitación: Atención de pacientes con enfermedades degenerativas así como traumáticas.
- Ginecología: Atención de la mujer en edad fértil, en consulta ginecológica, toma de citología y control de embarazo.
- Laboratorio clínico: Procesamiento de muestras tales como heces, orina, sangre y fluidos corporales.
- Asistencia psicológica: Esta parte de la clínica se encarga de la atención a pacientes con problemas conductuales además, de brindar charlas preventivas sobre violencia en escuelas y capacitaciones a maestros en la detección de problemas en niños y jóvenes.
- Farmacia: Es el área que se encarga de dotar de medicina al paciente posterior a la consulta, contando con una existencia de medicamentos que cubre la demanda actual de la clínica.

2. Determinación del mercado meta

• Mercado meta geográfico

Se estableció como mercado meta a todas aquellas personas que residen en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores como lo son Cuscatancingo, Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado, San Luís Mariona, Zacamil. El tamaño del Municipio: Ascende a los 197,273 habitantes, a una tasa de crecimiento anual de 3.53 %; esta tasa puede ser considerada como una tasa promedio. Además, fue necesario tomar en cuenta tanto zonas urbanas como rurales.

• Mercado meta demográfico

La mayor parte de los ingresos de las personas que hacen uso de los servicios que brinda la clínica oscilan entre los 101 a 150 dólares, asimismo, la edad de las personas que conformaron la muestra y que hacen uso de los servicios se encuentran constituidas desde los cero años en adelante, por tal razón, fue necesario analizar el genero que estuvo constituido por el sector masculino como femenino y de acuerdo a la microlocalización como macrolocalización de la clínica se pudo establecer la clase social de las personas que habitan en el municipio de Mejicanos las cuales están conformadas tanto por clase media como clase baja.

Por consiguiente, se estableció como mercado meta de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz a todas aquellas personas, hombres o mujeres de cero años en adelante, de cualquier profesión u oficio que residen en el Municipio de Mejicanos. Se escogió este perfil dado a que se considera que en todas estas edades se esta propenso a requerir de dichos servicios de salud.

No obstante, para poder llevar a cabo La investigación fue necesario entrevistar a las personas de 15 años en adelante ya que se considera que a esta edad las personas ya están en la disposición de poder decidir por si misma a donde hacer uso de servicios médicos.

Los resultados de la investigación realizada a los consumidores reales y potenciales de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, fueron los siguientes:

2.1. Mercado Meta Primario

Para fines de la investigación efectuada en el Municipio de Mejicanos, se consideró como mercado meta primario al principal grupo de consumidores de los servicios que brinda la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, que esta constituido por:

a) Personas que asisten

El mercado real de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz posee las características siguientes:

- A través de la investigación realizada se dedujo que del 100% de las personas que hacen uso de los servicios que brinda la clínica, el 71% son de sexo femenino, siendo el resto de sexo masculino.
- Se pudo determinar que las edades de las personas que mayor mente frecuentan la clínica oscila entre los 26 a 30 años ya sea que hacen uso propio de los servicios o porque llevan a sus hijos o familiares de edad avanzada.
- El grado educativo que presentan la mayoría de personas encuestadas es Bachillerato con un 25%, seguido de la educación básica y primaria y el de menor proporción es el universitario. Por lo tanto se puede determinar que no se tiene un grado académico profesional en dicho municipio y sus alrededores.
- El 57% de las personas encuestadas no trabajan actualmente lo que puede dar la pauta a la clínica sobre las condiciones de vida que tienen las personas que residen en el municipio y sus alrededores.
- De las personas que laboran el sueldo oscila en su mayoría entre el rango de \$101 a \$150. Factor que viene a acrecentar más la creencia de que las personas son de escasos recursos.

- El servicio mayormente demandado por los usuarios de la clínica es el de medicina general e infantil con un 35%, seguido del servicio de laboratorio clínico y farmacia, con un 16% para ambos casos.
- La frecuencia con que generalmente son demandados estos servicios es esporádica o mensualmente ya que este factor lo determina las condiciones de salud de cada uno de los pacientes.
- Del total de las personas encuestadas, la mayoría se enteró de la existencia de la clínica por medio de amigos, seguido de familiares lo que viene a dar una clara idea de que la clínica no cuenta o no implementa mecanismos de publicidad en dicha zona.
- Se pudo determinar que un 52% de las personas que visitan la clínica no tiene conocimiento de todos los servicios que esta ofrece lo que viene a dar la pauta que la clínica no tiene publicado los diferentes servicios que ofrece a los usuarios y la única manera que utilizan para darlos a conocer es verbalmente, lo cual se les dificulta a las personas el memorizarse cada uno de esos servicios.
- Otra información relevante que se pudo determinar es que las personas están demandando a demás de los servicios existentes los de Odontología en primera instancia con un 73%, seguido del de Oftalmología con un 18%, luego esta el de pequeña cirugía con un 3% y finalmente los de visitas medicas, exámenes del corazón y ultrasonografía con un 2% en cada caso.
- La mayoría de personas coincidió que la forma a través de la cual son atendidas en la clínica es por orden de llegada y que la clínica no ofrece ningún tipo de promociones, no obstante manifestaron estar satisfechas con los servicios de salud que la clínica les ofrece y consideran que la clínica presenta lo necesario en cuanto a variedad de servicios médicos se refiere.
- Por otra parte también manifestaron sentirse satisfechos con el horario de atención de la clínica.
- También, consideran que la clínica cuenta con el medicamento oportuno para satisfacer sus necesidades y que el precio de los servicios y medicamentos están al alcance de sus posibilidades.
- Sin embargo del total de las personas encuestadas el 52% mencionó que suelen asistir a otra clínica a parte de esta siendo unas de las razones las siguientes:
 - Otras clínicas ofrecen un mejor control ya que llevan cuadro clínico de los pacientes.
 - Suelen visitar la unidad de salud ya que estas en su mayoría ofrecen los servicios de manera gratuita.
 - Por estar aseguradas con el ISSS.
 - Por estar ubicadas más cerca de sus viviendas.
 - Porque ofrecen servicios que la clínica en estudio no ofrece tal es el caso de odontología.

2.2. Mercado Meta Secundario

Para fines de la investigación se pudo definir como mercado meta secundario a todas aquellas personas que residen en el Municipio de Mejicanos las cuales no hacen uso de los servicios que brinda la clínica Asistencial y laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, pero que les gustaría conocerla y hacer uso de sus servicios. A continuación son descritos los indicadores obtenidos de dicho mercado:

b) Personas que no asisten

A través de la investigación realizada en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores se pudo identificar que existe un gran potencial de usuarios de servicios de salud de los cuales la clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz tiene la oportunidad de expandir sus servicios hacia ellos.

A continuación se presentan las características de las personas consideradas como potencial de la clínica:

- Uno de los factores de interés que se pudo identificar son los sectores que presentan mayor potencial para la clínica, dichos sectores son los siguientes:
- En primer lugar se considera la colonia Los Conacastes con un 29% seguido de la Colonia Kennedy con el 24%, posteriormente está la Colonia el Progreso con el 23%, seguido de la Colonia Primavera con el 14% y finalmente se encuentra la Colonia el Cubo con el 10%.
- A través de la investigación se pudo determinar que del 100% de las personas que residen en el Municipio de Mejicanos, en las colonias anteriormente descritas, el 71% dice no tener conocimientos de la existencia de la clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz.
- En general del total de las personas que no hacen uso de los servicios que brinda la clínica Asistencial y laboratorio clínico Padre Octavio Ortiz, el 91% dijo que si tiene interés en conocerla.
- Del total de las personas encuestadas el 50% mencionó no hacer uso de los servicios que brinda la clínica, adjudicándose que una de las razones por las cuales no asisten es porque no tenían conocimientos de la existencia de la clínica, así como también por no saber que servicios y beneficios brinda y finalmente por falta de interés.

3. Fijación de precios

La Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, fija sus precios de manera muy accesibles ya que son considerados como precios simbólicos; dado que la clínica opera con recursos provenientes de donaciones por parte de Organizaciones No Gubernamentales a nivel internacional y a su vez está dirigida a aquellos sectores que son considerados vulnerables en el Municipio de Mejicanos y a la población en general.

4. Análisis comparativo de la competencia

Se presenta un análisis de las clínicas de asistencia social (Clínica Parroquial Hermano San Francisco de Asís, Clínica Parroquial Sagrado Corazón) consideradas como competencia de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, por mostrar características similares y estar dirigidas a grupos mas vulnerables y población en general del Municipio de Mejicanos.

La información se obtuvo a través de cuestionarios estructurados, que se pasaron a estas clínicas de asistencia social y los resultados fueron los siguientes:

CUADRO No.4

4.1. CUADRO COMPARATIVO ENTRE LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ Y LA COMPETENCIA

CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ	COMPETENCIA (2 CLINICAS)
MISION: Se encuentra definida	MISION: Todas las clínicas que brindan asistencia social tienen definida su misión.
VISION: Se encuentra definida	VISION: Todas las clínicas que brindan asistencia social tienen definida su visión.
OBJETIVOS Y METAS: Se encuentra definida	OBJETIVOS Y METAS: Los objetivos y metas de las clínicas se encuentran definidos.
ORGANIZACIÓN: Se tiene definida la estructura organizativa, sin embargo no todo el personal tiene conocimiento de ella.	ORGANIZACIÓN: La estructura organizativa se encuentra definida en cada una de las clínicas de asistencia social.
SERVICIOS: Medicina general e infantil, fisioterapia y rehabilitación, ginecología, laboratorio clínico, medicina natural, farmacia, apoyo a jóvenes en riesgo (personas que son referenciadas por el Director de la clínica por ser de escasos recursos a los cuales no se les cobra, inserción de actividades religiosas y culturales, remoción de tatuajes, charlas), asistencia psicología, por tanto se puede identificar que presenta mayor cantidad de servicios.	SERVICIOS: Medicina general, odontología, ginecología y laboratorio clínico, farmacia, por tanto ofrecen menor servicio. A pesar de ofrecer menor cantidad de servicios, tienen la ventaja de contar con servicios que generan mayor demanda tal es el caso del servicio de Odontología.
UBICACIÓN: Posee buena ubicación geográfica a pesar de no estar debidamente identificada.	UBICACIÓN: Posee buena ubicación geográfica e identificación.
CANALES DE DISTRIBUCION: El canal de distribución que se utiliza es directo, del personal medico hacia los pacientes que visitan la clínica.	CANALES DE DISTRIBUCION: El canal de distribución que se utiliza es directo, del personal medico hacia los pacientes que visitan la clínica.
PROMOCION Y PUBLICIDAD: No realizan	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: Una parte de la competencia realiza promociones y publicidad por medio de rótulos y campañas donde dan anuncio de sus servicios a las comunidades, la otra parte no realiza publicidad ni promociones.

CUADRO No.5

CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ	COMPETENCIA (2 CLINICAS)
<p>PUBLICIDAD NO PAGADA: No se realiza ningún tipo de publicidad no pagada siendo un ejemplo de esta lo siguiente: dar facilidades de prestación de servicios para eventos a las organizaciones sin fines de lucro que se anuncien en los principales medios de comunicación. Visibilidad en los seminarios y eventos públicos, entre otros.</p>	<p>PUBLICIDAD NO PAGADA: No realizan</p>

5. Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

a. Determinación de fortalezas y debilidades de mercadeo.

Para determinar las Fortalezas y Debilidades de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz. Se utilizó la información obtenida del cuestionario que fue dirigido al personal de dicha clínica (Ver Anexo A). A continuación se detallan las fortalezas y debilidades.

Cuadro No.6

Determinación de fortalezas y debilidades de mercadeo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><u>Precios accesibles:</u> Los precios que la clínica ofrece a los usuarios de sus servicios son de manera simbólica lo cual le permite diferenciarse ante otros prestadores de servicios de salud. (Ver Anexo 4)</p>	<p><u>Falta de capacitación:</u> A pesar de contar un personal especializado en cada una de las unidades con que cuenta la clínica, este no cuenta con un programa de capacitación continuo que le permita actualizar lo métodos de trabajos.</p>
<p><u>Personal especializado:</u> La clínica cuenta con personal capaz, responsable y con calidad humana al servicio de la comunidad, así como también, con el personal adecuado en cada una de las especialidades.</p>	<p><u>Falta de personal:</u> El personal con que cuenta la clínica no es el suficiente para atender la afluencia de usuarios de una manera rápida y efectiva.</p>
<p><u>Diversificación de los servicios:</u> La clínica ofrece diversos servicios de salud considerados de mayor importancia, tales como medicina general e infantil, laboratorio clínico, ginecología y remoción de tatuajes entre otros.</p>	<p><u>Servicios que se ofrecen no son suficientes:</u> La clínica no cuenta con un servicio completo de salud que satisfagan todas las necesidades demandadas por la población tal es el caso del servicio de odontología.</p>
<p><u>Infraestructura:</u> Cuenta con las condiciones necesarias tales como amplitud y distribución para poder llevar a cabo las labores de salud.</p>	<p><u>No cuenta con publicidad:</u> La clínica no lleva a cabo publicidad y promoción que le permita percibir más afluencia de usuarios a los servicios de salud que ofrece.</p>

Cuadro No.7

Determinación de fortalezas y debilidades de mercadeo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>Donativos:</u> La clínica cuenta con ayuda de Organismos No Gubernamentales locales e internacionales, los cuales proporcionan medicamentos y equipo medico.	<u>Falta de identificación de la clínica:</u> La clínica no cuenta con la identificación adecuada ya que se encuentra en el sótano de la Iglesia San Judas Tadeo y por lo tanto no tiene vistosidad al momento de querer ingresar a ella.
	<u>Falta de comunicación:</u> Existe muy poca comunicación e información entre el personal de la clínica lo cual conlleva a una mala coordinación, organización y disciplina.

b. Determinación de las Amenazas y Oportunidades de Mercadeo.

Para la identificación de las Amenazas y Oportunidades del ambiente externo de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, se utilizaron los resultados del cuestionario dirigido al personal de la clínica y competencia.

Cuadro No.8

Determinación de las Amenazas y Oportunidades de Mercadeo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<u>Expansión de mercado:</u> La clínica tiene la oportunidad de penetrar en el mercado de los clientes potenciales dando a conocer cada uno de los servicios y beneficios con que cuenta al Municipio de Mejicanos y sus alrededores.	<u>Zona de alto riesgo:</u> La clínica se encuentra ubicada en una zona muy vulnerable ante la delincuencia y las pandillas.
<u>Brindar un mejor servicios:</u> Ampliar los servicios y modernizar los métodos de trabajo de la clínica con la finalidad de atraer más afluencia de usuarios.	<u>Falta de vigilancia:</u> La clínica actualmente no cuenta con ningún sistema de seguridad por lo tanto se está expuesto a cualquier tipo de atentado o amenaza.
<u>Desarrollo de proyectos de salud:</u> La clínica puede desarrollar proyectos de ayuda a las comunidades, los cuales en su mayor parte son financiados por Organismos No Gubernamentales, lo cual genera que se tenga mayor conocimiento de ella.	<u>Tecnología:</u> Estancamiento de tecnología ya que esto no permite ir a la vanguardia en lo referente a maquinaria y equipo y hacer frente a la competencia.
	<u>Competencia local:</u> Una parte de la competencia ofrece mejor infraestructura, se lleva un mejor control de los expedientes de las personas que hacen uso de los servicios que ofertan, ofrecen otros servicios que son demandados por las personas que residen en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores y tienen mayor vistosidad y amplitud en distribución física.

6. Análisis FODA

A través de este análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, se pretende desarrollar las estrategias para el plan estratégico de mercadeo, por medio de la integración de un análisis interno y externo de la institución.

Este análisis comprende la generación de las estrategias adaptativas, ofensivas, defensivas y de supervivencia obtenidas de hacer comparaciones entre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades más importantes de la clínica.

Cuadro No.9
Análisis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	O1: Expansión de mercado. O2: Brindar un mejor servicio. O3: Desarrollo de proyectos de salud.	A1: Zona de alto riesgo. A2: Falta de vigilancia. A3: Tecnología. A4: Competencia local.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
F1: Precios accesibles. F2: Personal especializado. F3: Diversificación de los servicios. F4: Infraestructura. F5: Donativos.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
D1: Falta de capacitación. D2: Falta de personal. D3: Servicios que se ofrecen no son suficientes. D4: No cuenta con publicidad. D5: Falta de identificación de la clínica. D6: Falta de comunicación. D7: Falta de vigilancia.		

Fuente: Información extraída de de los anexos 4, 5, 6, 7.

**Cuadro No.10
ESTRATEGIAS OFENSIVAS**

<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p align="center">FORTALEZAS</p>	<p align="center">Expansión de mercado</p>	<p align="center">Brindar un mejor servicios</p>	<p align="center">Desarrollo de proyectos de salud</p>
<p>Precios accesibles</p>	<p>Extender el mercado de la clínica ofreciendo los precios accesibles con que se cuenta actualmente a aquellos mercados en los cuales no se ha penetrado.</p>	<p>Brindar un servicio completo de salud logrando mayor diversificación de servicios manteniendo los precios accesibles.</p>	<p>Buscar fuentes de financiamiento para desarrollar proyectos de salud tales como inversión en nuevos servicios, adquisición de mobiliario y equipo de tal manera que no se vea afectada la variación de los precios que actualmente se ofrecen.</p>
<p>Personal especializado</p>	<p>Lograr estándares de calidad aprovechando que se cuenta con personal especializado en cada uno de los servicios que brinda la clínica y de esta manera lograr posicionarse en la mente de los consumidores.</p>	<p>Ofrecer a las personas que residen en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores servicios de salud seguros y confiables a través del personal competente con que cuenta la clínica.</p>	<p>Desarrollar con mayor frecuencia brigadas médicas que permitan dar a conocer la capacidad del personal médico con que cuenta la clínica a aquellos sectores que desconocen de la existencia de ella.</p>
<p>Diversificación de los servicios</p>	<p>Realizar publicidad como Anunciar los servicios que ofrece la clínica, por lo menos una vez al mes en uno de los periódicos de mayor circulación, patrocinar equipos de fútbol, proporcionar tarjetas de presentación, hojas volantes, vallas publicitarias, etc., a aquellos sectores donde no se tiene conocimiento de los servicios que ofrece la clínica y en caso extremo de la existencia de ella, generando con ello un mayor penetración de usuarios en el mercado meta.</p>	<p>Gestionar las distintas fuentes de financiamiento que se consideren convenientes para poder ofrecer una mayor gama de servicios de salud que permita satisfacer ciertas necesidades que demandan las personas del Municipio de Mejicanos y sus alrededores.</p>	<p>Desarrollar un proyecto de salud que este orientado a implementar los servicios de odontología, oftalmología, pequeñas cirugías, etc., ya que se determino que estos son los que mayormente demanda la población.</p>
<p>Infraestructura</p>		<p>Dar mantenimiento a las instalaciones e infraestructura para poder generar un ambiente seguro a los consumidores finales.</p>	
<p>Donativos</p>			<p>Gestionar por medio de donativos un equipo de sonido para realizar peritoneos que promueva los servicios que ofrece la clínica, así como también la ubicación de la misma.</p>

**Cuadro No.11
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

Amenazas	Zona de alto riesgo	Tecnología	Competencia local
Fortalezas			
Precios accesibles			Dar a conocer al mercado meta los precios con los que actualmente cuenta la clínica mediante la publicidad a impulsar, siendo un factor que los distingue de la competencia.
Personal especializado		Capacitar a todo el personal con la finalidad que pueda hacer uso de la tecnología con que se cuenta en la clínica y de esta forma facilitar y agilizar el proceso laboral.	Capacitar constantemente al personal para lograr que estos tengan un mejor rendimiento en sus labores lo cual venga a generar una mayor satisfacción ante las necesidades de salud que demanda la población y de esta manera poder diferenciarse de la competencia.
Diversificación de los servicios			Dar a conocer a los residentes del Municipio de Mejicanos y sus alrededores los diferentes servicios actuales que ofrece la clínica para el bienestar de su salud.
Infraestructura	Reforzar la infraestructura en las áreas donde se cuenta con el equipo médico e instrumentos a fin de dar mayor seguridad en intento de robos.		
Donativos		Solicitar a través de donativos equipo médico que permita dar un mejor servicio a los usuarios.	Marcar la diferencia ante la competencia haciendo un uso eficiente de los donativos como lo puede ser mobiliario y equipo medico, medicamentos entre otros, de los cuales es acreedora la clínica proporcionándoles a los usuarios calidad y economía en sus servicios.

**Cuadro No.12
ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS**

Oportunidades Debilidades	Expansión en el mercado	Brindar un mejor servicio	Desarrollo de proyectos de salud
Falta de capacitación		Diseñar programas de capacitación constante al personal de la clínica en atención al cliente, higiene y seguridad, así como también canales de comunicación, que les permitan mejorar su desempeño laboral y de esta manera brindar un mejor servicio a los usuarios.	Crear un fondo que esté destinado a dar capacitación al personal de la clínica.
Falta de personal	Contratar la cantidad de personal idónea que permita dar abasto tanto a las demandas actuales como la que se pretende o en el futuro.	Contar con la cantidad de personal adecuado que sea capaz de ofrecer los servicios de salud una manera más rápida y eficiente.	
Carencia de servicios	Aumentar la cantidad de servicios de salud para que las personas tengan mayores opciones de servicios y de esta manera lograr mayor expansión en el mercado.	Aumentar la diversificación de los servicios de tal manera que las personas tengan diferentes alternativas de salud dentro de la clínica.	Identificar los servicios de salud que los consumidores finales demandan con la finalidad de gestionar los fondos necesarios para llevar a cabo la implementación de dicho servicios.
No cuenta con publicidad	Crear presupuestos que sean destinados para publicidad		Fomentar el desarrollo e implementación de tecnologías modernas y nuevos servicios.
Identificación de la clínica			
Falta de comunicación entre el personal	Mantener una comunicación con el mercado respecto a los servicios que se encuentran disponibles y asegurar que los mismos sean entregados acorde a las necesidades de los usuarios reales y potenciales.	Asegurar la integración de las actividades que afectan al cliente y vigilar el éxito o el fracaso de la clínica para continuar sirviendo las necesidades de los clientes, así como enfrentar los cambios y desafíos provenientes de los competidores y el medio ambiente en el cual opera.	
Falta de vigilancia..		Contratar a una persona especializada para brindar servicios de vigilancia a la clínica.	

**Cuadro No.13
ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**

AMENAZAS	Zona de alto riesgo	Tecnología	Competencia local
DEBILIDADES			
Falta de capacitación.		Capacitar al personal de la clínica para que pueda hacer uso eficiente del equipo médico que requiera de tecnología y de esta manera generar un mayor rendimiento.	Diseñar programas de capacitación con el propósito que el personal pueda brindar un mejor servicio y atención que el que ofrecen las clínicas aledañas a ella.
Falta de personal.			Contratar a las personas idóneas para que brinden los servicios que tienen mayor afluencia.
Carencia de servicios.			Ampliar la gama de servicios que ofrece la clínica de tal manera que contribuyan a acaparar mayor mercado siendo el de mayor urgencia el servicio de odontología ya que es el que genera mayor demanda de parte de los usuarios.
No cuenta con publicidad		Hacer uso de la tecnología (computadoras, software de diseño grafico) para lo cual se puede abocar a las imprentas necesaria que permitan diseñar y elaborar los instrumentos publicitarios (hojas volantes, rótulos, brochures, etc.) los cuales despierten la atención de los consumidores reales y potenciales del Municipio de Mejicanos y sus alrededores.	Diseñar estrategias publicitarias que queden plasmadas en la mente del consumidor sobre los servicios y beneficios que ofrece la clínica asistencial y laboratorio clínico Padre Octavio Ortiz.
Identificación de la clínica			Poner vallas y rótulos que hagan referencia a la ubicación de la clínica de tal manera que facilite su identificación.
Falta de comunicación			Crear un ambiente agradable, lleno de armonía dentro de la clínica el cual facilite las labores de los empleados
Falta de vigilancia.	Contratar a una persona que se encargue de dar vigilancia a la clínica		

7. Estrategias de crecimiento de servicios y mercados

Actualmente la clínica no cuenta con una estrategia de crecimiento de servicios y mercados que le permita identificar las oportunidades del mercado y poder expandir los servicios a nuevos mercados.

A continuación se presentan cuatro de las alternativas por medio de las cuales se puede desarrollar una estrategia de crecimiento de servicios y mercados:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de servicios.
- Diversificación
- Desarrollo de mercados

No obstante, la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores ya que mediante la investigación realizada en el Municipio de Mejicano se pudo identificar que el 71% de las personas que residen en dicho Municipio, manifestaron no tener conocimiento de la existencia de la clínica, sin embargo, esto es repercusión de ciertas debilidades con que cuenta la clínica tales como, no contar con un eslogan o lema publicitario, no llevar a cabo ningún tipo de publicidad, lo cual viene a ocasionar que no se transmita una imagen congruente de los servicios en la mente de los consumidores.

Mientras tanto, las personas que se abocan a la clínica el 62% van referidos por amigos, esto implica la carencia de publicidad lo que conduce a mantener un nivel constante en materia de usuarios.

A pesar de eso, en la investigación de campo se pudo obtener información del personal que labora en la clínica, así como también de los usuarios de la misma, acerca de si es necesario la creación de nuevos servicios a parte de los ya existente por lo que se obtuvo como resultado que del 100% del personal encuestado, el 50% manifestó que es necesario implementar el servicio de odontología mientras que un 25% del personal opino que es necesario implementar oftalmología, mientras tanto, del 100% de los consumidores reales el 75% demanda mayormente el servicio de odontología, no obstante, un 20% mencionó que es necesario implementar el servicio de oftalmología.

Para el caso particular de la clínica en estudio ésta opta por llevar a cabo una estrategia de crecimiento y servicio basada en la alternativa de desarrollo de mercados, ya que lo que se busca es que a través de los servicios actuales se pueda llegar a nuevos mercados con los mismos productos o servicios ya existentes, dentro de costos compatibles con los beneficios deseados, conquistando una significativa expansión en el mercado del Municipio de Mejicanos y sus alrededores.

a. Desarrollo de mercados

Para poder desarrollar una estrategia de desarrollo de mercados que permita incrementar la demanda de usuario de la clínica en estudio, esta debe identificar el mercado geográfico orientando los servicios a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los servicios mediante la publicidad que se promueva, generando con ello la posibilidad de animar a cualesquiera para que hagan uso de los servicios, por consiguiente, para poder realizar el análisis geográfico es necesario analizar indicadores estadísticos que permitan del desarrollo de los servicios a nuevos mercados tales como edades de las personas, niños (as), ancianos (as), o grupos vulnerables, entre otros.

En la investigación de campo que se efectuó en las cinco colonias donde se encuentran los clientes potenciales de la clínica, se pudo observar que la demanda de usuarios en el Municipio de Mejicanos viene dada por el sexo femenino en un 63% y lo restante obedece al sexo masculino, esto implica que los servicios de medicina general e infantil, laboratorio clínico, ginecología y ayuda psicológica toman un papel fundamental ya que pueden ser dirigidos a estos indicadores, asimismo, otro indicador que tomo un mayor auge, fueron las edades de las personas de lo cual se pudo extraer la siguiente información: El 24% de las personas encuestadas oscila entre 41 y 45 años de edad mientras que un 16% obedece a personas que su edad es mayor a 60 años, aunado a todo lo anteriormente descrito un 36% de las personas encuestadas manifestó tener a lo sumo de uno a dos hijos, no obstante, el 32% de la población encuestadas manifestó tener ingresos mayores a \$200.00, esto implica que dado a que los ingresos de la mayor parte de la población son por debajo de los \$200.00 la clínica viene hacer una opción en los servicios de salud ya que el fin que persigue no es el lucro si no que el de ofrecer el servicio a precios accesibles.

En suma, esto implica que el Municipio de Mejicanos es un mercado óptimo para poder generar servicios de salud, en ese sentido, se sugiere a la clínica la creación de un programa de publicidad que vaya encaminado a describir cada uno de los servicios, los horarios de atención y el cual describa la relación precio y calidad de estos.

8. Mezcla estratégica de mercadeo

A continuación se presenta una breve descripción de la situación actual de la clínica en estudio de cada una de las variables de la mezcla estratégica de mercadeo.

a. Servicio

En la actualidad la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, tiene 5 años de brindar servicios de salud, el cual a la fecha se siguen ofreciendo, sin embargo, la demanda de los servicios ha ido experimentado un incremento anual, en ese sentido, para poder determinar ese incremento fue necesario tomar en cuenta los años de operativización de la clínica como se puede observar en el siguiente cuadro.

CUADRO No.14
Número de usuarios atendidos años 2002 al 2006

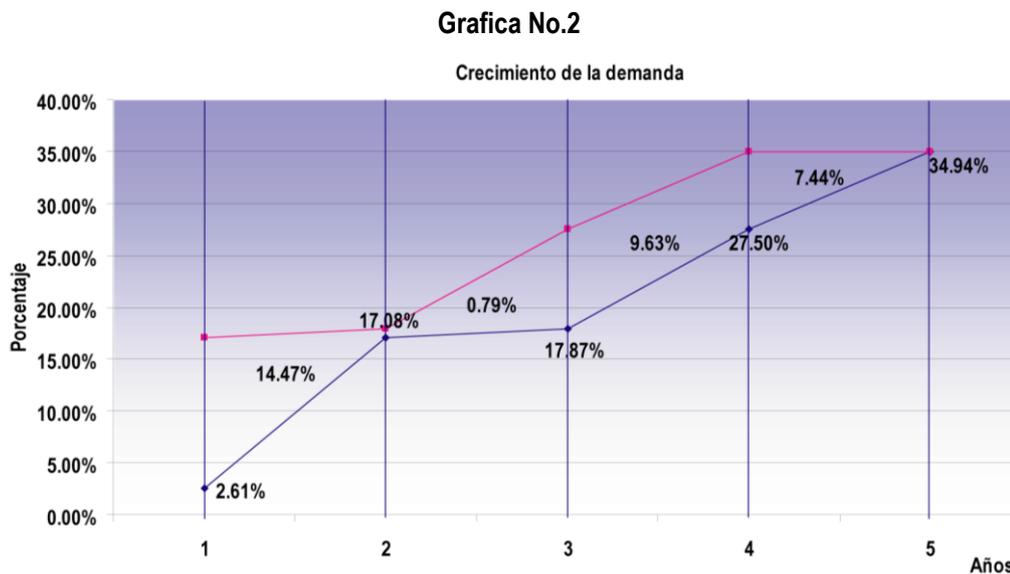
Años	Población atendida anualmente	Porcentaje	Diferencia de crecimiento anualmente
2002	151	2.61%	14.47%
2003	989	17.08%	0.79%
2004	1,035	17.87%	9.63%
2005	1,593	27.50%	7.44%
2006	2024	34.94%	
Total	5792	100.00%	

Fuente: Estadísticas proporcionadas por la clínica en estudio.

Grafica No.1



Hoy por hoy como se puede apreciar en la grafica No.1, los años en los cuales ha brindado los servicios la clínica en estudio, se puede observar que ha presentado un incremento de usuarios, no obstante, es necesario conocer cuanto ha sido el incremento en cada uno de los años en los cuales ha generado el servicio de salud, para eso es importante analizar el siguiente grafico:



En base a los datos estadísticos proporcionados por la clínica esta comenzó a generar y brindar servicios de salud a las personas que residen en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores a mediados del 2,002, esto implica que al finalizar el año se contaba con un estimado de usuarios que obedece al 2.61%, sin embargo, el año 2003 mostró un leve incremento del 17.08% esto implica que la clínica a diferencia del año 2,002 experimento un incremento del 14.47%.

A pesar de eso, la relación que se pudo obtener del año 2003 referente al año 2004 aumento a 17.87% en materia de usuarios, la clínica solamente pudo desarrollarse en el Municipio de Mejicanos en un 0.73%, seguidamente, el año 2005 mostró una mejoría a un 27.50% con respecto a la captación de usuarios ya que en relación al 2004 la clínica pudo generar un 9.63% más de desarrollo. Por otra parte, al finalizar el año 2006 la clínica aumento la demanda de usuarios en un 34.94% respecto al año 2005 esto implica que tuvo un desarrollo el mercado de un 7.44%.

Sin embargo, este incremento al finalizar el año 2,006 no rinde las expectativas proyectadas del Director General del Organismo No Gubernamental (Ver anexo 9), ya que se pretende incrementar en un 37% más la afluencia de usuarios en los años del 2,007 al 2,009 en comparación a lo obtenido al 2,006, lo cual se puede obtener únicamente a través de la implementación del servicios de odontología y la mezcla estratégica de mercadeo que se lleve a cabo en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores.

Al mismo tiempo, de haber analizado el servicio es necesario conocer como se relaciona este con la marca.

a.1. Marca

En la actualidad la marca que utiliza la institución es “Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz” esta marca permite asociar fácilmente los tipos de servicios que se ofrecen a las personas.

A pesar de que la clínica cuenta con una marca, se sugiere diseñar un logotipo que sea llamativo y fácil de comprender por el consumidor final; asimismo, debe llevar implícito la marca.

Por consiguiente, el desarrollo del servicio de salud permite identificar como es el comportamiento de los precios de cada servicio generado por la clínica en estudio en relación a la competencia.

A continuación se describe la fijación de los precios con que cuenta la clínica y la opinión del consumidor final.

b. Fijación de precios

De acuerdo a la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos, el personal de la clínica mencionó que un 25% de las fortalezas con la que cuenta la clínica era que mantenían precios accesibles, por lo que, del 100% de los usuarios reales de la clínica, el 88% manifestaron que los costos por consulta se encuentran al alcance de sus disponibilidades. Asimismo, manifestaron que los precios de los medicamentos eran razonables. Mientras que el director general de la clínica mencionó que los precios han sido establecidos de tal manera que se logre dar un autosostenimiento a dicha clínica contando a su vez con el beneficio de los donativos proporcionados por entidades internacionales y locales, lo que contribuye a mantener precios más bajos que la competencia ya que estas han asignado sus precios a través de un porcentaje mínimo de precios de costo. (Ver anexos 4, 6, 7, 11) .

Igualmente, la interrelación que guardan los servicios que genera la clínica en estudio respecto a los precios ayuda a poder establecer el tipo de canal de distribución que utiliza la clínica, el cual es descrito de la siguiente manera:

c. Distribución

Debido a que la naturaleza de la institución es la de brindar servicios de salud, el canal que esta utiliza es el directo. De manera que los usuarios se abocan a la clínica a hacer uso de los servicios.

Por lo tanto, el haber analizado los servicios, el comportamiento de los precios y el canal de distribución que utiliza la clínica es necesario conocer si esta realiza algún tipo de promoción.

d. Promoción

Con base a los resultados obtenidos a través de la investigación se pudo determinar que la clínica no ofrece ningún tipo de promoción o un intento de poder influir en el consumidor final.

En conformidad a lo anteriormente expuesto, la clínica carece de un método o una estrategia que permita informar y persuadir al mercado la existencia de los servicios médicos y la venta de estos, con la esperanza de influir en el comportamiento del receptor o consumidor final.

En ese sentido, es necesario llevar a cabo una análisis de instrumentos claves como los siguientes:

d.1. Venta Personal

Con base a la observación directa, se determinó que la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz utiliza la venta personal por medio de la interrelación personal con las personas que se abocan a la clínica, de manera que las personas que promueven los servicios y las personas que hacen uso de los servicios de salud puedan observar las necesidades y características una de la otra, en ese sentido, la venta personal permitirá que surjan toda clase de relaciones, que varían desde relaciones de venta de servicios de salud, hasta una profunda amistad con los usuarios creando una relación a largo plazo.

d.2. Publicidad

A pesar que esta es una de las herramientas más esenciales de la mercadotecnia. Con base a los resultados obtenidos se pudo determinar que no se esta aprovechando al máximo la utilización de este medio ya que únicamente se ha limitado a entregar panfletos y brochures dentro de la clínica, no obstante, es necesario utilizar rótulos llamativos, vallas publicitarias en diversos sectores del Municipio de Mejicanos y sus alrededores, hojas volantes que logren persuadir al consumidor o usuario. Asimismo, desarrollar con frecuencia el servicio de brigadas medicas en distintos sectores del Municipio de Mejicanos y sus alrededores, además, cabe mencionar que la clínica no cuenta con un presupuesto publicitario.

d.3. Promoción de ventas

Para llevar a cabo la promoción de ventas la base fundamental es complementar la publicidad que lleve a cabo la clínica y facilitar la venta personal del servicio de manera que se sugiere realizar un incentivo al usuario frecuente por medio de calendarios, vasos plásticos, tazas, lápices, lapiceros, que lleven implícito el logotipo y teléfono de la clínica y en el caso de los calendarios colocarle la ubicación geográfica de la clínica.

d.4. Publicidad No Pagada

La Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, no lleva a cabo ningún tipo de publicidad no pagada que vincule a la institución con medios de comunicación, es ese sentido, se destacan las entrevistas radiales, reportajes en televisión, patrocinar equipos de fútbol, que pueden ayudar en gran manera a que las personas conozcan de la existencia de la clínica, los benéficos y lo que los distingue de la competencia, con respecto a calidad en servicios, precios, etc.

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. CONCLUSIONES

Al terminar el diagnóstico sobre la situación actual de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, es posible concluir:

- a) La clínica no cuenta con un plan estratégico de mercadeo que le permita generar demanda de los servicios en el mercado meta. (Información obtenida en entrevista personal con el director de la Clínica).
- b) La mayor parte de usuarios de servicios médicos de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz pertenecen al sexo femenino provenientes de colonias, lo cual permite conocer que son las mujeres las que generan mayor demanda de servicios médicos, por tanto es necesario generar estrategias y medios publicitarios que estén dirigidos a ellas.
- c) Las personas que visitan la clínica la mayoría proviene de las colonias más cercanas a ella, lo que deja en claro que no se está manejando una publicidad adecuada que logre persuadir a la población en general del Municipio de Mejicanos.
- d) La mayor parte de los clientes reales que tiene la clínica en estudio se encuentran desempleadas y en su totalidad son amas de casa por lo que un grupo minoritario tiene ingresos que oscilan entre \$50.00 a \$150.00. Por lo tanto cabe mencionar que estas personas son consideradas de escasos recursos lo cual genera que busquen servicios de salud a precios accesibles.
- e) La clínica no realiza mecanismos eficientes de publicidad que le permitan darse a conocer, factor que influye a que esta no logre obtener la demanda de usuarios deseada.

- f) Las personas que no hacen uso de la clínica la mayoría se adjudicó que es por falta de conocimiento de ella y por no saber que servicios ofrece.
- g) La clínica cuenta con su misión y visión clara y definida, sin embargo carece de ubicación y vistosidad.
- h) La clínica no tiene tarjetas de presentación, brochures u hojas volantes que den a conocer a los usuarios de salud los diferentes servicios que esta ofrece, así como también la dirección donde se encuentra ubicada.
- i) La clínica no cuenta con un logotipo el cual pudiera captar la atención de la población.
- j) Los precios de los servicios ofrecidos por la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz son accesibles, independientemente del nivel de ingreso de las personas, lo cual se puede utilizar como una estrategia que permita acaparar mayor mercado ya que la mayoría de personas son de escasos recursos y por ende tienden a abocarse a los servicios de salud que ofrezcan menor costo.
- k) El método que utiliza la clínica para atender a los pacientes en su mayor parte es por orden de llegada, lo que genera que se de la confusión a que persona le corresponde ser atendida.
- l) El personal de la clínica no cuenta con todos los materiales necesarios tales como cámara refrigerante especial para guardar las muestras de laboratorio clínico, equipo medico para desarrollar a plenitud su trabajo entre otros.
- m) La clínica carece de posicionamiento en la mente de los usuarios potenciales ya que algunas de las personas que mencionaron que si conocen la clínica, se adjudicaron que no hacen uso de ella por no saber que servicios ofrece.
- n) La mayoría de usuarios de servicios de salud hacen uso de los servicios de Medicina General e Infantil, laboratorio clínico, ginecología y farmacia por lo tanto estos servicios son los que generan mayor demanda.
- o) Además de los servicios que oferta la clínica la población considera que es necesario implementar servicios de odontología.
- p) El personal de la clínica carece del conocimiento de todos los objetivos que persigue alcanzar la clínica, lo cual tiene una influencia negativa en el logro de las metas.
- q) La Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, actualmente no cuenta con un presupuesto que este destinado a la publicidad, lo cual se pudo identificar que ha ocasionado una influencia negativa ya que al no contar con ese recurso no se han implementado métodos o actividades publicitarias lo que ha generado que toda la población no tenga un claro conocimiento de la existencia de la clínica y de los servicios que ésta ofrece.
- r) La clínica no cuenta con un programa de higiene y seguridad lo cual hoy en día es un requisito que se debe cumplir ya que es de vital importancia

2. RECOMENDACIONES

- a) Desarrollar un plan estratégico de mercadeo a la clínica el cual le permita incrementar la demanda de usuarios de servicios de salud y a la vez expandirse más en el mercado.
- b) Despertar el interés por medio de charlas en las comunidades sobre los diferentes programas que se manejan en la clínica tal es el caso de el programa SA.NA.ME, y apoyo a jóvenes en riesgo. Así como también sobre los servicios en general que brinda la clínica a los usuarios de servicios de salud que residen en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores principalmente a los de sexo masculino ya que estos reflejan menor disposición de uso.
- c) Desarrollar estrategias publicitarias que vayan dirigidas a todos aquellos sectores donde no se tiene mayor conocimiento de la existencia de la clínica y los servicios que esta ofrece con la finalidad de persuadir a las personas para que hagan uso de ella.
- d) Llevar a cabo métodos publicitarios que logren informar a la población, en especial a las de escasos recursos acerca de los precios accesibles que la clínica ofrece en cada uno de sus servicios.
- e) Emplear actividades publicitarias para dar a conocer los servicios y los beneficios que brinda la clínica con la finalidad de generar mayor demanda de usuarios.
- f) Desarrollar estrategias que le permitan a la clínica tener mayor participación en el Municipio de Mejicanos.
- g) Velar porque se respete y se le de seguimiento a la misión y visión, para lo cual es necesario ubicarla en un lugar estratégico y crearle un diseño que llame la atención del personal y personas que la visiten.
- h) Diseñar tarjetas de presentación, Brochure, hojas volantes, vallas publicitarias y rótulos con información completa de los servicios que ofrece la clínica, así como también la dirección donde se encuentra ubicada, y repartirlas en las colonias pertenecientes al Municipio de Mejicanos con la finalidad de que las personas se informen de la existencia de ella y de los servicios que esta ofrece.
- i) Elaborarle un logotipo a la clínica de tal manera que sea vistoso, que represente atractivo al cliente y que este de acorde al tipo de servicios al que se refiere.
- j) Lograr diferenciar a la clínica con la competencia aprovechando que los precios de los servicios ofrecidos son menores, independientemente del nivel de ingreso de las personas.
- k) Implementar un método más efectivo para atender a los pacientes tal puede ser el caso de citas. Todo con la finalidad de que el cliente espere la menor cantidad de tiempo posible. O bien ofrecer un sistema a través de numeración, es decir que la persona que vaya llegando agarre un número

todo con el propósito de respetar el orden de llegada y a la vez que permita llevar un mejor control de pacientes atendidos por día.

- l) Solicitar a través de ayudas de donativos las herramientas necesarias tales como cámara refrigerante especial para guardar las muestras de laboratorio clínico, equipo medico, el cual permita que el personal pueda llevar a cabo sus labores sin ninguna limitante y poder ofrecer su máximo rendimiento y efectividad.
- m) Lograr posicionar en la mente de los usuarios de servicios de salud los servicios que la clínica ofrece y los beneficios que se obtienen al hacer uso de ellos tales como precios más accesibles en medicamentos y servicios.
- n) Ofrecer la mejor atención que sea posible en cada una de las especialidades de servicios con que cuenta la clínica, con la finalidad de mantener la demanda de los servicios que son mayormente utilizados y poder incrementar la de aquellos que generan menor demanda.
- o) Sugerir a la clínica que se implementen mas servicios de salud, siendo el de mayor prioridad el servicio de odontología ya que es el mayormente demandado por la población del Municipio de Mejicanos y sus alrededores con un 73%.
- p) Dar a conocer al personal de la clínica de una manera clara todos los objetivos que se persiguen de tal manera que el personal se esfuerce y contribuya a alcanzarlos.
- q) Sugerir a la clínica que se cree un presupuesto destinado a la publicidad ya que este es un factor vital con el cual no se cuenta.
- r) Desarrollar un programa de higiene y seguridad laboral y velar porque este se cumpla.
- s) Diseñar un programa de capacitación al personal sobre higiene y seguridad laboral

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ

A. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo que le permita incrementar la demanda de usuarios a la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz.

2. Objetivos Específicos:

- Elaborar una mixtura de mercadeo que le permita a la Clínica asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado y disminuir las amenazas del entorno.
- Llevar a cabo el desarrollo de un plan táctico de mercadeo que conlleve a la consecución de los objetivos del plan estratégico de mercadeo.
- Tomar en cuenta la evaluación y control para poder identificar lo proyectado del plan estratégico de mercadeo contra lo real y hacer los ajustes pertinentes para poder desarrollar de manera eficiente dicho plan.

B. BENEFICIOS Y METAS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

Por medio de la propuesta del plan estratégico de mercadeo para la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz se pretende que los servicios vayan orientados a aquellas personas de escasos recursos del Municipio de Mejicanos y sus alrededores; así como también, población en general.

Si la clínica en estudio no lleva a cabo la propuesta del plan estratégico de mercadeo la demanda en cierta medida aumentará por los servicios que actualmente brinda y se espera que por lo menos para el año 2,007 haya atendido 2, 194 personas, para el año 2,008 la demanda sea como mínimo de 2,234 personas y finalmente para el año 2,009 se espera que la demanda sea de 2,241 usuarios atendidos al año. (Ver tabla No.2).

Sin embargo, al llevar a cabo la propuesta de implementar un nuevo servicio (Odontología), se espera que la demanda de usuarios incremente como mínimo para el año 2,007 en 2,510 usuarios atendidos, para el año 2,008 la demanda sea por lo menos de 3,049 personas atendidas y para el año 2,009 la demanda esperada sea como mínimo de 4,561 pacientes atendidos. (Ver tabla No.5)

Asimismo, el desarrollo de la mezcla estratégica de mercadeo que se sugerirá combinadas con el nuevo servicio de salud (Odontología) en cierta medida ayudaran a incrementar la demanda de usuarios y se espera que al finalizar el año 2007 la demanda sea como mínimo de 2,696 usuarios atendidos, para el año 2,008 se espera de la demanda sea por lo menos de 3,421 usuarios atendidos y finalmente para el año 2009 la demanda sea como mínimo de 5,245 personas atendidas en todo el año.(Ver tabla No. 7).

Con lo anteriormente descrito se espera que tanto los sectores vulnerables como población en general del Municipio de Mejicanos y sus alrededores sean beneficiados con cada uno de los servicios que brinda la clínica , generando con ello una población más sana y precios que se ajustan al alcance de los bolsillos de los usuarios.

C. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ

Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, se pudieron determinar los puntos débiles y fuertes del ambiente interno y externo, lo cual se tomó como base para diseñar una propuesta encaminada a mejorar estas situaciones y como principal objetivo lograr incrementar la demanda de usuarios.

El desarrollo de esta propuesta es importante ya que la clínica en estudio no cuenta con un plan estratégico de mercadeo.

1. DETERMINACIÓN DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

a. Declaración de la misión

Con respecto a la misión, actualmente la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz cuenta con su misión, la cual se describe a continuación:



Esta cumple con todos los componentes que conforman una misión clara y definida los cuales son descritos a continuación.

1. Debe decir la razón de ser de la institución.
2. Debe de definirse conforme a la necesidad que esta tratando de satisfacer.
3. Debe de estar en función de las que tiene como objetivo satisfacer.

También cuenta con los requisitos que debe de contener una misión los cuales son:

1. Debe redactarse de manera breve.
2. Debe ser inspiradora.
3. Puede iniciar o no con verbo infinitivo.
4. Que enlace y mencione algunos valores.
5. Que exprese o contenga los componentes claves (Cliente, servicio, zona geográfica, crecimiento, imagen pública, concepto propio).

Finalmente, para que la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz pueda alcanzar sus objetivos y metas es necesario que la misión sea conocida por todo el personal de la institución; es por ello que se recomienda que esta sea ubicada en lugares estratégicos dentro de la clínica.

b. Declaración de la Visión

La Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz cuenta también con una visión definida la cual se describe a continuación:



Como se puede observar esta cumple con los requisitos que contiene toda visión los cuales son descritos a continuación.

1. Debe redactarse de forma breve.
2. Debe de ser Inspiradora.
3. Retadora (hacia el futuro).
4. Debe iniciar con un verbo infinitivo.
5. Que retome las partes importantes de la misión o componentes claves. (Servicios, clientes, cobertura, concepto propio, crecimiento, imagen pública, tecnología/métodos y valores).

Sin embargo, es imprescindible que se de a conocer a todo el personal de la clínica, ya que la visión representa hacia donde se pretende llegar como institución.

Finalmente, para poder concluir con la filosofía empresarial de la clínica en estudio es necesario describir los valores institucionales que la acompañan los cuales son definidos a continuación:

c. Valores corporativos

Propósito institucional

Garantizar la comercialización de los servicios de salud a aquellos grupos vulnerables del Municipio de Mejicanos y sus alrededores, al mejor precio acorde con los mercados. A continuación se describen cada uno de los valores con que cuenta la clínica en estudio:

- **Transparencia:** La transparencia y la honestidad son los principios rectores en el actuar de nuestra institución. Estos obligan, sin excepción, a todos los miembros de la organización.
- **Iniciativa y liderazgo:** Mantener una actitud dinámica y positiva ante el trabajo, responsabilizándose de la ejecución de las actividades. Mantener una comunicación clara y fluida, dentro y fuera de la organización, para transmitir y recibir conocimientos y experiencias útiles. Promover el liderazgo de compañeros y colaboradores en todos los niveles de la organización, planificando y evaluando su evolución. Realizar nuestro trabajo de la mejor manera posible desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor. Ser un referente a seguir para compañeros y colaboradores.
- **Calidad en la gestión:** Utilizar con rigor y eficiencia los recursos, para cumplir los objetivos en plazo y con los niveles de calidad y rentabilidad exigidos. Identificar con rapidez los puntos clave de una situación, para optimizar la toma de decisiones. Buscar la mejora continua, implantando ideas sencillas y prácticas en actividades y procesos.
- **Servicio al cliente:** Conocer las necesidades, sentimientos y expectativas de los clientes para desarrollar y aplicar propuestas de valor encaminadas a incrementar su satisfacción. Preocuparse por valorar la satisfacción y fidelidad de los clientes para proponer mejoras en los procesos. Buscar activamente las oportunidades para mejorar los productos y servicios y generar nuevo negocio. Atender a los clientes de manera eficaz manteniendo en todo momento un comportamiento diligente y correcto para maximizar la credibilidad y prestigio de la clínica y sus profesionales.
- **Trabajo en equipo:** Contribuir activamente a que los equipos cumplan sus objetivos. Anteponer los intereses del grupo a los de unidades de menor ámbito, a la hora de tomar decisiones, asimismo, saber trabajar en equipos interdisciplinarios, de las distintas unidades.
- **Orientación al cambio y a la innovación:** Mantener una actitud receptiva y abierta a posibles cambios de actividad y a la participación en nuevos proyectos del grupo. Impulsar los cambios necesarios para alcanzar los objetivos de la institución. Aportar soluciones innovadoras para mejorar los procesos, productos y servicios del grupo. Incorporar en la propia actividad las mejores prácticas desarrolladas en el grupo y fuera de él.

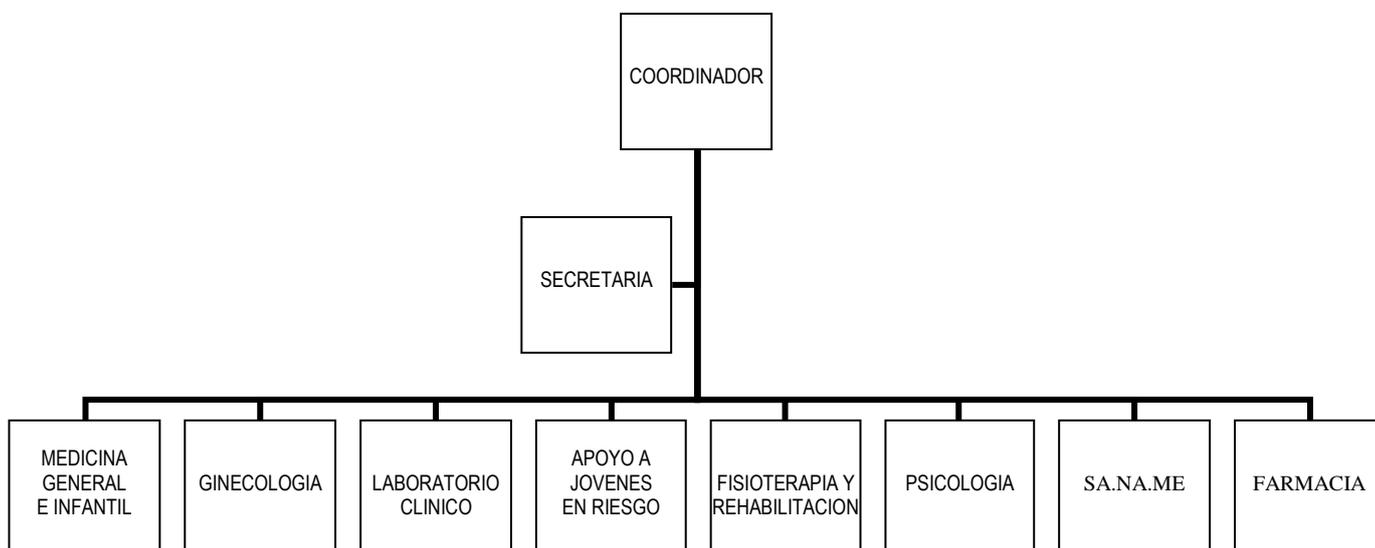
Sin embargo, se recomienda que los valores deben ser extraídos, dialogados y consensados con el personal y los clientes, a fin de de sean compartidos y consensados por los mismos.

d. Organización de la clínica

Es necesario colocar el organigrama en la sala de espera de la clínica lo cual contribuirá a generar una solidez que será transmitida a las personas que laboran en ella, así como también a sus usuarios logrando con ello que se tenga conocimiento de la distribución de todas las unidades que conforman la institución.

Sin embargo, se propone la reestructuración de un organigrama específico de la clínica que contengan las características anteriormente descritas. A continuación se presentará el diseño organigrama propuesto.

Organigrama propuesto Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz



Elaborado por: _____ Revisado por: _____ Aprobado por: _____

e. Políticas

Para llevar a cabo el plan estratégico de mercadeo es necesario establecer políticas que conlleven a desarrollarlo de manera eficiente y eficaz. A continuación se presenta las siguientes políticas.

- Desarrollar un mapa de segmentación estratégico en el Municipio de Mejicanos que ayude en cierta medida a promover los servicios de salud que brinda la clínica. Así como también, tener un control de visitas a aquellos grupos más vulnerables del Municipio de Mejicanos y sus alrededores (Ver anexo 12).

- Cuantificar el mercado potencial por segmento.
- Elegir los segmentos y el posicionamiento en cada uno.
- Desarrollar el plan comercial y de mercadeo de cada segmento.
- Decidir los objetivos económicos, de penetración, inversión y los beneficios que se espera que se generen.
- Dar seguimiento a los segmentos seleccionados.
- Revisar el plan de mercadeo en parámetros de tiempo definidos.

2. Estrategias de crecimiento de servicios y mercados

Para lograr tener un crecimiento en la demanda de usuarios se propone que la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, utilice la estrategia de desarrollo de mercados; mediante la cual establecerá sus servicios actuales en mercados nuevos con el fin de atraer a nuevos clientes siendo competitivos en el mercado de salud.

Dentro de la estrategia de desarrollo de mercado se pretenden implementar las siguientes estrategias:

- Diseñar programas de capacitación constantes al personal de la clínica en atención al cliente, higiene y seguridad, así como también mejorar los canales de comunicación, que les permitan aumentar su desempeño laboral y de esta manera brindar un mejor servicio a los usuarios (Ver anexo 13, 14).
- Crear un fondo destinado a dar capacitaciones al personal de la clínica.
- Proponer el diseño y elaboración de instrumentos publicitarios (hojas volantes, vallas publicitarias, brochures, tarjetas de presentación, rótulos), los cuales hagan referencia de la institución, cada uno de los servicios que brinda, los beneficios que ofrece siendo alguno de ellos, precios accesibles para consulta general y medicamentos los cuales tienen una diferencia marcada ante la competencia, atención personalizada, personal especializado, tecnología apropiada y ubicación geográfica, todo con el objetivo de crear interés y lograr posicionarse en la mente de los usuarios potenciales e incentivar a los usuarios reales. Para lo anteriormente descrito será necesario crear un presupuesto destinado a la publicidad.
- Dar un mantenimiento adecuado a las instalaciones e infraestructura, de tal manera que logre generar y ofrecer un ambiente seguro, tanto a los usuarios actuales como los que se pretenden alcanzar.
- Beneficiar a los usuarios potenciales haciendo un uso eficiente de los donativos como: mobiliario, equipo medico, medicamentos, entre otros, de los cuales es acreedora la clínica para ofrecerle

calidad y economía en los servicios a los usuarios lo que permite tener una diferencia marcada ante la competencia.

- Asegurar la integración de las actividades que afectan al cliente, y vigilar el éxito o el fracaso de la clínica para continuar sirviendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales, asimismo, enfrentar los cambios y desafíos provenientes de los competidores y el medio ambiente en el cual opera.
- Apertura de una nueva unidad (Servicio de Odontología) a los actuales clientes con la finalidad de mantener la fidelidad de ellos.

D. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Para alcanzar cada uno de los objetivos definidos en la propuesta del plan estratégico de mercadeo, es necesario establecer las estrategias generales orientadas hacia el mercado meta.

Con base a lo anterior, a continuación se detallan las estrategias de servicio, precio, canal de distribución y promoción; variables que componen la mezcla de mercadeo recomendada a la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz. Posteriormente en el esquema de implementación son especificados los requerimientos financieros, humanos y tiempo, así como el periodo de ejecución de las mismas.

1. Variable de mercadeo “Servicio”

La estrategia de servicios tendrá como finalidad principal consolidar e incrementar las relaciones con los clientes. En el caso de los servicios de salud, su adopción implicará transformar los elementos tangibles del proceso asistencial en servicios tangibles y competitivos, proporcionando así al paciente una oferta diferenciada con la que se crea valor añadido al servicio prestado.

a. Objetivos

- Mejorar los servicios que ofrece la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz según los gustos, preferencias y exigencias del mercado meta, sin perder las características que lo diferencian de la competencia.
- Aumentar la demanda de usuarios para ser más competitivos y obtener un mayor reconocimiento por parte del Municipio de Mejicanos como una primera opción de prestadores de servicios de salud.

b. Estrategias

- Llevar a cabo charlas motivacionales impartidas por la dirección y coordinación de la clínica que conduzcan a un mejor desempeño de las labores.
- Utilizar medios de comunicación interna como circulares o memorandos para informar oportunamente al personal.
- Brindar servicios de calidad que permitan ser competitivos en el mercado lo cual genere una mayor aceptación por parte de los consumidores.
- Acondicionar el ambiente físico de la clínica a fin de que el cliente se sienta cómodo al momento de su llegada.
- Autorizar consultas domiciliarias para aquellas personas que han sido clientes, que se encuentran en estado delicado y que no se pueden desplazar hacia la clínica.
- Dar seguimiento por medio de llamadas telefónicas a pacientes que se encuentran en estado delicado de salud.
- Implementar el servicio de odontología, el cual ofrecen las dos clínicas consideradas como competencia y que es mayormente demandado por la población objeto de estudio con un 73% (Ver anexo 15).

1.1. Marca

a. Objetivo

- Crear una imagen para que los consumidores reconozcan el servicio que han obtenido de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz lo que contribuirá a que el mercado meta los identifique y vuelva a adquirir el servicio.

b. Estrategias

- Seguir utilizando la marca que actualmente posee la clínica la cual es: Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, la cual esta registrada y patentada. Sin embargo, para dicha marca también se propone el diseño de un logo el cual genere una mejor presentación y vistosidad con colores llamativos, así como también la tipografía, con lo que se espera poder persuadir la mente del consumidor.
- Incluir las marca en la publicidad para que sea reconocida fácilmente ya que una marca es la que ayuda a determinar el posicionamiento que un servicio tiene en la mente de las personas y en que medidas estos busquen determinado servicio al momento en que exista una necesidad.

Diseño de logotipo propuesto



2. Variable de mercadeo “Precios”

El mantener la accesibilidad en los precios de los servicios ofrecidos garantizará en cierta medida que las personas de escasos recursos y población en general puedan hacer uso de cada uno de los servicios lo que marcará una ventaja ante la competencia en el Municipio de Mejicanos.

a. Objetivo

- Fijar precios competitivos para las diferentes unidades de servicios que ofrece la clínica, con el fin de incrementar su participación en el mercado.

b. Estrategias

- Fijar los precios de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz en base a dos criterios, primero los precios deben de ser inferiores a la de los servicios similares o sustitutos que ofrece la competencia; y segundo que garanticen la recuperación de los costos incurridos en la prestación del servicio y que garantice el auto sostenimiento de la misma.
- Ofrecer precios más bajos a los de la competencia del servicio de odontología que se desea implementar, todo con la finalidad de despertar el interés a través del beneficio hacia los usuarios.
- Incluir las ventajas competitivas de nuestros precios en cada uno de los medios publicitarios que se desee llevar a cabo.
- Realizar estudios socioeconómicos para aquellas personas que no puedan cubrir sus necesidades de salud.

3. Variable de mercadeo “Distribución”

La distribución es fundamental ya que es el vehículo por medio del cual se traslada el servicio de salud, generando un acercamiento en el mercado meta de forma eficiente.

a. Objetivo

- Conseguir una fuerte penetración de mercado para maximizar la demanda de servicios.

b. Estrategias

- Lograr que cada servicio de salud que ofrece la clínica se distribuya de una manera satisfactoria por parte de los oferentes (personal medico de la clínica) de tal manera que el demandante (usuarios de servicios de salud) logre satisfacer sus necesidades de salud.
- Aprovechar la cantidad de empleados con que cuenta la clínica para dar un servicio rápido y eficiente a sus usuarios.
- Especificar la ubicación de cada una de las unidades con que cuenta la clínica a través de rótulos indicativos para facilitar la ubicación de cada una de ellas al paciente.
- Mantener suficiente inventario de materia prima (medicamento, piezas sustitutas en equipo medico) etc., para poder satisfacer las expectativas del usuario.

4. Variable de mercadeo “Promoción”

La transmisión verbal o no verbal de información que utilice la clínica en estudio, expresara una idea al mercado específico el cual logre captar el mensaje. En dicho sentido, la promoción que se estime conveniente en el mercado meta será una forma de comunicación.

Se puede entender mejor una promoción eficaz mediante el estudio del proceso de la comunicación. En lo fundamental la comunicación solamente requerirá de cuatro elementos básicos (Ver Anexo 16):

- Un mensaje
- Una fuente del mensaje
- Un canal de comunicación
- Un receptor

a. Objetivos

- Informar al mercado meta de la existencia de los servicios que brinda la clínica a través de estrategias de promoción para estimular la demanda.
- Incentivar a las personas a hacer uso frecuente de los servicios de salud y lograr que el mercado se familiarice con el servicio que se esta promocionando.

A continuación son descritos cada uno de las estrategias que toman parte de la promoción:

4.1. Venta personal

a. Objetivo

- Ofrecer un valor agregado en cada una de los servicios que se le de al cliente de tal manera que el cliente se sienta motivado de regresar para hacer uso de los servicios siempre que lo requiera.

b. Estrategias

- Crear un ambiente de confianza entre el doctor(a) y paciente.
- Permitir consultas telefónicas a aquellas personas una vez que se hayan sometido a un tratamiento en dicha clínica.
- Tomar en cuenta que si el tratamiento que se le de al cliente no surge efecto, este se pueda abocar a la clínica sin incurrir bajo ningún costo.

4.2. Publicidad

a. Objetivo

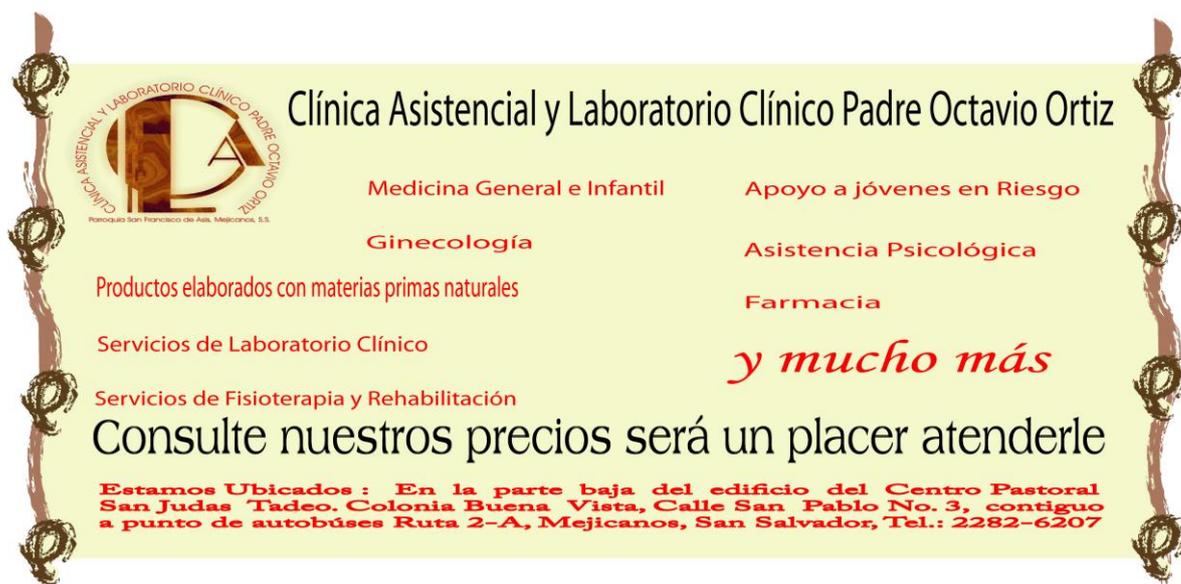
- Realizar publicidad para alcanzar audiencia masiva en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores con el fin de dar a conocer la existencia de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz y los servicios que brinda, logrando con ello una atracción directa y control sobre el mensaje.

b. Estrategias

- Determinar los medios publicitarios a utilizar que sean de mayor conocimiento para nuestro mercado meta.
- Contratar una unidad móvil para hacer recorrido en las principales colonias del Municipio de Mejicanos, informando sobre la existencia de la clínica, servicios y beneficios que ofrece. Principalmente, los días sábados y domingos ya que lo que se espera es persuadir a las personas para que se aboquen a la clínica considerando que estos son los días en que la mayor parte de las personas se encuentran en sus hogares.
- Anunciar los servicios que ofrece la clínica, por lo menos una vez al mes en uno de los periódicos de mayor circulación.
- Crear un vínculo con el Director de la clínica y Coordinador de la iglesia San Judas Tadeo (ubicada en la primera planta del edificio donde se encuentra la clínica), para que dentro de ella se lleve a cabo un espacio informativo sobre la disponibilidad en servicios de salud que la clínica en estudio ofrece.

- La Dirección y Coordinación de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz debe velar porque los empleados se sientan motivados y comprendan la importancia que genera el proveer de un servicio de calidad a los usuarios.
- Determinar los puntos estratégicos donde existe mayor afluencia de personas tales como entrada principal de Colonia Buena Vista, El Centro del Municipio de Mejicanos, y alrededores del mercado municipal, alcaldía, etc., para colocar las vallas publicitarias con el fin de que la mayor parte del Municipio de Mejicanos y sus alrededores estén informados sobre la existencia de la clínica.

A continuación, se presenta el modelo propuesto de las vallas publicitarias a utilizar:



Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz

Medicina General e Infantil Apoyo a jóvenes en Riesgo

Ginecología Asistencia Psicológica

Productos elaborados con materias primas naturales Farmacia

Servicios de Laboratorio Clínico *y mucho más*

Servicios de Fisioterapia y Rehabilitación

Consulte nuestros precios será un placer atenderle

Estamos Ubicados : En la parte baja del edificio del Centro Pastoral San Judas Tadeo. Colonia Buena Vista, Calle San Pablo No. 3, contiguo a punto de autobuses Ruta 2-A, Mejicanos, San Salvador, Tel.: 2282-6207

El ancho y largo de la valla publicitaria pueden variar dependiendo del lugar donde sean colocadas, sin embargo, debe de contener la marca, ubicación de la clínica y algunos de los servicios que mayormente son demandados por la población.

- Persuadir la mente de los consumidores a través de la utilización de un rotulo de mayores proporciones y vistosidad que hagan referencia a los servicios que brinda la clínica, así como también una mejor ubicación ya que la ubicación que actualmente posee tiene poca vistosidad y genera incertidumbre a los posibles consumidores potenciales acerca de si es un servicio que se ofrece únicamente a las personas que se congregan en la iglesia o población en general.

Rótulo luminoso



El rótulo debe de estar conformado primeramente por la marca de la clínica en estudio, así como también los servicios que se brindan, seguidamente debe contener el número telefónico, y correo electrónico de la institución los cuales puedan distinguir los consumidores potenciales, influye asimismo los colores con los que se identifica la institución ya que reflejan parte del profesionalismo y seriedad de la misma; además, no debe de contener los horarios ya que pueden surgir cambios en un futuro próximo o por readecuación de horarios que se puedan dar internamente en la institución.

- Desarrollar un plan de trabajo sobre las principales colonias del Municipio de Mejicanos a visitar para distribuir hojas volantes, brochures, carteles o rótulos y tarjetas de presentación el cual contenga las siguientes informaciones: Marca, y nombre de la clínica, dirección, teléfono y un listado de los servicios que se brindan, con la finalidad de concientizar a las personas de dichas colonias sobre la existencia de la clínica y de los servicios que esta ofrece.

A continuación se presenta un modelo propuesto de cada uno de ellos.

Parte frontal de brochure propuesto

Mascara No. 3

Servicios de Fisioterapia y rehabilitación

Nuestros horarios de atención:
Lunes a viernes

Por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.
Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.

Sábado de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.

Asistencia Psicológica
Lunes a viernes

Por la mañana 8:00 a.m. a 11:00 a.m.

Programa SA.NA.ME.

Medicina natural elaborada con materias primas 100% naturales.

Farmacia

Nuestros horarios de atención:
Lunes a viernes

Por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.
Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.

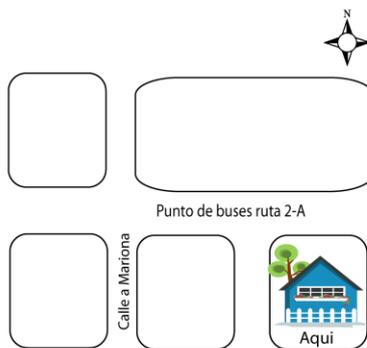
Sábado

Por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.

Mascara No. 2

Estamos ubicados:

En la parte baja del edificio del Centro Pastoral San Judas Tadeo.



Tel.: 2282-6207
adiostatujes@navegante.net.sv

Mascara No.1

Parroquia San Francisco de Asis, Mejicanos, S.S.

- Calidad en los servicios
- Profesionalismo
- Precios al alcance de sus bolsillos

El diseño frontal del brochure estará conformado por tres caras que reflejan primeramente la marca, y un apartado en el cual se especifica el posicionamiento basado en la relación Calidad- Precio, seguidamente, se puede observar que la segunda mascara especifica parte de la microlocalización, la cual consiste en describir la ubicación geográfica de la clínica, dirección, número telefónico y correo electrónico, y finalmente la tercera mascara muestra algunos de los servicios que brinda la clínica a los pobladores del Municipio de Mejicanos y sus alrededores.

Asimismo, la parte interna del brochure contiene en la primera mascara los objetivos de la institución tanto generales como específicos, además, la segunda y tercera mascara muestra cada uno de los servicios que ofrece la clínica en estudio, especifica los horarios de atención al cliente, y refleja parte del posicionamiento que se pretende alcanzar en relación a los precios accesibles.

Parte interior de brochure propuesto

Mascara No. 1	Mascara No. 2	Mascara No. 3
<p>Objetivo General</p> <p>Ser una institución que sirva como primera alternativa a brindar servicios de salud Integral a bajos costos a las personas que residen en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Brindar atención en medicina general e infantil y ginecología, a la población de escasos recursos del Municipio de Mejicanos y sus alrededores. ● Contribuir a la inserción de Jóvenes a la sociedad a través de la remoción de tatuajes. ● Mejorar la salud mental de nuestros usuarios con el programa de ayuda psicológica. ● Formación en la salud preventiva y promotores de salud. 	<p>Medicina general e infantil</p> <p>Nuestros horarios de atención: Lunes a viernes</p> <p>Por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.</p> <p>Sábado de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.</p> <p>Ginecología Martes</p> <p>Por la tarde de 2:00 a.m. a 4:00 p.m.</p> <p>Apoyo a Jóvenes en riesgo</p> <p>Nuestros horarios de atención: Lunes a viernes</p> <p>Por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.</p> <p>Sábado</p> <p>Por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.</p>	<p>Servicio de laboratorio clínico</p> <p>Nuestros horarios de atención: Lunes a viernes</p> <p>Por la mañana de 7:00 a.m. a 12:00 p.m.</p>  <p>Colesterol Examen general de orina Examen general de heces Glicemia Hemograma Leucograma Plaquetas Prueba de embarazo Prueba de VIH-Sida</p>
Consulte nuestros precios será un placer atenderle		

Tarjetas de presentación propuestas:

Diseño parte frontal



Diseño parte trasera



Las características que debe presentar la tarjeta se definen a continuación:

La tarjeta de presentación debe contener el logotipo de la institución, nombre de la clínica, así como también, la ubicación, número telefónico y correo electrónico, asimismo, debe contener el nombre de

la persona; eso es lo referente a la parte frontal, y en la parte trasera deben de mencionarse los servicios básicos que ofrece.

Carteles o rótulos propuestos:

CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO ORTIZ
 Remediación San Francisco de los Ríos, Atlacatl, S.S.

Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz

Medicina General e Infantil
 Nuestros horarios de atención:
 Lunes a Viernes
 Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.
 Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.
 Sábado
 por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.

Apoyo a jóvenes en riesgo
 Nuestros horarios de atención:
 Lunes a Viernes
 Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.
 Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.
 Sábado
 por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.

Servicios de Laboratorio Clínico
 Nuestros horarios de atención:
 Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 12:00 p.m.

- Colesterol
- Examen general de orina
- Examen general de heces
- Glicemia
- Hemograma
- Leucograma
- Plaquetas
- Prueba de embarazo
- Pruebas de VIH- Sida

Programa SA.NA.ME.
 Medicina Natural elaborada con materias primas provenientes de la naturaleza.

Ginecología
 Nuestros horarios de atención:
 Día Martes
 Por la tarde de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

Servicios de Fisioterapia y Rehabilitación
 Nuestros horarios de atención:
 Lunes a Viernes
 Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.
 Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.
 Sábado
 por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.

Asistencia Psicológica
 Nuestros horarios de atención:
 Lunes a Viernes
 Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.

Farmacia
 Nuestros horarios de atención:
 Lunes a Viernes
 Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.
 Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.
 Sábado
 por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.

Estamos Ubicados:
 En la parte baja del edificio del Centro Pastoral San Judas Tadeo.
 Colonia Buena Vista, Calle San Pablo No. 3, contiguo a punto de autobuses Ruta 2-A

San Salvador, Municipio de Mejicanos
 Tel.: 2282-6207
 adlostatuajes@navegante.net.sv

Consulte nuestros precios será un placer atenderle

Es imprescindible utilizar carteles o rótulos en puntos estratégicos como los siguientes: escuelas públicas, colegios, alcaldía municipal, mercado municipal, postes de alumbrado eléctrico, todo con el consentimiento de las instancias correspondientes, de tal manera que se pueda promover una campaña publicitaria uniforme que pretende la clínica en estudio alcanzar en los próximos años, además, el rótulo tiene que reflejar el posicionamiento de mercadeo que se pretende alcanzar en

cuanto a la calidad y precios, penetración de la marca en la mente de los consumidores; asimismo, los colores que son utilizados en el arte reflejan la formalidad, profesionalismo y seriedad de la institución así como también la tipografía utilizada la cual se expresa de manera clara y concisa.

Diseño de presentación de hojas volantes propuesto:



CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLÍNICO PADRE OCTAVIO
PAROQUIA SAN FRANCISCO DE ASÍ, MEJICANOS, S.S.

Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz
La mejor opción en servicios de salud

<p>Medicina General e Infantil Nuestros horarios de atención: Lunes a Viernes Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m. Sábado por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.</p>	<p>Ginecología Nuestros horarios de atención: Día Martes Por la tarde de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.</p>
<p>Apoyo a jóvenes en riesgo Nuestros horarios de atención: Lunes a Viernes Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m. Sábado por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.</p>	<p>Servicios de Fisioterapia y Rehabilitación Nuestros horarios de atención: Lunes a Viernes Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m. Sábado por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.</p>
<p>Servicios de Laboratorio Clínico Nuestros horarios de atención: Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 12:00 p.m.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colesterol - Examen general de orina - Examen general de heces - Glicemia - Hemograma - Leucograma - Plaquetas - Prueba de embarazo - Pruebas de VIH- Sida 	<p>Asistencia Psicológica Nuestros horarios de atención: Lunes a Viernes Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.</p>
	<p>Farmacia Nuestros horarios de atención: Lunes a Viernes Por la Mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. Por la tarde de 1:00 p.m. a 4:00 p.m. Sábado por la mañana de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.</p>
	<p>Programa SA.NA.ME. Medicina Natural elaborada con materias primas provenientes de la naturaleza.</p>

Estamos Ubicados :
En la parte baja del edificio del Centro Pastoral San Judas Tadeo.
Colonia Buena Vista, Calle San Pablo No. 3, contiguo a punto de autobuses Ruta 2-A
Tel.: 2282-6267 e-mail: adiostatuajes@navegante.net.sv

Consulte nuestros precios será un placer atenderle

El diseño de la hoja volante debe de contener primeramente la marca con la cual la clínica en estudio debe identificarse en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores, por otra parte, se deben de presentar los servicios, horarios de atención, la ubicación de la clínica y los medios de comunicación como lo son telefónicamente y electrónicamente.

4.3. Promoción de ventas

a. Objetivo

- Crear incentivos a corto plazo los cuales contribuyan a generar un efecto y respuesta inmediata de los clientes reales y despierten el interés a los clientes potenciales.

b. Estrategia

- Dar a los clientes frecuentes regalos por el uso de los servicios que promuevan publicidad tales como lápices, lapiceros, vasos (plásticos o vidrio), tazas (plásticas, porcelana, vidrio) que lleven implícitos la marca de la institución y número telefónico lo cual permitirá lograr un posicionamiento en la mente del consumidor la existencia de la clínica.

Diseño de presentación de lápiz y lapiceros propuestos:



Diseño de presentación de vasos y tazas propuesto:



- Hacer campañas publicitarias para ofrecer sus servicios tales como: brigadas medicas, hacer convenios con comunidades parroquiales para brindarles el servicio.
- Anunciar la existencia, ubicación y algunos de los servicios principales que ofrece la clínica en emisora local que se trasmite por parte de la alcaldía del Municipio de Mejicanos.
- Patrocinar equipos de fútbol en el Municipio de Mejicanos.

4.4. Publicidad No Pagada

a. Objetivo

- Crear conocimiento de cada uno de los servicios que brinda la clínica en el mercado meta a través de la publicidad no pagada para crear una imagen favorable de la institución.

b. Estrategia

- Desarrollar mayor cantidad de actividades que permitan dar a conocer los servicios que brinda la clínica, a través visitas comunitarias, campañas de vacunación y en la medida de lo posible entrega de donativos a aquellas zonas más vulnerables.
- Coordinar actividades entre las comunidades parroquiales y la clínica con la finalidad de dar mayor publicidad de ella, de esta manera se logra persuadir en la mente de las personas sobre la existencia de dicha clínica.
- Continuar ampliando la cartera de cliente a través de los precios simbólicos que a la fecha se ofrecen.
- Programar e impartir charlas de salud a través del personal especializado con que cuenta la clínica en aquellas comunidades catalogadas como vulnerables.
- Persuadir al paciente para que este lleve a cabo la publicidad en cadena la cual consiste en informar a otras personas sobre la atención, los servicios y beneficios que le ofrece la clínica.

Finalmente, todo lo anteriormente descrito de la promoción permitirá que el mercado meta puede estar en cualquiera de seis etapas de adquisición del servicio como lo es, la conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y adquisición del servicio de salud.

D. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

A continuación se muestran los lineamientos que se deben seguir para garantizar el buen funcionamiento del plan estratégico de mercado en la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz.

- a. Establecer la fecha en la cual se indica la implementación del plan de acuerdo a la disponibilidad tanto monetaria como de tiempo que el Director de la clínica posea.
- b. Delegar responsabilidad a los empleados para cada una de las actividades que deba de realizarse, así como también, otorgarles autoridad para actuar independientemente ante situaciones que puedan presentarse y que este al alcance de ellos solventar.
- c. Hacer una atenta invitación a todos los miembros de la clínica a que formen parte activa durante la ejecución del plan e incentivarlos a dar lo mejor de ellos para beneficio de todos.

- d. Llevar a cabo una supervisión continua al desarrollo del plan para evitar que se este llevando a cabo de una manera inadecuada.
- e. Mantener una comunicación fluida respecto a cualquier detalle o duda que se tenga de dicho plan ya que esto evitara que se cometan errores o hayan desviaciones de los resultados en el futuro.
- f. Comparar el gasto en que se incurre para la ejecución del plan con lo presupuestado y determinar la congruencia de lo real con lo planeado.
- g. Evaluar el resultado obtenido en cuanto al incremento de la demanda y si es compensada la inversión en la implementación del plan (Ver anexo 17).
- h. Establecer un porcentaje del incremento de la demanda y de la aceptación de los servicios de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, desde el momento de su implementación.
- i. Verificar al final de cada trimestre si las actividades contempladas en dicho plan se han realizado de manera coherente.
- j. Reprogramar las actividades que no se hayan realizado en un trimestre, sin obstruir las actividades que correspondan al trimestre que sigue.

F. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

El plan estratégico realizado a la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz comprende 3 años de aplicación (desde 2007 a 2009). Está compuesto por objetivos y estrategias a largo plazo, así como también los responsables, recursos y tiempo en que se ejecutara cada estrategia.

En tal sentido, el plan táctico abarca el primer año de aplicación del plan estratégico de mercadeo desde junio hasta diciembre de 2007, asimismo, comprende objetivo a corto plazo con sus respectivas actividades, así como también los responsables y los recursos ya sean humanos o monetarios y los meses en que se debe de realizar cada una de las actividades.

En las siguientes páginas se muestran cada uno del plan estratégico y táctico, para la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz.

G. PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO PROYECTADO REFERENTE A SERVICIO DE ODONTOLOGIA

EL AÑO 2007	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Totales
Mueble odontológico.					\$ 700.00								\$ 700.00
Lámpara odontológica.					\$200.00								\$200.00
Lámpara de fotocurado.					\$275.00								\$275.00
Micromotor MTI.					\$ 315.00								\$ 315.00
Set de piezas de mano para micromotor.					485.00								485.00
Set de pinzas odontológicas.					525.00								525.00
Bota agua.					80.00								80.00
Regulador de voltaje.					60.00								60.00
Horno esterilizador.					360.00								360.00
Total					\$3000.00								\$3000.00

PRESUPUESTO PROYECTADO REFERENTE A LA PUBLICIDAD

EL AÑO 2007	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Totales
Brochures (a dos tintas)					\$ 209.05								\$ 209.05
Tarjetas de presentación					\$ 20.34								\$ 20.34
Hojas volantes					\$ 74.58								\$ 74.58
Logotipo					\$ 1.50								\$ 1.50
Vallas publicitarias					\$ 50.00								\$ 50.00
Rótulos					\$ 400.00								\$ 400.00
Otros					\$ 30.00								\$ 30.00
Total					\$ 785.47								\$ 785.47
EL AÑO 2008													
Hojas volantes						\$ 74.58							\$ 74.58
Total						\$ 74.58							\$ 74.58
DETALLES	UNIDADES	COSTO	TOTAL										
Vallas publicitarias	5	\$ 10.00	\$ 50.00										
Brochures (a dos tintas)	1000	\$ 0.209	\$ 209.05										
Tarjetas de presentación	100	\$ 0.203	\$ 20.34										
Hojas volantes	1000	\$ 0.0746	\$ 74.58										
logotipo	1	\$ 1.50	\$ 1.50										
Rótulos			\$ 400.00										

Nota el rotulo iluminativo Tiene un costo de \$200.00 y los rótulos son 100 unidades a \$2.00 dando como resultado un capital de \$200.00, al sumar ambas cantidades da un valor de resultante de **\$400.00**

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Alfred Chandler, *Strategy and Structure: Charters in the history of the American Enterprise* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1,962) citado por Charles W. L. Hill, *Administración estratégica un enfoque integrado* (México, McGraw Hill, 3ra Edición, 1,996).
- Ascoli, José E. *El marketing plan, Documento central para la efectiva dirección de las empresas*, Editorial Piedra Santa, 2,000.
- C. W. Hofer & Dan Schendel. *Strategic Management: A new view of business policy and planning* Boston, Massachusetts. Little Brown & Co. 1,979.
- F. Shoel, William; P. Guiltinam, Joseph (1,988). *Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas*. (3ª Edición). México: prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Harol Koontz et al, *Administración*. México, 9ª Edición. McGraw Hill, 1,990.
- Heibing, Roman G. Jr. y Cooper, Scott W. “¿Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia?”, 1ª. Edición. Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V., 1,992.
- Henry Mintzberg & James Waters. “Of strategy delivered and emergent”. Artículo publicado en *Strategic Management Journal*. July-September 1,985.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Pilar Baptista, Lucio (1,998). *Metodología de la Investigación*. (2ª Edición). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Pilar Baptista, Lucio (2,003). *Metodología de la Investigación*. (2ª Edición). México: Mc Graw Hill.
-

- Jany Castro, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI. (1ª Edición). Colombia: Mc graw Hill, 2,000.
- J.P Goulvestre & A. Gonzalez, Economía de telecomunicaciones. (Francia, Copyright los autores INT, 1,996).
- Kotler, Philip Armstrong, Gary “Dirección de la Mercadotecnia, análisis, planificación, aplicación y control”. 7ª. Edicion Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1,993.
- Luis del Prado, Dirección Estratégica (Argentina, Impresos Argentina, 1,998).
- Lohr. Sharif L. Muestreo Diseño y análisis, México, Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 2,000.
- Ortez, Eladio Zacarías (1,999). Así se Investiga: Pasos para hacer una Investigación. (1ª Edición). El Salvador: Clásicos Roxsil.
- P. Senge y otros, La quinta disciplina en la práctica. (1,994. Tr. esp. 1,994. Juan Granica. Buenos Aires).
- Rojas Soriano, Raúl, . Guía para realizar investigaciones sociales (México: Plaza y Valdes 2,000).
- Stanton, Willian J. et al. “Fundamentos de Marketing”,10ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 1,996.
- Stanton, Willian J. et al. “Fundamentos de Marketing”,11ª Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V., México 2,000.
- William Pride et al. Marketing, Desiciones y Conceptos Básicos. México, Nueva Editorial, interamericana S.A. de C.V., 2^{da} Edición, 1,982.

- Wright, Peter. [1,994], Strategic Management./ Peter Right, Charles D. Prngle, Mark J. Kroll y John Parnell, 2da Edición./Ed. Woodstock Publishers Service, USA.

PÁGINAS WEB

- <http://www.marketingpower.com/>
(Asociación Americana de Marketing, AMA).
- <http://www.librosenred.com/>
Luciano Bogi, Negocios, Empresas y Economía, Seminario de Mercadeo. Auto Imagen y Calidad, Venezuela (2005).
- <http://www.gestiopolis.com>

TESIS

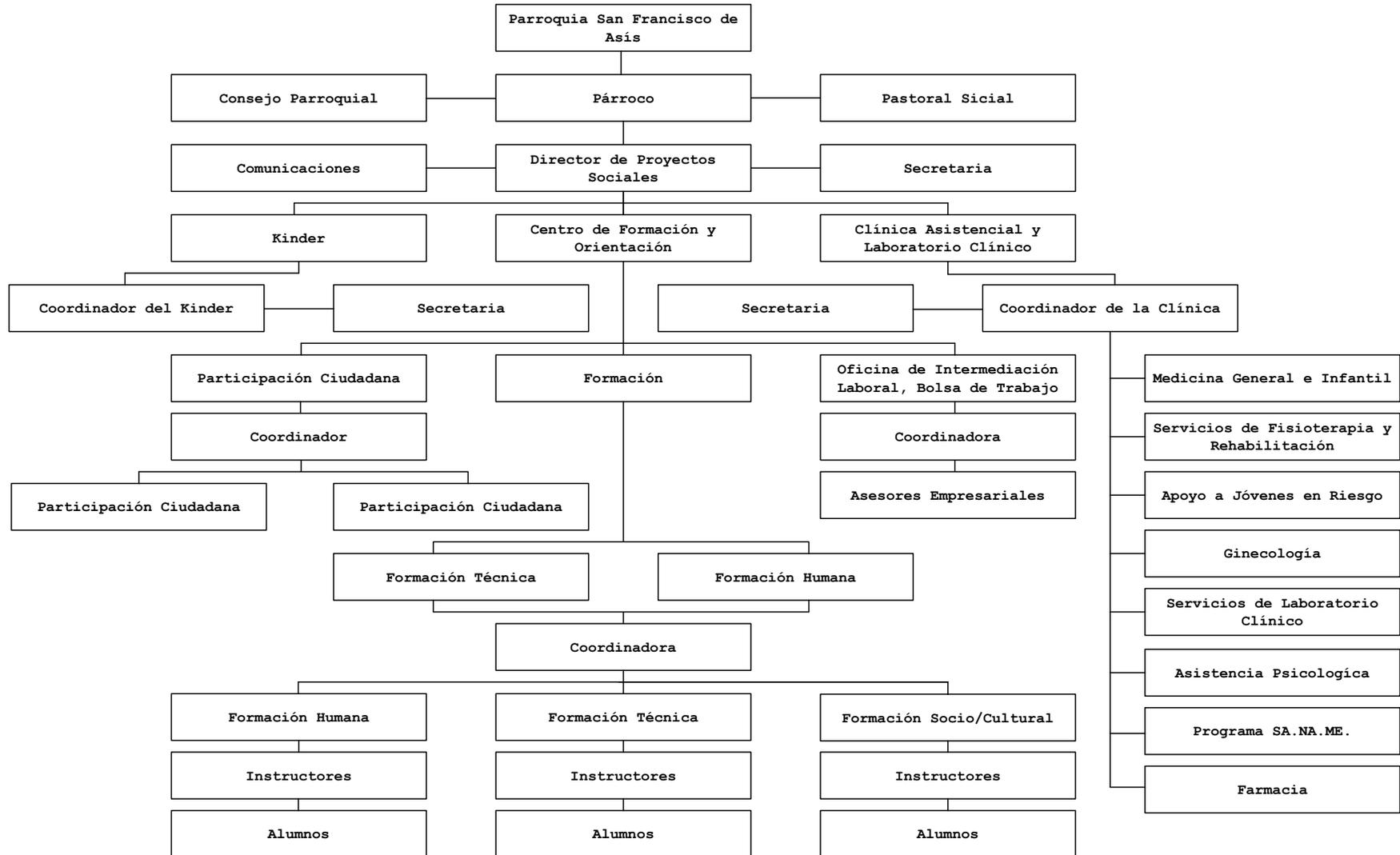
- Crisóstomo Carranza, Edgar Antonio et. Al., Trabajo de graduación “Diseño de un plan estratégico de mercadeo aplicable a las clínicas de medicina natural del Departamento de San Salvador, Caso ilustrativo”, UES, 2000.
- Escobar Itza et al, Merchandising “Técnicas de supermercado para aumentar las ventas” El Salvador: Trabajo de graduación preparado para la Facultad de Ciencias Económicas, UCA, 2002.
- Menjivar Sánchez, Maria Estela et. al., “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda de los productos que ofrece la pequeña industria panificadora de los Municipios de San Martín, San José Guayabal, Suchitoto y San Pedro Perulapan, Caso ilustrativo, Trabajo de Graduación preparado para la Facultad de Ciencias Economicas, UES, 2004.
- Ochoa Romero et al. Trabajo de graduación “Diseño de un plan estratégico como herramienta, para mejorar la gestión administrativa en la mediana industria del plástico en el área metropolitana de S.S. Caso ilustrado Plásticos Modernos, S.A., Universidad de El Salvador, 1998.

OTROS

- Diario Oficial, Tomo N° 343, Número 111, con fecha miércoles 16 de junio de 1999.
- Documentación proporcionada por los representantes de la clínica en estudio.

ANEXOS

ANEXO No.1
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL “CLINICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ”



ANEXO 2



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
Y ASISTENCIA SOCIAL
REPÚBLICA DE EL SALVADOR, C. A.

OFICIO No. 167

Mejicanos, 22 de junio de 2001.

Diputación General de Aragón, DGA
Presente.

Mis mejores saludos y deseos de buen éxito en sus diarias labores.

En representación del Nivel Local del Ministerio de Salud, es de mi conocimiento el Proyecto de construcción de una Clínica Social, ubicado en Colonia Buena Vista Calle San Pablo de esta Ciudad; dicha obra está promovida por la Comunidad Pasionista de la Parroquia San Francisco de Asís. Se prefiere que existirá una coordinación entre los entes encargados de la obra en mención y la Dirección de este establecimiento; todo esto redundará en beneficio de los habitantes de las comunidades de esa zona, especialmente, a grupos etareos vulnerables, es decir, niños, niñas, adultos mayores y, además, mujeres en edad fértil.

Esta obra es de suma importancia por los niveles de vulnerabilidad, tanto en lo social, como en la incidencia de enfermedades prevenibles, por lo que se hace pertinente que la construcción de esa Clínica sea ejecutada en la menor brevedad posible.

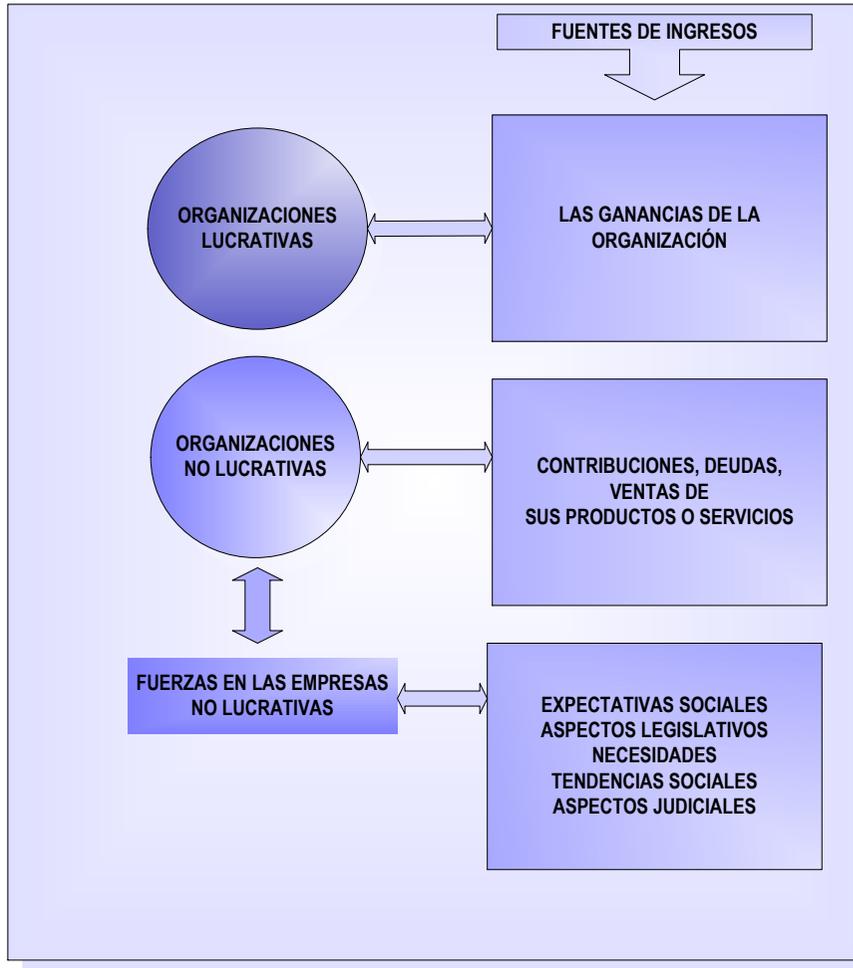
Muy atentamente,



PAZ, UNIÓN, LIBERTAD

Dr. Héctor Quintanilla Landaverde
Director de la Unidad de Salud de
Mejicanos "Dr. Hugo Morán Quijada"

ANEXO No.3 DIFERENCIA DE ORGANIZACIONES LUCRATIVAS Y NO LUCRATIVAS



Aunque hay un número de diferencias entre organizaciones no lucrativas respecto con las lucrativas, quizás la mayor distinción es las fuentes de ingreso/ganancias. Las entradas de las organizaciones lucrativas provienen exclusivamente de una sola fuente; la venta de sus productos o servicios a individuos u organizaciones, en cambio las organizaciones no lucrativas reciben los ingresos de diversas fuentes tales como: impuestos, deudas, contribuciones y en ocasiones la venta de sus servicios o productos.

Los negocios exitosos conocen sus clientes y sus necesidades suficientemente como para reconocer que satisfacer las necesidades de los mismos es la única razón de su existencia y progreso. Pero las organizaciones no lucrativas tienen una relación menos directa con sus clientes, aquellos a quienes sirven no son necesariamente los que contribuyen a financiar las operaciones de la organización, la planeación estratégica en estas organizaciones debe doblarse: planear para servir a sus clientes y planear para garantizar el financiamiento para brindar esos servicios.

ANEXO 4

TABULACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS EMPLEADOS DE LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ”

1. Sexo:

Objetivo: Conocer el sexo de las personas encuestadas que laboran en la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	2	18
Femenino	9	82
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 82% de las personas pertenecen al sexo femenino, mientras que el 18% son de sexo masculino.

2. Indique el área al cual pertenece su puesto

Objetivo: identificar si el personal tiene claramente definida su área.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Medico coordinador	1	9
Medico general	1	9
Laboratorista clínico	2	19
Secretaria	1	9
Fisioterapeuta	1	9
Medico ginecólogo	1	9
Enfermera	1	9
Anestesiólogo	1	9
Psicólogo	1	9
Personal de limpieza	1	9
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 19% pertenece al área de laboratorio clínico y el resto mantiene un 9% similar en cada uno de las áreas restantes.

3. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar dentro de la institución?

Objetivo: Determinar el tiempo que tiene el personal de la clínica laborando dentro de ella.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 1 año	6	55
De 1 a 2 años	4	36
De 2 a 3 años	0	0
De 3 a 4 años	1	9
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 55% tiene menos de un año de trabajar en la clínica, un 36% tiene de 1 a 2 años y el 9% de 3 a 4 años.

4. ¿Conoce la misión de la empresa?

Objetivo: Determinar si el personal de la clínica tiene conocimiento de la misión de la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	82
No	2	18
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 82% dice tener conocimientos de la misión de la clínica, mientras que el otro 18% menciona que no.

Si su respuesta fue afirmativa, mencione cual es:

Objetivo: Conocer si el personal de la clínica menciona de igual manera la misión de esta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Buena atención	7	78
Precios competitivos	2	22
Total	9	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas que mencionaron que si conocen la misión de la clínica, el 78% se enfoco en la buena atención, mientras que el otro 22% coincidieron que la misión se orienta a los precios competitivos.

5. ¿Conoce la visión de la empresa?

Objetivo: Determinar si el personal de la clínica tiene conocimiento de la visión de la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	7	64
No	4	36
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 64% dice tener conocimientos de la Visión de la clínica, mientras que el otro 36% menciono que no.

Si su respuesta fue afirmativa, mencione cual es:

Objetivo: Conocer si el personal de la clínica, menciona de igual manera la visión de esta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Brindar servicios de calidad	5	71
Bajos costos	2	29
Total	7	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas que mencionaron que si conocen la Visión de la clínica, el 71% se enfoco que esta consiste en brindar servicios de calidad, mientras que el otro 29% coincidieron que la Visión esta orientada a los Bajos costos.

6. ¿Conoce los objetivos de la clínica?

Objetivo: identificar si el personal de la clínica tiene conocimiento de los objetivos de la clínica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	8	73
No	3	27
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 73% menciono que si conocen los objetivos de la clínica, mientras que el 27% mencionaron que no.

Si su respuesta fue afirmativa, mencione cual es:

Objetivo: determinar los diferentes conocimientos que tienen los empleados sobre los objetivos de la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Brindar servicios de calidad	5	63
Bajos costos	2	25
Servir a toda la población	1	12
Total	8	100

Interpretación: Del 100% de las personas que mencionaron que si conocen los objetivos de la clínica, el 63% mencionaron que dichos objetivos son brindar servicios de calidad, el 25% menciona Bajos costos y el 12% menciona que es servir a toda la población.

7. ¿Conoce la estructura organizativa de la institución?

Objetivo: Identificar si el personal tiene conocimiento de la estructura organizativa de la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	6	55
No	5	45
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 55% menciona que si conocen la estructura organizativa de la institución, mientras que el 45% mencionaron no conocerla.

8. ¿Conoce usted cuales son las políticas de trabajo que tiene la institución?

Objetivo: Saber si el personal tiene conocimiento de las políticas bajo las cuales se rige la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	27
No	8	73
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 73% mencionaron que no conocen cuales son las políticas de trabajo que tiene la institución, mientras que solamente un 27% mencionaron si saber cuales son dichas políticas.

9. ¿Conoce usted cuales son las metas que se propone alcanzar la clínica?

Objetivo: conocer si el personal conoce cuales son las metas que se propone alcanzar la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	6	55
No	5	45
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 55% mencionaron que si conocen cuales son las metas que se propone a alcanzar la clínica, mientras que un 45% mencionaron que no.

Si su respuesta fue afirmativa, mencione cuales son las metas:

Objetivo: Identificar los conocimientos que tienen los empleados sobre las diferentes metas de la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Mejora de los servicios	2	33
Captar mayor afluencia en los servicios.	3	50
Servir a la población	1	17
Total	6	100

Interpretación: Del 100% de las personas que mencionaron que si conocen cuales son las metas que se propone alcanzar la clínica, el 50% mencionaron que cha metas son captar mayor afluencia en los servicios, el 33% menciona la mejora de los servicios y el 17% servir a la población.

10. ¿Considera accesible la ubicación de la clínica?

Objetivo: Conocer si el personal esta satisfecho con la ubicación de la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	7	64
No	4	36
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 64% menciono que la clínica si tiene buena ubicación, mientras que el otro 36% mencionaron que no.

11. ¿La clínica posee un eslogan o lema publicitario?

Objetivo: Conocer si la clínica posee un eslogan o lema publicitario.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	2	18
No	9	82
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los empleados encuestados el 82% menciono que la clínica actualmente no cuenta con un eslogan o lema publicitario, mientras que un 18% mencionaron que si posee.

12. ¿Posee la clínica un logotipo con el cuál se identifique?

Objetivo: Identificar si la clínica tiene un logotipo el cual sirva como distintivo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0
No	11	100
Total	11	100

Interpretación: El 100% de los encuestados, menciono que la clínica no posee un logotipo con el cual se identifique.

13. ¿Actualmente la clínica cuenta con métodos publicitarios?

Objetivo: Identificar si la clínica cuenta con métodos publicitarios que le permita darse a conocer.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	2	18
No	9	82
Total	11	100

Interpretación: Del 100% del personal de la clínica encuestada, el 82% menciono que la clínica no cuenta con métodos publicitarios que le permitan darse a conocer, mientras que el 18% mencionaron que si.

14. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué métodos publicitarios utiliza?

Objetivo: Identificar los diferentes métodos publicitarios que se utilizan en la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Servicio personalizado	0	0
Publicidad	0	0
Relaciones públicas	0	0
Propaganda	2	100
Otros	0	0
Total	2	100

Interpretación: De las personas que si mencionaron que la clínica cuenta con métodos publicitarios, el 75% menciono que hacen propaganda y el 25% menciono las relaciones públicas.

15. ¿Cuenta la clínica con un presupuesto publicitario?

Objetivo: Saber si la clínica cuenta con un presupuesto publicitario.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0
No	11	100
Total	11	100

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas, mencionaron que la clínica no cuenta con presupuesto publicitario.

16. ¿En cuales de los siguientes medios publicitarios da a conocer su servicio?

Objetivo: Identificar los diferentes medios en los que se dan a conocer los servicios de la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	0	0
Prensa	0	0
Revistas	0	0
Hojas volantes	3	27
Televisión	0	0
Perifoneo	0	0
Brochures	7	64
Vallas	1	9
Ninguno	0	0
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 64% mencionaron que los medios publicitarios en los que se dan a conocer los servicios son por medio de brochure, el 27% hojas volantes, y el 9% por medio de vallas.

17. ¿Realiza publicidad no pagada?

Objetivo: Identificar si la clínica realiza publicidad no pagada.

Alternativa	frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0
No	11	100
Total	11	100

Interpretación: El 100% del personal de la clínica encuestada mencionaron que no se realiza publicidad no pagada.

18. ¿Cuenta la clínica con un buzón de sugerencias?

Objetivo: Determinar si la clínica posee buzón de sugerencias que le permitan identificar las deficiencias.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0
No	11	100
Total	11	100

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas mencionaron que no se cuenta en la clínica con buzón de sugerencias.

19. ¿Qué otros servicios considera que deberían brindarse al público en general a parte de los ya existentes?

Objetivo: Conocer si el personal a identificado la necesidad de crear nuevos servicios a parte de los ya existentes en base a las demandas de los usuarios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Pediatría	1	9
Odontología	5	45
Oftalmología	3	28
Rayos X	1	9
Emergencias	1	9
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 45% opino que deberían brindarse al público en general los servicios de odontología, mientras que el otro 28% menciona que debería brindarse los servicios de oftalmología, un 9% opino que se debería brindar los servicios de pediatría, otro 9% el servicio de rayos X, un 9% opino que se brindara el servicio de emergencias.

20. ¿Conoce usted si la clínica desea implementar algún servicio nuevo?

Objetivo: Conocer si el personal está informado respecto a si la clínica desea implementar algún servicio nuevo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0
No	11	100
Total	11	100

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas mencionaron que no tienen conocimiento sobre la implementación de servicios nuevos.

21. Si su respuesta fue afirmativa, ¿mencione que tipo de servicio? Si es no pase a la siguiente pregunta.

Objetivo: Conocer si el personal de la clínica esta informado respecto al servicio que se desea implementar.

22. ¿Cómo considera los precios de la clínica con relación a otras que dan estos servicios?

Objetivo: Identificar de qué manera son considerados los precios que brinda la clínica en comparación con otras de igual condiciones.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy accesibles	11	100
Poco accesibles	0	0
No accesibles	0	0
Total	11	100

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas mencionaron que consideran los precios de la clínica muy accesible en comparación con la competencia.

23. ¿De que manera son proporcionados los medicamentos que son recetados a los pacientes?

Objetivo: Identificar de que manera les son proporcionados los medicamentos que le son recetados a los pacientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Gratuitamente	2	18
A precio simbólico	6	55
A precio de costo	3	27
Otros	0	0
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 55% menciona que los medicamentos recetados son proporcionados a un precio simbólico, un 27% dijo que los medicamentos se proporcionan a precio de costo y el 18% dijo que los medicamentos se proporcionan gratuitamente.

24. ¿Qué método utiliza para atender pacientes en la clínica?

Objetivos: Identificar el método utilizado para atender pacientes en la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Por citas	0	0
Por orden de llegada	6	55
Ambos	5	45
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 55% menciona que el método que se utiliza para atender a los pacientes es por orden de llegada y un 45% dijo que es por orden de llegada y por citas.

25. ¿Qué promociones ofrece la clínica para retener a los actuales clientes y/o para atraer a nuevos clientes?

Objetivo: conocer si la clínica ofrece promociones las cuales contribuyan a retener a los actuales clientes y/o para atraer a nuevos clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Descuentos	0	0
Consultas frecuentes	0	0
No cobrar consulta si compra medicina	0	0
Ninguna	11	100
Otras	0	0
Total	11	100

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas mencionaron que no ofrecen ningún tipo de promoción para retener a los actuales clientes o para atraer a los nuevos.

26. ¿Cuenta su unidad con tecnología?

Objetivo: conocer si el personal cuenta con tecnología en su área de trabajo la cual le permita desempeñar mejor su labor.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	6	55
No	5	45
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 55% menciona que la unidad a la que pertenece cuenta con tecnología, mientras que un 45% dijo que no cuenta con ningún tipo de tecnología.

27. Si su respuesta es afirmativa, ¿mencione con que tipo de tecnología cuenta su unidad?

Objetivo: conocer con que tipo de tecnología cuentan las unidades de trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Maquina de electrocauterio	1	17
Electrocardiograma	1	17
Omoglucotest	1	17
Estetoscopio	1	17
Tensiometro	1	17
Equipo de oficina y medico	1	17
Total	6	100

Interpretación: Del 100% de las personas que mencionaron que su unidad si cuenta con tecnología, el 17% menciona que el tipo de tecnología con que cuenta es equipo medico, el 17% equipo de oficina, otro 17% Tensiómetro, también estetoscopio con el 17%, a demás mencionaron maquina de electrocauterio con el 17%, Electrocardiograma con el 17% y finalmente Omoglucotest con otro 17%.

28. ¿A través de que medio se hace publicidad a la clínica?

Objetivo: Identificar cuales son los medios utilizados para dar publicidad a la clínica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	0	0
Afiches/hojas volantes	9	82
Periódicos	0	0
Tarjetas de presentación	0	0
Brigadas medicas	2	18
Ninguna	0	0
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 82% menciona que los medios utilizados para dar publicidad a la clínica son por medio de afiches y hojas volantes, mientras que el 18% menciona que es a través de brigadas medicas.

29. ¿Considera que los factores de mantenimiento son adecuados?

Objetivo: Identificar si el personal de la clínica esta satisfecho con los factores de mantenimiento con que se cuenta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	8	73
No	3	27
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 73% menciono que los factores de mantenimiento si son adecuados, mientras que el 27% menciono que no.

30. ¿Considera que le proveen los materiales suficientes para el buen desempeño de su trabajo?

Objetivo: Saber si el personal de la clínica cuenta con los materiales necesarios para el buen desempeño de sus labores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	82
No	2	18
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 82% menciono que si lo proveen de materiales suficientes para el buen desempeño de su trabajo, mientras que un 18% menciono que no

31. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades que tiene la clínica actualmente?

Objetivo: Conocer las fortalezas y debilidades que han identificado cada uno de los empleados respecto a la clínica

a. Las fortalezas mencione cuales son:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Precios accesibles	3	27
Personal especializado.	4	36
Diversidad de servicios	2	18
Buena infraestructura	1	9
Donativos	1	9
Total	11	100

Interpretación: Del 100% del personal de la clínica encuestado, el 36% menciono como fortalezas de las clínica el personal capacitado, el 27% los precios accesibles, el 18% la diversidad de los servicios, el 9% los donativos y el 9% menciono que la buena infraestructura.

b. Las debilidades mencione cuales son:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Falta de personal	2	18
Los servicios que se ofrecen no son suficientes	1	9
No cuenta con publicidad	2	18
No cuenta con buena identificación la clínica	1	9
Falta de capacitaciones	2	18
Falta de organización, Disciplina y seguridad.	1	9
Poca comunicación entre el personal	2	18
Total	11	100

Interpretación: Del 100% del personal de la clínica encuestado, el 18% menciona como debilidades de la clínica la falta de más personal, otro 18% la falta de publicidad, el 18% la falta de capacitaciones, otro 18% la poca comunicación que se da entre el personal, el 9% menciona que los servicios que se ofrecen no son suficientes, otro 9% menciona que la clínica no cuenta con buena identificación y finalmente otro 9% menciona la falta de organización, disciplina y seguridad.

32. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas que tiene la clínica actualmente?

Objetivo: Conocer las oportunidades y amenazas que han identificado cada uno de los empleados respecto a la clínica

a. Las oportunidades, mencione cuales son:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Expansión de mercado	5	45
Brindar un mejor servicio	3	28
Mejorar infraestructura y equipo médico	1	9
Desarrollo de proyectos para beneficiar a las comunidades	1	9
Implementar más servicios	1	9
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 45% menciona como oportunidades de la clínica la expansión de mercado, el 28% menciona que esta brinde un mejor servicio, el 9% mejorar infraestructura y equipo médico, otro 9% desarrollo de proyectos para beneficiar a las comunidades y finalmente otro 9% menciona implementar más servicios.

b. Las amenazas mencione cuales son:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Zona de alto riesgo	4	36
Falta de vigilancia	3	27
Modernización	1	9
No cuenta con un plan de trabajo	3	27
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 36% menciona que las amenazas de la clínica es que se encuentra en una zona de alto riesgo, el 27% menciona la falta de vigilancia, otro 27% que no cuenta con un plan de trabajo y un 9% menciona la falta de modernización.

33. ¿Dentro de la unidad existen programas de entrenamiento?

Objetivo: Conocer si existen programas de entrenamiento en cada una de las unidades con que cuenta la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	2	18
No	9	82
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 82% mencionaron que dentro de su unidad no existen programas de entrenamiento, mientras que el 18% dijo que si.

34. Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de entrenamiento recibe?

Objetivo: Conocer que tipo de entrenamiento recibe el personal de la clínica.

Alternativa	frecuencia	Porcentaje %
Capacitación	1	50
Adiestramiento	0	0
Formación	1	50
Seminario	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados que mencionaron que si reciben capacitación, el 50% reciben capacitaciones y otro 50% formación.

35. ¿Con que frecuencia recibe entrenamiento?

Objetivo: Conocer con que frecuencia reciben entrenamiento el personal de la clínica.

Alternativa	frecuencia	Porcentaje %
Trimestralmente	5	45
Semestralmente	0	0
Anualmente	0	0
Más de un año	0	0
Ocasionalmente	6	55
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 50% dijo que recibe capacitación cada tres meses, mientras que otro 50% las reciben ocasionalmente.

36. ¿Qué alternativas sugiere para la mejora continua de la clínica?

Objetivo: Conocer la opinión del personal de la clínica referente a alternativas de mejora continua para dicha institución.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Brindar capacitaciones a todo el personal	3	27
Contratar vigilancia	1	9
Hacer estrategias publicitarias	3	27
Mejorar la comunicación dentro de la institución	1	9
Elaborar un plan estratégico para la clínica	1	9
Contratar mas personal medico	1	9
Expansión de servicios de salud	1	9
Abastecerse de materiales y medicamentos	0	0
Total	11	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 27% mencionaron que una alternativa para la mejora continua de la clínica es brindar capacitaciones continuas, otro 27% dijo que se puede mejorar haciendo estrategias publicitarias, un 9% dijo que se puede mejorar contratando vigilancia, mientras que un 9% opino que hay que mejorar la comunicación dentro de la institución, otro 9% dijo que hay que elaborar un plan estratégico para la clínica, otro 9% propuso que abría que expandir los servicios de salud y un 0% menciono que se tendría que abastecer de materiales y medicamentos suficientes a la clínica.

ANEXO 5

TABULACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA "CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ"

1. ¿Lugar?

Objetivo: Determinar los sectores donde se encuentran los clientes potenciales de la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Los conacastes	18	29
Colonia Kennedy	15	24
Colonia primavera	9	14
Colonia el progreso	14	23
Colonia el cubo	6	10
Total	62	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 29% de las personas residen en la colonia los conacastes, el 24% reside en la colonia Kennedy, el 23% en la colonia el progreso, el 14% en la colonia primavera y el 10% en la colonia el cubo.

2. Sexo:

Objetivo: Conocer el sexo de las personas encuestadas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	23	37
Femenino	39	63
Total	62	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 63% de las personas encuestadas son de sexo femenino, Mientras que el 37% son de sexo masculino.

3. Edad:

Objetivo: Identificar las edades de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
De 16 a 20 años	3	5
De 21 a 25 años	5	8
De 26 a 30 años	6	10
De 31 a 35 años	2	3
De 36 a 40 años	9	15
De 41 a 45 años	11	24
De 46 a 50 años	4	6
De 51 a 55 años	6	10
De 56 a 60 años	2	3
Más de 60 años	14	16
Total	62	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 24% de las personas oscilan entre los 41 a 45 años de edad, el 16% en más de 60 años.

4. ¿En que rubro de ingresos mensuales se ubica usted?

Objetivo: Determinar la capacidad económica que tienen las personas encuestadas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de \$50.00	3	5
De \$51.00 a \$100.00	4	6
\$101.00 a \$150.00	14	23
\$151.00 a \$200.00	21	34
Más de \$200.00	20	32
Total	62	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, 34% se encuentran en el rango de ingresos mensuales de \$151.00 a \$200.00 por lo cual se puede concluir que no poseen mayor capacidad económica.

5. ¿Cuántos hijos tiene?

Objetivo: Conocer la cantidad de hijos que tienen las personas encuestadas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Ninguno	12	19
De 1 a 2 hijos	22	36
De 3 a 4 hijos	20	32
De 5 a 6 hijos	6	10
Mas de 6 hijos	2	3
Total	62	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 36% mencionaron tener de 1 a 2 hijos, mientras que el 32% menciona tener de 3 a 4 hijos, el 19% no tener ningún hijo, el 10% de 5 a 6 hijos y el 3% más de 6 hijos por lo que se puede identificar que hay una gran cantidad de clientes potenciales para la clínica.

6. ¿En cuales de las alternativas siguientes esta ubicada su vivienda?

Objetivo: Identificar donde se encuentran ubicadas las viviendas de las personas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Colonia	62	100
Residencial	0	0
Barrio	0	0
Otros	0	0
Total	62	100

Interpretación: El 100% de las personas objeto de estudio viven en Colonias pertenecientes al municipio de mejicanos.

7. ¿En cuál de los siguientes sectores reside actualmente usted?

Objetivo: Identificar a que sectores pertenecen las personas objeto de estudio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Mejicanos	62	100
San Luís Mariona	0	0
Ayutuxtepeque	0	0
Ciudad Delgado	0	0
Cuscatancingo	0	0
Zacamil	0	0
Total	62	100

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas dijeron pertenecer al sector de mejicanos.

8. ¿Cuál es su ocupación u oficio?

Objetivo: Determinar a que se dedican las personas objeto de estudio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Ama de casa	20	32
Empleado publico	0	0
Empleado privado	12	19
Comerciante	17	28
Estudiante	5	8
Obrero	3	5
Jubilado	4	6
Ninguno	1	2
Total	62	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 32% de las personas mencionaron ser amas de casa, mientras que el 20% menciona ser comerciante.

9. ¿Cuántas personas viven en su casa?

Objetivo: Determinar la cantidad de personas que viven en cada una de las casas de las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 2	12	19
De 3 a 4	23	37
De 5 a 6	21	34
Más de 6	6	10
Total	62	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 37% de las personas menciona que en su casa habitan de 3 a 4 personas, mientras que un 34% menciona que habitan de 5 a 6, el 19% menciona que de 1 a 2 y el 10% menciona que más de 6.

10. ¿Conoce de la existencia de la clínica asistencial y laboratorio clínico padre Octavio Ortiz?

Objetivo: Determinar si las personas encuestada tienen Conocimientos de la existencia de la clínica asistencial y laboratorio clínico Padre Octavio Ortiz.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	18	29
No	44	71
Total	62	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 71% menciona que no conoce de la existencia de la clínica asistencial y laboratorio clínico Padre Octavio Ortiz, mientras que el 29% menciona si tener conocimientos de la existencia de dicha clínica.

11. ¿Si su respuesta fue afirmativa, cómo se enteró de la existencia de esta clínica?

Objetivo: Identificar de que manera se enteraron las personas de la existencia de la clínica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Familiares	3	17
Amigos	11	61
Brochure	0	0
Periódicos	0	0
Hojas volantes	0	0
Perifoneo	0	0
Otros	4	22
Total	18	100

Interpretación: De las 18 personas que representan el 100% de los que mencionaron que si conocen la clínica, el 61% afirmó que se enteraron de la existencia de esta por medio de amigos, mientras que el 22% afirmaron que a través de otros medios los cuales son por medio de la parroquia, de la comunidad a la cual pertenecen y de manera personal, y el 17% afirmó que por medio de familiares.

12. ¿Si su respuesta fue negativa, le gustaría conocerla?

Objetivo: Conocer el grado de interés que tienen las personas que no conocen la clínica, de conocerla.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	40	91
No	4	9
Total	44	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados que no conocen la clínica, el 91% dijeron que les gustaría conocerla, mientras que el 9% menciona no tener interés por conocerla.

13. ¿Hace uso de los servicios que brinda la Clínica asistencial y laboratorio clínico padre Octavio Ortiz?

Objetivo: Conocer si las personas que conocen la clínica hacen uso de ella.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	50
No	9	50
Total	18	100

Interpretación: Del 100% de las personas que mencionaron que si conocen de la existencia de la clínica asistencial y laboratorio clínico Padre Octavio Ortiz, el 50% menciono que si hace uso de los servicios que esta brinda, mientras que otro 50% mencionaron que no excusándose de no tener el conocimiento de todos los servicios que esta brinda o simplemente porque no lo habían considerado.

14. ¿Le gustaría hacer uso?

Objetivo: Conocer si las personas que conocen la clínica pero que no hacen uso de ella tienen interés de visitarla.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	100
No	0	0
Total	9	100

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas que no hacen uso por diferentes razones de los servicios que brinda la clínica, mencionaron que si les gustaría hacer uso de sus servicios.

ANEXO 6

TABULACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS CLIENTES REALES ENCUESTADOS DENTRO DE LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ

Pregunta No. 1

Sexo

Objetivo: Identificar la cantidad de personas entrevistadas que pertenecen al sexo masculino y

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Masculino	16	27
Femenino	44	73
Total	60	100

femenino.

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas que visitan la clínica, el 27% pertenece al sexo masculino y el 73% pertenecen al sexo femenino.

Pregunta No. 2

¿Edad?

Objetivo: Conocer la edad que tienen las personas entrevistadas que hacen uso de los servicios que brinda la clínica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
16 a 20 años	5	8
21 a 25 años	7	12
26 a 30 años	11	18
31 a 35 años	7	12
36 a 40 años	8	13
41 a 45 años	3	5
46 a 50 años	6	10
51 a 55 años	6	10
56 a más	7	12
Total	60	100

Interpretación: De las 60 personas encuestadas, el 8% se encuentran entre 16 y 20 años, el 12% están entre el intervalos de 21 a 25 años, un 18% que oscila entre las edades de 26 a 30 años, asimismo, existe otro 12% referente a las personas que se encuentran en el rango de 31 a 35 años, además, existe un 13% relacionado a las personas que se encuentran entre las edades de 36 a 40

años, existe un mínimo de usuarios de un 5% que se encuentran en las edades de 41 a 45 años, un 10% corresponde a las personas que oscilan entre 46 a 50 años, otro 10% corresponde a personas que se encuentran en las edades de 51 a 55 años y finalmente los adultos que sobrepasan los 56 años se mantienen en un 12%.

Pregunta No. 3

¿En cuales de las alternativas siguientes esta ubicada su vivienda?

Objetivo: Identificar donde se encuentran ubicadas las viviendas de las personas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Colonia	48	80
Residencial	0	0
Barrio	5	8
Otro	7	12
Total	60	100

Interpretación: Del 100 % de las personas entrevistadas, un 80 % vive en colonias y un 8% vive en barrios, finalmente un 12% corresponde a que viven en cantones y lugares fuera del Municipio de Mejicanos.

Pregunta No. 4

¿En cuál de los siguientes sectores reside actualmente usted?

Objetivo: Identificar el lugar de residencia de los pacientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Zacamil	3	5
San Luís Mariona	4	7
Ayutuxtepeque	5	8
Ciudad Delgado	2	3
Cuscatancingo	2	3
Mejicanos	38	63
Otros	6	10
Total	60	100

Interpretación: La mayoría de personas que visitan la clínica residen en el centro de Mejicanos, los cuales representan un 63% y lo restante proviene de colonias cercanas y alrededores del Municipio.

Pregunta No. 5

¿Cuál es su nivel educativo?

Objetivo: Conocer el nivel educativo que tienen las personas entrevistadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Primaria	12	20%
Básica	14	23%
Tercer ciclo	9	15%
Bachillerato	15	25%
Universidad	2	3%
Otros	8	13%
Total	60	100%

Interpretación: El porcentaje de mayor representatividad oscila entre bachillerato, con un 25% y el de menor representatividad es el universitario con un 3%.

Pregunta No. 6

¿Trabaja Actualmente?

Objetivo: Identificar la ocupación u oficio que tienen las personas entrevistadas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	26	43%
No	34	57%
Total	60	100%

Interpretación: La mayoría de usuarios son personas que se encuentran desempleadas con un 57% y lo restante son personas que se dedican a actividades comerciales y empleados privados.

Pregunta No. 7

¿Cuál es su ocupación u oficio?

Objetivo: Identificar la ocupación u oficio que tienen las personas que hacen uso de los servicios que brinda la clínica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Ama de casa	26	43
Empleado público	0	0
Empleado privado	13	22
Comerciantes	8	13
Estudiantes	1	2
Obreros	6	10
Otros	6	10
Total	60	100

Interpretación: El porcentaje mayoritario obedece al 43% que son personas que se dedican a oficios domésticos, un 22% de participación esta representado por personas que laboran en empresas privadas, un 13% que representa a personas que se dedican al ámbito comercial, el 2% es representado por el sector estudiantil, obreros ocupa un 10% al igual que otras personas que se dedican a otro tipo de ocupaciones u oficios.

Pregunta No. 8

¿En que rubro de ingresos mensuales se ubica usted?

Objetivo: Determinar la capacidad económica que tienen las personas encuestadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
0.00 a 50.00	7	12
51.00 a 100.00	21	35
101.00 a 150.00	21	35
151.00 a 200.00	9	15
200.00 a más	2	3
Total	60	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, un 12% corresponden a las personas que andan por debajo de los 50 dólares, un 35% correspondientes a personas que tienen un ingreso entre 51 a 100 dólares y otro sector que mantiene el porcentaje pero generan ingresos de 101 a 150 dólares, un 15% que tienen ingresos que oscilan entre 151 a 200 dólares, finalmente existe un 3% que generan ingresos mayores a 200 dólares.

Pregunta No. 9

¿Con que frecuencia visita la clínica?

Objetivo: Determinar con que frecuencia las personas visitan la clínica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Semanal	4	7
Quincenal	4	7
Mensual	25	42
Otros	27	45
Total	60	100

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 42% obedece a las personas que visitan la clínica mensualmente, el 45% corresponde a personas que la visitan esporádicamente aunado a todo lo anteriormente descrito un 7% visita la clínica semanalmente, finalmente otro 7% equivale a personas que visitan la clínica quincenalmente.

Pregunta No. 10

¿Cómo se enteró de la existencia de la clínica?

Objetivo: Conocer de que manera se enteraron de la existencia de la clínica las personas que la visitan.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Familiares	16	27
Amigos	34	57
Brochures	0	0
Periódicos	0	0
Hojas volantes	1	2
Perifoneo	0	0
Otros	9	15
Total	60	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 57% mencionó que por medio de amigos, el 27% dijo que por medio de familiares, el 15% mencionó por otros medios y el 2% afirmó que por hojas volantes.

Pregunta No. 11

¿Tiene conocimientos de todos los servicios que actualmente tiene la clínica?

Objetivo: Indagar si la población entrevistada tiene conocimiento de todos los servicios que ofrece la clínica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	29	48
No	31	52
Total	60	100

Interpretación: El 52% desconoce los tipos de servicios que oferta la clínica actualmente y un 48% conoce cada uno de los estos servicios.

Pregunta No. 12

¿Mencione cuales de los siguientes servicios recibe actualmente?

Objetivo: Identificar la cantidad porcentual de servicios de atención recibida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Medicina General e Infantil	17	28
Fisioterapia y Rehabilitación	3	5
Apoyo a Jóvenes en Riesgo	6	10
Ginecología	10	17
Servicios de Laboratorio Clínico	9	15
Asistencia Psicológica	3	5
Programa SA.NA.ME	2	3
Farmacia	10	17
Total	60	100

Interpretación: Conforme a la investigación realizada del total de pacientes entrevistados el 28% afirma que el tipo de servicio que más se utiliza actualmente es el de medicina general e infantil, un 17% se posiciona en los servicios de ginecología y farmacia, el 15% son personas que utilizan los servicios de laboratorio clínico y apoyo a jóvenes en riesgo que es utilizado en un 10%, los demás servicios se utilizan de manera ocasional.

Pregunta No. 13

¿Además de los servicios con que actualmente cuenta la clínica que otro tipo de servicio le gustaría que esta brindara?

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios acerca de que servicios le gustaría que la clínica brindara.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Oftalmología	12	20
Odontología	45	75
Pequeñas cirugías	2	3
Exámenes del corazón	1	2
Total	60	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 75% opino que la clínica debería de contar con los servicios de Odontología mientras que otro 20% opino que sería necesario implementar los servicios de Oftalmología y un porcentaje reducido que comprende un 2% considera que es necesario realizar pequeñas cirugías y un 1% opino que es necesario realizar exámenes del corazón.

Pregunta No. 14

¿Cómo considera el servicio de atención al cliente que brinda el personal de la clínica?

Objetivo: Determinar si el servicio de atención al cliente que brinda la clínica es eficiente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	48	80
Muy bueno	3	5
Bueno	9	15
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	60	100

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de cada uno de los cuestionarios del 100% de las personas entrevistadas un 80% opinaron que el servicio que brinda la clínica es excelente.

Pregunta No. 15

¿Qué promociones le ofrece la clínica al momento de hacer uso de sus servicios?

Objetivo: Conocer si la clínica realiza promociones a las personas que hacen uso de los servicios que brinda.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Consulta Gratuita	5	8
Descuentos	5	8
Medicamentos gratuitos	5	8
Ninguna	45	75
Total	60	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 75% opino que la clínica no ofrece ningún tipo de promociones mientras que un 8% opino que ha recibido como promoción consultas gratuitas, del mismo modo otro 8% ha recibido descuentos, finalmente otro 8% ha recibido medicamentos gratuitos.

Pregunta No. 16

¿De que manera le son proporcionado los medicamentos?

Objetivo: Conocer si el precio que oferta la clínica en cada uno de los servicios es aceptable por los consumidores finales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Gratuitamente	5	8
A precio simbólico	46	77
A precio normal	9	15
Otros	0	0
Total	60	100

Interpretación: La mayor parte de la población entrevistada que conforma un 77% considera que el precio que se utiliza en cada uno de los servicios es simbólico y un 15% opina que el precio es normal a las demás clínicas que brindan servicios parecidos y un mínimo del 8% recibe servicios de manera gratuita.

Pregunta No. 17

¿Cuales de los siguientes factores ha podido observar usted al momento de abocarse a la clínica?

Objetivo: Identificar que factores han podido observar las personas que visitan la clínica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Higiene	25	41
Rapidez	10	17
Profesionalismo	15	25
Buena presentación de los que atienden	10	17
Otros	0	0
Total	60	100

Interpretación: De los factores que han podido observar los usuarios de la clínica el 41% opina que existe higiene tanto en los servicios como en las instalaciones, el 25% opina que hay profesionalismo de las personas que brindan los servicios de salud, el 17% considera que hay rapidez en los servicios y finalmente otro 17% corresponde a aquello que califican que existe buena presentación de las personas que los atiende.

Pregunta No. 18

¿A través de que manera se le atiende en la clínica?

Objetivo: Determinar el medio por el cual son atendidos los usuarios de la clínica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Por citas	8	13
Por orden de llegada	47	78
Ambos	5	8
Total	60	100

Interpretación: El 78% corresponde a la mayor parte de las personas que utilizan el proceso por orden de llegada un 13% son personas que tienen citas programadas con los médicos y un 8% opinan que utilizan ambos medios.

Pregunta No. 19

¿Se siente satisfecho con el servicio de salud que se ofrece?

Objetivo: Determinar si la población entrevistada se siente satisfecha con los servicios de salud que se ofrecen.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	60	100
No	0	0
Total	60	100

Interpretación: Conforme a la investigación realizada el 100% de los pacientes, consideran se sienten satisfechos con los servicios de salud que la clínica ofrece.

Pregunta No. 20

¿En cuanto a la variedad de servicios médicos que presenta la clínica como los calificaría?

Objetivo: Identificar si las personas entrevistadas se sienten conformes con los servicios de salud que oferta la clínica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Presenta lo necesario	32	53
Poca variedad de servicios médicos	0	0
Es necesario presentar más servicios	28	47
Total	60	100

Interpretación: Del 100% de los pacientes entrevistados el 53% opina que actualmente la clínica presenta los servicios de salud necesarios, sin embargo el 47% concierne a pacientes que consideraron que es necesario presentar más servicios de salud.

Pregunta No. 21

¿Considera usted que el costo por consulta esta de acuerdo a sus disponibilidades económicas?

Objetivo: Conocer si los costos por consulta están de acuerdo a las posibilidades económicas de los pacientes entrevistados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	52	87
No	8	13
Total	60	100

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos por medio de los pacientes entrevistados el 87% considera que los costos por consulta se encuentran al alcance de sus disponibilidades mientras que el 13% no esta de acuerdo al costo de la consulta que tiene la clínica por cada uno de los servicios que brinda.

Pregunta No. 22

¿Considera usted que el costo de los medicamentos están al alcance de sus disponibilidades económicas?

Objetivo: Conocer si los costos por medicamento están de acuerdo a las posibilidades económicas de los pacientes entrevistados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	53	88
No	7	12
Total	60	100

Interpretación: Del 100% de los pacientes encuestados el 88% afirma estar de acuerdo con los costos de los medicamentos, el 12% califico que los costos por cada uno de los medicamentos con los que se desenvuelve la clínica no están de acuerdo a sus disponibilidades económicas.

Pregunta No. 23

¿Considera que el horario de atención es adecuado?

Objetivo: Determinar si el horario de atención es accesible para los servicios de salud.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	48	80
No	12	20
Total	60	100

Interpretación: El 80% que conforman la mayor parte de los pacientes entrevistados afirmaron que el horario con el cual trabaja la clínica es accesible, mientras que el 20% considera que el horario debe extenderse.

Pregunta No. 24

Si su respuesta anterior fue negativa ¿Cuál sugeriría usted?

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios de la clínica respecto al horario de atención al cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
7:00 a.m. a 4:00 p.m.	1	8
8:00 a.m. a 5:30 p.m.	2	17
8:00 a.m. a 6:00 p.m.	3	25
8:00 a.m. a 7:00 p.m.	1	8
Abstinencia	5	42
Total	12	100

Interpretación: La mayor parte de la población que considero que el horario no es adecuado el 42% se abstuvo el 25% opino que es necesario tener un horario de 8: 00 a.m. a 6: 00 p.m., el 17% considero que es necesario tener un horario de 8:00 a.m. a 5:30 p.m., el 8% considero que el horario tendría que ser de 7: 00 a.m. a 4:00 p.m., finalmente otro 8% opino que seria conveniente tener un horario de 8:00 a.m. a 7:00 p.m.

Pregunta No. 25

¿Considera accesible la ubicación de la clínica?

Objetivo: Determinar si la actual ubicación de la clínica es adecuada para los pacientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	55	92
No	5	8
Total	60	100

Interpretación: Conforme a los resultados proporcionados del 100% de la población entrevistada el 92% considera adecuada la ubicación de la clínica mientras que un 8% no esta de acuerdo.

Pregunta No. 26

¿Considera que la clínica cuenta con el medicamento oportuno para satisfacer las necesidades?

Objetivo: Identificar si la clínica satisface las necesidades de medicamento oportuno para cada una de las unidades con que cuenta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	46	77
No	14	23
Total	60	100

Interpretación: Del 100% de los pacientes entrevistados el 77% considera que la clínica cuenta con el medicamento oportuno mientras que un 23% considera que es necesario abastecer más la farmacia en cuanto a la variedad de medicamentos.

Pregunta No. 27

¿Suele asistir a otras clínicas?

Objetivo: Identificar si la mayor parte de la población entrevistada visita otras clínicas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	31	52
No	29	48
Total	60	100

Interpretación: Del 100% de los pacientes entrevistados el 52% visita otras clínicas mientras que el 48% solamente visita la clínica en estudio.

ANEXO 7

TABULACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL TOTAL DE CLIENTES REALES ENCUESTADOS TANTO DENTRO LA CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ ASI COMO TAMBIEN EN LAS ZONAS ALEDAÑAS A ESTA.

1. Sexo:

Objetivo: Conocer el sexo de las personas encuestadas

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	16	4	20	29
Femenino	44	5	49	71
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 71% de las personas encuestadas son de sexo femenino, Mientras que el 29% son de sexo masculino.

2. Edad:

Objetivo: Identificar las edades de las personas encuestadas.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
De 16 a 20	5	0	5	7
De 21 a 25	7	1	8	12
De 26 a 30	11	2	13	18
De 31 a 35	7	0	7	10
De 36 a 40	8	0	8	12
De 41 a 45	3	3	6	9
De 46 a 50	6	0	6	9
De 51 a 55	6	1	7	10
De 56 a 60	3	0	3	4
Mas de 60 años	4	2	6	9
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 18% de las personas oscilan entre los 26 a 30 años de edad, el 12% entre los 21 y 25 años al igual que 36 y 40 años con el 12%.

3. ¿En que rubro de ingresos mensuales se ubica usted?

Objetivo: Determinar la capacidad económica que tienen las personas encuestadas

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50.00	7	0	7	10
De \$51.00 a \$100.00	21	0	21	30
\$101.00 a \$150.00	21	3	24	35
\$151.00 a \$200.00	9	4	13	19
Más de \$200.00	2	2	4	6
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, 35% se encuentran en el rango de ingresos mensuales de \$101.00 a \$150.00 por lo cual se puede concluir que no poseen mayor capacidad económica.

4. ¿Cuál es su ocupación u oficio?

Objetivo: Determinar a que se dedican las personas objeto de estudio.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	26	4	30	43
Empleado publico	0	0	0	0
Empleado privado	13	1	14	20
Comerciante	8	1	9	14
Estudiante	1	1	2	3
Obrero	6	1	7	10
Otros	6	1	7	10
Ninguno	0	0	0	0
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 43% de las personas mencionaron ser amas de casa, mientras que el 20% menciono ser empleados privados.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de la clínica?

Objetivo: Identificar la manera en que las personas encuestadas tanto en la clínica como en las zonas aledañas a esta se enteraron de la existencia de ella.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	16	3	19	24
Amigos	34	11	45	58
Brochures	0	0	0	0
Periódicos	0	0	0	0
Hojas volantes	1	0	1	1
Perifoneo	0	0	0	0
Otros	9	4	13	17
Total	60	18	78	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 58% afirmaron que se enteraron de la existencia de ella a través de amigos, el 24% por medio de familiares, el 17% a través de otros medios y el 1% por medio de hojas volantes.

6. ¿De los diferentes servicios que actualmente ofrece la clínica, de cuales a hecho uso?

Objetivo: Identificar que tipo de servicios son mayormente demandados por los clientes reales de la clínica.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Medicina general e infantil	17	10	27	35
Fisioterapia y rehabilitación	3	0	3	4
Apoyo a jóvenes en riesgo	6	0	6	8
Ginecología	10	1	11	14
Servicios de laboratorio clínico	9	4	13	16
Asistencia Psicológica	3	0	3	4
Programa SA.NA.ME	2	0	2	3
Farmacia	10	3	13	16
Total	60	18	78	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 35% menciona hacer uso de medicina general e infantil, el 16% menciona hacer uso de los servicios de laboratorio clínico al igual que el de farmacia con otro 16%, un 14% menciona que el de ginecología, el 8% el de apoyo a jóvenes en riesgo, el 4% de fisioterapia y rehabilitación al igual que el de asistencia Psicológica con otro 4% y finalmente el 3% menciona que hacen uso del programa SA.NA.ME.

7. ¿Además de los servicios con que actualmente cuenta la clínica, que otros servicios le gustaría que esta brindara?

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios reales acerca de que servicios les gustaría que la clínica brindara.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Odontología	45	4	49	73
Oftalmología	12	0	12	18
Visitas medicas	0	1	1	2
Exámenes del corazón	1	0	1	2
Pequeñas cirugías	2	0	2	3
Servicios de ultrasonografía	0	1	1	2
Total	60	6	66	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 73% menciona que los servicios que le gustaría que la clínica brindara es el de odontología, el 18% menciona el de oftalmología, el 3% dijo que el de pequeña cirugía, un 2% menciona que visitas medicas al igual que exámenes del corazón con el 2% y servicios de ultrasonografía con otro 2%.

8. ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente que brinda el personal de la clínica?

Objetivo: Determinar el grado de atención al cliente que brinda el personal de la clínica a los usuarios reales de esta.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	48	4	52	75
Muy bueno	3	1	4	6
Bueno	9	4	13	19
Regular	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 75% menciona que el personal de la clínica brinda un servicio excelente, el 19% menciona que es bueno y un 6% menciona que es muy bueno.

9. ¿Qué promociones le ofrece la clínica al momento de hacer uso de sus servicios?

Objetivo: Conocer si la clínica realiza promociones a los usuarios reales de la clínica.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Consulta gratuita	5	0	5	7
Descuentos	5	1	6	9
Medicamentos gratuitos	5	0	5	7
Ninguno	45	8	53	77
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 77% opino que la clínica no ofrece ningún tipo de promociones, el 9% opino que han recibido descuentos, el 7% menciona que han recibido consulta gratuita y otro 7% menciona que medicamentos gratuitos.

10. ¿A través de que manera se le atiende en la clínica?

Objetivo: Determinar a través de que método se atienden a los pacientes en la clínica.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Por citas	8	1	9	13
Por orden de llegada	47	8	55	80
Ambos	5	0	5	7
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 80% menciona que la manera en que son atendidos es por orden de llegada, el 13% por citas y el 7% por ambos.

11. ¿Se siente satisfecho con el servicio de salud que se le ofrece?

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción de los usuarios reales conforme a los servicios de salud que se le han brindado.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	9	69	100
No	0	0	0	0
Total	60	9	69	100

Interpretación: El 100% de los clientes reales de la clínica menciono estar satisfecho con el servicio de salud que se les ha brindado.

12. ¿En cuanto a la variedad de servicios médicos que presenta la clínica, como los calificaría?

Objetivo: Determinar de que manera califican los clientes reales la calidad de servicios de salud que ofrece la clínica.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Presenta lo necesario	32	6	38	55
Poca variedad de servicios médicos	0	0	0	0
Es necesario presentar mas servicios	28	3	31	45
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 55% opina que actualmente la clínica presenta los servicios de salud necesarios, mientras que el 45% opino que es necesario presentar más servicios.

13. ¿Considera que el costo por consulta esta de acuerdo a sus disponibilidades económicas?

Objetivo: Conocer por medio de los usuarios reales si el costo por consulta esta de acuerdo a sus disponibilidades económicas.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	9	61	88
No	8	0	8	12
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 88% menciona que el costo por consulta esta de acuerdo a sus disponibilidades económicas, mientras que un 12% menciona no estar de acuerdo.

14. ¿Considera que el costo de los medicamentos esta al alcance de sus disponibilidades económicas.

Objetivo: Determinar si el costo de los medicamentos esta de acuerdo a las disponibilidades económicas de los usuarios reales de la clínica.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	9	62	90
No	7	0	7	10
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 90% menciona estar de acuerdo con el costo de los medicamentos, mientras que el 10% menciona no estarlo.

15. ¿Considera que el horario de atención es adecuado?

Objetivo: determinar si los usuarios reales están de acuerdo con el horario de atención que brinda la clínica.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	9	57	83
No	12	0	12	17
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 83% menciona que el horario de atención que brinda la clínica es adecuado, mientras que el 17% menciona no estar de acuerdo.

16. ¿Considera accesible la ubicación de la clínica?

Objetivo: Conocer si los usuarios reales están de acuerdo con la ubicación de la clínica.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	9	64	93
No	5	0	5	7
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 93% considera accesible la ubicación de la clínica, mientras que el 7% menciona que no es accesible.

17. ¿Suele asistir a otra clínica a parte de esta?

Objetivo: Identificar si los usuarios reales suelen asistir a otra clínica a parte de esta.

Alternativa	Usuarios encuestados dentro/clínica	Usuarios encuestados fuera/clínica	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	5	36	52
No	29	4	33	48
Total	60	9	69	100

Interpretación: Del 100% de los clientes reales de la clínica, el 52% menciona que suele asistir a otra clínica además de esta, mientras que el 48% menciona que solamente la clínica en estudio.

ANEXO 8

TABULACION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA COMPETENCIA DE LA “CLÍNICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ”

Pregunta No. 1

¿Conoce la misión y visión de la clínica?

Objetivo: Puntualizar si las clínicas consideradas como competencia tienen conocimiento de la misión y visión de su institución.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos por la competencia el 100% contestó afirmativamente que tienen conocimiento de su misión o visión institucional.

Pregunta No. 2

¿Conoce los objetivos y metas de la empresa?

Objetivo: Identificar si los competidores potenciales entrevistados tienen conocimiento de los objetivos y metas institucionales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de las clínicas consideradas como competencia el 100% de estas consideran que tienen conocimiento tanto los objetivos como las metas institucionales.

Pregunta No. 3

¿La empresa cuenta con una estructura organizativa definida?

Objetivo: Determinar si las clínicas consideradas como competencias cuentan con una estructura organizacional definida.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de las clínicas consideradas como competidores potenciales el 100% mencionó que cuenta con una estructura organizativa definida.

Pregunta No. 4

¿Cuántas personas laboran en la clínica?

Objetivo: Identificar un porcentaje promedio de personas que laboran en cada una de las clínicas consideradas como competidores potenciales para determinar el tamaño de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De 1 a 10	1	50
De 11 a 20	1	50
Mas de 20	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados mencionaron que en la Clínica Parroquial Sagrado Corazón laboran de 11 a 20 empleados que conforman el 50% de la población encuestada y que en la Clínica de El Hermano San Francisco de Asís laboran de 1 a 10 empleados.

Pregunta No. 5

¿Que tipos de servicios de salud son proporcionados por la clínica?

Objetivo: Conocer con que tipos de servicios cuentan las clínicas de asistencia social que son consideradas como competencia.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Medicina General	2	25
Medicina Infantil	0	0
Odontología	2	25
Ginecología	2	25
Fisioterapia	0	0
Pediatría	0	0
Laboratorio clínico	2	25
Total	8	100

Interpretación: Del 100% que conforman ambas clínicas en 25% de estas menciono que brindan los servicios de Medicina General, otro 25% ofrece servicios de odontología, un 25% brinda servicios de Ginecología y otros 25% proporciona los servicios de Laboratorio Clínico.

Pregunta No. 6

¿Qué servicio considera que tiene mayor demanda?

Objetivo: Conocer cuales de los servicios que ofrecen las clínicas asistenciales consideradas como entes potenciales tienen mayor demanda.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Medicina General	1	50
Todos en general	1	50
Total	2	100

Interpretación: La Clínica Parroquial Sagrado Corazón que conforma el 50% de la competencia menciona que el servicio que genera mayor demanda es el de Medicina General y otro 50% que lo conforma la Clínica San Francisco de Asís menciona que todos los servicios en general tienen demanda.

Pregunta No. 7

¿A que tipo de sectores se encuentra orientada la clínica para proporcionar sus servicios?

Objetivo: Poder identificar a que tipos de sectores se encuentra orientada la clínica para poder proporcionar los servicios de salud.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sectores de alta	0	
Sectores de clase media	0	
Sectores populares	2	100
Todos los anteriores	0	
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de las clínicas consideradas como competidores potenciales mencionaron que la mayor parte la población que conforma el 100% proviene de sectores populares.

Pregunta No. 8

¿En cual de los siguientes sectores se estima que proviene la mayoría de clientes?

Objetivo: Conocer el lugar de procedencia de la mayoría de usuarios que hacen uso de los servicios que brindan las clínicas consideradas como competidores potenciales para determinar la cobertura de mercado que tienen.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Zacamil	1	11
San Luis Mariona	2	23
Ayutuxtepeque	1	11
Ciudad Delgado	1	11
Cuscatancingo	2	22
Nejapa	1	11
Apopa	1	11
Total	9	100

Interpretación: El 23% de los usuarios de servicios de salud provienen de San Luis Mariona, el 22% proviene de Cuscatancingo, un 11% proviene de Zacamil, también otro 11% proviene de Ayutuxtepeque, igualmente del mismo modo otro 11% proviene de Ciudad Delgado, de igual forma un 11% proviene de Nejapa, finalmente otro 11% proviene de Apopa.

Pregunta No. 9

¿Como considera el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a sus servicios?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de las personas que hacen uso de los servicios que brindan las clínicas de asistencia social consideradas como entes potenciales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	0	0
Muy Bueno	2	100
Bueno	0	0
Regular	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 100% considera que el nivel de satisfacción de los clientes por los servicios que brindan las clínicas es muy bueno.

Pregunta No. 10

¿Cuáles considera usted que son las ventajas que tiene la clínica en comparación con la competencia?

Objetivo: Conocer las ventajas competitivas que tienen las clínicas de asistencia social respecto a sus competidores potenciales para poder identificar como se encuentra integrada la mixtura de mercadeo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Precios	2	40
Ubicación Geográfica	1	20
Variedad de Servicios	1	20
Surtido de Medicamentos	1	20
Total	5	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 40% considera que las ventajas que tienen las clínicas es el precio, un 20% opino que la ventaja es su ubicación geográfica, de igual forma otro 20% opino que sus ventajas son la variedad de servicios; también, otro 20% hace referencia que la diferenciación se da en el surtido de medicamentos.

Pregunta No. 11

¿Ofrecen algún tipo de promociones a sus clientes?

Objetivo: Conocer si las clínicas de asistencia social brindan promociones a las personas que se abocan a sus instalaciones.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los entrevistados el 100% de estos mencionaron que ofrecen promociones a sus clientes.

Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué tipo de promociones se han ofrecido?

Objetivo: Determinar que tipo de promociones ofrecen las clínicas de asistencia social

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Servicios de Desintrometría a mitad de precio	1	50
Campaña de toma de citología, a precios simbólicos	1	50
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de las clínicas de asistencia social encuestadas, el 50% mencionaron que ofrecen como promoción servicios de Desintrometría a mitad de precio, otro 50% menciona campaña de toma de citología a precios simbólicos.

Pregunta No. 12

¿Cuál de los mecanismos se utiliza para llevar un control de las personas que hacen uso de los servicios de la clínica?

Objetivo: Identificar si las clínicas entrevistadas cuenta con un mecanismo de control para las personas que se abocan a sus instalaciones.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Control de tarjetas manuales	2	100
Sistema computarizado	0	0
Ninguno	0	0
Total	2	100

Interpretación: El 100% de las clínicas de asistencia social mencionaron que el mecanismo utilizado para llevar control de las personas es por medio de tarjetas manuales.

Pregunta No. 13

¿Cuál es la fuente principal de ingresos para generar los servicios que usted ofrece?

Objetivo: Conocer cuales son las fuentes de ingresos que tienen las clínicas consideradas como competencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Por donaciones	1	33
Prestamos a instituciones financieras	0	0
Por venta de servicios de salud	2	67
Total	3	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados un 67% opino que su principal fuente de ingreso provenía de la venta de servicios de salud y que un 33% era por medios de donaciones.

Pregunta No. 14

¿De que manera son proporcionados los medicamentos que son recetados a los pacientes?

Objetivo: Conocer si el precio que ofertan los competidores potenciales en cada uno de los servicios es aceptable por los consumidores finales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Gratuitamente	0	
A precios simbólicos	1	50
A precio de costo	0	
A precio normal	0	
Porcentaje mínimo a precio de costo	1	50
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados un 50% menciono que los medicamentos son proporcionados a precio simbólico y otro 50% menciono que son proporcionados a un porcentaje mínimo a precio de costo.

Pregunta No. 15

¿La clínica recibe donativos de medicamento?

Objetivo: Identificar si las clínicas de asistencia social consideradas como entes competidores reciben donativos de medicamentos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	1	50
No	1	50
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados un 50% que lo conforma la Clínica San Francisco de Asís no recibe donativos de medicamento y sin embargo, el otro 50% que lo conforma la Clínica Sagrado Corazón menciono que recibe donativos de medicamentos.

Pregunta No. 16

Si contesto afirmativamente, ¿De que instituciones los recibe?

Objetivo: Conocer las entidades que brindan apoyo a la clínica de asistencia social considerada como competencia potencial.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Organismos Gubernamentales	0	0
Organismos no Gubernamentales	1	100
Droguerías	0	0
Laboratorios	0	0
Total	1	100

Interpretación: Las donaciones que recibe la Clínica Parroquial Sagrado Corazón el 100% provienen de Organismos No Gubernamentales.

Pregunta No. 17

¿Mencione cuales son sus principales proveedores de medicamento?

Objetivo: Identificar cuales son los principales proveedores con los que cuentan las clínicas de asistencia social consideradas como competidores potenciales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
RONASA	1	14
TERAMED	2	30
FAMMA	1	14
VIJOSA	1	14
GENERIX	1	14
FARDEL	1	14
TOTAL	7	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 30% menciona que los principales proveedores de medicamentos son TERAMED, el 14 proviene de RONASA mientras que otro 14% proviene de FAMMA, del mismo modo VIJOJA su participación en las clínicas es de un 14%, también, otro 14% proviene de GENERIX, finalmente la participación de FARDEL es de un 14%.

Pregunta No. 18

¿Cuáles considera que son las fortalezas y amenazas que tiene la clínica actualmente?

Objetivo: Conocer las fortalezas y debilidades que tiene la competencia en el mercado de los servicios de salud para determinar estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia de las clínicas de asistencia social.

Fortalezas:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Aspecto Financiero	0	0
Personal	1	50
Infraestructura	1	50
Equipo y Tecnología	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados menciono que las fortalezas con las que cuenta cada una de las instituciones en estudio un 50% corresponden al área de personal y el otro 50% corresponde a la infraestructura.

Amenazas:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Aspecto Financiero	1	50
Personal	0	0
Infraestructura	0	0
Equipo y Tecnología	1	50
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de las entrevistas realizadas a la competencia consideraron que las amenazas se originan en un 50% por aspectos financieros y que el otro 50% corresponde a equipo y tecnología.

Pregunta No. 19

¿Cuáles de las siguientes alternativas se considera como una oportunidad o debilidad de la empresa?

Objetivo: Conocer las oportunidades y amenazas que tiene la competencia en el mercado de los servicios de salud para determinar las estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia de las clínicas de asistencia social.

a. Las oportunidades, mencione cuales son:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Aspecto económico	0	0
Aspecto político	0	0
Aspecto social	2	100
Aspecto legal	0	0
Medio Ambiente	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de las clínicas encuestadas el 100% mencionaron que se considera como oportunidad el aspecto social.

Pregunta No. 20

Si selecciona alguna de las alternativas anteriormente descritas, ¿Por qué considera que es un área de oportunidad para la clínica?

Objetivo: Conocer la opinión de las clínicas de asistencia social sobre las áreas de oportunidades que estas persiguen.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Servir a la comunidad sin obtener lucro	1	50
Afluencia de usuarios de servicios de salud	1	50
Totales	2	100

Interpretación: Del 100% de las entrevistas realizadas a la competencia el 50% considera que el objetivo primordial es servir a la comunidad sin obtener lucro, el otro 50% considero que la asistencia de pacientes es fundamental para la existencia de la clínica.

b. Las debilidades, mencione cuales son:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Aspecto económico	1	50
Aspecto político	0	0
Aspecto social	0	0
Aspecto legal	0	0
Medio Ambiente	1	50
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados menciono que sus debilidades en el mercado se ven enmarcadas en un 50% referente a aspecto económico y el otro 50% menciono que su debilidad es el medio ambiente.

Pregunta No. 21

Si selecciona alguna de las alternativas anteriormente descritas, ¿Por qué considera que es una debilidad?

Objetivo: Identificar el porque las clínicas de asistencia social consideran al aspecto económico y el medio ambiente como una debilidad en el mercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Apoyo Financiero	1	50
Índices de Contaminación	1	50
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de las personas encuestas el 50% considero que no se cuenta con apoyo financiero y que el otro 50% considero que la existe un alto índice de contaminación referente a la basura que se encuentra en la zona.

Pregunta No. 22

¿Realizan publicidad sobre los servicios que realizan?

Objetivo: Conocer si la competencia realiza publicidad para dar a conocer sus servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	1	50
No	1	50
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados un 50% que corresponde a la Clínica Parroquial Sagrado Corazón menciona que realiza publicidad de los servicios que ofrece al mercado de salud y otro 50% corresponde a la Clínica San Francisco de Asís la cual no realiza ningún tipo de publicidad.

Pregunta No. 23

¿Si su respuesta fue afirmativa, ¿ De que manera dan publicidad a sus servicios?

Objetivo: Conocer de que manera las clínicas de asistencia social dan a conocer sus servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Rótulos	1	50
Por medio de campañas se anuncia a las comunidades.	1	50
Total	2	100

Interpretación: La Clínica Parroquia Sagrado Corazón considera que un 50% de publicidad se realiza a través de un rotulo en el cual se especifican cada uno de los servicios con que cuenta y el otro 50% se origina por medio de campañas en las cuales se anuncia a las comunidades de los servicios con los que cuenta la clínica.

Pregunta No. 24

¿Cómo considera los precios de sus servicios en comparación con los de la competencia?

Objetivo: Saber como considera los precios de los servicios con respecto a los de la competencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Altos	0	0
Bajos	2	100
Similares	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de las clínicas de asistencia social encuestadas el 100% de estas mencionaron que los precios de sus servicios son más bajos que la competencia.

Pregunta No. 25

¿Considera que la clínica tiene una ubicación geográfica adecuada para brindar sus servicios?

Objetivo: Conocer si la competencia esta de acuerdo con su ubicación geográfica para la venta de sus servicios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	2	100
No	0	0
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 100%o mencionaron que la clínica tiene una ubicación geográfica aceptable para brindar sus servicios.

Pregunta No. 26

¿Podría proporcionarnos un estimado diario de la cantidad de usuarios que frecuenta la clínica?

Objetivo: Conocer que cantidad de personas hacen uso de los servicios que brindan la competencia diariamente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
50 usuarios	1	50
De 50 a 60 usuarios	1	50
Total	2	100

Interpretación: El 50% corresponde a la Clínica San Francisco de Asís la cual considera que diariamente esta satisfaciendo a 50 usuarios diariamente mientras que el otro 50% corresponde a la Clínica Parroquial Sagrado Corazón la cual considera que la captación de usuarios diariamente se encuentra entre 50 a 60 usuarios.

Pregunta No. 27

¿Qué mejoras considera usted que los usuarios solicitan?

Objetivo: Identificar a través de las clínicas de asistencia social las mejoras que los usuarios necesitan.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Brindar los servicios de Rayos X y otras especialidades.	1	100
Ninguno	0	0
Total	1	100

Interpretación: El 100% corresponde a la Clínica San Francisco de Asís la cual considera que sería necesario mejorar en cuanto a brindar servicios de Rayos X, y otras especialidades mientras que la Clínica Parroquial Sagrado Corazón opino que los usuarios se sienten conforme a los servicios que actualmente brinda.

Pregunta No. 28

¿Cuál es el atractivo que los clientes observan al momento de abocarse a la clínica?

Objetivo: Conocer en que se distinguen las clínicas de asistencia social en estudios de su competencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
La atención personalizada y atenta.	1	50
La mejor atención, calidad y costos de los tratamientos.	1	50
Total	2	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 50% considera que lo que los distingue de los demás es que la atención es personalizada y atenta y el 50% opino que lo que los distingue de los demás es brindar una mejor atención, calidad y costos de los tratamientos.

ANEXO No 9

CENTRO DE SALUD COMUNITARIO PADRE OCTAVIO ORTÍZ, POBLACIÓN ATENDIDA EN LOS PERIODOS DE LOS AÑOS 2002 A 2006

POBLACIÓN ATENDIDA POR MES	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005	AÑO 2006
Enero	-	28	28	78	112
Febrero	-	60	60	173	196
Marzo	-	83	83	136	322
Abril	-	44	75	96	259
Mayo	-	115	115	216	462
Junio	-	90	90	126	631
Julio	9	202	202	202	-
Agosto	20	101	101	154	-
Septiembre	32	130	130	130	-
Octubre	38	105	105	105	-
Noviembre	28	3	12	82	-
Diciembre	24	28	34	95	-
Total anualmente	151	989	1035	1593	1982
POBLACIÓN ATENDIDA POR SEXO					
Masculino	63	380	140	614	717
Femenino	88	609	895	979	1265
POBLACIÓN ATENDIDA POR EDAD					
0 a 5 años	62	365	412	415	863
6 a 12 años	22	170	164	291	217
13 a 18 años	7	56	90	135	186
19 a 25 años	12	104	93	121	223
26 a 35 años	6	93	73	208	121
36 a 45 años	9	67	59	177	116
46 a 60 años	15	60	71	94	143
Más de 60	18	74	73	152	113

ANEXO 10

PLAN DE OBSERVACION DE LA CLÍNICA DE SERVICIO DE SALUD

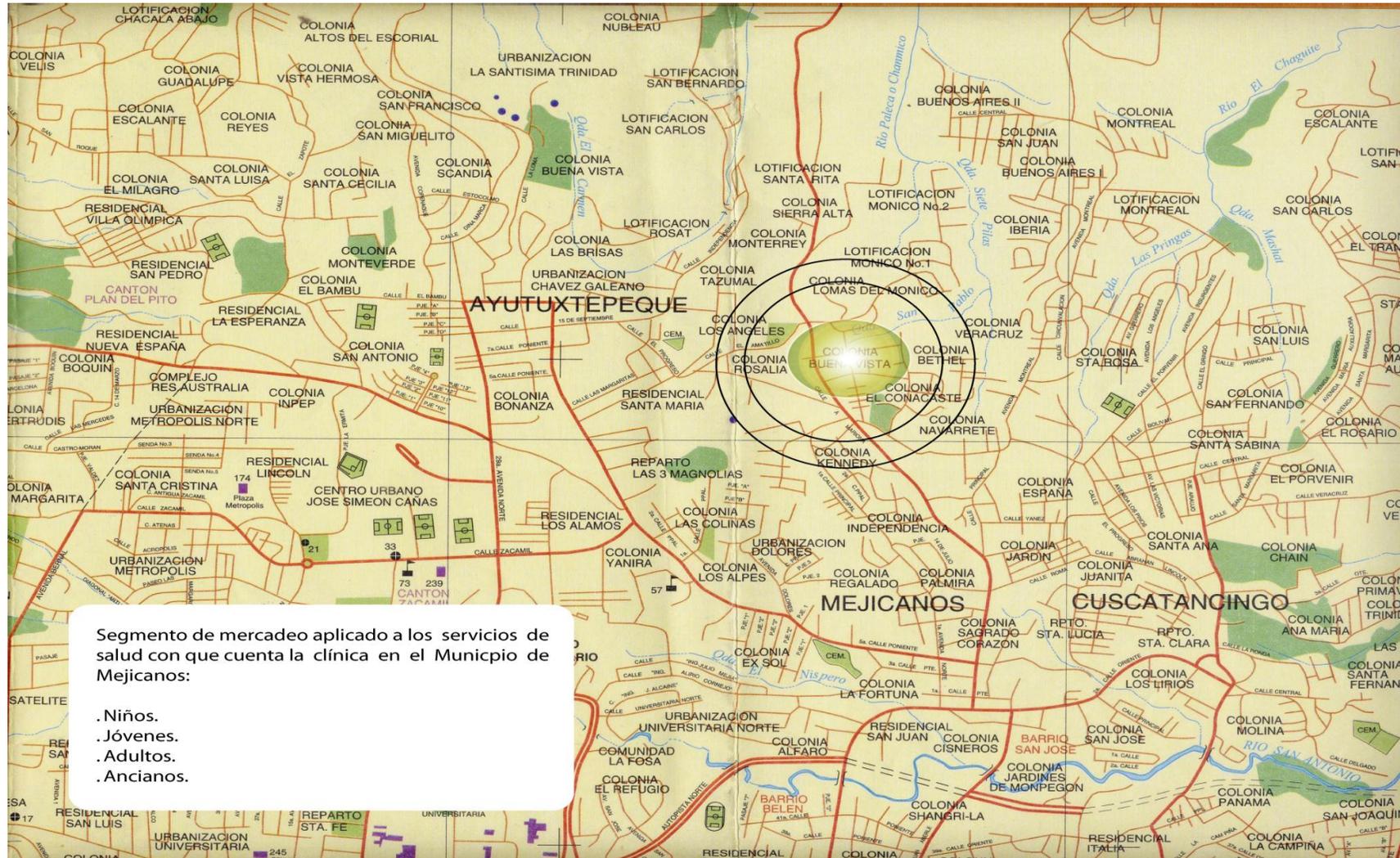
NOMBRE DE LA CLÍNICA _____					
DIRECCION _____					
EXTERIOR					
INSTALACIONES	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
OBSERVACIONES:					
UBICACIÓN	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
OBSERVACIONES:					
IDENTIFICACION DE LA CLÍNICA	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
OBSERVACIONES:					
INTERIOR					
AMPLITUD	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
OBSERVACIONES:					
DISTRIBUCION FISICA	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
OBSERVACIONES:					

NOMBRE DE LA CLÍNICA _____					
DIRECCION _____					
INTERIOR					
HIGIENE	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
OBSERVACIONES:					
CONDICIONES AMBIENTALES	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
OBSERVACIONES:					
FORMA EN QUE SE EFECTUA LA VENTA					
OBSERVACIONES:					
CANAL UTILIZADO PARA BRINDAR EL SERVICIO					
OBSEVACION:					

ANEXO No. 11
PRECIOS DE SERVICIOS DE SALUD DE LA CLINICA EN ESTUDIO Y COMPETENCIA

SERVICIOS	CLINICA ASISTENCIAL Y LABORATORIO CLINICO PADRE OCTAVIO ORTIZ Precios por servicio (\$)	CLINICA SAN FRANCISCO DE ASIS Precios por servicio (\$)	CLINICA SAGRADO CORAZON Precios por servicio (\$)
Medicina general e infantil	2.00	2.50	2.50
Fisioterapia y rehabilitación	2.00		
Apoyo a jóvenes en riesgo	2.00		
Ginecología	2.00	2.86	3.50
Servicio de laboratorio clínico			
Heces	1.25	1.30	1.33
Hemograma	1.60	1.60	1.57
Colesterol	4.00	4.15	4.10
Acido úrico	2.00	2.86	2.80
Asistencia psicológica	2.00		
Odontología		1.14	1.00
Farmacia	Depende del medicamento	Depende del medicamento	Depende del medicamento
Programa SA.NA.ME.	Depende del medicamento		

ANEXO No. 12



ANEXO No. 13

Propuesta de programa de higiene y seguridad laboral

La preocupación sobre la protección del trabajador comenzó a mediados del siglo pasado, debido al incremento industrial, el desarrollo industrial elevó el número de accidentes o enfermedades producidas por el trabajo originando la lucha de los trabajadores que reclaman sus derechos, por lo que se puede decir, que los accidentes aparecieron desde el inicio de la historia del hombre, por lo tanto, ya existían los primeros principios de seguridad.

Para la administración de recursos humanos la seguridad y la salud de los empleados es una de las bases para mantener la salud física mental de los mismos. La seguridad y la salud en el trabajo son actividades muy entrelazadas; ya que están orientados a garantizar las condiciones materiales y personales en el trabajo, que pueden asegurar el bienestar de los empleados. El concepto de salud menciona que no es solo la ausencia de enfermedad, si no un estado de bienestar físico, mental y social completo.

Por tanto la higiene y seguridad industrial en el trabajo consiste en velar y garantizar la integridad física y mental del trabajador, previniendo los riesgos que pueden ocurrir al realizar las tareas que desarrolla en el lugar de trabajo; y este tiene como función principal el control de dos variables: el hombre y su ambiente de trabajo y para ello se cuenta en el país con el reglamento general sobre higiene y seguridad en los centros de trabajos proporcionado por el ministerio de trabajo y previsión social en el cual se establecen los requisitos mínimos que deben desarrollarse en los centros de trabajos.

Objetivos del programa de higiene y seguridad laboral

1. Objetivo general

Desarrollar un programa de higiene y seguridad laboral que proporcione normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad corporal de los trabajadores; así como las de proteger las instalaciones y edificaciones de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz..

2. Objetivos específicos

- Desarrollar en los empleados la cultura de prevención para evitar riesgos y accidentes de trabajo.
- Verificar las condiciones en los lugares de trabajo para identificar áreas de riesgos y reconocer los aspectos que pueden causar accidentes y tramitar su corrección.

- Analizar las causas de los accidentes de trabajo para sugerir el sistema o métodos que los elimine o que disminuyan su frecuencia de ocurrencia.
- Cuidar que las disposiciones referentes a la higiene y seguridad laboral, provenientes de organismos que rigen la institución en ese aspecto y las hechas por el comité se cumplan, para garantizar la salud física y mental de los empleados.
- Mantener la coordinación con las diferentes áreas, para verificar como se están llevando a cabo las recomendaciones hechas por el comité.
- Ser el nexo de comunicación con las diferentes áreas para verificar como se están llevando a cabo las recomendaciones hechas por el comité.

Políticas

- El comité de Higiene y Seguridad Laboral deberá velar por la adquisición e instalación de extintores en áreas identificadas mediante un análisis realizado por el comité, y la supervisión del Seguro Social y del Ministerio de Salud.
- El comité deberá realizar mensualmente una inspección en los lugares de trabajo de la organización a fin de identificar áreas de trabajo en peligro debido al estado de las instalaciones, ubicación de equipo o volúmenes de documentación innecesaria que interfieran con la comodidad, desarrollo de sus funciones y una salida en caso de emergencia del personal de la clínica.
- El coordinador de la clínica como miembro del comité, deberá realizar supervisiones periódicas del estado de las instalaciones y la buena iluminación de las mismas en las diferentes áreas de trabajo en la institución.
- Existirá en todos los niveles de la institución a través de la indicación del Ministerio de Salud y del Seguro Social en coordinación con el comité, el sistema de detección de alarma y mantenerse en buen estado, por medio de una supervisión periódica de las mismas.
- Proporcionar entrenamiento al personal de la organización sobre sistemas de evacuación en caso de desastres naturales (Terremoto o incendio).
- A través de la identificación de problemas o de prevención de Higiene y Seguridad Laboral, impartir charlas que beneficien la salud física y mental del personal de la organización.
- A todo el personal que ingrese por vez primera a la clínica deberá someterse a los exámenes médicos respectivos señalados y sugeridos por el comité de Higiene y Seguridad Laboral; asimismo este deberá velar por la autenticidad de los mismos.

Funciones

- Elaborar el Plan Anual de Trabajo y propuesta de presupuesto del Comité de Higiene y Seguridad Laboral.
- Establecer programas de supervisión que identifiquen el cumplimiento de las diferentes medidas y normas en las unidades de la organización previniendo riesgos laborales y ocupacionales.
- Realizar programas de capacitación sobre higiene y seguridad laboral en las instalaciones y dependencias de la Clínica Asistencial.
- Elaborar informes sobre accidentes de trabajo e incapacidades, en las instalaciones de la institución y unidades descentralizadas.
- Establecer el programa de reuniones con los miembros del comité para el desarrollo y seguimiento del plan de trabajo de dicho comité.
- Evaluar y proponer la creación de subcomités de higiene en las unidades que lo requieran.
- Elaborar, distribuir y archivar las actas de sesiones del Comité de Higiene y Seguridad Laboral.
- Crear y supervisar las Brigadas de Emergencia para actuar en situaciones de desastres.
- Llevar al pleno de la Comisión los problemas relacionados con la Higiene y Seguridad Laboral para analizar y recomendar soluciones a las autoridades superiores.
- Realizar cualquier otra actividad relacionada con su puesto de trabajo, que le sea asignada por su Jefe inmediato a sí como la participación en proyectos institucionales como equipos de mejora.

ANEXO NO. 14

Propuesta del programa de capacitación y desarrollo de personal

Se considera a la capacitación como algún modo de concebir una inversión empresarial destinada a capacitar un equipo de trabajo para reducir o eliminar la diferencia entre el desempeño actual y los objetivos y las realizaciones propuestas.

En un sentido más amplio el entrenamiento es un esfuerzo dirigido hacia el equipo, con la finalidad de que el mismo alcance los objetivos de la empresa de la manera más económica posible.

La capacitación le permite al personal de la clínica obtener las herramientas para comprender y ejecutar mejor su trabajo, posibilitándole mejores resultados y alcanzar las metas propuestas, todo ello se traduce en su satisfacción como profesional, elevando la moral y el espíritu de superación.

La capacitación para el personal de la clínica le permitirá establecer y mantener la cartera de clientes, lo cual esta acorde a toda visión organizacional "Ser líderes en el servicio al cliente", esa posición en el mercado permite además una mayor rentabilidad lo cual satisface a los accionistas y permite a la alta dirección la posibilidad de devolver a la sociedad una parte de ese beneficio al aprobar mejores resultados, expandiendo las operaciones de la empresa.

Sin duda el área de servicio al cliente en la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, aspira a jugar cada vez al equivalente de "un gran partido". Ello dependerá del nivel capacitación que posean interiorizar las maniobras a realizar y llevar a cabo su labor de manera profesional eficaz y eficientemente.

Por lo tanto, el siguiente programa de capacitación y desarrollo sobre servicio al cliente esta orientado a brindarle los conocimientos habilidades y destrezas de el personal de servicio al cliente de la empresa.

Descripción del programa

Este programa de capacitación esta diseñado para que el personal de la clínica la cual adquiera de una manera adecuada los conocimientos, técnicas y métodos para poder hacer uso de ellos y llevar a cabo de manera eficiente dicho servicio brindado al cliente.

Por lo tanto el programa esta enmarcado en los tres niveles básicos de desarrollo integral de los recursos humanos, en primer lugar podemos mencionar el cognoscitivo que corresponden los conocimientos que tiene que tener los empresarios para desarrollar sus actividades económicas, seguidamente se encuentra el motriz el cual se refiere a las habilidades y destrezas para manejar las técnicas y aplicar el conocimiento y finalmente se encuentra el actitudinal que tiene que ver con las actitudes que tienen los empresarios para alcanzar sus objetivos.

Objetivos del programa de capacitación y desarrollo de personal

1. Objetivo general

Determinar las principales áreas dentro de la organización de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, que requieran ser reforzadas mediante capacitaciones y entrenamientos a fin de fortalecer el recurso humano con herramientas acorde a las necesidades de la empresa y basados en la búsqueda de una gestión operativa-administrativa de calidad.

2. Objetivos específicos

- Conocimientos en el Saber Conocer:

Adquirir todo tipo de información relacionado con la clínica tales como, sus productos, sus servicios, su organización, su política, sus reglamentos, así como también, las tareas y operaciones que van a ejecutarse.

- Habilidades y destrezas en el saber hacer:

Capacitar al personal sobre las diferentes técnicas métodos y programas con que cuenta la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, para lograr conducir a una rentabilidad más alta y a actitudes más positivas por parte de los empleados a si como también mejorar el conocimiento del puesto, elevando a su vez la moral de la fuerza de trabajo y de esta manera ayudar al personal a identificarse con los objetivos de la organización creando a su vez una mejor imagen.

- Actitudes en el saber ser:

Ser una institución líder en atención al cliente la cual brinde ayuda al empleado en la solución de problemas y en la toma de decisiones aumentando la confianza, la posición asertiva y el desarrollo con la finalidad de forjar líderes y mejora las aptitudes comunicativas que permitan subir el nivel de satisfacción.

Políticas

- Orientar los programas de capacitación centrando su dirección a las necesidades organizacionales y del puesto mismo, considerando las evaluaciones del desempeño y perspectivas de desarrollo en la institución, para el mejor aprovechamiento de la inversión en capacitación.
- los empleados en el área de la clínica participantes en los eventos de capacitación, generaran un efecto multiplicador en su grupo de trabajo, posterior al desarrollo de los mismos pueden convertirse en instructores internos con el fin de maximizar los conocimientos adquiridos, en los casos que amerite una amplia divulgación de estos conocimientos.
- Las actividades de capacitación podrán desarrollarse en horas laborales, no laborales o combinadas, en las oficinas centrales o fuera de ellas.
- Se desarrollaran actividades de capacitación en servicio al cliente orientado al desarrollo y superación del recurso humano que integra la organización, propiciando un incremento de su productividad y un servicio de calidad a los clientes “usuarios”.
- La capacitación y desarrollo de personal concretizará resultados implementando la modalidad de creación de equipos de mejora que contribuyan a formular diagnóstico y rediseño de procesos facilitando la participación de personal en el aporte de propuestas que brinden fortaleza y mejora continua en el que hacer Institucional.

Organización del programa

Facilitador para la formación de grupos de mejora continúa de calidad de servicio al cliente.

Este curso está dirigido especialmente al personal de atención al cliente de la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz.

Objetivo

Brindar elementos para facilitar la formación de equipos de mejora continua de la calidad de servicios de atención al cliente.

Contenidos

- Círculos de calidad: grupo, equipos, pautas para su formación.
- Trabajo en equipo: roles, proyectos de trabajo y toma de decisión.
- Liderazgo: funciones del líder, dinámica de trabajo.
- Motivación. Resolución de conflictos (servicio al cliente).

- Herramientas para la identificación, toma de decisiones y resolución de problemas en el área de servicio al cliente. Monitoreo.
- Proyecto de trabajo integrador para una mayor eficiencia y logro de metas.
- Etc.

ANEXO No. 15

Propuesta de la implementación del servicio de odontología

A continuación se presenta la elaboración de un documento que define los requerimientos de calidad del servicio de odontología.

Este documento define los requisitos de calidad de los servicios prestados por un odontólogo o un doctor especialista, asimismo, no debe suponer nunca un límite a los desarrollos y aplicaciones de la calidad por la profesión.

a. Objeto y campo de aplicación

Este documento especifica los requisitos mínimos que debe proporcionar un consultorio dental para:

- a. Desarrollar el reconocimiento profesional del servicio de odontología en el Municipio de Mejicanos y sus alrededores.
- b. Optimizar y aumentar la protección de salud e integridad de los pacientes de los servicios dentales.
- c. Inducir al odontólogo o especialista a desarrollar, gestionar y proporcionar servicios de calidad.

b. Organización del sistema de calidad

- El consultorio dental dispondrá de los documentos y procedimientos por la propia organización y por la sociedad. Los documentos deberán ser aprobados por la entidad y por la persona delegada para ello.
- Los documentos deben estar fechados, paginados, codificados y disponer de un número de edición.
- Los documentos estarán accesibles a los miembros del consultorio dental que los necesiten.
- Los documentos obsoletos se deben conservar identificados como tales, al menos cinco años.
- El consultorio dental debe disponer de un sistema de archivo, conservación y custodia de los registros de calidad.
- Los registros estarán fechados y codificados y mostrarán de forma inequívoca que persona o personas los cumplimentaron.
- Los registros de calidad se archivarán un mínimo de cinco años, salvo las historias clínicas que se conservarán al menos quince años desde la última anotación.

c. Organización del consultorio dental

- El consultorio dental formara parte del organigrama con el que actualmente cuenta la clínica.
- El consultorio dental dispondrá de un responsable sanitario (será la misma persona a ejercer el cargo), que será el máximo responsable de la salud e integridad de los pacientes y de todos aquellos aspectos que este documento le asigna.
- Las responsabilidades no clínicas pueden estar delegadas en personal técnico cualificado.
- El responsable sanitario deberá estar en posesión de un título universitario.

d. Recursos humanos, materiales e instalaciones

- El consultorio dental estará identificado ante los pacientes.
- El nombre del responsable debe aparecer en todos los medios y soportes de comunicación que utilice la clínica.
- En la puerta de acceso al local del consultorio se indicará, como mínimo la actividad profesional o bien se indicará el apellido del titular. En todo caso se respetará de forma escrupulosa la reglamentación autonómica al respecto, si ésta existe. Si se anuncian los servicios ofrecidos, esta información respetará todas las indicaciones enmarcadas.
- En la sala de espera se situará un cartel en el que aparezcan todos los servicios que se ofrecen en dicha unidad.
- El encargado del consultorio dental deberá portar debidamente su uniforme de trabajo.

e. Accesibilidad al consultorio dental

- Los horarios de atención a pacientes será el mismo que se maneja en la clínica.
- El proceso de atención a pacientes de odontologías será de la misma manera que el utilizado para las otras unidades.
- El consultorio dental facilitará que los pacientes circulen por las instalaciones siempre acompañados de empleados de la clínica.

f. Equipamiento e instrumental de los servicios dentales

Dotación mínima general: equipos mínimos de diagnóstico y de intervención para el ejercicio general de la profesión. Equipamiento diagnóstico y de intervención apropiado para los servicios para el ejercicio general:

- Mueble odontológico.
- Lámpara odontológica.
- Lámpara de fotocurado.
- Micromotor MTI.

- Set de piezas de mano para micromotor.
- Set de pinzas odontológicas.
- Bota agua.
- Regulador de voltaje.
- Horno esterilizador.

g. Zona de esterilización

- a. El consultorio dental dispondrá de una zona destinada a la esterilización separada de las zonas de acceso público.
- b. La zona de esterilización puede no ser exclusiva de esta función, pero no se dedicará a ninguna actividad que ponga en riesgo la eficacia del proceso de esterilización.
- c. El consultorio dental dispondrá de uno o varias autoclaves que cubran sus necesidades diarias de esterilización.
- d. El consultorio dental dispondrá de un sistema de identificación que diferencie los objetos que están a la espera del proceso de esterilización de aquellos ya estériles.

h. Servicios de odontología que se pueden generar

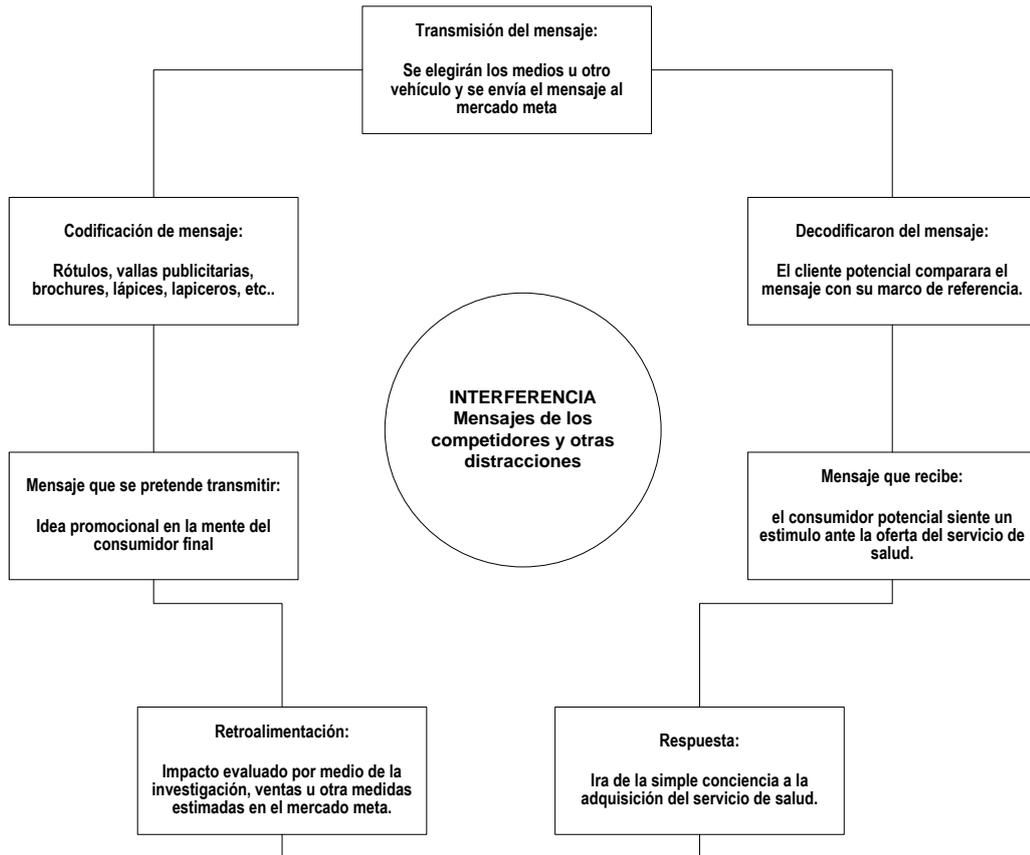
En base el equipo medico mencionado con anterioridad los servicios que se pueden ofrecer inicialmente al mercado son los siguientes:

- Prevención.
- Periodoncia
- Operatoria Dental: restauraciones dentales de sector anterior y posterior.
- Endodoncia
- Cirugía: extracciones dentarias simples y complejas.
- Radiología
- Prótesis Dental

Finalmente, al haber analizado el servicio propuesto es necesario proponer el diseño de la marca a nivel general de la institución.

ANEXO No. 16

Variable de mercadeo promoción ante el proceso de comunicación



ANEXO No. 17

MÉTODO DE SUAVIZACIÓN PARA INCREMENTO DE DEMANDA

Para evaluar los resultados de la ejecución de plan estratégico de mercadeo diseñado para la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz, es necesario proyectar los servicios y desembolsos, con el objeto de facilitar el control de las operaciones de la institución, dar seguimiento a los objetivos y metas propuestas; evaluando en función de inversiones el resultado

De acuerdo a la investigación de campo realizada en la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz del 100% de los clientes reales el 73% de ellos mencionaron que era necesario implementar el servicio de odontología, por lo tanto, es conveniente aclarar que no se parte de la idea que el 73% de las personas que mencionaron que era necesario implementar dicho servicio asistirán a el, por lo que se tomo como base la mitad de dicho porcentaje sobre las personas que posiblemente asistirán a hacer uso de dicho servicio, lo que viene a dar como resultado que la implementación generará un incremento de la demanda en un 37%.

En base a la información obtenida por parte de la clínica en estudio y población del Municipio de Mejicanos y sus alrededores, se pudo llevar a cado el análisis de la mezcla estrategia de mercadeo a aplicar; la implementación de cada una de ellas producirá un incremento en los servicios en los siguientes puntos potenciales.

INCREMENTO DE LA DEMANDA POR MEDIO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

INTERPRETACION DE LA POBLACION ENCUESTADA EN PORCENTAJES	INCREMENTO DE LA DEMANDA POR MEDIO DE LA MEZCLA DE MERCADEO
El 100% del personal interno mencionó que la marca con la cual se identifica la clínica no posee un logotipo, por lo que la creación de un logotipo a la marca buscará posicionarse en la mente de los consumidores con lo que se estima incremente la demanda de usuarios.	2%
Ninguna de las entidades prestadoras de servicio consideradas como competencia llevan a cabo un proceso de continuidad con sus pacientes una vez que reciben el servicio en la clínica, por lo que una estrategia de seguimiento a los clientes se espera incremente los servicios.	3%

INTERPRETACION DE LA POBLACION ENCUESTADA EN PORCENTAJES	INCREMENTO DE LA DEMANDA POR MEDIO DE LA MEZCLA DE MERCADEO
Se pudo determinar que ninguna de las clínicas consideradas como competencia brindan servicios domiciliarios a las personas que no pueden avocarse a las unidades prestadoras de servicios de salud por diferentes razones, por lo que una estrategia de consultas domiciliarias podrá incrementar la demanda de usuarios.	2%
El 82% del personal de la clínica manifestaron no tener ningún tipo de entrenamiento por lo que el llevar a cabo capacitaciones constantes a todo el personal contribuirá a que ellos ofrezcan un servicio de calidad, por lo que se espera podrá tener un impacto positivo en la demanda.	7%
El 82% del personal mencionó que no llevan a cabo actividades publicitarias que les permitan darse a conocer como institución prestadora de servicios de salud, por otra parte, en base a los resultados obtenidos por parte de los usuarios reales se pudo determinar que la manera con que mayormente se enteraban de la existencia de la clínica era por medio de amigos y familiares lo que deja en claro que no se maneja una estrategia adecuada en cuanto a la publicidad, por lo que el llevar a cabo el desarrollo de una estrategia de publicidad con sus respectivos instrumentos publicitarios permitirá generar mayor conocimiento de la existencia y de cada uno de los servicios que la clínica brinda, lo que mejorará los actuales niveles de servicio y generará un incremento en la demanda.	15%
Se determinó que el 65% de los servicios de salud incrementa sus servicios cuando se ofrece algún tipo de promoción por tal razón se espera que la estrategia de promoción ayude a aumentar los actuales niveles de servicios.	8%.
Total	37%

Por lo anterior, se espera que la implementación del plan estratégico de mercadeo en general incremente la demanda de usuarios en un 37% para los tres años periodo que comprende el plan de mercadeo siendo distribuidos de la siguiente manera:

Para el año 2007 se establece que se incrementará en un 12%, un 15% para el año 2008 y en un 10% para el año 2009.

Tabla No.1
Número de usuarios atendidos desde 2003 hasta 2006

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2003	28	60	83	44	115	90	202	101	130	105	3	28	989
2004	28	60	83	75	115	90	202	101	130	105	12	34	1035
2005	78	173	136	96	216	126	202	154	130	105	82	95	1593
2006	112	196	175	130	250	136	245	167	145	186	184	98	2024

Nota: Datos de usuarios atendidos desde 2003 hasta 2006 proporcionados por la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz.

Tabla No. 2
Demanda de usuarios estimados para los años de 2007 hasta 2009

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2007	124	203	188	142	260	139	258	171	149	222	241	99	2194
2008	127	204	190	144	262	139	261	171	150	230	256	99	2234
2009	127	204	191	144	262	139	261	171	150	232	259	99	2241

Nota: los datos obtenidos para la demanda de usuarios estimados para los años de 2007 a 2009, surge de realizar la siguiente operación: Tomando como base el mes de enero del año 2006 y 2005 para determinar enero de 2007.

Se divide el número de usuarios atendidos en enero de 2006 entre el número de usuarios atendidos en enero 2005 luego se le resta 1 ya que posteriormente se tendrá que multiplicar por el 100% y el valor resultante se divide entre el número de años que a operado la clínica y finalmente se multiplica por el 100% dando como resultado el número de usuarios que se incrementa para el mes de enero del año 2007, por lo que al sumarle el número de usuarios del mes de enero del año 2006 da como resultado el valor total de usuarios para el mes de enero de 2007. La misma dinámica se aplicara para los próximos meses y sus respectivos años.

AUMENTO DE LA DEMANDA DE USUARIOS SIN PROYECTO 2007-2009

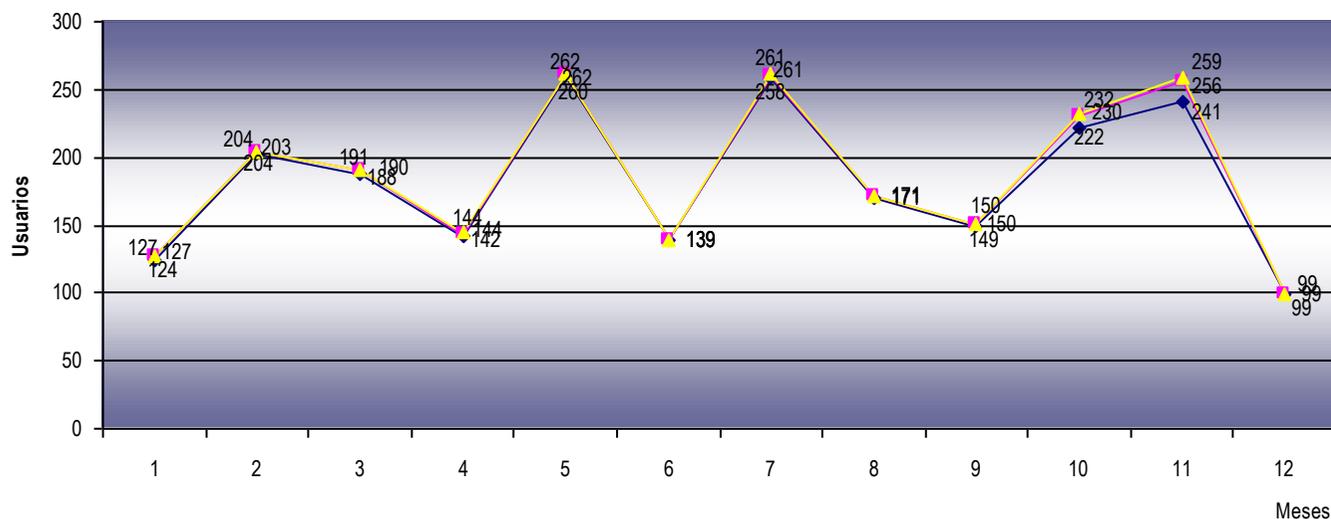


Tabla No.3
Ingreso y egresos mensuales año 2006

Año 2006	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,315.65	\$ 3,083.06	\$ 3,681.52	\$ 3,075.61	\$ 4,887.56	\$ 4,808.42	\$ 5,063.06	\$ 6,810.76	\$ 12,767.75	\$ 9,615.38	\$ 5,820.81	\$ 6,249.09	\$ 69,178.67
Total Egresos	\$ 2,288.19	\$ 2,474.10	\$ 2,876.07	\$ 1,919.15	\$ 4,507.51	\$ 6,828.76	\$ 3,678.55	\$ 3,850.60	\$ 7,535.21	\$ 6,942.19	\$ 4,921.26	\$ 5,572.85	\$ 53,161.24
Diferencias	\$ 1,027.46	\$ 608.96	\$ 805.45	\$ 1,156.46	\$ 380.05	\$ (2,020.34)	\$ 1,384.51	\$ 2,960.16	\$ 5,232.54	\$ 2,673.19	\$ 899.55	\$ 676.24	\$ 16,017.43

Nota: Datos de ingresos y egresos mensuales del año 2006 proporcionados por la Clínica Asistencial y Laboratorio Clínico Padre Octavio Ortiz.

Tabla No. 2
Demanda de usuarios estimados para los años de 2007 hasta 2009

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2007	124	203	188	142	260	139	258	171	149	222	241	99	2194
2008	127	204	190	144	262	139	261	171	150	230	256	99	2234
2009	127	204	191	144	262	139	261	171	150	232	259	99	2241

Tabla No.4
Ingreso y egresos mensuales por generar para los años de 2007 a 2009, sin servicio de odontología y publicidad.

AÑO 2007	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,342.34	\$ 3,098.28	\$ 3,701.15	\$ 3,097.34	\$ 4,906.37	\$ 4,843.09	\$ 5,082.68	\$ 6,850.70	\$ 12,853.33	\$ 9,658.72	\$ 5,844.94	\$ 6,312.36	\$ 56,737.98
Total Egresos	\$ 2,306.61	\$ 2,486.32	\$ 2,891.41	\$ 1,932.71	\$ 4,524.86	\$ 6,877.99	\$ 3,692.81	\$ 3,873.18	\$ 7,585.72	\$ 6,973.48	\$ 4,941.66	\$ 5,629.27	\$ 46,130.30
Diferencias	\$ 1,035.73	\$ 611.97	\$ 809.74	\$ 1,164.63	\$ 381.51	\$ (2,034.91)	\$ 1,389.88	\$ 2,977.52	\$ 5,267.61	\$ 2,685.24	\$ 903.28	\$ 683.09	\$ 10,607.68
AÑO 2008	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,368.68	\$ 3,113.48	\$ 3,720.61	\$ 3,118.85	\$ 4,925.11	\$ 4,877.87	\$ 5,102.17	\$ 6,890.71	\$ 12,939.00	\$ 9,700.63	\$ 5,867.75	\$ 6,376.16	\$ 70,001.02
Total Egresos	\$ 2,324.79	\$ 2,498.51	\$ 2,906.60	\$ 1,946.13	\$ 4,542.14	\$ 6,927.39	\$ 3,706.97	\$ 3,895.80	\$ 7,636.28	\$ 7,003.74	\$ 4,960.95	\$ 5,686.17	\$ 54,035.47
Diferencias	\$ 1,043.89	\$ 614.97	\$ 814.00	\$ 1,172.72	\$ 382.97	\$ (2,049.52)	\$ 1,395.21	\$ 2,994.91	\$ 5,302.72	\$ 2,696.89	\$ 906.80	\$ 689.99	\$ 15,965.55
AÑO 2009	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,395.13	\$ 3,128.74	\$ 3,740.12	\$ 3,140.44	\$ 4,943.89	\$ 4,912.87	\$ 5,121.70	\$ 6,930.92	\$ 13,025.15	\$ 9,742.46	\$ 5,890.42	\$ 6,440.60	\$ 70,412.44
Total Egresos	\$ 2,343.04	\$ 2,510.76	\$ 2,921.85	\$ 1,959.61	\$ 4,559.46	\$ 6,977.10	\$ 3,721.16	\$ 3,918.53	\$ 7,687.12	\$ 7,033.94	\$ 4,980.11	\$ 5,743.63	\$ 54,356.31
Diferencias	\$ 1,052.09	\$ 617.98	\$ 818.27	\$ 1,180.84	\$ 384.43	\$ (2,064.23)	\$ 1,400.55	\$ 3,012.38	\$ 5,338.03	\$ 2,708.52	\$ 910.31	\$ 696.96	\$ 16,056.13

Nota: para determinar el total de ingresos y egresos mensuales sin proyecto en los años 2007 al 2009 se efectuó la siguiente operación: Tomando como base el total de ingresos obtenidos en el mes de enero de 2006 (Ver tabla No. 3) y el número de usuarios de enero de 2007 (Ver tabla No. 2).

Se divide el total de ingresos obtenidos en el mes de enero de 2006 entre el número de usuario proyectados para el año 2007 lo que da como resultado el incremento para el mes de enero de 2007, luego se suma ese incremento al total de ingresos obtenido en el mes de enero del año 2006, lo que genera el total de ingresos para el mes de enero de 2007. La misma dinámica se aplicara para los próximos meses y sus respectivos años.

Tabla No. 2
Demanda de usuarios estimados para los años de 2007 hasta 2009

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2007	124	203	188	142	260	139	258	171	149	222	241	99	2194
2008	127	204	190	144	262	139	261	171	150	230	256	99	2234
2009	127	204	191	144	262	139	261	171	150	232	259	99	2241

Tabla No. 5
Demanda de usuarios estimados para los años de 2007 hasta 2009 con proyecto de odontología

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2007	124	203	188	142	260	189	352	171	204	303	241	135	2510
2008	173	278	260	197	357	190	356	234	205	315	350	135	3049
2009	174	279	260	197	358	521	977	234	205	867	353	135	4561

Nota: Es preciso aclarar que el proyecto del servicio de odontología tendrá efecto a partir del mes de junio de 2007 ya que en dicho mes se pretenderá echar andar el servicio de salud, por lo que cabe mencionar que los meses de enero a mayo se mantendrán constantes a la demanda de usuarios estimados sin proyecto (Ver tabla No.2).

Para determinar la demanda de usuarios estimados con proyecto de odontología se efectúa la siguiente operación, tomando como base el mes de junio de 2007 (periodo donde se pone andar el proyecto)

Se considera el número de usuario del mes de junio de 2007 sin proyecto y se multiplica por el 37% (dato tomado de los clientes reales que se considera que se generará como demanda por la implementación del servicio de odontología) y el valor que da como resultado se le adhiere al numero de usuario del mes de junio de 2007 sin proyecto lo que viene a generar la demanda de usuarios estimada con proyecto para el mes de junio de 2007. A partir del mes de junio de 2007 se aplicara la misma operación para los siguientes meses, así como también los años.

AUMENTO DE LA DEMANDA DE USUARIOS CON PROYECTO DE ODONTOLÓGIA 2007-2009

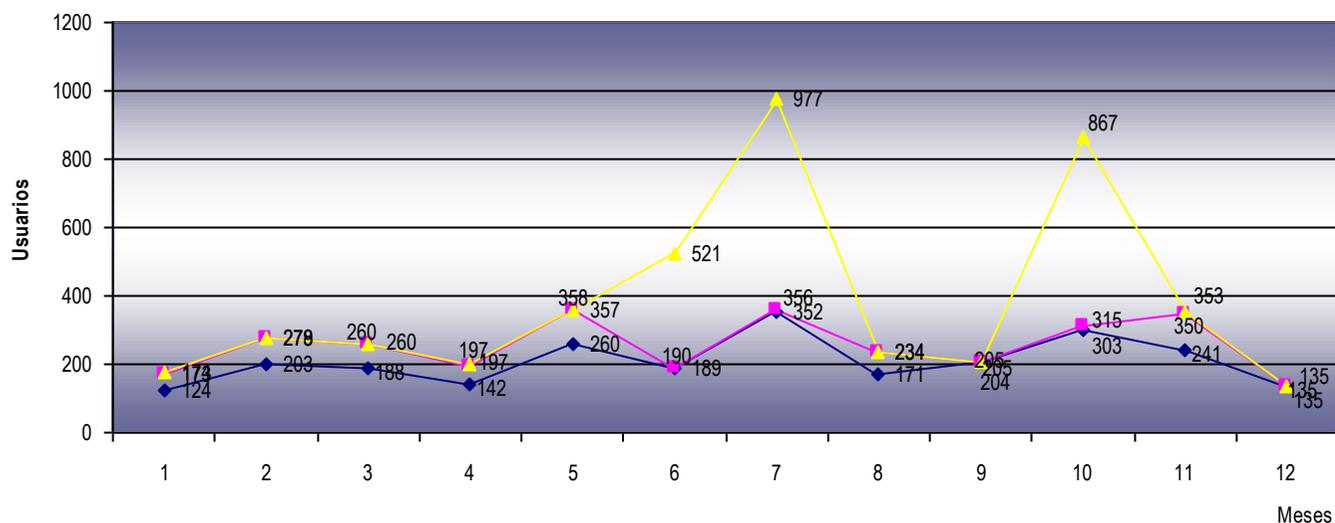


Tabla No.4

Ingreso y egresos mensuales por generar para los años de 2007 a 2009, sin servicio de odontología y publicidad

AÑO 2007	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,342.34	\$ 3,098.28	\$ 3,701.15	\$ 3,097.34	\$ 4,906.37	\$ 4,843.09	\$ 5,082.68	\$ 6,850.70	\$ 12,853.33	\$ 9,658.72	\$ 5,844.94	\$ 6,312.36	\$ 56,737.98
Total Egresos	\$ 2,306.61	\$ 2,486.32	\$ 2,891.41	\$ 1,932.71	\$ 4,524.86	\$ 6,877.99	\$ 3,692.81	\$ 3,873.18	\$ 7,585.72	\$ 6,973.48	\$ 4,941.66	\$ 5,629.27	\$ 46,130.30
Diferencias	\$ 1,035.73	\$ 611.97	\$ 809.74	\$ 1,164.63	\$ 381.51	\$ (2,034.91)	\$ 1,389.88	\$ 2,977.52	\$ 5,267.61	\$ 2,685.24	\$ 903.28	\$ 683.09	\$ 10,607.68
AÑO 2008	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,368.68	\$ 3,113.48	\$ 3,720.61	\$ 3,118.85	\$ 4,925.11	\$ 4,877.87	\$ 5,102.17	\$ 6,890.71	\$ 12,939.00	\$ 9,700.63	\$ 5,867.75	\$ 6,376.16	\$ 70,001.02
Total Egresos	\$ 2,324.79	\$ 2,498.51	\$ 2,906.60	\$ 1,946.13	\$ 4,542.14	\$ 6,927.39	\$ 3,706.97	\$ 3,895.80	\$ 7,636.28	\$ 7,003.74	\$ 4,960.95	\$ 5,686.17	\$ 54,035.47
Diferencias	\$ 1,043.89	\$ 614.97	\$ 814.00	\$ 1,172.72	\$ 382.97	\$ (2,049.52)	\$ 1,395.21	\$ 2,994.91	\$ 5,302.72	\$ 2,696.89	\$ 906.80	\$ 689.99	\$ 15,965.55
AÑO 2009	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,395.13	\$ 3,128.74	\$ 3,740.12	\$ 3,140.44	\$ 4,943.89	\$ 4,912.87	\$ 5,121.70	\$ 6,930.92	\$ 13,025.15	\$ 9,742.46	\$ 5,890.42	\$ 6,440.60	\$ 70,412.44
Total Egresos	\$ 2,343.04	\$ 2,510.76	\$ 2,921.85	\$ 1,959.61	\$ 4,559.46	\$ 6,977.10	\$ 3,721.16	\$ 3,918.53	\$ 7,687.12	\$ 7,033.94	\$ 4,980.11	\$ 5,743.63	\$ 54,356.31
Diferencias	\$ 1,052.09	\$ 617.98	\$ 818.27	\$ 1,180.84	\$ 384.43	\$ (2,064.23)	\$ 1,400.55	\$ 3,012.38	\$ 5,338.03	\$ 2,708.52	\$ 910.31	\$ 696.96	\$ 16,056.13

Tabla No. 5

Demanda de de usuarios estimados para los años de 2007 hasta 2009 con proyecto de odontología

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2007	124	203	188	142	260	189	352	171	204	303	241	135	2510
2008	173	278	260	197	357	190	356	234	205	315	350	135	3049
2009	174	279	260	197	358	521	977	234	205	867	353	135	4561

Tabla No.6

Ingreso y egresos mensuales generados con proyecto de odontología en los años de 2007 a 2009

AÑO 2007	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,369.25	\$ 3,113.58	\$ 3,720.88	\$ 3,119.23	\$ 4,925.25	\$ 5,168.67	\$ 5,397.11	\$ 7,190.87	\$ 13,216.45	\$ 9,990.61	\$ 6,169.17	\$ 6,659.18	\$ 72,040.27
Total Egresos	\$ 2,325.18	\$ 2,498.59	\$ 2,906.82	\$ 1,946.37	\$ 4,542.27	\$ 7,227.58	\$ 4,007.12	\$ 4,195.89	\$ 7,936.57	\$ 7,304.91	\$ 5,262.15	\$ 5,986.26	\$ 56,139.72
Diferencias	\$ 1,044.07	\$ 614.99	\$ 814.06	\$ 1,172.86	\$ 382.98	\$ (2,058.91)	\$ 1,389.99	\$ 2,994.98	\$ 5,279.89	\$ 2,685.70	\$ 907.02	\$ 672.91	\$ 15,900.55
AÑO 2008	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,688.13	\$ 3,424.67	\$ 4,034.93	\$ 3,434.72	\$ 5,238.88	\$ 5,203.53	\$ 5,416.50	\$ 7,220.18	\$ 13,302.17	\$ 10,031.47	\$ 6,184.53	\$ 6,723.38	\$ 73,903.11
Total Egresos	\$ 2,643.11	\$ 2,810.77	\$ 3,221.88	\$ 2,259.65	\$ 4,859.48	\$ 7,277.14	\$ 4,021.18	\$ 4,218.55	\$ 7,987.17	\$ 7,334.14	\$ 5,280.31	\$ 6,043.65	\$ 57,957.02
Diferencias	\$ 1,045.02	\$ 613.90	\$ 813.05	\$ 1,175.07	\$ 379.40	\$ (2,073.61)	\$ 1,395.32	\$ 3,001.64	\$ 5,315.00	\$ 2,697.34	\$ 904.22	\$ 679.73	\$ 15,946.10
AÑO 2009	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,721.78	\$ 3,444.07	\$ 4,059.73	\$ 3,462.19	\$ 5,262.74	\$ 5,248.13	\$ 5,441.31	\$ 7,271.36	\$ 13,411.88	\$ 10,084.47	\$ 6,213.17	\$ 6,805.68	\$ 74,426.51
Total Egresos	\$ 2,661.43	\$ 2,823.06	\$ 3,237.17	\$ 2,273.17	\$ 4,876.84	\$ 7,327.18	\$ 4,035.40	\$ 4,241.40	\$ 8,038.31	\$ 7,364.27	\$ 5,299.35	\$ 6,101.68	\$ 58,279.26
Diferencias	\$ 1,060.35	\$ 621.01	\$ 822.56	\$ 1,189.01	\$ 385.90	\$ (2,079.04)	\$ 1,405.91	\$ 3,029.96	\$ 5,373.57	\$ 2,720.20	\$ 913.82	\$ 704.01	\$ 16,147.26

Nota: para determinar el total de ingresos y egresos mensuales con proyecto del servicio de odontología en los años 2007 al 2009 (Ver tabla No. 6) se efectuó la siguiente operación: Tomando como base el total de ingresos obtenidos en el mes de enero de 2007 sin proyecto (Ver Tabla No. 4) y el número de usuarios de enero de 2007 con proyecto (Ver Tabla No. 6).

Para el caso de los ingresos, se divide el total de ingresos obtenidos en el mes de enero de 2007 sin proyecto entre el número de usuario proyectados con del servicio de odontología lo que da como resultado el incremento estimado para el mes de enero de 2007, luego se suma ese incremento al total de ingresos obtenido en el mes de enero del año 2007 sin proyecto, lo que genera el total de ingresos para el mes de enero de 2007 con el servicio de odontología. La misma dinámica se aplicara para los próximos meses y sus respectivos años. Asimismo, con los egresos.

Nota: Es importante mencionar que los ingresos y egresos obtenidos (Ver tabla No. 6) del servicio de odontología no llevan implícito el equipo medico, solamente el salario del odontólogo que es de \$300 que comienza del mes de junio de 2007 y es catalogado como ingreso ya que los sueldos y salarios se encuentran en el apartado de donaciones, los fondos no son directamente de lo que genera la clínica si no que son fondos provenientes organismos internacionales.

Tabla No. 5
Demanda de usuarios estimados para los años de 2007 hasta 2009 con proyecto de odontología

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2007	124	203	188	142	260	189	352	171	204	303	241	135	2510
2008	173	278	260	197	357	190	356	234	205	315	350	135	3049
2009	174	279	260	197	358	521	977	234	205	867	353	135	4561

Tabla No. 7
Aumento en la demanda de usuarios con proyecto de odontología más mezcla de mercadeo

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2007	124	203	188	142	286	208	387	188	224	333	265	148	2696
2008	194	312	291	226	400	213	399	262	229	352	392	151	3421
2009	200	320	299	227	412	599	1124	269	236	997	406	155	5245

Nota: Se pretende que por medio de la mezcla de mercadeo la clínica incremente la demanda en un 37%, los cuales son distribuidos de la siguiente manera: Para el año 2007 se establece que se incrementará en un 12%, para lo cual será necesario agregárselo al mes de mayo del respectivo año con el proyecto de odontología, mes donde se pretende iniciar con las estrategias publicitarias. Lo cual dará como resultado el valor proyectado de la publicidad y promoción. La misma dinámica se aplicara para los siguientes meses del año 2007.

El mismo procedimiento se aplicara para los demás años proyectados con la variante que para el año 2008 la demanda incrementara en un 15% y para el año 2009 en un 10%.

AUMENTO DE LA DEMANDA DE USUARIOS CON PROYECTO DE ODONTOLOGIA MÁS MEZCLA DE MERCADERO
2007-2009

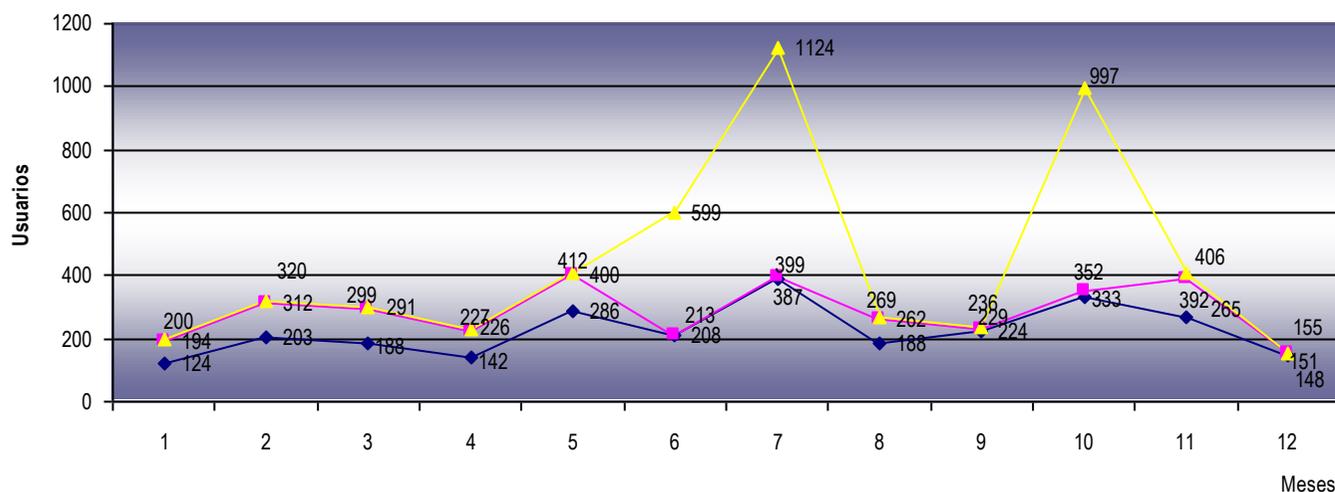


Tabla No.6

Ingreso y egresos mensuales generados con proyecto de odontología en los años de 2007 a 2009

AÑO 2007	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,369.25	\$ 3,113.58	\$ 3,720.88	\$ 3,119.23	\$ 4,925.25	\$ 5,168.67	\$ 5,397.11	\$ 7,190.87	\$ 13,216.45	\$ 9,990.61	\$ 6,169.17	\$ 6,659.18	\$ 72,040.27
Total Egresos	\$ 2,325.18	\$ 2,498.59	\$ 2,906.82	\$ 1,946.37	\$ 4,542.27	\$ 7,227.58	\$ 4,007.12	\$ 4,195.89	\$ 7,936.57	\$ 7,304.91	\$ 5,262.15	\$ 5,986.26	\$ 56,139.72
Diferencias	\$ 1,044.07	\$ 614.99	\$ 814.06	\$ 1,172.86	\$ 382.98	\$ (2,058.91)	\$ 1,389.99	\$ 2,994.98	\$ 5,279.89	\$ 2,685.70	\$ 907.02	\$ 672.91	\$ 15,900.55
AÑO 2008	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,688.13	\$ 3,424.67	\$ 4,034.93	\$ 3,434.72	\$ 5,238.88	\$ 5,203.53	\$ 5,416.50	\$ 7,220.18	\$ 13,302.17	\$ 10,031.47	\$ 6,184.53	\$ 6,723.38	\$ 73,903.11
Total Egresos	\$ 2,643.11	\$ 2,810.77	\$ 3,221.88	\$ 2,259.65	\$ 4,859.48	\$ 7,277.14	\$ 4,021.18	\$ 4,218.55	\$ 7,987.17	\$ 7,334.14	\$ 5,280.31	\$ 6,043.65	\$ 57,957.02
Diferencias	\$ 1,045.02	\$ 613.90	\$ 813.05	\$ 1,175.07	\$ 379.40	\$ (2,073.61)	\$ 1,395.32	\$ 3,001.64	\$ 5,315.00	\$ 2,697.34	\$ 904.22	\$ 679.73	\$ 15,946.10
AÑO 2009	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Total Ingresos	\$ 3,721.78	\$ 3,444.07	\$ 4,059.73	\$ 3,462.19	\$ 5,262.74	\$ 5,248.13	\$ 5,441.31	\$ 7,271.36	\$ 13,411.88	\$ 10,084.47	\$ 6,213.17	\$ 6,805.68	\$ 74,426.51
Total Egresos	\$ 2,661.43	\$ 2,823.06	\$ 3,237.17	\$ 2,273.17	\$ 4,876.84	\$ 7,327.18	\$ 4,035.40	\$ 4,241.40	\$ 8,038.31	\$ 7,364.27	\$ 5,299.35	\$ 6,101.68	\$ 58,279.26
Diferencias	\$ 1,060.35	\$ 621.01	\$ 822.56	\$ 1,189.01	\$ 385.90	\$ (2,079.04)	\$ 1,405.91	\$ 3,029.96	\$ 5,373.57	\$ 2,720.20	\$ 913.82	\$ 704.01	\$ 16,147.26

Tabla No. 7

Aumento en la demanda de usuarios con proyecto de odontología más mezcla de mercadeo

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
2007	124	203	188	142	286	208	387	188	224	333	265	148	2696
2008	194	312	291	226	400	213	399	262	229	352	392	151	3421
2009	200	320	299	227	412	599	1124	269	236	997	406	155	5245

Nota: La coordinación de la clínica informo que se recibe anualmente una donación que no sobrepase los \$10,000.00 en concepto de mobiliario y equipo medico así como también medicina, por lo que se sugiere que para poder llevar a cabo el proyecto se gestionen \$3,000.00 en concepto de donación para compra de equipo en el mes de mayo con lo cual se pretende echar andar el servicio de odontología en el mes de junio de 2007, y establecer de que manera se pueden gestionar fondos el mes de abril para echar andar la campaña publicitaria y promocional que para el año 2007 se espera que el desembolso sea de \$2,100.

Por otra parte, se espera que para cubrir el servicio de odontología en el año 2008 la clínica gestione mediante las relaciones internacionales o locales un fondo para el mes de julio de \$600.00 para mantener dicho servicio y \$1000.00 para publicidad y promoción para el mes de mayo, además, para el año 2009 será necesario gestionar \$800.00 en el mes de mayo para publicidad y promoción, así mismo, \$800.00 en el mes de julio en concepto de medicamentos, materiales y equipo.

Ingreso y egresos mensuales generados con proyecto de odontología más mezcla estratégica de mercadeo en los años de 2007 a 2009

Año 2007	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Totales
Ingresos mensuales	\$ 3,396.38	\$ 3,128.96	\$ 3,740.72	\$ 5,241.27	\$ 7,942.48	\$ 5,193.49	\$ 5,411.04	\$ 7,229.21	\$ 13,275.46	\$ 10,020.60	\$ 6,192.42	\$ 6,704.08	\$ 77,476.12
Egresos Mensuales	\$ 2,343.90	\$ 2,510.93	\$ 2,922.32	\$ 1,960.12	\$ 4,558.16	\$ 7,262.29	\$ 4,017.46	\$ 4,218.26	\$ 7,972.00	\$ 7,326.84	\$ 5,281.98	\$ 6,026.63	\$ 56,400.90
Otros egresos													
Capacitaciones							\$ 200.00						\$ 200.00
Seguridad Privada					\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00			\$ 900.00
Vallas publicitarias					\$ 50.00								\$ 50.00
Brochures (a dos tintas)					\$ 209.05								\$ 209.05
Tarjetas de presentación					\$ 20.34								\$ 20.34
Hojas volantes					\$ 74.58								\$ 74.58
Logotipo					\$ 1.50								\$ 1.50
Rótulos									\$ 400.00				\$ 400.00
Lápices									\$ 737.50				\$ 737.50
Uniforme de equipo de fútbol					\$ 126.00								\$ 126.00
Otros					\$ 30.00								\$ 30.00
DIFERENCIAS	\$ 1,052.48	\$ 618.03	\$ 818.40	\$ 3,281.15	\$ 2,722.85	\$(2,218.80)	\$ 1,043.58	\$ 2,860.95	\$ 3,203.46	\$ 2,543.76	\$ 910.44	\$ 677.45	\$ 18,326.25

Año 2008	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Totales
Ingresos mensuales	\$ 3,707.14	\$ 3,435.66	\$ 4,048.81	\$ 3,449.91	\$ 6,251.97	\$ 5,227.97	\$ 6,030.09	\$ 7,247.76	\$ 13,360.16	\$ 10,059.95	\$ 6,200.32	\$ 6,767.83	\$ 75,787.58
Egresos Mensuales	\$ 2,656.73	\$ 2,819.79	\$ 3,232.96	\$ 2,269.64	\$ 4,871.62	\$ 7,311.32	\$ 4,031.27	\$ 4,234.66	\$ 8,021.99	\$ 7,354.96	\$ 5,293.79	\$ 6,083.61	\$ 58,182.33
Otros egresos													
Capacitaciones		\$ 200						\$ 200					\$ 400.00
Seguridad Privada	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Hojas volantes						\$ 74.34							\$ 74.34
Bolígrafos									\$ 245.00				\$ 245.00
tazas									\$ 737.50				\$ 737.50
Uniforme de equipo de fútbol									\$ 126.00				\$ 126.00
DIFERENCIAS	\$ 900.41	\$ 265.87	\$ 665.85	\$ 1,030.27	\$ 1,230.35	\$(2,307.69)	\$ 1,848.82	\$ 2,663.10	\$ 4,079.67	\$ 2,555.00	\$ 756.53	\$ 534.23	\$ 14,222.41

Año 2009	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Totales
Ingresos mensuales	\$ 3,740.40	\$ 3,454.82	\$ 4,073.29	\$ 3,477.46	\$ 6,075.53	\$ 5,256.89	\$ 6,246.15	\$ 7,298.39	\$ 13,468.77	\$ 10,094.58	\$ 6,228.46	\$ 6,849.50	\$ 76,264.23
Egresos mensuales	\$ 2,674.75	\$ 2,831.87	\$ 3,247.98	\$ 2,283.20	\$ 4,888.69	\$ 7,339.40	\$ 4,038.99	\$ 4,257.17	\$ 8,072.40	\$ 7,371.66	\$ 5,312.39	\$ 6,140.96	\$ 58,459.45
Otros egresos													
Capacitaciones						\$ 250							\$ 250.00
Seguridad Privada	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
tazas									\$ 737.50				\$ 737.50
DIFERENCIAS	\$ 915.65	\$ 472.95	\$ 675.31	\$ 1,044.26	\$ 1,036.83	\$(2,482.51)	\$ 2,057.16	\$ 2,891.23	\$ 4,508.86	\$ 2,572.93	\$ 766.07	\$ 558.54	\$ 15,017.28