

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL SECTOR SERVICIOS DE SALUD PRIVADO OFRECIDO EN EL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE”. CASO ILUSTRATIVO.

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

LARA ANDRADE, GRISELDA OSIRIS

MARTINEZ TORRES, CLAUDIA LORENA

TRIGUEROS LEON, DANIEL ELIAS

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MARZO 2012

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR (A) : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO.

SECRETARIO GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MÁSTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO(A) : M.B.A. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : ING. CARLOS MAURICIO LINQUI

COORDINADOR DE SEMINARIO: LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

MARZO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios y a la Santísima Virgen María, por haberme iluminado y darme la paciencia necesaria durante los años de estudio. A mis padres, Roberto de Jesús Martínez y Reina Isabel Torres, por brindarme siempre su apoyo, confianza y amor, a mi familia por sus muestras de cariño, por compartir mis alegrías y tristezas, a todas esas personas que sin saberlo contribuyeron en la culminación de mi carrera, a mi tía María Inés Martínez que siempre confió en mí, todos mis amigos que siempre me han apoyado y me dieron las palabras de ánimo en el momento oportuno, especialmente a mis amigos y compañeros de tesis que compartieron conmigo durante todo este largo trabajo ya que sin ellos este logro no hubiese sido posible.

Claudia Lorena Martínez Torres

Agradezco infinitamente a mi Dios todo poderoso, por darme las fuerzas, sabiduría y sus bendiciones por permitirme culminar mis estudios universitarios con éxito, a mis padres, Manuel Trigueros y Julia León por el apoyo incondicional y sus palabras de aliento que me ayudaron en los momentos más difíciles, a mis hermanos Carlos, Roxana y Samuel por motivarme a seguir adelante y el apoyo que siempre me brindaron cuando más lo necesite, a mis amigos de toda la vida Ivani, Virginia, Gloria, Edgar y Maricela por el apoyo moral, cariño y sus sabios consejos que fueron de mucha ayuda a mi vida personal, y especialmente a mis amigos y compañeras de tesis Griselda y Claudia, el cual les agradezco inmensamente por compartir y trabajar juntos en el logro de nuestras metas.

Daniel Elías Trigueros León

Agradezco a Dios y a mi señor Jesucristo por su guía y bendición a lo largo de los años de estudio, por creer en mí y no dejar jamás que me diera por vencida, por darme fuerzas en el momento indicado; a mis padres Manuel de Jesús y María Erlinda por todo su apoyo, sacrificio, esfuerzo, amor y comprensión; a mis hermanos Yuri, Idalia y especialmente a Miguel por haberme mandado a regañadientes a inscribirme a la Universidad de lo cual le agradezco infinitamente; a mis amigos Ale, Karen y Adán por todo su apoyo incondicional; a mis compañeros de tesis Claudia y Dany por que sin ellos este sueño no estuviera completo.

Griselda Osiris Lara Andrade

ÍNDICE.

CONTENIDO	PÁGINA
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	
AGRADECIMIENTOS.	
INDICE.	
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN.	iii
CAP. I “MARCO DE REFERENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE “CLINICAS UNIDAS”, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
A. GENERALIDADES DE “CLINICAS UNIDAS”.	1
1. ANTECEDENTES	1
2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	2
3. MARCO LEGAL	2
4. SITUACION ACTUAL DE LA CLINICA.	4
a. Filosofía de la clínica:	4
B. MARCO TEÓRICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA	4
1. ADMINISTRACIÓN Y PLANEACIÓN.	4
1.1 Planeación	5
1.2 Tipos de planificación empresarial	5
1.2.1 Planeación estratégica, visión y objetivos	5

1.2.2Planeación táctica.	6
1.2.3Planeación operativa.	6
1.2.4Planeación normativa.	6
2. DEFINICION DE ESTRATEGIA.	7
2.1Criterios para evaluar una estrategia	7
3. PLANEACION ESTRÁTEGICA	8
3.1Características	9
3.2Importancia	10
3.3Proceso de planeación estratégica	10
4. MERCADOTECNIA	11
4.1Conceptos	11
4.2Objetivos	12
4.3Importancia.	12
4.4Investigación de mercados	13
4.4.1Importancia de la investigación de mercados.	13
4.5Las cuatro variables de la mercadotecnia	14
4.5.1Concepto.	14
4.5.2Componentes	15
5. PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA.	20
5.1Definición	20

5.2	Importancia.	20
5.3	Contenido del plan estratégico de mercadotecnia	21
a)	Preventivos	28
b)	Feed-back	28
c)	Planificación financiera	28
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR “CLÍNICAS UNIDAS” UBICADA EN LA ZONA URBANA DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.		29
A.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.	GENERAL	29
2.	ESPECÍFICOS	29
B.	IMPORTANCIA	29
C.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	30
1.	MÉTODO.	30
1.1	SÍNTESIS	30
2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	31
4.1	La encuesta	31
4.2	La entrevista.	31
4.3	La observación directa.	31

5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	32
5.1. POBLACIÓN:	32
6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
6.1. Procedimiento para el análisis	34
D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE “CLÍNICAS UNIDAS” EN LA ZONA URBANA DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.	34
1. FILOSOFÍA DE LA CLÍNICA	34
a) Misión:	34
b) Visión: “	35
2. GENERALIDADES DE “CLÍNICAS UNIDAS”.	35
2.1. ANTECEDENTES	35
2.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	36
2.3. ORGANIZACIÓN DE LA CLÍNICA.	37
2.4. CAPACIDAD INSTALADA.	38
E. ASPECTOS GENERALES DE “CLÍNICAS UNIDAS”.	40
1. MAPEO DE LA AUTORIDAD SANITARIA	40
2. “CLÍNICAS UNIDAS” COMO PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.	40
3. ADMINISTRACIÓN DE “CLÍNICAS UNIDAS”	40
4. CLASIFICACIÓN DE LA CLÍNICA COMO EMPRESA.	41
F. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	41
1. MERCADO META GEOGRÁFICO	41

2. MERCADO META DEMOGRÁFICO	41
2.1. Mercado Meta Primario.	42
a) Usuarios reales	42
2.2. Mercado meta secundario	47
a) Usuarios potenciales.	48
3. Fijación de precios	53
G. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA	53
H. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.	55
1. DETERMINACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES	55
2. DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	61
I. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MATRIZ FODA	67
J. MEZCLA DE LAS VARIABLES DE MERCADOTECNIA.	76
1. PRODUCTO.	76
2. FIJACIÓN DE PRECIOS	80
3. DISTRIBUCIÓN	¡Error! Marcador no definido. 80
4. PROMOCIÓN	81
a) Venta personal	
b) Publicidad	82
c) Otros métodos de promoción	82
K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83

1. CONCLUSIONES	83
2. RECOMENDACIONES	84
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE “CLÍNICAS UNIDAS”.	85
A. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	85
1. Objetivo General	85
2. Objetivos Específicos:	85
B. BENEFICIOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.	85
C. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE “CLINICAS UNIDAS”.	86
1. Determinación de la cultura y ambiente en la clínica.	86
a)Declaración de la Misión	86
b)Declaración de la Visión.	87
c)VALORES.	88
c.1 DE LA EMPRESA	88
c.2 DE SUS EMPLEADOS	89
d)ORGANIZACIÓN DE CLÍNICAS UNIDAS.	90
e)POLÍTICAS	91
e.1 POLÍTICA DE CALIDAD.	92
2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE SERVICIOS Y MERCADO.	92
D. MEZCLA ESTRATÉGICA DE LAS CUATRO VARIABLES DE MERCADOTECNIA.	93

1. Variable de mercadeo "Producto"	93
2. Variable de mercadeo "Precios"	98
3. Variable de mercadeo "Distribución"	100
4. Variable de mercadeo "Promoción"	102
E. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN	112
F- DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO Y ESTRATÉGICO	113
G. PRESUPUESTO PROYECTADO REFERENTE A LA PROMOCIÓN	126
BIBLIOGRAFIA	129
ANEXOS	131
GLOSARIO	1

RESUMEN

En el ámbito de competencia actual, dentro de los servicios de salud privada se encuentra una variedad considerable de opciones por las que puede decidirse el usuario al momento de necesitar servicios de salud, lo que se convierte en un verdadero reto para quienes ofrecen productos y servicios médicos atraer a la mayor cantidad de ese mercado. Se vuelve necesario utilizar medios y técnicas para mantener al usuario actual y obligatorio atraer a nuevos usuarios con el fin de incrementar la demanda de los mismos.

Es por tal razón, que se vuelve indispensable realizar una investigación que permita identificar aquellas características que el usuario busca y le facilite la decisión al momento de elegir a que centro de salud asistir, por lo que es necesario conocer aquellos factores internos y externos que afectan directamente a la pequeña empresa en el sector de servicios de salud privado que le permitirá generar estrategias de atracción y conservación de usuarios. De ahí la importancia de un plan estratégico de mercadotecnia que identifique y satisfaga las necesidades de sus usuarios, desarrollando las estrategias que le permita al sector un incremento en la demanda de usuarios en el Departamento de San Vicente.

El desarrollo de la investigación se realizó a través de la observación directa, entrevistas y encuestas dirigidas a usuarios reales y potenciales, personal de la clínica y la competencia, lo cual permitió realizar un diagnóstico de la situación actual de la clínica en estudio. Por medio de la investigación de campo se identificaron una serie de hallazgos tales como una administración débil y el deficiente uso de los medios publicitarios que contribuyan a comunicar la existencia de la institución y persuadir a los usuarios en la difícil elección. Además, se identificó que el producto ofrecido y el precio son las principales fortalezas de "Clínicas Unidas", volviéndose necesario enfocarse en las estrategias de promoción y la plaza.

Por lo tanto, se concluye que en la clínica no existe una persona que sea responsable única y exclusivamente de las funciones administrativas lo que trae como consecuencia una administración débil, así como un deficiente uso de los medios de promoción que dé a conocer de la existencia de

esta y de los beneficios que se ofrecen al contar en un solo lugar con diversidad de especialidades, horarios, precios y ubicación accesibles, todo esfuerzo de mejora orientado al mercado meta, siendo estos la población en general niños, jóvenes y adultos que necesitan de la buena atención, confianza y calidad en servicio.

Finalmente, se recomienda a los médicos propietarios incentivar y motivar a todo el personal médico y administrativo sobre la importancia que debe tener el desarrollo de cada una de las actividades contenidas en la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia, dado que al asumir dicho reto es necesario el apoyo de todos para asegurar el éxito de dicha implementación.

El beneficio que se espera de la implementación de la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia es generar mayor afluencia de usuarios hacia los servicios de salud ofrecidos por la pequeña empresa.

INTRODUCCIÓN.

En el presente documento se presenta el resultado de la investigación, que se llevo a cabo con la finalidad de elaborar una propuesta de “Plan Estratégico de Mercadotecnia que permita el incremento en la demanda de los usuarios de los servicios de salud privada”; en base a la investigación se desarrolla en el capítulo I, lo relacionado con el marco de referencia de “Clínicas Unidas”, marco teórico y conceptual sobre la planeación estratégica.

En el mencionado capítulo se encuentran las generalidades de “Clínicas Unidas” desde sus inicios hasta llega a su situación actual donde se presentan aspectos tales como: estructura organizativa, haciendo una breve descripción de su personal, capacidad instalada, productos y servicios, así como el marco legal por el cual se rigen este tipo de establecimientos, además de su filosofía. En el marco teórico del plan se realiza un contraste entre administración y planeación detallando cada elemento por lo que se compone, enseguida encontramos la definición de estrategia, para la mejor comprensión del concepto de la planeación estratégica, sus características, importancia, proceso, con todo lo anterior se llega a comprender como realizar la elaboración de estrategias. Se expone también el concepto, objetivos, importancia de la mercadotecnia. Es por tanto necesario incluir la investigación de mercado su importancia y proceso. Otro de los elementos que no puede faltar en este contenido es la mezcla de mercadotecnia, su concepto y componentes.

Todo lo anterior, sirve de base para llegar a desarrollar el plan estratégico de mercadotecnia, su definición, importancia, contenido, desarrollando uno a uno los componentes del plan.

En el capítulo II titulado: “Diagnóstico de la situación de mercado de los servicios ofrecidos por “Clínicas Unidas” ubicada en la zona urbana del Departamento de San Vicente”, se encuentra la importancia que tiene el realizar un estudio sobre la situación actual de la clínica, también se encuentra la metodología utilizada, fuentes de recolección de datos, las técnicas e instrumentos utilizados fueron: la entrevista, la encuesta, la observación directa. Se determino la población y muestra, además de exponer la forma en cómo se realizo la tabulación, se presenta el análisis de la situación actual de “Clínicas Unidas”, aspectos generales con la que está estrechamente vinculada como la autoridad sanitaria que son las entidades encargadas de vigilar a las diferentes profesiones médicas que ejercen en la institución, su clasificación como empresa y su forma de administración.

Se procede en base a los datos obtenidos a realizar la determinación del mercado meta basado en los diferentes aspectos, también se determina el mercado geográfico, posteriormente se presenta el

análisis de la competencia, gracias a los insumos necesarios obtenidos a través de los instrumentos y técnicas de recolección de información se identificaron las Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades, lo que sirve como base para elaborar las estrategias y posterior realización de la mezcla de mercadotecnia.

En el capítulo III, se presenta la propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia que servirá para incrementar la demanda de usuarios en “Clínicas Unidas” ubicada en la zona urbana del Departamento de San Vicente, en este apartado se detallan los beneficios de la implementación del plan, se encuentra la cultura y ambiente en la clínica donde se realiza la propuesta de una visión y misión que explique de mejor manera lo que se pretende al brindar los servicios de calidad a los usuarios tanto reales como potenciales, además de describir uno a uno los valores que deben de fomentarse para crear un mejor ambiente para que esto contribuya a mantener una armonía y por consecuencia mejores resultados, se presenta también una forma de organización diferente a la que actualmente se tiene, a través del diseño de un organigrama que permitirá a los empleados identificar más claramente sus funciones y lugar dentro de la clínica, mostrando también las estrategias basándose en torno a la mezcla la cual está conformada por: Producto, Precio, Promoción y Plaza. El Producto y el Precio fueron identificadas como sus principales fortalezas debido al profesionalismo del personal médico y la accesibilidad en los precios, siendo la promoción y la plaza el área en donde muestra una mayor deficiencia por lo que se decidió, trabajar durante los primeros dos años para mejorar en estos dos aspectos los cuales encierran una diversidad de actividades que involucran inversión, que será de gran beneficio para dar a conocer “Clínicas Unidas”.

Se presenta también la forma de control y evaluación que deben seguirse para asegurar un buen funcionamiento de acuerdo a lo establecido con la investigación, además se elaboro un cronograma táctico y estratégico , presentando también el presupuesto de promoción de los servicios ofrecidos, Todo lo anterior, ha sido el resultado de una investigación, realizada con el propósito de buscar una solución al problema de la disminución en la demanda de usuarios de la pequeña empresa dedicada a ofrecer servicios de salud, garantizando la buena atención al momento de visitar la clínica.

Esperando que para el lector, a medida que avance en su lectura encuentre los elementos principales con lo que debe contar la elaboración de una propuesta de un plan.

CAP. I “MARCO DE REFERENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRÁTEGICO DE MERCADOTECNIA QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE “CLINICAS UNIDAS”, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRÁTEGICA.

A. GENERALIDADES DE “CLINICAS UNIDAS”.

1. ANTECEDENTES

“Clínicas unidas” es una empresa que inicio operaciones en 1998, bajo los servicios de pediatría, ofrecidos por la Doctora Evelyn Roxana Escrich, cuyo objetivo era el servir eficientemente con servicios médicos de calidad que estuvieran al alcance de la mayoría de población, en ese entonces la clínica se localizaba en la casa de residencia de los esposos Castaneda situada contiguo a la oficina departamental de salud, en pocos meses su esposo el Dr. Abel Alberto Castaneda quien regresaba del extranjero, se unió a la consolidación de esta empresa y con afán de ampliar sus instalaciones el 15 de junio de 2000 los esposos se trasladaron al local donde funciona “Clínicas Unidas” actualmente.

Posteriormente, en el año 2000 surge la iniciativa de organizar varios consultorios para ofrecer atención en Medicina General y especializada, de forma oportuna e integral manteniendo siempre la calidad. Transformándose con ello en policlínica en el que trabajan médicos generales y especialistas, donde se atiende consultas por cita, consultas de emergencias y urgencias. Trabajando en combinación con el laboratorio clínico y ultrasonido para diagnóstico, en busca de la atención integral, continuada y permanente para mejora del paciente. En consecuencia debieron trasladarse a las instalaciones con mayor amplitud en la 2ª. Avenida sur N°. 22 B, Barrio San Francisco, de la ciudad de San Vicente. El departamento se encuentra ubicado en la zona oriental de El Salvador.

El servicio está dirigido a quienes no son absorbidos por el sistema de salud nacional, esto debido a que la demanda es mayor a la capacidad del mismo, conociendo las necesidades particulares de la población y al no existir otra opción, buscan satisfacer sus exigencias a través de las clínicas privadas existentes y a su alcance, convirtiéndose en la mejor opción.

El nombre de “Clínicas Unidas” se debe al deseo de brindarles a los usuarios y sus familiares la comodidad de tener los servicios que requieren en un mismo lugar a precios accesibles (VER ANEXO 1). Es una marca registrada, que obedece a los lineamientos técnicos administrativos, en salud y otros;

demostrando con ello el compromiso como institución privada en servicios de salud que busca su constante crecimiento y solidez.

En vista de la aceptación que ha tenido de parte de la población, gracias a la experiencia de atender urgencias y no urgencias, por la poca competencia de servicios de esa naturaleza en la región, los fines de semana, días festivos y nocturnidad, se extendió a horario continuo y permanente de la atención de consulta debido a la demanda en esos horarios, también se brinda la atención de preparar y estabilizar al paciente para traslado a un nivel hospitalario.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

El personal que labora en “Clínicas Unidas” actualmente no tiene bien definido cuales son las funciones que le han sido asignadas y las actividades que tiene que desempeñar, creando dificultades en el desarrollo eficiente de su trabajo.

El personal de planta que labora en las diferentes áreas con las que cuenta la clínica en estudio está integrado por 12 empleados incluyendo a los propietarios.

3. MARCO LEGAL

El sector Salud está compuesto por todas las personas e instituciones, públicas y privadas, que ejecutan o contribuyen a la realización de actividades destinadas a la promoción, protección, recuperación de la salud y rehabilitación en comunidades y personas enfermas.

Se expone que el sector de la salud en El Salvador está constituido por dos sub-sectores: el público, el cual se encuentra integrado por el MINSAL (Ministerio de salud), ISRI (Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral), Bienestar Magisterial, Sanidad Militar y el ISSS (Instituto Salvadoreño del Seguro Social); y el sector privado¹, siendo este ultimo el de interés para la presente investigación.

Por consiguiente, se entenderá por clínicas particulares, a un establecimiento destinado a prestar servicios médicos a pacientes ambulatorios en los cuales se realiza el proceso indagatorio orientado al diagnóstico de una situación patológica basado en la integración e interpretación de los síntomas y

¹ Organización Panamericana de la Salud (2007)Perfil de los sistemas de Salud El Salvador, Monitoreo y análisis de los procesos de cambio(3ª Edición).

otros datos aportados por el historial clínico, exploración, física, y otros exámenes o estudios complementarios, para emitir una pauta de tratamiento.

Para la autorización de apertura y funcionamiento de la clínica se realizó el proceso completo acorde al decreto 373 Derechos por Servicios y Licencias de los Establecimientos de Salud, fecha 19-11- 1992, publicado en el diario oficial No.220, tomo 317 del 30-11-1992, cancelando el mandamiento de pago por trámite de inscripción, el retiro de la licencia y el mandamiento de pago por matrícula con anualidad.(VER ANEXO 2).

Por otra parte, la autorización de apertura y funcionamiento de establecimientos de salud fue realizado por la (s) junta(s) de Vigilancia correspondiente(s) donde se evaluaron aspectos técnicos, administrativos y de infraestructura establecimiento.

A continuación se enuncian las juntas de vigilancias que aplican a la clínica en estudio:

- a) Junta de Vigilancia de la profesión médica
juntamedica@cssp.gob.sv
- b) Junta de Vigilancia de la profesión de enfermería
juntaenfermeria@cssp.gob.sv
- c) Junta de Vigilancia de la profesión de Químico Farmacéutico.
juntaquimica@cssp.gob.sv
- d) Junta de Vigilancia de la profesión en Psicología
juntapsicologia@cssp.gob.sv
- e) Junta de Vigilancia de la profesión en Laboratorio Clínico
juntalaboratorioclinico@cssp.gob.sv

De todo lo anterior se desprende que, los aspectos legales de la clínica, están en relación con lo que el código sanitario, penal Civil, establecen, así como las normas de la práctica profesional a través de las distintas juntas de vigilancia.

4. SITUACION ACTUAL DE LA CLINICA.

a. Filosofía de la clínica:

- **MISION:** “Brindar de manera oportuna, eficiente e innovadora, servicios médicos de calidad a los usuarios, garantizando excelente atención”
- **VISIÓN:** “Ser siempre los mejores en la prestación de servicios de atención médica, esforzándonos en la calidad de servicios”

Por otro lado, la clínica presenta una organización débil o no formal, debido a que no poseen estructura organizacional definida. Así, como la ausencia de planes, metas o estrategias para comercializar los servicios que brinda.

B. MARCO TEÓRICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

1. ADMINISTRACIÓN Y PLANEACIÓN.

Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar (Fayol, 1974), una definición breve de administración es “la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros” u obtener resultados a través de otros.

Por lo tanto, se puede decir que la administración busca en forma directa precisamente la obtención de resultados de máxima eficiencia, es por ese motivo que los gerentes en las empresas formulan reglas, principios o formas de pensar y actuar que pueden utilizarse para la consecución de metas de todo tipo.

De igual manera definimos la planeación como: “Decidir qué hacer con anticipación, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién debe hacerlo²”.

De igual manera, para Agustín Reyes Ponce la planeación consiste en “fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización³”.

² Murdick, R., Munson, J. & Mendoza, V. (1988) Sistemas de Información Administrativa. (2ª Ed.): Prentice Hall.

³ Reyes Ponce, A. (1974). Administración de Empresas Teoría y Práctica. (13ª Ed.). Balderas, México DF: Limusa Noriega Editores.

Por otra parte, la planeación es el elemento con el que se da punto de partida al tema de investigación se vuelve necesario desarrollar los elementos básicos que lo componen y debido a que cada empresa independientemente el área ó sector al que se dedique, desarrolla planes que contribuyen a enfrentar las cambiantes condiciones del mercado en el que se movilizan, por lo que se ven en la obligación de elaborarlos de manera periódica.

Para comprender mejor se exponen a continuación de forma separada los términos planeación y estrategia:

1.1 Planeación

- Proceso de decidir ahora lo que se va a hacer más tarde, incluyendo cuando y como se va a hacer⁴.
- Procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos; requiere tomar decisiones, esto es, elegir entre alternativas de futuros cursos de acción⁵.

1.2 Tipos de planificación empresarial

La planeación por su amplitud se dividen en: Planeación Estratégica, Planeación Táctica, Planeación Operativa y Planeación normativa. La primera se realiza a largo plazo, la siguiente a mediano plazo y la última en el corto plazo. Dependiendo de la naturaleza de la organización se deberán aplicar un conjunto de planes alineados para su actuación, a continuación se define cada uno de ellos.

1.2.1 Planeación estratégica, visión y objetivos

La Planeación Estratégica ayuda a que las empresas tengan claros sus objetivos y así puedan definir un programa de acciones para realizarlos. De esa manera se separa una problemática compleja en porciones pequeñas que se han de ir realizando poco a poco. Durante la planeación estratégica se debería definir la visión y los objetivos de la organización. Siendo la visión la situación en la que se pretende que se encuentre la organización en un futuro de largo plazo.

⁴ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2005) Fundamentos de Marketing. (14ª Ed.). México DF: Mc Graw Hill.

⁵ Koontz, H. y Wehrich H. (2005). Administración una perspectiva global. (12ª. Ed.).México, D.F. :Mc Graw Hill.

Los objetivos son más específicos que la visión, pero comparten un plazo similar. Podría decirse que el objetivo abarca una dimensión de la visión. Por ejemplo, los objetivos podrían ser aumentar la participación en ventas; mejorar la inversión, etc.

La planeación estratégica nos ayuda a identificar oportunidades basándonos en experiencias vividas, analizando los factores críticos de éxito los cuales podemos atacar para mejorar ya sea a corto, mediano o largo plazo.

1.2.2 Planeación táctica.

Esta suele llamarse media, se da en directivos medios. La planeación táctica presenta características de ser un proceso continuo y permanente, orientado al futuro cercano, racionalizar la toma de decisiones, determinar cursos de acción, es sistémica ya que es una totalidad formada por el sistema y subsistemas, visto desde un punto de vista sistémico. Proyecta y debe ser flexible para aceptar ajustes y correcciones, es una técnica cíclica que permite mediciones y evaluaciones conforme se ejecuta, dinámica e interactivo con los demás y es una técnica que coordina a varias actividades para conseguir la eficiencia de los objetivos deseados. El nivel táctico es la toma de decisiones, el seguimiento y control parcial.

1.2.3 Planeación operativa.

Se da en los empleados, en el nivel más bajo de la organización. Realiza una micro planeación de las organizaciones de carácter inmediato, que detalla acerca de la forma en que las metas tendrán que ser alcanzadas, realmente quien realiza todos los puntos de la base de la planeación se dan en el nivel más bajo que es el operacional, en gran forma influye y determina en conjunto con la planeación táctica si las cosas se dan o no.

1.2.4 Planeación normativa.

La planeación normativa se refiere al establecimiento de reglas o leyes, y políticas dentro de cualquier grupo u organización. Principalmente para mantener el control, seguimiento y desarrollo de la planeación, así como el desarrollo de las mismas normas y políticas establecidas⁶.

⁶ La logística como una herramienta competitiva. Disponible: [http:// ricardomo19.blogdiario.com/tags/Planeación](http://ricardomo19.blogdiario.com/tags/Planeación).

2. DEFINICION DE ESTRATEGIA.

El concepto de estrategia luego del transcurso del tiempo se le ha incorporado tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.^{7"}

Por lo tanto estrategia:

- Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar⁸. (Mitzberg, Quinn y Voyer, 1997).
- Determinación de la misión (o propósito fundamental) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr estos fines⁹.

De todo lo anterior se entiende que la estrategia es un patrón que contiene el conjunto de acciones a seguir, en forma de planes específicos y con metas bien definidas, que contribuyen a un esfuerzo común por el cumplimiento de la misión de la organización.

2.1 Criterios para evaluar una estrategia

Algunos estudios sugieren criterios básicos para evaluar una estrategia dentro de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- **Objetivos claros y decisivos:** No todas las metas requieren ser escritas o precisadas numéricamente, pero si deben entenderse y ser decisivas, es decir que el logro de esas metas deben asegurar la viabilidad y vitalidad continuas de la empresa u organización frente a sus competidores.

⁷ Mintzberg, H., Quinn, James B. & Voyer, J. (1997) El proceso Estratégico, conceptos, contextos y casos. (Primera edición).Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.

⁸ *Ibíd.*

⁹ Koontz, H. y Wehrich H. (2005). Administración una perspectiva global. (12ª. Ed.).México, D.F. :Mc Graw Hill.

- **Conservar la iniciativa:** Una posición reactiva prolongada genera cansancio, hace descender la moral, cede la ventaja del tiempo y los intangibles a los competidores. Por último, tal posición incrementa los costos, disminuye el número de opciones disponibles y baja la probabilidad de alcanzar el éxito necesario para asegurar la independencia y la continuidad.
- **Concentración:** Una competencia diversificada permite mayor éxito con menos recursos, lo cual representa la base fundamental para obtener mayores ganancias o utilidades que los competidores.
- **Flexibilidad:** El refuerzo de habilidades, un ámbito de acción planeado y la ubicación renovada permiten mantener a los competidores, con un mínimo de recursos, en relativa desventaja.
- **Liderazgo coordinado y comprometido:** Los líderes deben ser seleccionados, motivados, de tal manera, que sus propios intereses y valores coincidan con las necesidades del papel que se les asigne. Las estrategias exitosas requieren de compromisos, no solo el simple hecho de la aceptación de las mismas.
- **Seguridad:** Se debe tomar en cuenta si la estrategia asegura la base de recursos y demás aspectos operativos fundamentales para la empresa, si desarrolla la logística imprescindible para sustentar cada uno de los impulsos principales¹⁰.

3. PLANEACION ESTRÁTEGICA

La administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y fórmula estrategias generales para conseguirlas. Y estas se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación, desarrollo, y mercadotecnia.

A continuación se define la planeación estratégica desde el punto de vista de dos diferentes autores:

- Es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercado (Kotler, 1990).

¹⁰ Mintzberg, H., Quinn, James B. & Voyer, J. (1997) El proceso Estratégico, conceptos, contextos y casos. (1ª edición). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.

- La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa¹¹.

3.1 Características

Para reforzar los conceptos anteriores se mencionan en el siguiente cuadro las características de la planeación estratégica:

CUADRO N° 1

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Actividad en la que tiene que intervenir la dirección superior.	En primera instancia, sólo ésta tiene acceso a la información necesaria para considerar todos los aspectos de la empresa. Además, es necesario un compromiso de la dirección superior para generar un compromiso en niveles inferiores.
Trata con cuestiones básicas	Da respuesta a interrogantes cómo: ¿En qué negocio estamos y en que negocio deberíamos estar? Y ¿Quiénes son nuestros clientes y quienes deben ser?
Ofrece un marco para la planeación detallada y para decisiones gerenciales cotidianas	Frente tales decisiones un gerente debe preguntarse: ¿Cuáles alternativas estarán más de acuerdo con nuestra estrategia?
Se trata de una planeación de largo alcance.	Implica un tiempo más largo que otros tipos de planeación.
Analiza el entorno: Ambiente interno y externo de la empresa	Presupone estudiar el entorno no externo, para prevenir amenazas y aprovechar oportunidades: Estudiar ambiente interno para contemplar debilidades y fortalezas.

Fuente: Rodríguez, Joaquín "Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa" Quinta edición. THOMSON Learning Editores. 2004 - 289 páginas.

¹¹ Koontz, H. y Weihrich H. (2005). Administración una perspectiva global. (12ª. Ed.). México, D.F.:Mc Graw Hill.

3.2 Importancia

En los momentos actuales, las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades.

Estás funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

La planeación estratégica ofrece puntos importantes para las actividades de la organización. Al servirse de ella los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlo.

3.3 Proceso de planeación estratégica

Por otro lado, este término consiste en el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, los recursos usados para alcanzarlos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.

Para llevarla a cabo es necesario analizar diferentes aspectos, clasificados en dos grandes etapas que a continuación se mencionan:

- a) **La etapa primaria:** está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa y se subdivide en: Definición del concepto de misión, análisis de posición de la empresa, definición de objetivos estratégicos.

Cabe destacar que esta etapa no solo puede utilizarse para planeación de mercadotecnia, sino también para la elaboración de planes financieros, producción, etc.

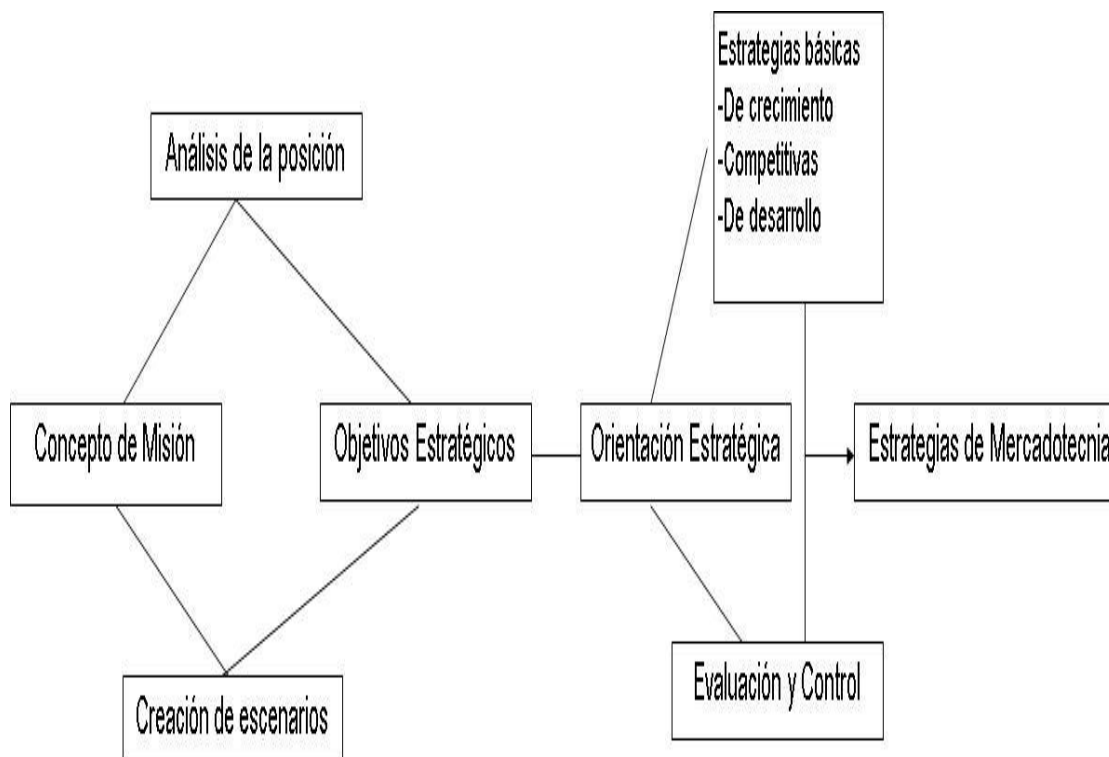
- b) **La etapa secundaria o de operación:** debe considerar los siguientes puntos: Establecimiento de metas de venta deseadas por la empresa, elaboración y asignación de presupuesto total de mercadotecnia, diseño de orientación estratégica, que comprende:

1. Estrategias de crecimiento
2. Estrategias competitivas
3. Estrategias de mercadotecnia
4. Estrategias de desarrollo
5. Medidas de control para el plan
6. Medidas de evaluación.

Para tener una idea más clara de las etapas antes mencionadas, así como del proceso en general de la planeación estratégica, se presenta el siguiente diagrama.¹²(Ver figura N° 1).

Figura N° 1

Diagrama del proceso en general de la planeación estratégica.



4. MERCADOTECNIA

Para dar continuidad, se entiende que mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos, por lo que se enuncian las siguientes definiciones.

4.1 Conceptos

- Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado meta, a fin de adaptar la

¹². Fisher, L. (2002) Casos de Marketing. (2da Ed.) México D.F: Mc Graw Hill.

organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.¹³

- "Mercadotecnia" es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización¹⁴.

La mercadotecnia involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio y posicionamiento del mismo, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Por otra parte, el diseño de las estrategias de mercado es una de las funciones de la mercadotecnia. Y para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, aprovechar sus características y costumbres.

4.2 Objetivos

La mercadotecnia afecta a todos en la sociedad, los consumidores buscan mediante actividades coordinadas satisfacer sus necesidades esto al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos dependiendo del plan mercadológico que se debe realizar: Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla, para el logro de los objetivos, necesidades a corto y largo plazo se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa.

4.3 Importancia.

La importancia de la mercadotecnia puede enfocarse tomando en cuenta la sociedad y las empresas debido a que beneficia a los dos:

¹³ Introducción a la mercadotecnia. Disponible: <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t12.htm>

¹⁴ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2005) Fundamentos de Marketing. (14ª Ed.). México DF: Mc Graw Hill.

a) **Importancia para la sociedad:** Porque se ha encomendado la tarea de suministrar el nivel de vida exigido por las personas. El consumidor tiene una multitud de necesidades que quiere satisfacer y en nuestra economía nuestra tarea de lograr esa satisfacción, han sido delegadas a la mercadotecnia.

En segundo lugar, la mercadotecnia, suministra empleos tanto en los trabajos de producción, como en las actividades propias de sus funciones.

b) **Importancia para la empresa.** Como se menciona, la responsabilidad del mercadeo en la creación y generación de ingresos (ventas), hace posible todas las actividades de la empresa y la sociedad.¹⁵

4.4 Investigación de mercados

La investigación de mercados consiste en todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que necesitan para tomar decisiones concernientes al ambiente que le rodea, mezcla de mercadotecnia, usuarios presentes y potenciales¹⁶.

Por consiguiente, tiene razón de ser, en la existencia de un problema de mercadotecnia que no se puede resolver con la información existente.

No obstante, la complejidad y el carácter cambiante de muchos factores que la empresa ha de tener en cuenta obligan a ésta a disponer de información de forma continua.

4.4.1 Importancia de la investigación de mercados.

A continuación se analizan algunos de los motivos, tanto internos como externos a la empresa, que hacen precisa una gestión continua y elaborada de la información:

- Las necesidades del consumidor cambian constantemente.
- Adelantarse a la competencia.

¹⁵Barahona, J. (2005). 3er año de Bachillerato Técnico Comercial Unidad Instruccional de Comercialización. El Salvador: DISALCO.

¹⁶ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2005) Fundamentos de Marketing. (14ª Ed.). México DF: Mc Graw Hill.

- Explosión de la información. Debido a que la sociedad se desarrolla en un ambiente que necesita disponer de información para alcanzar objetivos de todo tipo.

4.5 Las cuatro variables de la mercadotecnia

El concepto mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien registró 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Mercadotecnia: "Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

Para que una estrategia de mercadotecnia sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado, que se quieren conquistar.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas¹⁷.

4.5.1 Concepto.

- La mezcla de marketing o mercadotecnia se define como la "Combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios satisfactorios con un mercado meta¹⁸".
- Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta

¹⁷ Mezcla de Mercadotecnia. Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia.

¹⁸ Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006) Fundamentos de Marketing (4ª Ed.). México D.F.: Thompson.

deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto¹⁹.

Las definiciones antes mencionadas, encierran varios aspectos importantes: Primero los componentes de esta mezcla son producto, precio, distribución y promoción. Cada uno de estos componentes debe tener una estrategia determinada que sea acorde con el mercadeo meta, que es el grupo de personas al cual se piensa va dirigido.

A continuación se exponen cada una de las variables para su mejor entendimiento.

4.5.2 Componentes

a) Producto:

La estrategia de producto es el núcleo de la mezcla de mercadotecnia; entorno al producto es que se diseñan y plantean las demás estrategias. A menudo se compra un producto no solo por los beneficios que este ofrezca sino también, por lo que significa, es decir, cada producto refleja implícitamente un estatus, calidad o reputación determinada.

Producto se define como “A todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio²⁰”.

Además, es necesario conocer la clasificación de los productos, debido a que estos, están dirigidos a mercados distintos y tienden a utilizar estrategias de distribución, promoción y precios especiales para cada categoría.

Los productos según Stanton y Etzel se clasifican en productos de consumo y de negocios, donde, los primeros están destinados al consumo personal en los hogares y los de negocios son la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización²¹.

¹⁹ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. (6ª Ed.).Carolina del Norte, Estados Unidos: Pearson Educación.

²⁰ Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006) Fundamentos de Marketing (4ª Ed.).México D.F.: Thompson Editores.

²¹ Ibid.

Un producto es un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son considerados como productos. Por lo tanto, se vuelve importante para la investigación definir los servicios las cuales son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar al usuario satisfacción de deseos o necesidades²².

Por otro lado, dentro del alcance de los servicios se reconocen las organizaciones de servicios lucrativas y las no lucrativas, dentro de la primera categoría, estos venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal, los cuales se clasifican por industria: vivienda y otras estructuras, administración del hogar, recreación y entretenimiento, cuidado personal, atención medica y cuidado de la salud, enseñanza particular, servicios financieros, etc.

Es importante mencionar que estos grupos no se deben clasificar en servicios de negocios y de consumo, como se hace con los bienes tangibles, debido a que la mayoría de los servicios los adquieren ambos grupos de mercado.

Finalmente, el alcance de los servicios se amplía más al incluir un segundo tipo de organización, las cuales se denomina organizaciones no lucrativas, proporcionan servicios pero no tienen por objetivo la ganancia excesiva, los organismos gubernamentales, estatales y locales entran en esta categoría; proveen servicios, a menudo cobran por ellos e incluso llegan a operar en competencia con compañías lucrativas, por ejemplo: los parques nacionales que compiten con formas privadas de recreación al aire libre.

b) Plaza o distribución:

Esta estrategia determina como va a estar disponible un producto para las personas que van a consumirlo. Existen cuatro canales en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores. Estos cuatro canales se muestran en la figura 2. La elección del tipo de canal de distribución que una empresa adopte va a depender de la valoración de múltiples aspectos dentro de los que cabe mencionar: utilidades, tipo de producto, región, mercado, etc.

²² Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2005) Fundamentos de Marketing. (14ª Ed.). México DF: Mc Graw Hill.

Figura N° 2

Cadena de distribución.



Fuente: Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. "Marketing". 8 a edición. Thompson Editores, México, 2006. Pág. 400.

Sin embargo, diseñar un sistema de distribución para un servicio lucrativo o el no empresarial, comprende dos tareas importantes, las cuales, la primera consiste en seleccionar las partes por las que pasara la propiedad (lo que se conoce como canal de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios.

Por lo tanto, el canal de propiedad de la mayoría de los servicios es corto y muy sencillo por las característica de inseparabilidad, esto es, debido a que el servicio no puede, por lo general, separarse de su productor, por otro lado, las instalaciones de distribución se refiere a la buena ubicación lo cual es esencial cuando la distribución de un servicio requiere interacción personal entre el productor y el consumidor.

c) Precio:

Este componente se puede definir como lo que el comprador da a cambio de obtener productos o servicios. Este atributo, es el que se cambia con mayor rapidez. Para las empresas, representa ingresos, la principal fuente de ganancias.

Tratar de establecer el precio correcto es una de las tareas más difíciles y llenas de presión del gerente de mercadotecnia, como se reflejan las tendencias en el mercado para el consumidor:²³

Al enfrentar un conjunto de nuevos productos, los compradores potenciales evalúan cuidadosamente el precio de cada uno contra el valor de los productos existentes.

La disponibilidad de marcas privadas y genéricas a precios de ganga ha ejercido una presión descendente en los precios en general. Muchas empresas aun están tratando de mantener o recobrar su participación del mercado recortando precios.

Además, en nuestra economía, el precio influye en la asignación de recursos. En cada empresa, el precio es un factor significativo para lograr el éxito en el mercado; y en muchas situaciones de compras puede ser de gran importancia para los consumidores.

En el mercado de servicios hay una gran necesidad de capacidad administrativa en la asignación de precios. Esto debido a que, los servicios son perecederos, no se puede guardar y están sujetos a una demanda que a menudo fluctúan considerablemente.

Existen varias estrategias aplicables al mercado de servicios para la asignación de precios, tanto en las organizaciones lucrativas como no lucrativas, entre estas se pueden mencionar los descuentos, el precio flexible y la estrategia de un precio.

Por lo tanto, se puede observar como la decisión del precio tiene una serie de aspectos estratégicos que establecen diferentes variables. Un aspecto que hace que la toma de esta decisión sea de suma importancia es que, una vez tomada, determinara en parte el curso que tenga el desenvolvimiento del producto o servicio que se introduce en el mercado.

d) Promoción:

La promoción contribuye a lograr los objetivos de la organización, en ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al mercado meta.

²³ Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006) Fundamentos de Marketing (4ªEd.). México D.F.: Thompson.

Por consiguiente, el producto más útil fracasa si nadie sabe de la existencia de este, de modo que la primera tarea de la promoción es informar, los consumidores deben entender que beneficios proporcionan, como funciona y como pueden obtenerlo. Luego debe de persuadirlos para afrontar la intensa competencia de productos y servicios similares. Finalmente, se debe recordarles sobre la disponibilidad del producto y el potencial para satisfacerlos.

Por otra parte, la promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir, esta tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende, tienen lugar cara a cara, o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final²⁴.

Por otro lado, la publicidad se define de la siguiente forma "Publicidad es un instrumento estructurado de comunicación impersonal que identifica claramente al emisor, los mensajes están controlados por la empresa anunciante y utiliza medios masivos de comunicación con la finalidad de influir en el comportamiento de compra de los receptores²⁵".

De esta definición resulta importante resaltar varias características por ejemplo, la forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar el espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador. Otro aspecto importante es que va dirigido a grupos de personas y no es individual.

Además, por lo general, es pagada por el patrocinador y es persuasiva, busca conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas. Las compañías utilizan muchos tipos de publicidad según su estrategia particular de mercadotecnia. La estrategia determina cual debería ser el objetivo de la publicidad en que sitios se usará, que medios se utilizarán y que propósitos cumplirá. Estos criterios también determinan que habilidades o técnicas publicitarias se requieren.

²⁴ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2005) Fundamentos de Marketing. (14ª Ed.). México DF: Mc Graw Hill

²⁵ Águeda, E., Martín-Consuegra, D., Millian, A. & Molina, A. (2002) Introducción al Marketing. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.

Por otro lado, la promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, tales como reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones. Las relaciones públicas, abarcan una variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y los productos que esta comercializa, dentro de esta se puede mencionar la publicidad no pagada.

Finalmente, En el mercado de servicios, se emplean extensamente varios tipos de promoción, tanto en las organizaciones lucrativas como en las no lucrativas, dentro de la cuales se pueden mencionar las ventas personales, publicidad y otros métodos de promoción, los cuales, estos últimos, se refieren a promociones de ventas, tales como: cupones de descuentos, regalías que incluyen tasas, lapiceros, camisetas, etc.

5. PLAN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA.

Todo lo desarrollado, permite llegar a la definición del tema central de la investigación, así como también identificar las partes por las que está compuesto un Plan Estratégico de Mercadotecnia:

5.1 Definición

- El plan de mercadotecnia es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Por lo tanto, el Plan de mercadotecnia (Pdmkt) forma parte de la planificación estratégica de una compañía²⁶.
- Es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y las cambiantes oportunidades de mercado.²⁷

5.2 Importancia.

La importancia del plan estratégico de mercadotecnia puede verse a través de conocer la cobertura, alcance y contenido que el mismo conlleva como consecuencia de una serie de pasos que son vitales

²⁶ Hiebaum, K. (2004). Plan Estratégico de Marketing. Concepto teórico y práctico. [en línea]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/.../mar/planmktkarim.htm>. [Julio 20,2011].

²⁷ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. (6ª Ed.).Carolina del Norte, Estados Unidos: Pearson Educación.

para la elaboración de estrategias que son de suma importancia para la gestión administrativa como son los siguientes:

a) Cobertura del plan estratégico de mercadotecnia:

A diferencia del Plan Anual de Mercadotecnia que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de mercadotecnia se elabora para toda la compañía.

b) Alcance del plan estratégico de mercadotecnia:

El plan estratégico de mercadotecnia se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de mercadeo elaboran el plan antes mencionado para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

5.3 Contenido del plan estratégico de mercadotecnia

El plan es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (mencionados en el siguiente apartado) los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

El Plan exige una metodología a seguir con cierta precisión si no se quiere caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

5.3.1 Análisis de la situación.

Este es el primer paso de la planeación estratégica de mercadotecnia el cual consiste en examinar donde ha estado el programa de mercadotecnia de la compañía, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir²⁸. Esto permitirá a las jefaturas y encargados de la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

²⁸ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2005) Fundamentos de Marketing. (14ª Ed.). México DF: Mc Graw Hill

En este apartado deberemos identificar:

- a) Competidores existentes
- b) FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- c) Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc, de cada uno.
- d) Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- e) Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.

5.3.1.1 Antecedentes del FODA.

Herramienta propuesta en 1982 por Heinz Weirich como una técnica para el análisis situacional sistémico de las relaciones que existen entre las fortalezas y debilidades (factores internos) y amenazas y oportunidades (factores externos) de una organización. Siendo utilizada con mucha frecuencia en la planeación estratégica nombrada FODA por sus iniciales en español.

El alcance de esta matriz es más amplio, facilita el apareamiento entre las oportunidades y amenazas que permite combinación de los distintos factores que pueden requerirse para las distintas decisiones estratégicas, dado muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de una percepción de crisis, problemas o amenazas.

Las cuatro estrategias alternativas de la matriz FODA, se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas), las cuales se definen de forma separadas para su mejor comprensión:

- a) Fortaleza: Son aquellas características o virtudes propias de la organización que soportan la identidad de la misma y facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- b) Debilidades: Son aquellas características o deficiencias de la organización que dañan la misma y constituyen obstáculos internos para lograr sus objetivos.
- c) Amenazas: Son aquellas situaciones y obstáculos que se presentan en el entorno de la organización, que representan un peligro y que pueden impactar negativamente para lograr los objetivos.

- d) Oportunidades: Son aquellas situaciones o coyunturas que se presentan en el entorno de la organización, que pueden impulsar a la misma y que contribuya al logro de sus objetivos.

Las fortalezas y debilidades (elementos internos) son aspectos relativos a la estructura y funcionamiento de la organización y que actúan generalmente en el tiempo presente.

Por su parte las amenazas y oportunidades (elementos externos) son generalmente aspectos referidos a la evolución del entorno que condicionan de alguna viabilidad de la organización y que actúan generalmente en el tiempo futuro.

5.3.1.2 Procedimiento.

La Técnica consiste de cuatro etapas: 1ª. La identificación de los elementos Internos de las organización, fortalezas y debilidades. 2ª la identificación de los elementos externos de la misma amenazas y oportunidades, 3ª Análisis situacional de la matriz y la 4ª Formulación de estrategias.

▪ Identificación de las fortalezas y debilidades

Para definir estos elementos se pueden responder las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los elementos, funciones, procesos o situaciones que permiten mantener o impulsar el desarrollo de la organización?: FORTALEZAS

¿Cuáles son los elementos, funciones o procesos que contribuyen a retrasar o desviar el desarrollo de la organización?: DEBILIDADES.

▪ Identificación de amenazas y oportunidades.

De manera similar, para definir estos elementos se pueden responder las siguientes preguntas:

¿Qué situaciones o condiciones se están dando o se podrían dar en el entorno, y que pueden representar un peligro y obstáculo para mantener o impulsar el desarrollo de la organización? AMENAZA

¿Qué situaciones o condiciones existen o podrían ocurrir en el entorno, y que puedan favorecer o impulsar el desarrollo de la organización? OPORTUNIDADES

▪ Análisis situacional de la Matriz (Síntesis)

Para la realización del análisis, se procede a relacionar las cuatro listas que se integraron en la etapa anterior: Fortalezas, con Oportunidades (FO), Debilidades con Oportunidades (DO), Fortalezas con Amenazas (FA) y Debilidades con Amenazas (DA).

De todas las relaciones establecidas se busca identificar aquellas relaciones significativas que permitan adoptar una posición:

- a) Ofensiva (FO); es la situación más favorable para la organización aprovecha oportunidades externas son base en las fortalezas internas.
- b) Adaptativas (DO); a la organización se le plantean oportunidades que se pueden aprovechar, pero sin embargo mantiene debilidades que los obstaculizan.
- c) Defensiva (FA); la organización tiene fortalezas y está preparada para enfrentar una situación amenazante, minimizando su impacto.
- d) De sobrevivencia (DA); es la situación menos favorable para la organización enfrenta amenazas externas con una posición interna débil.

Estas relaciones identificadas reciben el nombre de estrategias, no hay regla para definir las, es un ejercicio creativo en donde la habilidad de relacionar los cuatro factores y la calidad de la información son determinantes para su identificación. Como un apoyo, se puede hacer uso de matrices de interacción y demás herramientas que estimulen la generación de ideas e integren los resultados.

A continuación la Matriz FODA, donde se registran las listas de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y posteriormente las estrategias que se derivan de relacionar los cuatro factores.

TABLA N°1

Factores Internos	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
Factores Externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2.
Amenazas (A)	Estrategias de Sobrevivencia D/A <ol style="list-style-type: none"> a. b. 	Estrategias Defensivas F/A <ol style="list-style-type: none"> a. b.
<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 		

Oportunidades (O)		
1.	Estrategias Adaptativas	Estrategias Ofensivas
2.	a.	a.
	b.	b.

▪ Formulación de Estrategias.

De acuerdo a la naturaleza que se adoptan (ofensivas, defensivas, adaptativas, de sobrevivencia), ahora en esta etapa, a partir de las estrategias identificadas, se busca formular y seleccionar las estrategias maestras y específicas que formarán parte de los planes y programas de la organización.

Las estrategias maestras son los lineamientos integrales en donde se precisan los valores, la razón de ser de la organización, sus políticas, las normas y sus objetivos de desarrollo. Las estrategias específicas son los lineamientos de coordinación en materia de mercadotecnia, recursos humanos, etc. Necesarios para el logro de los objetivos de desarrollo y de los cuales se derivan los programas de la organización.

5.3.2 Mercado meta

Elegir los mercados meta es la segunda etapa de la planeación de mercadotecnia, definiendo el mercado como un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar²⁹. Sin embargo el mercado es tan amplio y por lo regular las organizaciones no pueden satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, por lo que vuelve prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Por lo tanto, se define el mercado meta como un grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de mercadotecnia.

5.3.3 Objetivos y metas de mercadotecnia

Los objetivos de mercadotecnia se convierten en la tercera fase en la planeación estratégica de mercadotecnia dentro del cual se pretende determinar los objetivos de mercadotecnia, con esto, cada

²⁹ Ibid.

objetivo debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. Dentro de los objetivos de mercadotecnia se mencionan los siguientes:

- a) Objetivos generales del plan de mercadotecnia
- b) Objetivos de venta por producto y/o servicio
- c) Objetivos por participación de marcas
- d) Objetivos de calidad
- e) Objetivos de precios
- f) Objetivos de publicidad y promoción
- g) Determinación del público objetivo.

Es de gran importancia presentar los objetivos a alcanzar de una manera detallada. Por lo tanto, dependiendo para lo que se está elaborando el Plan, se debe hacer constar con precisión los objetivos y metas de mercadotecnia en lo que toca a volumen de ventas, participación en el mercado, rendimiento de la inversión u otros objetivos o metas del plan y el tiempo necesario para realizarlo.

También se debe tener cuidado de que las metas y objetivos no sean contradictorios. Debemos recordar que las metas son descripciones más precisas de los objetivos y deben estar cuantificadas y acotadas en el tiempo³⁰.

5.3.4 Tácticas de mercadotecnia

En esta cuarta etapa se efectúa la descripción de la ejecución de la estrategia (o estrategias) de mercadotecnia, por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución, las cual cada variable se abordó con detalle anteriormente.

5.3.5 Estrategias de mercadotecnia

En esta fase se describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Además se debe realizar un estudio del análisis de la reacción de los competidores ante la estrategia planteada y de

³⁰ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2005) Fundamentos de Marketing. (14ª Ed.). México DF: Mc Graw Hill

los medios para aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver los posibles problemas y librar las amenazas más urgentes.

Como ya se mencionó anteriormente se entiende por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué se hará para llegar a la meta propuesta? A continuación se detallan algunas de las estrategias a considerar:

▪ Estrategias de ajustes de precios.

En este caso la fijación de precios psicológica el precio indica algo relevante sobre el producto. Muchos usuarios, por ejemplo, lo utilizan para juzgar la calidad. Así, una botella de perfume de 100 dólares puede contener \$ 3 de aroma, pero ciertas personas están dispuestas a pagar \$100 por que el precio indica que es algo especial.

Además, también se encuentra la estrategia del proveedor de bajo costo, con la cual se pretende usar la ventaja del menor costo para vender a precios más bajos que los competidores y atraer a los compradores sensibles al precio en cantidades suficientemente grandes para incrementar las utilidades totales. Y las estrategias de diferenciación con las cuales se debe estudiar detenidamente las necesidades y comportamiento de los compradores para saber que consideran importante, que creen que tiene valor y cuanto están dispuestos a pagar, con ello las empresas deben incorporar atributos deseados por los compradores en su oferta de productos o servicios de tal modo que la distingan de los rivales, y con ello permitirá cobrar un precio más alto por el producto o servicio y ganarse la lealtad de los compradores hacia la marca.

▪ Políticas de publicidad y promoción

- a) Promociones
- b) Plan de medios
- c) Desarrollo de la campaña publicitaria

5.3.6 Controles a emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto, de esta forma esta se convierte en la sexta etapa del plan.

El tipo de control a utilizar recomendado:

a) Preventivos

Son aquellos que se determinan con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

b) Feed-back

Retroalimentación. A medida que se va implantando el plan de mercadotecnia puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc. Esto implica que se debe corregir el Plan de mercadotecnia según convenga.

Además, no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación. Por lo que se vuelve importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

c) Planificación financiera

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de mercadotecnia.

Es necesario prever con antelación a toda y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que se asignara a cada departamento, como por ejemplo: Costes de Publicidad y Promoción³¹.

³¹ Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. (6ª Ed.).Carolina del Norte, Estados Unidos: Pearson Educación.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR “CLÍNICAS UNIDAS” UBICADA EN LA ZONA URBANA DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

- Elaborar el diagnóstico actual de mercado de los servicios ofrecidos por “Clínicas Unidas” que contribuya con el diseño del plan estratégico de mercadotecnia.

2. ESPECÍFICOS

1. Exponer la filosofía corporativa actual de “Clínicas Unidas”, para determinar sus objetivos y estrategias de crecimiento en el mercado.
2. Conocer las expectativas de los usuarios de los servicios de salud que contribuya a mejorar el servicio ofrecido por “Clínicas Unidas”.
3. Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que permita desarrollar las estrategias de mercado.

B. IMPORTANCIA

La importancia de la investigación radica en realizar un estudio de mercado, con el que se podrá efectuar un diagnóstico de la situación actual de “Clínicas Unidas”. A través de este estudio se determinará el posicionamiento de la clínica en el sector de servicios de salud en la zona urbana del Departamento de San Vicente.

Por lo tanto, la investigación es esencial debido a que a través de los resultados obtenidos por medio de las encuestas y observación directa realizada a los usuarios potenciales, usuarios reales, personal de la clínica en estudio y la competencia, se logrará identificar y definir oportunidades de mejora en los servicios ofrecidos.

Además, con los resultados obtenidos de la investigación de campo se desarrollará el análisis FODA, que contribuirá a establecer estrategias que incentiven el incremento de la demanda de usuarios.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO.

Para la realización de la investigación de campo al sector de servicios de salud, se aplicó el método científico, esto debido a que se esperaba obtener información relevante y fidedigna, también para obtener algún resultado de manera clara y precisa. Por ello se aplicó el método de análisis y la síntesis para llegar a la información solicitada específicamente, en consecuencia se definen a continuación para su mejor comprensión.

1.1 SÍNTESIS

Mediante este proceso se agruparon todos los elementos y factores relacionados con la situación en estudio, lo cual permitió una interpretación más clara y análisis de la información obtenida proveniente del entorno interno y externo de "Clínicas Unidas".

1.2 ANÁLISIS

Consistió en la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer principios o elementos; para este caso en particular se aplicaron tres clases de encuestas diferentes, que estaban dirigidas a los usuarios reales, potenciales y al personal de la clínica.

Además, para obtener datos e información adicional se utilizó cuestionarios y la técnica de la observación directa.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó en el estudio fue descriptiva, porque era necesario explicar situaciones que para este caso en particular está estrechamente ligado a los seres humanos, se logró caracterizar el objeto de estudio, es decir el plan estratégico, y la situación concreta que para la presente investigación es el incremento de la demanda de usuarios, permitiendo así señalar sus características.

Además, con este tipo de investigación se logra identificar y describir las fortalezas y debilidades que posee y que en combinación permitirá la elaboración de estrategias que contribuyan al incremento de usuarios de la clínica.

3. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En base a la información obtenida se clasificó de la siguiente manera:

- **Primaria:** Los datos de fuentes primarias fueron obtenidos a partir del jefe único, personal médico y administrativo de “Clínicas Unidas”. Además, de la clínica considerada como la competencia directa por ofrecer similares servicios y horarios, de los usuarios reales y potenciales. Los datos obtenidos fueron a través de las técnicas de investigación para recolectar información que se mencionan en el apartado siguiente.
- **Secundaria:** Para llevar a cabo la investigación, fue necesario contar con información, la cual se obtuvo a través de documentos facilitados por “Clínicas Unidas”. Además, fueron consultados libros, tesis e internet, todo en contexto con el tipo de investigación.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes primarias y secundarias permiten obtener una base teórica para sustentar la investigación, para la cual se utilizaron diferentes técnicas con el objeto de obtener información suficiente y necesaria para realizar el trabajo de campo con la colaboración del personal y jefe único, por tanto las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

4.1 La encuesta

Para esta técnica se hizo uso del instrumento del cuestionario con preguntas de tipo totalmente abiertas, cerradas, de opción múltiple, de escala de calificación, las cuales están dirigidas tanto a usuarios actuales y potenciales, como a empleados de “Clínicas Unidas”.

4.2 La entrevista.

La información recolectada por medio de esta técnica se realizó a través del instrumento de guía de preguntas, las cuales fueron elaboradas de manera previa y con dedicación por el grupo investigador, para lograr con ello recolectar información relevante e importante para el desarrollo de la investigación, esta fue dirigida al jefe único de la clínica.

4.3 La observación directa.

Esta técnica permitió describir situaciones y fenómenos, que de manera objetiva se determinó la forma en que se comporta la competencia directa de la clínica.

Además, con los resultados obtenidos se formó una visión más real y objetiva de la situación actual de la competencia.

Finalmente, se hizo uso de libreta de anotaciones para dejar indicado aspectos relevantes para la investigación.

5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

5.1. POBLACIÓN:

En la investigación se definió como la población objeto de estudio a los siguientes elementos:

- **Personal administrativo:** El personal que actualmente labora en “Clínicas Unidas” es de 12 personas, dentro de las cuales se encuentra el personal médico, secretaria, enfermeras, encargada de limpieza, y con 1 jefe único el cual es el médico general.
- **Usuarios Reales:** Todos los habitantes del departamento y sus alrededores que ya hacen uso de los servicios de salud ofrecidos por “Clínicas Unidas”.
- **Usuarios potenciales:** Todos los habitantes del departamento y sus alrededores, son considerados usuarios potenciales de los servicios de salud, por lo cual para efectos de esta investigación se considera infinita la población, debido a que no se cuenta con un dato exacto de las personas que viven en los alrededores.
- **Competencia:** Aunque en el sector se encuentran varias clínicas, no ofrecen la variedad de especialidades, ni el mismo horario de atención, por lo que se consideró para efectos de la investigación al “Hospital Divino Niño” como competencia directa por su similitud con “Clínicas Unidas”

5.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población de usuarios potenciales, debido a que no se conoce el

número exacto de estos, se convierte en una población infinita, lo que obliga a buscar un método estadístico, y para este caso en particular fue aplicado el Muestreo Probabilístico, utilizando el muestreo aleatorio estratificado, el cual consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica en el cual cada elemento o persona de la población tiene la misma oportunidad de resultar seleccionada, para ello se hizo uso de la fórmula que se utiliza cuando la población es infinita ó desconocida:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

E: Margen de error

n: Tamaño de la muestra

SUSTITUYENDO EN LA FÓRMULA:

Al aplicar la fórmula considerando un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de éxito de 0.5 una probabilidad de fracaso de 0.5, con un margen de error del 9% nos da una muestra de 119 personas a encuestar.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = 119 \text{ personas}$$

Donde:

Z= Representa el nivel de confianza del 95% lo que responde a la campana de Gauss o área bajo la curva normal de $Z= 1.96$

p= Al ser población infinita se espera una probabilidad de éxito de 50%

q= La probabilidad de fracaso es de $1-p$, es igual a 50%

E= El grupo de investigación determinó un margen de error de 9%

A partir de lo anterior se tiene como muestra la cantidad de 119 personas se procedió a subdividirla en estratos para simplificar los procesos y reducir el error muestral se consideraron categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica como lo son el de los usuarios reales y potenciales con lo que se pretende

con este tipo de muestreo asegurarse de que todos los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra.

La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina fijación, específicamente la fijación simple que consiste en asignar a cada estrato igual número de elementos muestrales en el caso particular es de 60 personas para los usuarios reales y 60 para usuarios potenciales.

6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se separó los elementos básicos y la información, se examinaron con la única finalidad de responder a los distintos cuestionamientos planteados para el desarrollo de la investigación.

6.1. Procedimiento para el análisis

Para efectos de la presente investigación se llevó a cabo un análisis estadístico de la información que basada en los distintos instrumentos de los cuestionarios dirigidos a tres sectores de la clínica, los empleados, los usuarios reales y usuarios potenciales, que han sido utilizados para el estudio de mercado, utilizando uno de los más comunes como lo es la tabulación de distribución de frecuencia relativa y absoluta.

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta, se utilizó el programa EpiData un programa estadístico que permite pasar la tabulación a un archivo de Excel, debido que son herramientas que permite realizar un análisis mejor estructurado, mostrando porcentajes y frecuencia, lo cual ayuda a obtener resultados más concretos.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE “CLÍNICAS UNIDAS” EN LA ZONA URBANA DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

1. FILOSOFÍA DE LA CLÍNICA

Actualmente la clínica cuenta con una misión y una visión que no están claramente definidas en la que no se describe los aspectos primordiales que deben contener.

A continuación se expone cada una de ellas:

a) Misión: “Brindar de manera oportuna, eficiente e innovadora, servicios médicos de calidad a los usuarios, garantizando excelente atención”

En la misión puede observarse, como el enfoque que se ha dado busca la satisfacción de los usuarios, pero no se percibe como la razón de ser de la clínica; además, recordando que una misión no debe ser demasiado vaga por lo que será necesario modificar la misión donde refleje las necesidades que la clínica intenta satisfacer y los beneficios que proveen.

Por otra parte, es importante destacar que los empleados afirman conocerla pero al momento de pedir que la enunciaran, no fueron capaces de hacerlo. Por lo que se pone de manifiesto que la desconoce.

Por lo tanto, lo anterior se puede considerar que no se encuentra en lugar visible donde se pueda hacer del conocimiento y dominio de todos.

b) Visión: “Ser siempre los mejores en la prestación de servicios de atención médica, esforzándonos en la calidad de servicios”

La visión de la clínica no está redactada en futuro, por lo que no va enfocada en lo que se pretende alcanzar, sino en lo que ya consideran ser.

Es importante destacar que se debe estar atento a los cambios en el ambiente externo, sino se posee una misión y visión clara hacia donde se pretende llegar y la forma en que se logrará alcanzarla, no se tiene una ruta definida de cómo hacerla realidad.

2. GENERALIDADES DE “CLÍNICAS UNIDAS”.

2.1. ANTECEDENTES

“Clínicas Unidas” es una empresa que inicio operaciones en 1998, bajo los servicios de pediatría, ofrecidos por la Doctora Evelyn Roxana Escrich, cuyo objetivo era el servir eficientemente con servicios médicos de calidad que estuvieran al alcance de la mayoría de población, el 15 de junio de 2000 los esposos se trasladaron al local donde funciona “Clínicas Unidas” actualmente.

Posteriormente, en el año 2000 surge la iniciativa de organizar varios consultorios para ofrecer atención en Medicina General y especializada, de forma oportuna e integral manteniendo siempre la calidad, transformándose en Policlínica.

El servicio está dirigido a quienes no son absorbidos por el sistema de salud nacional, y de esta forma contribuir a la disminución y proliferación de enfermedades en las zonas aledañas al Departamento de San Vicente.

En vista de la aceptación que ha tenido de parte de la población, actualmente trabaja los 365 días del año, las 24 horas del día.

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

El personal que labora en “Clínicas Unidas” actualmente no tiene bien definido cuales son las funciones que le han sido asignadas y las actividades que tiene que desempeñar, creando dificultades en el desarrollo eficiente de su trabajo.

Al mismo tiempo, se enuncian al personal de planta que labora en las diferentes áreas con las que cuenta la clínica en estudio el cual está constituido por 12 empleados incluyendo a los propietarios, seguido se describe las funciones de cada uno de los puestos:

3 personas de servicio general

1 Secretaria

1 Médico general (Doctor Abel Alberto Castaneda)

1 Pediatra (Doctora Evelyn Roxana Escrich de Castaneda)

5 enfermeras distribuidas en dos turnos (diurno y nocturno).

1 Mensajero

A continuación se describe de manera breve las funciones del personal de planta:

- **ENFERMERA:** El personal de enfermería se encarga de garantizar la oportuna atención de todos los pacientes y sus familias de acuerdo a las guías y protocolos de práctica de clínica, existentes en la institución. Así como también prevé, diagnostica y evalúa las acciones que tienen que llevarse a cabo para la mejora de la salud. Además, encargan de suministrar los medicamentos a las personas que se encuentran ingresadas en la clínica .Al mismo tiempo el monitoreo de las reacciones que estos puedan tener ante los medicamentos el cual será agregado al historial clínico del paciente por el médico de turno.

- **PERSONA DEL SERVICIO GENERAL:** Es quién se encarga de velar por el ornato y limpieza de las instalaciones de la clínica. Además de colaborar con las diferentes unidades en el traslado de la documentación interna.
- **MÉDICO GENERAL:** Brinda servicios médicos preventivos y curativos, atendiendo y examinando a pacientes en general; a fin de preservar el bienestar y la salud de quienes visitan la clínica, de acuerdo a procedimientos de asistencia médica además de ser el administrador general de la clínica. De igual forma, se encarga de atender urgencias y no urgencias refiriendo a los pacientes cuando necesitan de un especialista.
- **PEDIATRA:** El médico pediatra es quien controla al niño mes a mes, año tras año, sigue paso a paso su evolución. Además, de programar las visitas de control, que deben hacerse sin que aparentemente resulten indispensables, el cual le proporcionan a la Dra. de Castaneda, una valiosa información, pues permiten acumular los datos necesarios para poder evaluar el estado del niño y su evolución particular. Es importante mencionar que es una de las especialidades con más afluencia de pacientes.
- **SECRETARIA:** Es quien se encarga de recibir a los pacientes y atenderlos mientras esperan; también lleva el control de citas, es quien conoce los horarios de atención de acuerdo a la especialidad. Además es la responsable de los cobros correspondientes a la consulta, medicinas, hospitalización, etc. Brinda la información necesaria de los servicios que ofrece la clínica y así, asegurarse de que el paciente reciba la mejor atención posible.

Por otra parte, es importante mencionar que todos los empleados gozan de seguro médico y demás prestaciones de ley.

2.3. ORGANIZACIÓN DE LA CLÍNICA.

- **REGLAMENTO INTERNO.**

.Actualmente, "Clínicas Unidas" cuenta con un reglamento interno que permite conocer los derechos y deberes de los empleados que contribuye a la armonía en el ambiente laboral.

Es importante mencionar que es la única herramienta administrativa con la cuentan, hasta el momento no se han elaborado políticas, normas, manuales de puestos, procedimientos o de funciones.

2.4. CAPACIDAD INSTALADA.

▪ CONSULTORIOS

Actualmente “Clínicas Unidas” cuenta con tres consultorios médicos individualizados, estos son compartidos por 2 o más doctores, según acuerdos propios.

▪ EQUIPO MODERNO

Actualmente la clínica cuenta con equipos modernos en las áreas de:

- Ultrasonografía (Brindando por convenio con un médico asociado)
- Electrocardiografía
- Holter tensional
- Nebulizadores
- Oxígeno, Etc.

▪ ÁREA PARA SERVICIOS AUXILIARES

La enfermería se encuentra habilitado durante 24 horas diarias, para cirugías menores, inyecciones, colocación de sueros, terapias respiratorias, reposo, etc.

▪ ÁREA DE ENCAMADOS Y OBSERVACIÓN MÉDICA

Existen cinco sectores (sector de aislamiento) con capacidad para un paciente cada uno, estos se encuentran en la segunda planta de la clínica. El servicio médico y de enfermería en ese lugar es de 24 horas.

▪ SERVICIOS DE LABORATORIO CLÍNICO

Estos son proporcionados a través de otra empresa asociada a “Clínicas Unidas” y se encuentra bajo las instalaciones de esta.

▪ PRODUCTOS / SERVICIOS

“Clínicas Unidas” brinda los siguientes servicios

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| a) Consulta general | c) Consulta especializada |
| b) Consulta pediátrica | d) Servicio de Laboratorio Clínico |

- | | |
|------------------------------|---|
| e) Unidad de Ultrasonografía | h) Servicio de vacunación |
| f) Terapia respiratoria | i) Colocación de sueros
endovenosos. |
| g) Electrocardiograma | |

Pacientes ambulatorios (Algunos pacientes necesitan ser observados por su médico solo por un periodo corto mientras él se asegura que evolucionara bien, a estos pacientes se les cataloga como pacientes ambulatorios).

▪ **VENTA DE MEDICAMENTOS.**

Cabe mencionar que el valor de estos servicios es regulado por la gerencia médica, según categoría.

Para desarrollar los servicios anteriores, se cuenta con un staff médico especializado en las siguientes áreas de los cuales atienden según previa cita.

- | | |
|--------------------|--------------------|
| -Medicina Interna | -Psicología |
| -Neurocirugía | -Psiquiatría |
| -Urología | -Neumología |
| -Coloproctología | -Nutricionista |
| -Cirujano plástico | -Ginecología |
| -Ortopedia | -Gastroenterología |
| -Dermatología | -Fisioterapia |
| -Oftalmología | |

El staff anterior funciona bajo la modalidad de consulta externa, de acuerdo a horario de llamadas.

Los servicios y productos descritos anteriormente enfatizan el alto grado de colaboración externa existente entre los médicos y profesionales que trabajan en “Clínicas Unidas”.

E. ASPECTOS GENERALES DE “CLÍNICAS UNIDAS”.

1. MAPEO DE LA AUTORIDAD SANITARIA

En relación con la autoridad sanitaria la clínica tiene una vinculación más directa con el Consejo Superior de Salud Pública, debido a que son quienes velan por el ejercicio de la profesión que se ejerce dentro de sus instalaciones como lo son: la Químico farmacéutica, Enfermería, Laboratorio clínico y Psicología a través de sus respectivas juntas de vigilancia. Es parte integrante del sector de salud privado del Departamento de San Vicente.

2. “CLÍNICAS UNIDAS” COMO PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR.

La clínica en su condición de pequeña empresa (Ver anexo 3) es una de las muchas que contribuyen a generar empleo, brindando la oportunidad de progresar a nivel de mercado interno, esto basado en la cantidad de empleados que laboran actualmente.

3. ADMINISTRACIÓN DE “CLÍNICAS UNIDAS”

La persona que está a cargo de las funciones administrativas es el doctor en Medicina General por lo que esto lo limita a dedicar la mayor parte de su tiempo en actividades relacionadas con la atención a los usuarios restando con ello el tiempo que debería ser a las actividades propias de toda buena administración.

Es importante mencionar que se ponen en evidencia que las actividades a las que se les presta una mayor atención y también mayor planificación son las relacionadas con el área médica, poniendo en detrimento actividades administrativas que contribuirán a un mejor funcionamiento de las actividades llevadas a cabo en la clínica.

En consecuencia, no existen verdaderos especialistas en las funciones administrativas y las decisiones importantes relacionadas con tal función pasan a un segundo plano, lo que causa que no exista un encargado de vigilar las órdenes emitidas por un administrador único.

Cuando se presentan problemas, son solucionados de una manera informal a través de indicaciones verbales aunque hasta cierto punto efectivo debido a que se conoce más en detalle las características de los trabajadores.

Los problemas se resuelven conforme se van presentando, no se cuenta con planes de contingencia, la centralización es evidente debido a que quién toma las decisiones, es el doctor

que está a cargo de la administración, cuando se presenta un problema no se dan trámites burocráticos si no que por el contrario contribuye a que las soluciones sean rápidas.

No obstante, ante la ausencia del jefe único no hay quien pueda tomar decisiones antes cualquier situación problemática que se les presente.

4. CLASIFICACIÓN DE LA CLÍNICA COMO EMPRESA.

La clasificación de las empresas que ha sido tomando como base según su actividad económica, para el caso en particular que se expone “Clínicas Unidas” pertenece al sector terciario debido a que se prestan servicios a través de los diferentes equipos médicos requeridos, además del personal capacitado para cubrir en la medida de lo posible las expectativas de sus usuarios, esto contribuye para que el país sea caracterizado como los que tienen un progreso técnico pequeño.

F. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Tomando como referencia la información obtenida a través de los diferentes instrumentos utilizados como el cuestionario y la entrevista se procede a la determinación del mercado meta, basado en los diferentes aspectos se puede decir que los servicios ofrecidos en “Clínicas Unidas” están dirigidos a toda la familia niños, jóvenes y adultos y que poseen la capacidad económica que se solicita como aporte.

1. MERCADO META GEOGRÁFICO

Se ha establecido como mercado meta a todas aquellas personas que son residentes del Departamento de San Vicente, así como también, de lugares aledaños que tienen acceso a visitar la zona antes mencionada, en busca del mejor servicio de salud.

2. MERCADO META DEMOGRÁFICO

En su mayoría el nivel de ingresos promedio de las personas que visitan “Clínicas Unidas” y que fueron encuestadas se encuentra entre \$350 y \$550, también cabe mencionar que la edad de estas personas oscila entre los 20 y 65 años, es también necesario analizar el género el cual en su mayoría son del género femenino y en un menor porcentaje masculino.

Por todo lo anterior, se determinó como mercado meta demográfico todas los hombres y mujeres, desde cero años en adelante, esta población constituida por niños, jóvenes, adultos y

ancianos, esto tomando como consideración que todas las personas están propensas a sufrir de alguna enfermedad y requerir de los servicios de salud privada ofrecidas por “Clínicas Unidas”.

Los resultados de la investigación realizada a usuarios reales y potenciales de “Clínicas Unidas”, fueron los siguientes:

2.1. Mercado Meta Primario.

Para fines de la investigación llevada a cabo en la zona urbana del Departamento de San Vicente se tomo como mercado primario a los usuarios reales de “Clínicas Unidas” que a continuación se detallan algunas de las características que estos poseen:

a) Usuarios reales

El usuario real posee las siguientes características:

- En la mayoría de los casos, para ser exactos el 82% de las personas que visitan la clínica son mujeres y tan solo un 18% son hombres.
- El 53% de las personas encuestadas se encuentra entre las edades de entre 20 y 40 años, y un 47% se encuentran entre 40 y 65 años.
- Un 47% de quienes son usuarios habituales de la clínica son personas que su estado civil es casado, seguido de un 32% que dice estar acompañado, y tan solo un 18% está soltero, y por último un 3% es viudo.
- En relación con la ocupación en su mayoría son amas de casa con un 55%, seguido de un 42% que es empleado, y un 3% son estudiantes.
- Las personas que visitan “Clínicas Unidas” manifiestan satisfacción en la atención, debido a que un 100% contestan que si al momento de hacerle la pregunta relacionada con la atención.
- La calificación asignada por los usuarios en su mayoría es de 8.0 del total del 100% un 70% asignan ya antes mencionada calificación, un 22% una nota de 9.0 y el restante 8% 7.0
- La calificación asignada a la sala de espera por la mayoría de las personas encuestadas fue de 7.0 lo cual refleja que necesita realizar mejoras, que pueden ir desde mejorar la pintura hasta realizar otras mejoras.

- Se identifico también el problema de que el oasis no se encuentra en un lugar visible para quienes visitan la clínica, por lo cual en muchos de los casos se pensó que no existía y manifestaron que sería bueno colocarlo en lugar más visible y accesible.
- El 70% de los encuestados, no conocen los horarios en los que es atendido y tan solo un 30% si conoce.
- El 83% de quienes fueron consultaron dijeron que no se les da una información adicional mientras esperan ser atendidos, un 68% busca calidad y buena atención.
- El 100% de las personas consideran que la capacidad de escuchar del Doctor cubre sus expectativas de este un 68% que es porque le brinda calidad y buena atención, un 15% no sabe o no contesta, un 10% porque brinda rapidez en el servicio, 3% por el profesionalismo, y finalmente un 3% por la efectividad en los medicamentos.
- El 100% de las personas consideran que los médicos de la clínica transmiten profesionalismo.
- Un 75% de las personas encuestadas consideran adecuado el consultorio donde son evaluados, y un 25%, de los cuales el 37% dicen que es por orden y limpieza, el 37% no sabe o no contesta, el 25% manifestó que pueden realizarse mejoras y tan solo un 2% considera que es porque brinda privacidad al paciente.
- Quienes hacen uso del laboratorio clínico es de un 27%, y los que no son un 73%.
- El 100% de los encuestados manifiesta confianza en "Clínicas Unidas".
- Tan solo el 30% conocen todos los servicios que ofrece "Clínicas Unidas", y un 70% no los conoce.
- El gasto promedio por visita se distribuye de la siguiente manera, un 75% gastan entre \$10 y \$60, un 23% entre \$61 y \$120 y finalmente de \$120 a más.
- El 78% afirma que la ubicación es uno de los motivos por los que visitan la clínica y un 22% no, de lo anterior el 47% no sabe o no contesta, el 45% porque se encuentra cerca de la calle principal de la zona, y el 8% no le da importancia a la ubicación.

- El 95% de los encuestados manifiesta que encuentra todos los servicios que busca en la clínica y tan solo un 5% contesto que no.
- De quienes fueron consultados consideran que otros servicios podrían ser ofrecidos en la clínica, un 79% considera que ninguno que está bastante completa, un 10% que dermatología, un 5% no sabe o no contesta, 2% que oftalmología, 2% ,urología, 2% endocrinología.
- Cuando no visitan “Clínicas Unidas” el 88% lo hace porque visita un centro de salud público y un 12% otra clínica diferente.

A través de los cruces de preguntas pertenecientes a las encuestas realizadas al usuario real se destacan los siguientes:

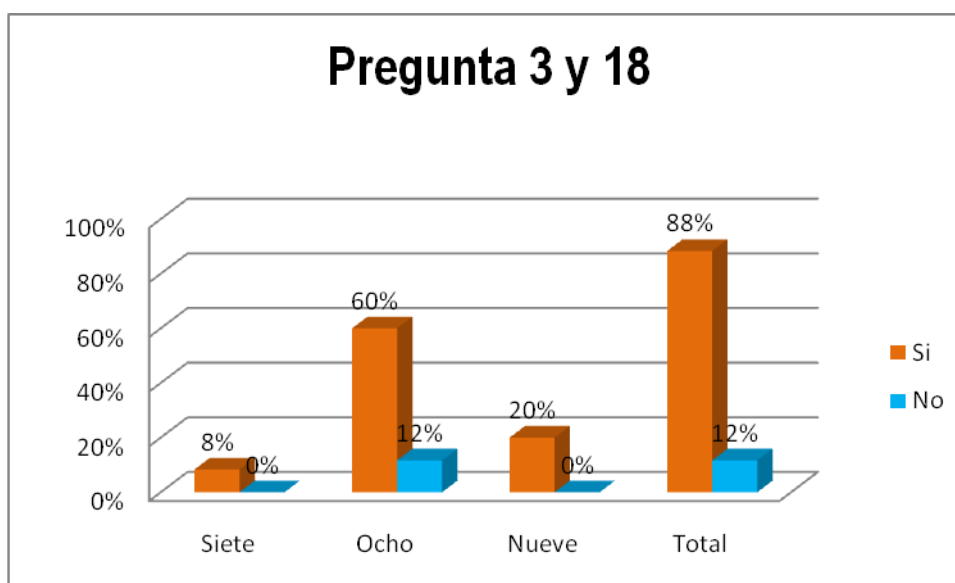
- Cruce N° 1

¿Supera sus expectativas de servicio "Clínicas Unidas"?

En una medición del 1 al 10 ¿Cómo calificaría la atención de parte del personal que lo atiende al momento que espera por su consulta?

Calificación	Si	No
Siete	8%	0%
Ocho	60%	12%
Nueve	20%	0%
Total	88%	12%

Gráfico N°1.



Análisis: Como se observa en el gráfico un 88% de los encuestados contestó que "Clínicas Unidas" si supera sus expectativas de servicio esto se puede deber a que estas personas manifiestan tener confianza plena en el personal médico especializado con el que cuentan, dentro de estas personas un 60% le asigno una calificación de ocho al personal de atención directa al usuario mientras este esperaba. Por otro lado, un 12% considera que no supera sus expectativas de servicio la clínica, sin embargo al calificar la atención del personal lo califica con la misma nota, por lo que se debe mejorar el servicio de atención al usuario debido a que

aunque el personal médico realiza su trabajo el resto del personal no está contribuyendo a la satisfacción plena del usuario y esto se ve reflejado en que nadie califico con diez la atención.

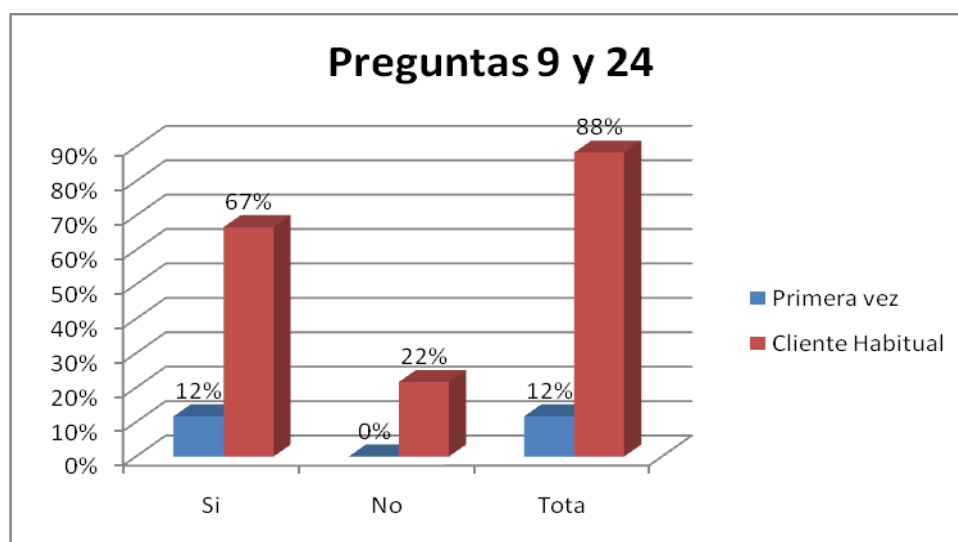
- **Cruce N° 2**

¿Es primera vez que asiste a la clínica o es usuario habitual?

¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?

Respuestas	Primera vez	Usuario Habitual
Si	12%	67%
No	0%	22%
Total	12%	88%

Gráfico N°2.



Análisis: Se puede observar que quienes contestaron que si y son usuarios por primera vez es mayor en comparación con los que contestaron que no y son usuarios habituales, mientras un 67% de un total del 88% que contestaron que si es importante son usuarios habituales lo cual indica que aunque consideran que el precio es un factor importante están dispuestos a pagarlo por los servicios que se prestan en "Clínicas Unidas", pero también existe un 22% de personas inconformes con el precio debido que no lo consideran importante y son usuarios habituales se recae en que el buen servicio es lo más importante.

- **Cruce N° 3**

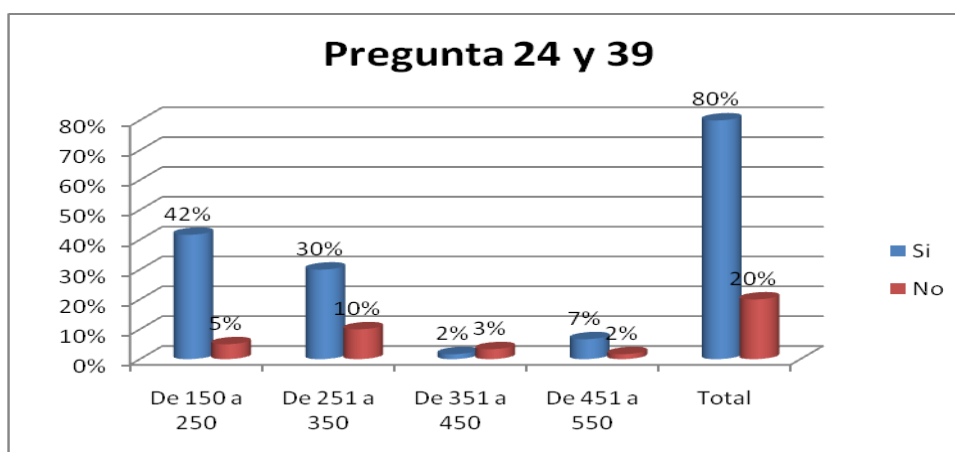
¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?

¿Cuál es su nivel de ingresos

Promedio al mes?

Respuesta	Si	No
De 150 a 250	42%	5%
De 251 a 350	30%	10%
De 351 a 450	2%	3%
De 451 a 550	7%	2%
Total	80%	20%

Gráfico N°3



Análisis: Del 80% que contestaron que si el 42% le corresponde al rango que va de \$150 a \$250 y un 30% de \$251 a \$350 de un total del 20% que contestaron que no 5% se encuentran entre \$150 a \$250 y 10% entre los rangos de \$251 a \$350, lo cual permite visualizar que a menor cantidad de ingresos promedio al mes las personas hacen el esfuerzo por pagar los servicios de salud privada.

2.2. Mercado meta secundario

Para fines de la investigación se definió el mercado secundario como aquellas personas que viven en la zona urbana del Departamento San Vicente, y lugares aledaños que no hacen uso de los servicios ofrecidos por "Clínica Unidas", pero que son catalogados como usuarios potenciales y podrían estar interesados en conocer los servicios que se prestan, a continuación se exponen los resultados obtenidos de dicho mercado:

a) Usuarios potenciales.

A través de la investigación realizada en la zona urbana del departamento de San Vicente se logró identificar las características principales de los usuarios potenciales que deberán ser tomadas en cuenta para atraerlos a hacer uso de los servicios de “Clínicas Unidas” con lo cual se identifica la oportunidad de incrementar su demanda actual.

A continuación se detallan las características más sobresalientes de los usuarios potenciales:

- A través de la investigación se determinó que el 62% de las personas encuestadas en la zona urbana del Departamento de San Vicente manifiestan no conocer de la existencia de “Clínicas Unidas”, y el 38% dice conocerla, sin embargo, del 38% que afirman conocer la Clínica el 27% afirma no haberla visitado jamás.
- A pesar de que el mayor porcentaje de los encuestados afirman no conocer Clínicas Unidas, este desconocimiento de la existencia de la misma, no puede deberse a que la población encuestada es nueva de residir en la zona, debido a que el 37% de la población encuestada informa que los años de residir en la zona oscila entre los 0 a 10 años, el 28% de 11 a 20 años el 22% de 21 a 30 años y hay un 13% que tiene más de 31 años de vivir en la zona.
- En general del total de las personas encuestadas el 73% afirma que el número de niños que integran sus hogares ronda entre 1 a más niños. Por lo que se convierten en usuarios potenciales de pediatría y otras especialidades ofrecidas por “Clínicas Unidas”.
- Uno de los factores de interés que se descubrió a través de la investigación es que de la población encuestada el 70% asiste a un centro de salud público y el 30% acostumbra a visitar a un centro de salud privado, el cual a través de otra pregunta, se consultó que características consideran importantes al asistir a un centro de salud y el 60% afirma que la confianza en los médicos, rapidez en la atención, amabilidad y comunicación son relevantes para tomar la decisión de ser atendido en un centro de salud o no.
- Cuando se consultó por el precio, el 83% de las personas encuestadas lo consideran importante y como punto decisivo al momento de decidir asistir a un centro de salud o no.
- A la vez se midió el nivel de posicionamiento de los centros de salud en la mente de los encuestados y estos afirmaron que la primera que se les viene a la mente al momento de

necesitar los servicios de salud es el “Hospital Santa Gertrudis” con el 52%, “Hospital Divino Niño” con el 15% y “Clínicas Unidas” ubicándose en tercer lugar con el 13%.

- El nivel de ingresos del total de las personas encuestadas, el mayor porcentaje es de 40% el cual ronda entre 0 a 100 dólares, con el mismo porcentaje están cuyos ingresos oscilan entre 101 a 300 dólares, por lo que el rango máximo del ingreso promedio es hasta los \$300. Y de estas personas el 50% gasta entre 0 a 20 dólares en promedio al hacer uso de los servicios de salud y el 19% entre 21 a 40 dólares.

- El 92% de las personas encuestadas consideran importante que se les ofrezca promociones por ser usuarios habituales de un centro de salud y de estas personas el 57% les gustaría recibir descuentos en consultas y medicinas.

- De estas personas encuestadas es de destacar que el 77% no consulta el internet como medio electrónico para enterarse de los centros de salud, y el 32% consideran la televisión como medio publicitario donde han conocido sobre los servicios de salud que ofrecen los diferentes centros privados, el 22% opinan que el periódico y el 15% a través de la radio.

De igual forma que los cruces realizados a las encuestas de los usuarios reales se detallan a continuación las más destacadas que se realizaron a los usuarios potenciales:

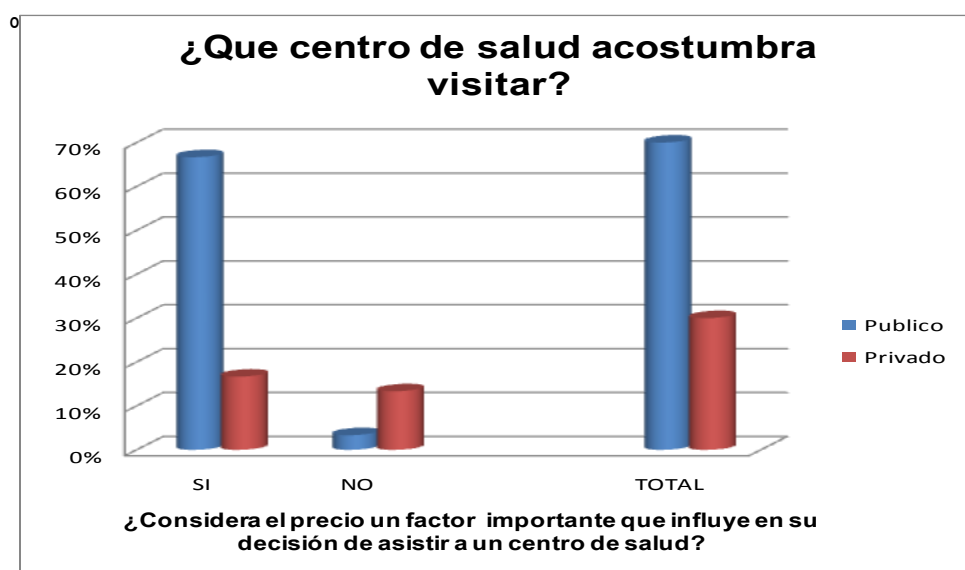
- Cruce N° 1

¿Qué centro de salud acostumbra visitar?

¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?

	Publico	Privado
SI	67%	17%
NO	3%	13%
TOTAL	70%	30%

Gráfico N°4.



Análisis: El gráfico detalla la clara preferencia entre los encuestados por los servicios de salud pública, el cual refleja entre otros agentes, al factor económico, y es precisamente la pregunta si el factor precio es influyente o no en la decisión de asistir a los centros de salud, el 13% dentro de los que asisten al sector privado opina que si es importante.

El 30% que asiste a los centros de salud privada muestran una sensibilidad en los precios que puede deberse al nivel de ingresos de los encuestados que cuentan además con familias grandes.

- Cruce N° 2

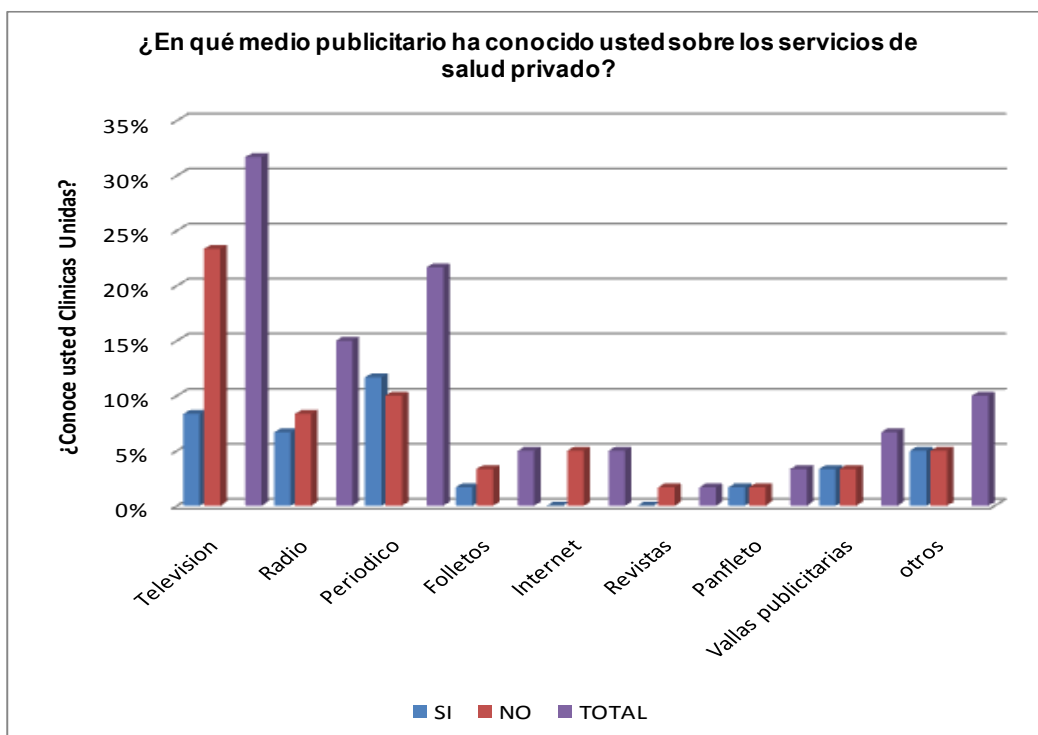
¿En qué medio publicitario ha conocido usted sobre los servicios de salud

privado?

¿Conoce usted "Clínicas Unidas"?

	Television	Radio	Periodico	Folletos	Internet	Revistas	Panfleto	Vallas publicitarias	otros
SI	8%	7%	12%	2%	0%	0%	2%	3%	5%
NO	23%	8%	10%	3%	5%	2%	2%	3%	5%
TOTAL	32%	15%	22%	5%	5%	2%	3%	7%	10%

Gráfico N°5



Análisis: Como se conoce, la promoción sirve para lograr los objetivos de cualquier organización, donde se trata de informar, persuadir y comunicar un recordatorio de todas las bondades que la organización ofrece, por lo que se vuelve necesario promover los servicios de “Clínicas Unidas”, donde, según los datos, el 39% de los encuestados si la conocen contra un 61% que afirma no conocerla. Reflejando como principal medio de difusión la televisión, el periódico y la radio, que pueden ser los elementos claves para dar a conocer la amplia gama de servicios que se ofrecen.

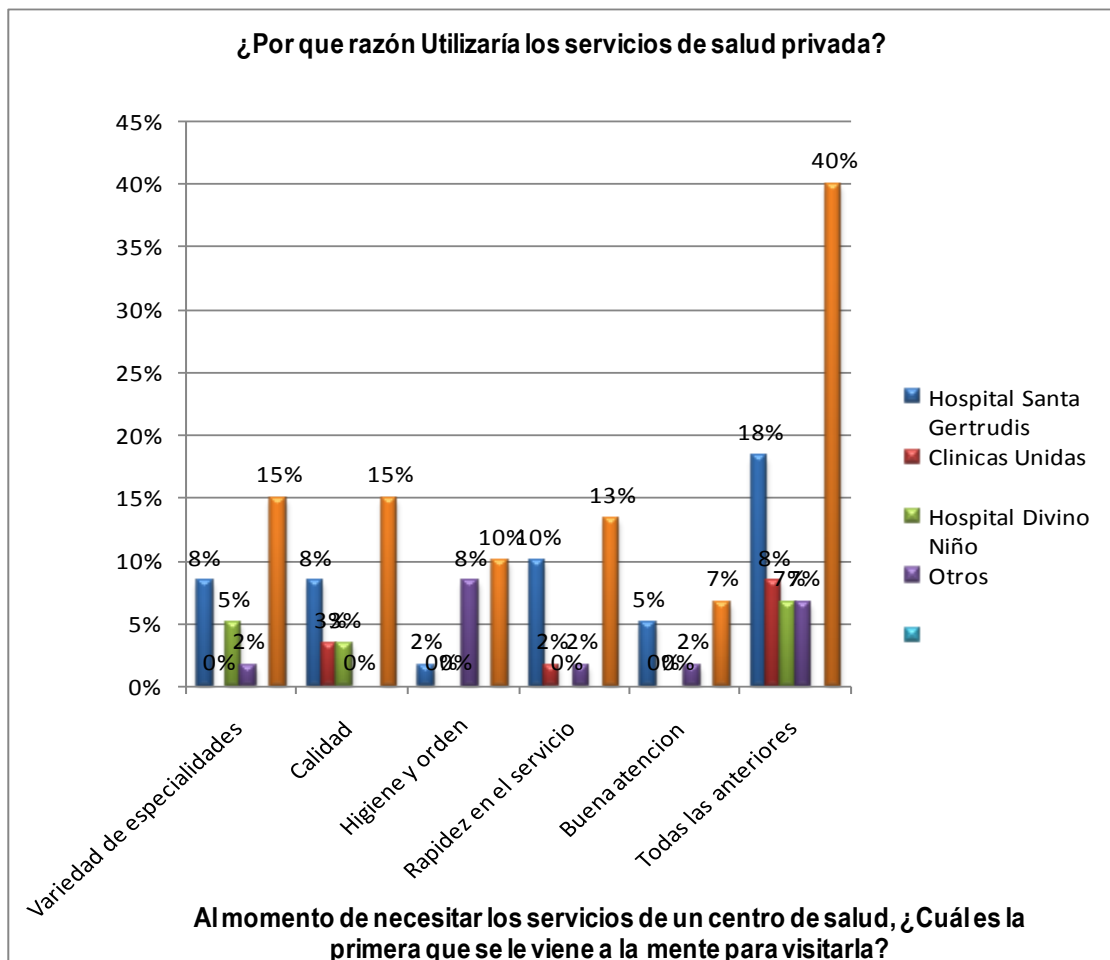
- Cruce N° 3

¿Por qué razón utilizaría los servicios de salud privada?

Al momento de necesitar los servicios de un centro de salud, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente para visitarla?

	Variedad de especialidades	Calidad	Higiene y orden	Rapidez en el servicio	Buena atención	Todas las anteriores
Hospital Santa Gertrudis	8%	8%	2%	10%	5%	18%
Clinicas Unidas	0%	3%	0%	2%	0%	8%
Hospital Divino Niño	5%	3%	0%	0%	0%	7%
Otros	2%	0%	8%	2%	2%	7%
TOTAL	15%	15%	10%	13%	7%	40%

Gráfico N°6



Análisis: Según el gráfico nos demuestra que los factores Calidad y variedad de especialidades, ambas con el 15% son las razones más significativas por las que prefieren un centro de salud a otro, por lo que demuestra claramente que no solo el precio puede influir en la decisión de los usuarios, sin embargo, es importante mencionar que según los datos “Clínicas Unidas” a pesar de tener una variedad de especialidades las personas encuestadas no la tienen como la primera en opción dentro de sus mentes, por lo que se debe de incentivar la promoción y publicidad de todos las especialidades que ofrecen para que el mercado meta los conozca y con ello lograr posicionamiento en el mercado de salud.

3. Fijación de precios

“Clínicas Unidas”, fija sus precios de manera accesibles para la mayoría, si se toma en cuenta que el ingreso promedio máximo de la mayoría de los encuestados de los usuarios potenciales es de \$ 300.00.

G. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

La competencia de “Clínicas Unidas” son todos aquellos centros de salud que ofrecen los mismos servicios de especialidades médicas y horarios de atención en la zona urbana del Departamento de San Vicente.

Es de importancia mencionar que de acuerdo a información proporcionada por el Jefe único de la clínica se determinó que la competencia de esta es:

- “Hospital Divino niño”

Las cuales se resumen en el siguiente cuadro comparativo:

CUADRO N° 2

“CLÍNICAS UNIDAS”	“HOSPITAL DIVINO NIÑO”
<p>Misión: “Brindar de manera oportuna, eficiente e innovadora, servicios médicos de calidad a los usuarios, garantizando excelente atención”</p>	<p>Misión: “Brindar calidad en nuestros servicios con el respaldo de excelentes profesionalismo y tecnología de punta”</p>

<p>Visión: “Ser siempre los mejores en la prestación de servicios de atención médica, esforzándonos en la calidad de servicios”</p>	<p>Visión: “ Ser una institución pionera en los servicios de Salud con calidad y calidez”</p>
<p>Organización: Posee una organización débil, existe un administrador único que es quién toma las decisiones, están centralizadas, ejerce las funciones a su vez de médico, las órdenes se dan de manera verbal por lo que puede prestarse fácilmente a la confusión.</p>	<p>Organización: Posee una organización definida, existe una persona especializada en el puesto de la administración general, las indicaciones son emitidas a través de medios escritos lo cual puede ayudar con dudas que puedan surgir.</p>
<p>Servicio: Los servicios ofrecidos son: Medicina General, Consulta Pediátrica, Consulta especializada, Servicio de Laboratorio clínico, Unidad de Ultrasonografía, Terapia Respiratoria, Farmacia.</p>	<p>Servicio: Farmacia, Laboratorio Clínico, Ultrasonografía, Rayos X, Endoscopia, Cirugía General, Atención de partos, Medicina General y Especialidades, Hospitalización, Ecocardiograma, Hotler, Marcapasos.</p>
<p>Ubicación: Posee una buena ubicación, se encuentra localizada en una calle principal del Departamento de San Vicente bastante accesible. La clínica posee identificación pero no es tan fácil de observar.</p>	<p>Ubicación: Posee buena ubicación en una de las calles principales aledañas a la zona céntrica de San Vicente está debidamente identificada.</p>
<p>Canales de Distribución: Se hace directamente con el paciente que visita la clínica.</p>	<p>Canales de Distribución: Se hace directamente con el paciente que visita la clínica.</p>
<p>Promoción y Publicidad: Realizan una promoción y publicidad deficiente debido a que no brindan información a través de boletas o brouchures, ni de ninguna manera escrita, en ocasiones se anuncia a</p>	<p>Promoción y Publicidad: Realizan una promoción y publicidad bastante intensa ellos se promocionan mucho a través de explotar la imagen del “Divino Niño”, lo cual les contribuye a estar en mente de los</p>

través de perifoneo, y a través de las radios locales pero esto no es de manera regular.	usuarios, proporcionan información escrita de los servicios que ofrecen en el Hospital, se anuncian de manera constante a través de las estaciones de radio local, además de repartir hojas volantes con sus servicios a través de los periódicos.
Publicidad no pagada: No realizan ninguna	Publicidad no pagada: Se promocionan a través de la responsabilidad empresarial con proyección Social contribuyendo con la construcción del “Santuario El Divino Niño” y se lo expresan a sus usuarios.

H. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.

1. DETERMINACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para el análisis de las Fortalezas y Debilidades se utilizó el instrumento del cuestionario dirigido al personal que labora en la clínica y a los usuarios reales. (VER ANEXO N°8 y N°9)

CUADRO N° 3

Fortalezas	Debilidades
<p><u>Diversidad de los servicios ofrecidos:</u></p> <p>La clínica cuenta con servicio de Medicina General con un horario de 24 horas y los 365 días del año, con el fin de atender consultas de manera preventivas y emergencias, con servicio de hospitalización. De igual forma la</p>	<p><u>Ausencias de Capacitaciones:</u></p> <p>La clínica no cuenta con una persona que se encargue de identificar las necesidades de capacitación, aunque el personal médico en algunas ocasiones se capacita por su propia cuenta a través de jornadas medicas</p>

<p>diversidad de especialidades médicas, lo cual tienen un alto grado de confianza por parte de los usuarios, tal es el caso de la especialidad de Pediatría que cuenta con alta demanda en el servicio, debido a la calidad de servicio que se ofrece.</p>	<p>y seminarios, que le permiten estar a la vanguardia de los cambios en términos de salud, el resto del personal no se le proporciona las capacitaciones suficientes para cumplir con las necesidades en atenciones hacia el usuario.</p>
<p><u>Personal médico especializado:</u></p> <p>Todos los servicios médicos que ofrecen están a cargo de personal especializado en el ramo, concientizados en las características esenciales para el buen trato al momento del contacto con los usuarios, un alto respaldo en experiencia en el ramo de la medicina y sobre todo la confianza que depositan los usuarios en ellos.</p>	<p><u>Falta de personal:</u></p> <p>Algunas de las áreas del personal en atención directa de los usuarios de la clínica muestran un grado de ineficiencia debido a la saturación de trabajo en ciertas horas de alta afluencia, por ejemplo el área de enfermería, lo cual hace que el servicio no se preste de manera rápida alargando el tiempo de espera del usuario para que este sea atendido.</p>
<p><u>Recomendación de servicios entre usuarios:</u></p> <p>“Clínicas Unidas” permite una atracción de usuarios con patologías complejas, gracias al prestigio de la Institución y la confianza que los galenos han sabido ganarse, por lo que los usuarios recomiendan a otros para que consulten en la clínica.</p>	<p><u>Falta de difusión de Misión y Visión:</u></p> <p>Es fundamental que la misión y visión sea comunicada a toda la clínica, es decir a los usuarios, a los trabajadores, proveedores, y a todos los entes con los que la clínica tenga alguna relación, de manera que motive y provoque entusiasmo, utilizando una comunicación simple, concisa y fácilmente comprensible.</p>
<p><u>Sugerencias del personal tomadas en cuenta por la Jefatura:</u></p> <p>La jefatura a cargo de la clínica, muestra interés a los comentarios y sugerencias</p>	<p><u>Sala de espera inadecuada:</u></p> <p>La sala de espera es poco ventilado, las sillas son incómodas, y cuando hay mucha afluencia de usuarios, no es suficiente para</p>

<p>hechas por el personal, eso conlleva a tomar decisiones para el buen funcionamiento y servicio a los usuarios.</p>	<p>la comodidad de todos.</p> <p>Además, de no tener medios de distracción para los niños que esperan ser atendidos por el pediatra, como juguetes, libros para colorear, etc.</p>
<p><u>Ubicación estratégica:</u></p> <p>La clínica se encuentra estratégicamente en una de las principales calles de la ciudad, frente al Hospital Nacional "Santa Gertrudis" de la cabecera de San Vicente, de igual forma frente a las instalaciones de la clínica transita el transporte público departamental, así como interurbano que proviene de los lugares aledaños a la Ciudad.</p>	<p><u>Ausencia de plan publicitario:</u></p> <p>La clínica no cuenta con un plan formal de publicidad y promoción para dar a conocer los servicios que ofrece e incrementar la afluencia de usuarios. La falta de comunicación de la variedad de especialidades y sus horarios, hace que haya poca afluencia de usuarios, lo cual reduce las horas de atención de dichas especialidades.</p> <p>Además, de la no actualización de la información de los rótulos ubicados en la clínica.</p> <p>No hay una promoción adecuada del servicio que se ofrece por lo que no se estimula la demanda por la ausencia de incentivos como cupones de descuentos, regalías, muestras gratis, etc.</p> <p>No se estimula la venta personal, los empleados al estar en contacto directo con los usuarios están obligados a dar a conocer los beneficios y la gama de especialidades con la que cuenta la clínica, actividad que no se está desarrollando por sobrecarga de trabajo y la indiferencia del personal de no</p>

	desarrollar más allá de las actividades que realizan usualmente.
<p><u>Infraestructura:</u></p> <p>La clínica cuenta con amplias instalaciones de dos niveles, en el primero se encuentra los consultorios, laboratorio clínico, sala de estación de enfermería, sala de espera, recepción, en el segundo se encuentran cuartos dotados de camillas para hospitalización.</p>	<p><u>Recursos financieros limitados:</u></p> <p>La falta de recursos financieros limita entre otras cosas el crecimiento de la farmacia, lo que restringe que la clínica sea una entidad de salud completa donde el usuario pueda encontrar todo lo que en salud necesita en un solo lugar.</p>
<p><u>Motivación interna:</u></p> <p>Existencia de una alta motivación, a pesar de la falta de tiempo y recursos, se fortalece las buenas relaciones a nivel grupal, aspecto que se debe aprovechar para mejorar la atención a los usuarios.</p>	<p><u>Poco interés a las sugerencias de los usuarios:</u></p> <p>La clínica no posee en la sala de espera buzones de sugerencias u otros medios de conocer las opiniones, comentarios, críticas o quejas de los usuarios.</p>
<p><u>Confianza de los usuarios hacia el personal Médico:</u></p> <p>Los doctores de medicina general y pediatría quienes son los fundadores de “Clínicas Unidas”, al ser uno de ellos originarios de la zona son conocidos por muchos habitantes, aspecto que genera confianza entre los usuarios.</p>	<p><u>La Comunicación interna no es efectiva:</u></p> <p>Ausencia de un sistema de comunicación interna, transmisión de conocimientos y resultados efectivos dentro de la clínica. El cual provoca la falta de especificaciones e información del trabajo que deben ejecutar los empleados.</p>
<p><u>Recurso Humano:</u></p>	<p><u>Comercialización:</u></p>

<p>En la clínica se cuenta con personal de confianza y que se les ha brindado estabilidad laboral, este último es reconocido por los usuarios ya que generalmente siempre ven una cara familiar al ingresar a la clínica. Esto les brinda a los usuarios confianza de consultar cualquier detalle y esto se pone de manifiesto en el momento que el usuario muestra a través de sus respuestas que se siente satisfecho en el momento de ingresar y solicitar información, otorgando por ello una calificación aceptable que se encuentre en la mayoría de los casos en ocho, lo cual permite verificar que aunque está bien puede hacer mejoras.</p>	<p>“Clínicas Unidas” no ha sabido explotar su propia imagen comercial que haga distinguirla y diferenciarla de la competencia creciente de la zona, además de no contar con un logotipo que contribuya a que la población en general la mantenga siempre presente.</p>
<p><u>Calidad y buena atención:</u></p> <p>Esto de acuerdo a los resultados proporcionados por las encuestas realizadas a cabo, un 68% de las personas coincidieron en que al momento de ser atendido por el médico este demuestra ser profesional, existe efectividad en los medicamentos prescritos por el doctor lo cual conlleva como resultado la aceptación de los usuarios.</p>	<p><u>Organización:</u></p> <p>Por la cantidad de personas que laboran en la clínica y la variedad de actividades que en ella se desarrollan se hace necesario apoyarse en manuales de puestos y de procedimientos.</p>
<p><u>Profesionalismo y buena imagen de los doctores que trabajan en la clínica:</u></p> <p>Esto se demuestra, cuando las personas manifiestan que es una de las razones por las que visitan la clínica, además de ser personas preparadas en el campo de la</p>	<p><u>Contrato del personal:</u></p> <p>El personal administrativo a cargo del Doctor General posee contrato indefinido, es decir, no existe evaluación de resultados, más bien se controla presencia y puntualidad, pero no la efectividad ni calidad de servicio.</p>

<p>medicina, teniendo una larga trayectoria y de ser reconocidos en la zona por la buena calidad de sus servicios y la efectividad en los medicamentos que prescriben.</p>	
<p><u>Precios Accesibles:</u> Existe accesibilidad de precios en las consultas médicas y demás servicios que en combinación con la calidad, excelencia en el servicio y confidencialidad, atraen a un mayor número de usuarios que consideran que vale la pena lo que se paga.</p>	<p><u>Poca Utilización de la publicidad en el internet:</u> La clínica hace poco uso actualmente del internet como medio para dar a conocer los servicios a los usuarios que están en línea, el cual es una forma no aprovechada de interrelación con los clientes potenciales y los ya existentes.</p>

2. DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

De igual manera para la identificación de las amenazas y oportunidades se utilizó el cuestionario, dirigido a los usuarios potenciales:

CUADRO N° 3

Oportunidades	Amenazas
<p><u>Detección de las necesidades de capacitación:</u></p> <p>Esto permitirá mejorar el servicio que ofrece actualmente la clínica, a través de la identificación de necesidades de adiestramiento y capacitación en áreas específicas y así basar las capacitaciones en necesidades reales orientadas hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de los empleados dando prioridad a las orientadas a la satisfacción de las exigencias de usuarios reales y potenciales con ello poder posicionarse como una de las mejores clínicas en el departamento de San Vicente por el servicio y atención proporcionada por parte del personal médico y administrativo.</p>	<p><u>Inseguridad y riesgo en la infraestructura de la clínica en caso de emergencia:</u></p> <p>Las instalaciones de la clínica no están dotadas de seguridad y prevención en casos de emergencias, como señalización adecuada o herramientas en caso de evacuación por incendio o desastres naturales, poniendo así en riesgo a usuarios y empleados.</p>
<p><u>Reclutamiento y Selección de Personal Externo:</u></p> <p>Permitirá incluir personal idóneo que cumpla con lo requerido de acuerdo a un perfil planteado previamente, esto permitirá personal moldeable y flexible, además que puede aportar nuevas ideas que pueden mejorar la condición actual, esto llevando a</p>	<p><u>Gastos en salud reducido de las familias debido al nivel de ingresos limitado de la población:</u></p> <p>El factor precio de los servicios de salud privada es una limitante que influye en la decisión de hacer unos de los servicios, más aun, cuando las familias en su mayoría el ingreso ronda entre 0 a \$300, dentro de los</p>

<p>cabo las etapas correspondientes al reclutamiento y selección de personal (Suministro de candidatos, estudio del perfil adecuado del puesto de trabajo, Retroalimentación).</p>	<p>cuales están en capacidad de gastar entre 0 a \$ 40 en salud, debido a ello, estos prefieren utilizar los servicios de salud pública, donde está al alcance de sus posibilidades económicas.</p>
<p><u>Incremento en el rendimiento promedio:</u></p> <p>Dar a conocer la filosofía sirve, como un motivador interno esto se debe a que la misión y visión se vincula con los valores de la organización lo que establece el ambiente y la cultura, permitiendo un mejor rendimiento de parte de los empleados por ser una guía hacia el camino del éxito.</p> <p>Además, la empresa conocerá cuáles son sus usuarios potenciales, debido a que una vez que se ha establecido la identidad corporativa los recursos y capacidades, será mucho más fácil acercarse a aquellos usuarios que fueron omitidos en primera instancia.</p>	<p><u>Tecnología en equipos y herramientas no actualizadas:</u></p> <p>Al no ir a la vanguardia de la tecnología en equipo y herramientas necesarias, y ante la alta competencia en el mercado, no podrá brindar el mejor servicio comparado con las otras clínicas.</p>
<p><u>Realizar mejoras en la atención adicional a usuarios:</u></p> <p>Brindar a los usuarios atención adicional mientras esperan para su consulta, debido a que estos manifiestan que no se les proporciona, por lo que se deben ofrecer charlas sobre medicina preventiva, informar sobre los servicios y beneficios con los que cuenta la clínica, pasar videos informativos sobre la importancia del cuidado de la salud que busque concientizar a los usuarios sobre</p>	<p><u>Competencia en el mercado local:</u></p> <p>Existe una alta presencia de otros centros en el entorno próximo con las mismas líneas de trabajo, del cual ofrecen especialidades médicas con horarios amplios, por lo que se vuelve importante establecer la ventaja competitiva de la clínica.</p>

<p>la medicina preventiva, con ello incentivarlos para que asistan no solamente cuando se enferman, por lo cual se debe colocar el televisor más cerca de donde se ubican los usuarios, además de adquirir uno de mayor tamaño y actualizado.</p> <p>Colocar en la sala de espera, revistas actualizadas, periódicos, etc.</p> <p>Ambientarla para que sea agradable tanto para los usuarios como para los hijos de estos mientras esperan.</p>	
<p><u>Uso de medios de Comunicación masivos y la venta personal:</u></p> <p>El Departamento de San Vicente cuenta con dos emisoras de difusión radial que llega a cada municipio de dicho Departamento, del cual tiene altos niveles de audiencia, lo cual se puede aprovechar para dar a conocer todos los servicios que ofrece la clínica, si se toma en cuenta que el uso de la radio se encuentra en tercer lugar como el medio donde los encuestados se enteran de los servicios de salud.</p> <p>Pagar espacios para anunciar los servicios en los periódicos de mayor circulación, dando a conocer los beneficios, horarios de atención, etc., que pueda atraer a la mayor parte de los usuarios potenciales, también puede hacer uso de la publicidad no pagada patrocinando alguna institución, centro religioso o personas.</p>	<p><u>Financiamiento propio:</u></p> <p>El escaso porcentaje de financiamiento externo que existe en la clínica, no permitirá que esta cuente con los recursos que le permita actualizarse en equipos médicos, publicidad e inversión en el recurso humano que contribuya a la mejora en la atención de los usuarios.</p>

<p>Otorgar regalías por ser usuario habitual de la clínica, tales como: camisas, delantales, lapiceros, tasas, etc., además, de otorgar promociones, creación de paquetes de especialidades con precios especiales, muestras de médicas gratis.</p> <p>Orientar al personal a la atención directa de los usuarios para conocer las verdaderas necesidades y deseos, además, se debe brindar asesoramiento personalizado que permita generar relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr generar mayor afluencia de usuarios reales y potenciales.</p>	
<p><u>Crecimiento en el mercado:</u></p> <p>La clínica tiene la oportunidad de crecer con el mercado de los usuarios potenciales, mostrando los beneficios de los servicios ofrecidos, exponiendo sus ventajas competitivas y así generar un crecimiento constante y continuado en la participación de mercado de la clínica sobre servicios a los habitantes (niños, adultos, ancianos) de la zona urbana del departamento de San Vicente y los municipios aledaños.</p>	<p><u>Incremento de la demanda de servicios de salud pública:</u></p> <p>Hay tendencia preocupante sobre el incremento de la demanda de los servicios de salud pública, la cual puede deberse al desempleo y subempleo de la población, ello apunta a que esta población no puede pagar por salud privada, a esto se agrega, que ya no se está cobrando por consultas médicas en las entidades de salud gubernamentales.</p> <p>Por lo que se debe competir mejorando la atención personalizada a los usuarios, factores importantes en la decisión de invertir en un consultorio privado.</p>

<p><u>Estrategias de mercadotecnia efectivas:</u></p> <p>Es importante que se aprenda a escuchar a los usuarios, para intencionalmente poder recabar información que proviene directamente de ellos, por lo cual se deben colocar un buzón de sugerencias en la sala de espera, hacer pequeñas encuestas, realizar pequeñas entrevistas a modo de conversación, por ejemplo, al momento de brindar el servicio.</p> <p>Se debe implementar el seguimiento post-servicio el cual consiste en llamar a los usuarios después (pueden ser en los siguientes dos días) de haber hecho uso del servicio de salud que permitirá conocer su impresión sobre su experiencia en la clínica.</p> <p>Con ello se obtendrá información útil para la clínica, tal como las verdaderas necesidades de los usuarios, las preferencias sobre alguna especialidad, que es lo que no les gusta del servicio ofrecido, que les gustaría que se mejorara y razones de preferencia con respecto a la competencia, las cuales, permitirá diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, brindar una atención personalizada y saber en qué se puede mejorar o qué se debe suprimir.</p>	<p><u>Desarrollo masivo de estrategias de mercadeo en otras clínicas aledañas.</u></p> <p>La competencia directa, hace uso de la publicidad y promoción, para dar a conocer los servicios de salud que ofrecen, además explotan la imagen comercial que poseen y el patrocinio que dan a ciertas obras sociales que promueven.</p>
<p><u>Identificación del empleado con la clínica:</u></p> <p>Al contar con una comunicación interna efectiva, permitirá que los trabajadores de la</p>	<p><u>Inestabilidad económica:</u></p> <p>Actualmente el país se encuentra en un momento de lenta recuperación económica,</p>

<p>clínica reciban información para no sólo ejerza su labor correctamente, sino para sentirse identificados con el centro de salud para el que trabajan y estos se vuelvan parte de la solución de cualquier conflicto y proporcionen sugerencias de ideas para mejorar la calidad del servicio, a la vez se creará un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa, debido a que son tomados en cuenta al momento de cualquier cambio en la misma.</p> <p>Por lo que se debe tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles Jefe y personal.</p>	<p>aunque con una amenaza de una nueva crisis, por lo tanto el ingreso de las familias es limitado.</p>
<p><u>Posicionamiento y formación de condiciones favorables a la demanda de los servicios ofrecidos:</u></p> <p>El fomentar la imagen comercial se crea en el consumidor un grado de confianza hacia la clínica y los servicios que esta ofrece. Además, se pretende que funcione como un aval o garantía de la calidad del servicio, con lo que se pretende sacar del anonimato a la clínica y posicionarse en la mente de los usuarios reales y potenciales, facilitando con ellos la decisión de que centro de salud asistir cuando se necesite.</p> <p>Por otro lado, es necesario diseñar un buen logotipo a través del cual se reconocerá a la clínica. El mismo debe ser original y llamar la atención, además de por supuesto, diferenciar</p>	

<p>a la clínica del resto de las de su rubro.</p> <p>Y por último, debe presentarse un eslogan que a través de una frase represente el aspecto más importante que la Clínica tiene para ofrecer a sus usuarios.</p>	
<p><u>Utilización del internet como medio de publicidad:</u></p> <p>Aprovechar el Internet para dar a conocer los servicios y la existencia de la clínica, especialmente darse a conocer con los compatriotas en el extranjero, el cual pueden encontrar una opción viable de servicios de salud cuando visiten el país.</p>	

I. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MATRIZ FODA

Es a través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pretenden construir las diferentes estrategias para la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia esta consiste en la estrategias ofensivas, de supervivencia, defensivas y adaptativas.

TABLA N° 2

<p>Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1: Detección de las necesidades de capacitación.</p> <p>O2: Reclutamiento y Selección de Personal Externo</p> <p>O3: Incremento en el rendimiento promedio</p> <p>O4: Realizar mejoras en la atención adicional a usuarios</p> <p>O5: Uso de medios de Comunicación masivos y la venta personal</p> <p>O6: Crecimiento en el mercado</p> <p>O7: Estrategias de mercadotecnia efectivas</p> <p>O8: Identificación del empleado con la clínica</p> <p>O9: Posicionamiento y formación de condiciones favorables a la demanda de</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Inseguridad y Riesgo en la infraestructura de la clínica en caso de Emergencia.</p> <p>A2: Gastos en salud reducido de las familias, debido al nivel de ingresos.</p> <p>A3: Tecnología en equipos y herramientas no actualizadas.</p> <p>A4: Competencia del mercado local.</p> <p>A5: Financiamiento propio.</p> <p>A6: Incremento de la demanda de servicios de salud pública.</p> <p>A7: Desarrollo masivo de estrategias de mercadeo en otras clínicas aledañas.</p> <p>A8: Inestabilidad Económica.</p>
---	---	---

	<p>los servicios ofrecidos. 010:Utilización del internet como medio de publicidad</p>	
<p>Fortalezas F1: Diversidad de los servicios ofrecidos F2: Personal médico especializado F3: Recomendación de servicios entre usuarios F4: Sugerencias del personal tomadas en cuenta por la Jefatura F5: Ubicación estratégica F6: Infraestructura F7: Motivación interna F8: Confianza de los usuarios reales F9: Recurso humano F10: Calidad y buena atención F11: Profesionalismo y buena imagen de los doctores que trabajan en la clínica F12: Precios Accesibles.</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p>Debilidades D1: Ausencias de Capacitaciones D2: Falta de personal D3: falta de difusión de Misión y Visión D4: Sala de espera inadecuada D5: Ausencia de plan publicitario D6: Recursos financieros limitados D7: Poco interés a las sugerencias de los usuarios D8: La comunicación interna no es efectiva D9: Comercialización D10: Organización D11: Contrato del personal D12: Poca utilización de la publicidad en Internet:</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS</p>

CUADRO N°5
ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Clave (F,O)	Estrategia
F1,05	Hacer uso de los medios de comunicación masivos, como lo son la radio a través de las dos emisoras locales con señal en el Departamento de San Vicente, Así como también hacer uso del periódico, ya sea comprando espacios en el mismo o colocando Flyers, el cual se puede convertir en una alternativa más económica, además incentivar la venta personal para hacer del conocimiento de usuarios reales y potenciales la diversidad de servicios con que cuenta la clínica.
F1, 06	El crecimiento de mercado puede darse a través de explotar la imagen de la variedad de servicios que son ofrecidos actualmente en la clínica, aunque existen gran número de competidores a sus alrededores, es una de las más completas y que ofrece una gran cantidad de especialidades, lo que le genera comodidad al paciente, debido a que encuentra todo en un mismo lugar y sin mayores contratiempos esto puede atraer a usuarios potenciales de todas las edades.
F1, 07	La información que se obtiene de los usuarios reales con respecto a la prestación del servicio que se brinda, deben ser utilizados como la base fundamental para la elaboración de campañas de mercadotecnia que permitan promocionar la calidad en la atención y el servicio que se ofrece.
F2, 04	A través del personal médico especializado con el que cuenta la clínica, se debe mejorar la atención adicional, impartiendo charlas que pueden ser en vivo o previamente grabadas siendo posteriormente transmitidas por la televisión, la cual debe estar ubicada de forma estratégica de modo que se encuentre visible para la mayor parte de los usuarios que esperan en la sala. Además de establecer a una persona encargada para informar sobre los horarios de atención y especialidades que se cuenta en la clínica, con ello se busca que los usuarios reales perciban que además se les brinda una atención adicional mientras esperan.

F4, O6	<p>Desarrollar un sistema que permita comunicar a la clínica, las necesidades y expectativas que se están descubriendo en los usuarios, por lo que se deben coordinar reuniones periódicas del personal, tanto médico como administrativo para exponer cualquier situación problemática y escuchar ideas y sugerencias, que contribuyan a establecer formas de crear valor para los usuarios y fomentar la preferencia de estos, con ello se estará permitiendo que sean las personas que están en contacto directo con el paciente o las más cercanas a este, quienes determinen las necesidades que a su juicio son relevantes para satisfacer sus necesidades y expectativas.</p> <p>Por lo que se vuelve importante capacitar al personal en la verdadera orientación al servicio al usuario, donde su rol fundamental consista en realizar sus actividades de la mejor manera, pensando que con ello estará haciendo algo por la satisfacción de los usuarios.</p> <p>Con esto se busca alcanzar y superar las expectativas y crear la fidelidad del usuario real y que estos se encarguen de promover el buen servicio entre los allegados, convirtiendo al usuario potencial en un usuario habitual.</p>
F5, O9	<p>La ubicación estratégica que posee la clínica, debe de ser utilizada como una herramienta para lograr abarcar un lugar en la mente de los usuarios, esto debido a que, además de ser accesible, se puede aprovechar colocando rotulo luminoso en la fachada, donde especifique las especialidades y horarios, aprovechando que el transporte tanto urbano como departamental que pasa justo frente a la clínica, para el cual se necesitara crear un logotipo llamativo, acompañado del slogan. Con lo que se pretende dar a conocer los servicios y favorecer el incremento de la demanda de los servicios.</p>
F6, O6	<p>Brindar mantenimiento periódico a las instalaciones e infraestructura que permita las mejores condiciones para atender y recibir a los usuarios de la clínica, en un ambiente cómodo y agradable y lograr con ello una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Además, se debe remodelar la sala de espera para hacer más agradable la estadía de los usuarios y aprovechar los espacios generados para la publicidad interna.</p>

F8,09	<p>Crear una imagen de marca basada en la confianza en los especialistas de la clínica, aprovechando el alto nivel que se han ganado a través de la experiencia y profesionalismo que el personal médico ha logrado crear en la mente de los usuarios habituales hacia el servicio médico que se ofrece.</p> <p>Con ello se pretende lograr que la clínica manipule lo que ya está en la mente del usuario real y que este último se encargue de recomendarla entre sus conocidos, a través de referencias, por lo que los usuarios potenciales futuros puedan diferenciarla con respecto a la competencia.</p>
F7, 08	<p>Incentivar el mercadeo corporativo y la aplicación de técnicas para mantener alta la motivación y la provisión de herramientas para lograr una comunicación efectiva con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su rendimiento promedio.</p>
F10, 09	<p>Desarrollar con mayor frecuencia brigadas de salud que permitan dar a conocer a la población sobre la responsabilidad social en la que está comprometida la clínica, además de generar publicidad gratuita, logrando con ello ser identificados por aquellos sectores que desconocen de la existencia de ella.</p>
F12, 09	<p>Ofrecer promociones enfocada a la salud preventiva como descuentos y tarjetas de usuario frecuente que estimule la demanda del servicio, ganando nuevos usuarios con el fin de incrementar su participación en el mercado.</p>

CUADRO N°6
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Clave (F,A)	Estrategia
F1,A2	Crear paquetes excepcionales de descuentos para los usuarios en general y promociones en las temporadas identificadas como de mayor afluencia de personas que visitan el país desde el extranjero.
F1, A3	Mantenerse a la vanguardia de la tecnología en equipos y herramientas para la diversidad de servicios que cuenta la clínica, y de esta manera sean diferenciados de la competencia y abonando la calidad de servicio a los usuarios.
F1, A4	Promocionar la variedad de servicios con los que cuenta la clínica, para el conocimiento de los usuarios y así ser la mejor elección a diferencia de los competidores locales.
F1,A6	Crear valor agregado a la diversidad de los servicios que cuenta la clínica con atención, rapidez, buen trato, confianza y con el personal especializado, para hacer valer la diferencia en usar un servicio público donde no recibe la misma asistencia que en una clínica privada.
F2, A3	La combinación del personal especializado, las herramientas y equipo necesario permiten competir y mejorar la calidad del servicio ofrecido a los usuarios.
F2, A4	Capacitar de manera periódica sobre temáticas necesarias al personal, y así obtener ventaja de sus principales competidores locales, ya que esto lo convierte en servicio de calidad que genera valor agregado a los usuarios
F3, A6	Mejorar la satisfacción de los servicios médicos prestados a los usuarios habituales, para que ellos puedan recomendar a las personas que les rodean y que desconocen los servicios que la clínica ofrece y así la puedan visitar.
F4, A1	Considerar las sugerencias como oportunidades de mejora sobre los riesgos que puedan prevenir algún accidente, incluirlas para la seguridad de los usuarios y empleados de la clínica.

F4, A3	Evaluar las propuestas del personal y usuarios, sobre los equipos y herramientas que son necesarias para el mejor desarrollo de sus funciones y que no se cuentan con ellas, con el fin de dar un mejor servicio.
F5,A6	Aprovechar al máximo la ubicación de la clínica, mostrando las bondades y beneficios de los servicios profesionales en salud, siendo uno de los principales la mínima inversión en tiempo de los usuarios que visitan la clínica.
F6,A1	Identificar los riesgos e inseguridad en las instalaciones de la clínica, para evitar riesgos o accidentes para usuarios a si como personal que labora, invertir en señalización, puertas y entradas adecuadas que facilite el acceso a personas en sillas de rueda.
F7,A4	Motivar a los empleados de forma constante, para que quieran y puedan desempeñar satisfactoriamente su trabajo, con ello mejorar la calidad en los servicios ofrecidos los cuales dependen en gran parte del recurso humano que los brinda, y así lograr ser identificados fácilmente por los usuarios con respecto a la competencia.

CUADRO N°7
ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS.

CLAVE (D,O)	Estrategia
D1, 01	Implementar estrategias para el desarrollo y capacitación del recurso humano y así preparar a la clínica para competir dentro del sector de salud. Realizar evaluaciones del desempeño de manera periódica que permitan superar las deficiencias que sean detectadas y con ello desarrollar programas de capacitación.
D2,02	Plantear de acuerdo al puesto existente el perfil del empleado, en el cual se deben definir características técnicas, conductuales, físicas, sociales, que en conjunto con la descripción del puesto se comparen los resultados de ésta y las pruebas de selección con las actividades del puesto a desarrollar. Con lo cual se espera reclutar y seleccionar a personas que aporten sangre y experiencias nuevas a la clínica.
D3,03	Desarrollar un sistema efectivo de comunicación en la clínica, a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr inculcar en el personal una meta de identificación y empatía con la Institución.
D4,04	Destinar un fondo para el acondicionamiento de la sala de espera y la decoración de los diferentes espacios de la clínica. La idea es brindar una experiencia con la cual el paciente se sienta bien y ni siquiera se dé cuenta del tiempo que pasó en el consultorio.
D5,-05	Presupuestar fondos para la utilización de medios de comunicación masivos, con el fin de transmitir información referente a los servicios ofrecidos al mercado meta.
D6,-06	Implementar un plan estratégico de mercadotecnia, que le permita incrementar la demanda de usuarios, con ello se espera obtener rentabilidad que le facilite autofinanciarse en áreas no desarrolladas en su totalidad.
D7,-07	Desarrollar un sistema de seguimiento al nivel de satisfacción de los usuarios que ayuden a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de hacer uso del

	servicio y el cómo percibió su rendimiento luego de haberlo recibido.
D8,-O8	Fomentar la comunicación interna para que el trabajador de la clínica se sienta motivado, con un sentimiento de pertenencia, la comunicación interna será un vehículo fundamental para lograr la conexión entre los distintos miembros de la clínica, para hacerlos formar parte de un todo colectivo.
D9,O9	Asegurar el posicionamiento de los servicios ofrecidos a través de lograr la ventaja competitiva el cual permitirá a la clínica diferenciarse de otra.
D12,O10	Fomentar el uso del Internet como medio para dar a conocer los servicios ofrecidos por la clínica, además puedan reservar una cita de una sola vez, esto con el fin que permita atraer especialmente a los compatriotas que residen en el extranjero y que visitan la zona.

CUADRO N° 8

ESRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS.

Clave (D,A)	Estrategia.
D1,A1	Dotar al personal de conocimientos en materia de seguridad ocupacional y prevención de accidentes en caso de emergencias (Incendios, terremotos, otros)
D1,A4	Diseñar programas de capacitación, con el propósito que el personal pueda brindar un mejor servicio y atención, en comparación a su principal competencia.
D2,A4	Contratar a las personas necesarias para reforzar los servicios que tienen mayor afluencia y que en la actualidad no logran cubrir la demanda con la cantidad de personal con el que cuentan.
D5,A7	Destinar inversión en publicidad, para dar a conocer a la población que no conoce los servicios que cuenta la clínica.
D6,A6	Buscar alternativas de financiamiento convenientes, donde inyecten más capital de trabajo en concepto de tecnología, equipo y compra de insumo, que permita crecer en aspectos necesarios para el buen funcionamiento y dar un mejor servicio a los usuarios.

J. MEZCLA DE LAS VARIABLES DE MERCADOTECNIA.

A continuación se presenta una breve descripción de la situación actual de “Clínicas Unidas” en cada una de las cuatro variables que integran la mezcla de mercadotecnia:

1. PRODUCTO.

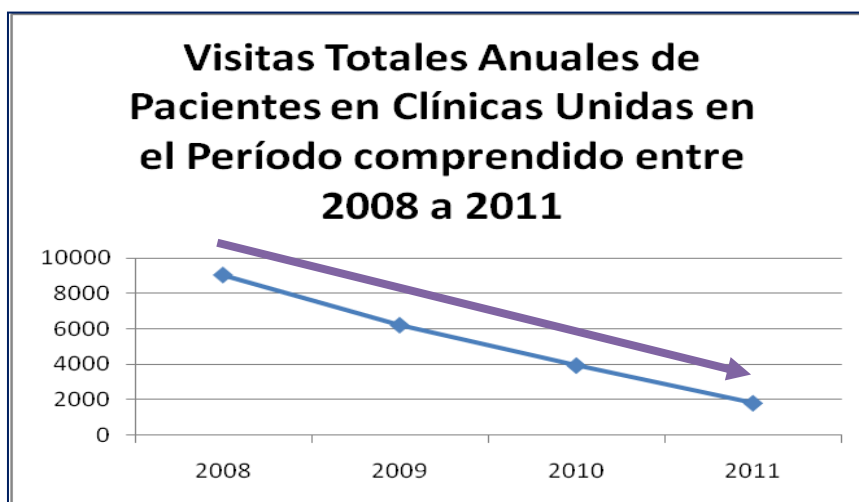
“Clínicas Unidas” se encuentra clasificada dentro de las empresas que brindan servicios lucrativos, específicamente en la categoría de atención médica y cuidado de la salud, por lo tanto el que las actividades que realizan les sea rentables es la meta principal, por lo que se vuelve importante las estadísticas de usuarios que estos han reflejado en los últimos cuatro años.

Por consiguiente, los datos que a continuación se muestran reflejan un total mensual de las visitas anuales a la clínica y muestran la tendencia a través de los últimos cuatro años de la afluencia de usuarios.

TABLA N°2

Meses	2008	2009	2010	2011
Enero	708	763	278	327
Febrero	782	555	399	313
Marzo	721	604	371	360
Abril	781	569	386	303
Mayo	903	632	408	331
Junio	982	890	392	174
Julio	903	608	452	341
Agosto	677	311	354	369
Septiembre	594	352	217	332
Octubre	685	368	284	305
Noviembre	698	260	75	268
Diciembre	615	307	317	315
TOTAL	9049	6219	3933	3738

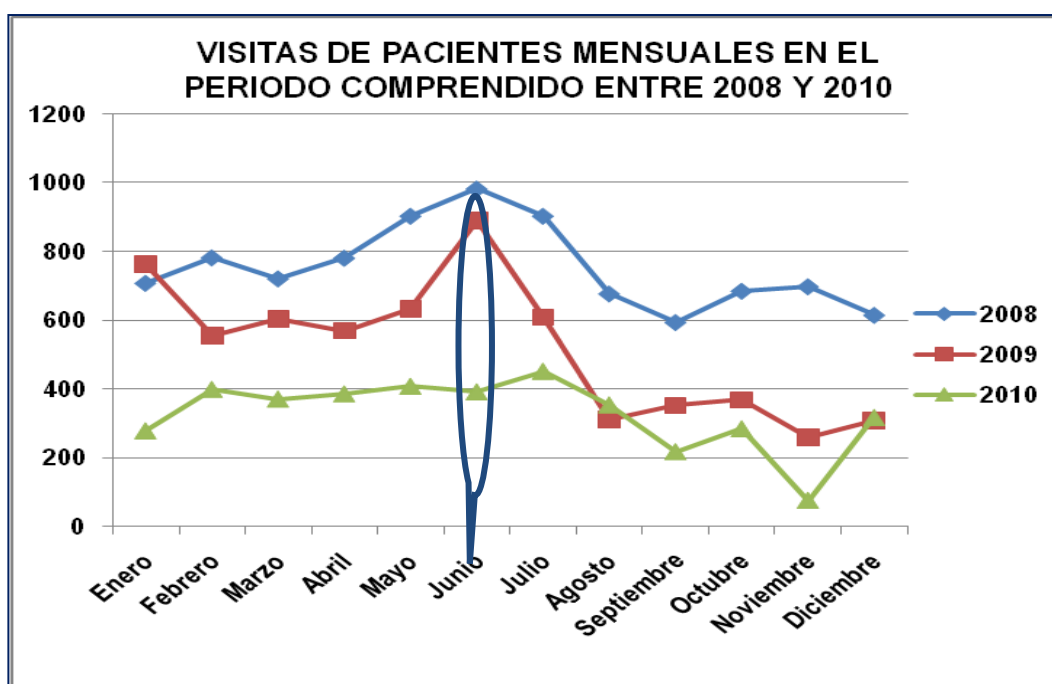
GRÁFICO N°1



La gráfica anterior muestra la tendencia a la baja que ha tenido la demanda de usuarios de “Clínicas Unidas” en el periodo comprendido entre los años 2008 a 2011.

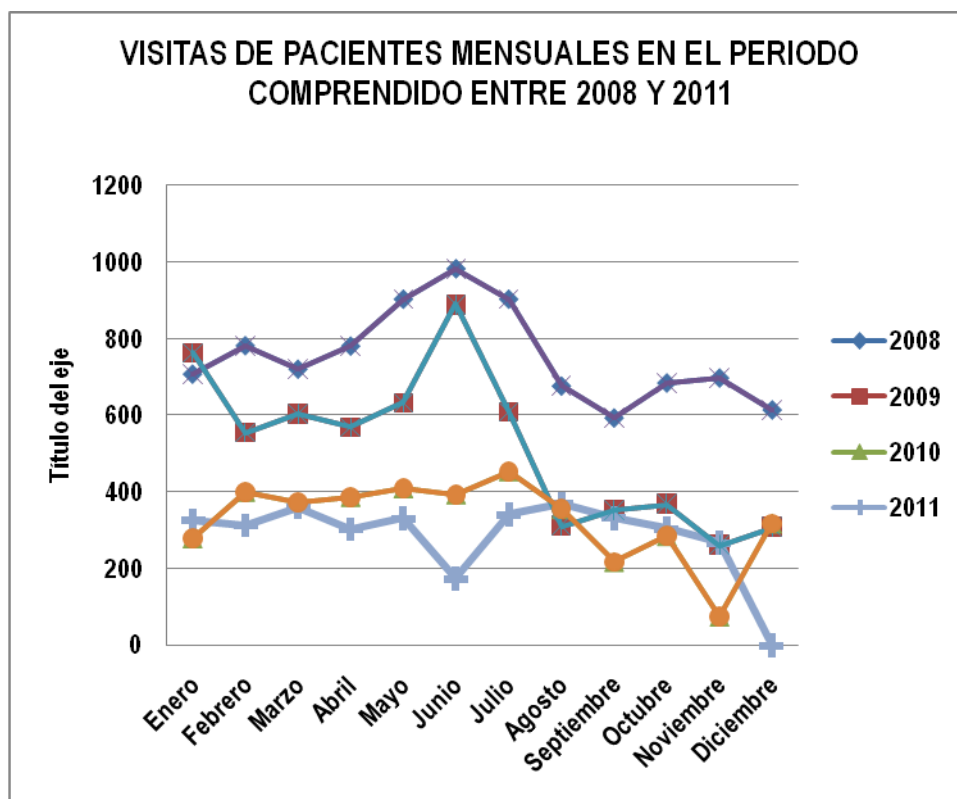
Los propietarios de la clínica presumen que las razones por las cuales se ha venido reflejando la tendencia a la baja de usuarios, es a causa de los acontecimientos relacionados con el deslave en el volcán Chinchontepec en la zona de Verapaz, el 8 de Noviembre del año 2009, razón por la cual llegó ayuda de diferentes entidades y países tanto al nivel nacional e internacional, entre esta ayuda cabe destacar la visita de médicos cubanos que brindaron la prestación de consulta gratuita y debido a ello los pobladores del ya mencionado lugar como de sus alrededores prescindieron de buscar servicios de salud privado lo cual se ve notoriamente reflejado en la tendencia que se ha tenido a partir de tales acontecimientos. Véase gráfico N°1.

GRÁFICO N°2



En el gráfico N° 2, se muestra la tendencia mensual haciendo la comparación en el mes de junio, de los tres años más recientes se puede notar que es donde la afluencia de usuarios incrementa pero al mismo tiempo se puede notar que la demanda de usuarios fue mayor en el año 2008 y que en los años posteriores la demanda sufre una disminución bastante considerable, ya para el año 2010 es aún más notable esa tendencia.

GRÁFICO N°3



En el gráfico N°3 que se muestra con anterioridad que comprende el periodo desde el año 2008 hasta el año 2011 se puede visualizar al igual que en los dos primeros gráficos la tendencia a la baja comparando el mes de junio del año 2011 con relación a los tres años anteriores, en el mismo mes se nota la disminución sustancial en la demanda de los servicios prestados por “Clínicas Unidas” lo cual demuestra que actualmente en la clínica se está teniendo una disminución de la demanda de usuarios de los servicios de salud privada de la zona urbana del departamento de San Vicente.

a) MARCA DEL PRODUCTO

Actualmente la marca comercial que hace distinguir a la institución en estudio es el nombre de esta: “Clínicas Unidas”, además, aunque esta posee un logo, solo hace referencia a la especialidad de pediatría, este no es vistoso, ni está bien diseñado, por lo cual no cumple con el objetivo de que las personas puedan reconocer de forma inmediata el lugar de procedencia de este.

Es importante que el logo y la marca de “Clínicas Unidas” les sea familiar a los usuarios tanto reales como potenciales, porque estos tienden a buscar el logo del centro de servicio de salud que demandan para asegurar la marca asociada a la calidad del servicio que están adquiriendo y éstos a su vez se identifiquen con ella.

Aunque, “Clínicas Unidas” posee una marca de servicio que lo hace distintivo de los centros de salud similares en el mercado en estudio, y que lo convierte en un aspecto importante de la estrategia del desarrollo del producto, y que contribuye a anunciar la calidad y el prestigio de la clínica, se propone diseñar un logotipo que comunique a la perfección el giro y la filosofía de esta, y que logre diferenciarla del competidor directo.

A continuación se describe la fijación de los precios de “Clínicas Unidas” y el punto de vista de los usuarios reales y potenciales:

2. FIJACIÓN DE PRECIOS

Conforme a la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos, los usuarios potenciales en un 83% consideran el precio como un factor importante que incluyen en la decisión de asistir o no a un centro de salud.

La fijación de precios es importante si se toma en cuenta que el gasto promedio por visita de los usuarios reales en un 75% gasta entre \$10 y \$60, un 23% entre \$61 y \$120 y finalmente de \$120 a más.

Contrario a los usuarios potenciales que suelen gastar en otros centros médicos entre cero a \$ 20.00 que se ubica con un 50% dentro de los encuestados y un 19% entre \$21 a \$40.00.

Si tomamos en cuenta que el ingreso promedio entre los encuestados oscila entre los \$0 a \$500.00, se vuelve necesario aplicar varias estrategias comunes de asignación de precios.

Los precios de la clínica se han establecido de forma accesible para los usuarios, pero no tomando en cuenta lo que cuesta prestar un servicio, el total del material, el total de la mano de obra y de los gastos indirectos, el cual debe ser usado como base para determinar el precio. Asimismo, la clínica no aplica estrategias para la asignación de precios como descuentos, precio flexible o la estrategia de precio, entre otras cosas.

3. PLAZA

Debido a la naturaleza de la institución el cual es de brindar servicios de salud, el canal de distribución es más corto, debido a que la distribución es directa de la clínica al paciente.

Sin embargo, "Clínicas Unidas" ha incrementado su distribución al extender su accesibilidad al visitar usuarios a domicilio, lo cual es esencial si se toma en cuenta que la distribución de un servicio requiere interacción personal entre el paciente y la clínica.

Por lo tanto, después de haber analizado el servicio, la fijación de precios y el canal de distribución que utiliza la clínica, se vuelve necesario para culminar la mezcla de mercadotecnia, si esta realiza algún tipo de promoción que le permita dar a conocer los servicios que ofrece.

4. PROMOCIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la investigación, se logró determinar que la clínica no posee ningún programa de promoción, destinados a lograr rápidamente un incremento en la afluencia de usuarios. La existencia de este permitirá que usuarios tanto reales como potenciales conozcan todos los servicios que esta ofrece.

La clínica actualmente hace uso de manera esporádica de perifoneo y publicidad en radio, pero se vuelve importante comprender que no basta tener un buen servicio, sino que hay que divulgarlo.

Por lo tanto, se vuelve primordial divulgar los servicios que presta, los especialistas que posee, los horarios de atención, las facilidades de pago, etc.

En tal sentido, a continuación se analizan algunos tipos de promoción y el estatus actual de la clínica con respecto a estos:

a) **Venta personal:** en base a la observación directa se determinó que la clínica tiene oportunidad de promover sus servicios a través del contacto del personal con el paciente, sin embargo, este no se está aprovechando, debido a que el personal solo se limita a brindar la información solicitada por el paciente y no dedica esfuerzo en dar a conocer la gama de servicios que poseen. Por lo que se necesita capacitar al personal que está directamente en contacto con el paciente para desarrollar la orientación en el verdadero servicio a los usuarios.

b) **Publicidad:** la publicidad es una de las formas de comunicación no personalizadas con claro patrocinio y una de las herramientas más esenciales de la mercadotecnia, a pesar de esto, en base a la información obtenida a través de los cuestionarios, se determinó que el 62% de los usuarios potenciales no conocen de la existencia de “Clínicas Unidas”. Esto puede deberse a que no se hace uso frecuente de los medios de comunicación masivos como son la radio y el periódico, que son de los medios más utilizados por los encuestados para conocer sobre los servicios de salud privado. Es importante mencionar que la clínica tampoco cuenta con brochure u otros medios de publicidad escrita para dar a conocer los servicios. Solamente hacen uso y no frecuente de anuncios en radio y perifoneo.

Además, se vuelve necesaria la utilización de rótulos más llamativos, colocar rótulos publicitarios, repartir flyers, etc.

c) **Otros métodos de promoción:** se debe incentivar la preferencia del usuario por el servicio que presta la clínica, debido a que estos la prefirieron en lugar de la competencia. Por lo tanto se debe facilitar a los empleados que están en contacto directo con los usuarios de tasas para café, lapiceros, gorras, delantales, camisas, etc., todos con información referente a los servicios ofrecidos, los cuales son regalos o incentivos para premiar al usuario habitual de la clínica.

K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Al culminar el diagnóstico sobre la situación actual de “Clínicas Unidas” se concluye que:

a) No existe una persona específica que sea responsable solamente de las funciones administrativas de la clínica, los empleados no tienen definido las líneas de mando ni una estructura organizativa que permita definir claramente las funciones de los colaboradores, abonando la falta de conocimiento del personal sobre la filosofía lo que impide que estos no contribuyan a obtener lo que se pretende alcanzar.

b) Deficiente uso de la venta personal, debido a la falta de iniciativa y capacitación del personal lo que se refleja al momento de otorgarles una calificación de parte de los usuarios habituales la cual fue de ocho, además de no contribuir a que estos conozcan los servicios y los horarios ofrecidos.

c) Quiénes visitan una clínica privada lo hacen en busca de la buena atención y rapidez, la mayoría son mujeres amas de casa, casadas que tienen de dos niños en adelante, y aunque el precio es un factor relevante, están dispuesta a pagarlo si obtienen calidad en la atención. Actualmente la clínica brinda un deficiente servicio de visita médica.

d) Los usuarios potenciales reflejan un alto grado de desconocimiento de la existencia de “Clínicas Unidas”, lo que se debe a la falta de difusión y promoción de los servicios, no proporcionan incentivos a los usuarios habituales tales como descuentos, promocionales, etc., esto no contribuye a atraer a usuarios potenciales y a retener a los ya existentes para lograr fidelización. No poseen un logotipo y eslogan que permitan se diferencien de la competencia, además de la ausencia de un plan estratégico de mercadotecnia que le permita aumentar la demanda de usuarios.

2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que:

- a) Asignar a una persona que se encargue únicamente de las actividades administrativas, definiendo la estructura organizativa que contribuya a esclarecer bajo el mando de quien los empleados recibirán ordenes directas para que puedan apoyarse ante cualquier situación problemática, de igual forma se deben de colocar en lugares visibles la Misión y Visión de “Clínicas Unidas”, para que esta sea del conocimiento tanto para los usuarios y empleados y verifiquen el rumbo al cual se dirige la clínica.

- b) Capacitar al personal para intensificar la venta personal, que permita hacer del conocimiento de los usuarios los diferentes servicios calidad, ponerse en contacto con el usuario a través de llamadas telefónicas para solicitarle la opinión sobre el servicio recibido, colocar buzones de sugerencia en un lugar visible. Finalmente realizar llamadas de seguimiento post-servicio, donde se realicen preguntas que permitan conocer si el usuario está satisfecho, lo cual deberá ser aprovechado como oportunidades de mejora.

- c) Utilizar el análisis FODA como una herramienta fundamental que sirva como base para la identificación de aquellos factores internos y externos que afectan a la clínica y posterior determinación de estrategias.

- d) Diseñar tarjetas de presentación, brochures, rótulos publicitarios, además del uso de la radio y periódico como medio de difusión masiva que permita dar a conocer los servicios ofrecidos con ello se buscare persuadir en la decisión de los usuarios al momento de determinar a que centro de salud asistir. Proporcionar incentivos para los usuarios habituales tales como descuentos, precios flexibles y regalías.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE “CLÍNICAS UNIDAS”.

A. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

1. Objetivo General

- a. Presentar un plan estratégico de mercadotecnia que permita el incremento de la demanda de usuarios a “Clínicas Unidas” de la zona urbana y aledaña al Departamento de San Vicente.

2. Objetivos Específicos:

- a. Elaborar para “Clínicas Unidas” un plan estratégico de mercadotecnia que contribuyan al incremento de usuarios.
- b. Desarrollar la mezcla de las variables de mercadotecnia que permita la satisfacción de las necesidades de los usuarios de “Clínicas Unidas”.
- c. Proporcionar una guía de evaluación y control que asegure que se está cumpliendo los objetivos de mercadotecnia durante el periodo especificado, lo que permitirá corregir cualquier desviación significativa y con ello lograr el desarrollo eficiente de las actividades.

B. BENEFICIOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.

En el capítulo anterior se abordó la fase de identificación donde se examinó la situación actual de “Clínicas Unidas” con lo que se logró identificar la competencia directa y el análisis FODA, el cual sirve como base para establecer las estrategias que estarán contenidas en el plan.

Seguidamente, se determinan los objetivos del plan, los cuales serán atendidos de acuerdo a su grado de prioridad, contribuyendo a determinar lo que se pretende lograr en relación a la venta del servicio, participación de marca, la calidad del servicio, precios, publicidad y promoción, esto enfocado al mercado meta.

Asimismo, conociendo las necesidades de los usuarios reales y potenciales, el desarrollo de la mezcla de las variables de mercadotecnia contribuirá en cierta medida al incremento de la demanda de usuarios de la clínica.

Como consecuencia se espera que tanto los sectores de la población que asisten o no a centros de salud privado prefieran la opción de “Clínicas Unidas”, así, como la población en general de la zona urbana del Departamento de San Vicente y sus alrededores sean beneficiados con servicios de salud de calidad a precios que se ajustan al nivel de ingresos de los usuarios.

C. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE “CLINICAS UNIDAS”.

Al momento de realizar el diagnóstico de la situación actual de “Clínicas Unidas” se logró la identificación de elementos importantes que la afectan directamente, todos estos provenientes del ambiente interno y externo. Estos elementos identificados se tomaron como base en la determinación de estrategias de mejora, con el fin primordial de incrementar la demanda de usuarios de los servicios de salud ofrecidos en la clínica.

La elaboración del plan estratégico de mercadotecnia es importante debido a que actualmente la clínica en estudio no cuenta con un plan para ello.

1. Determinación de la cultura y ambiente en la clínica.

a) Declaración de la Misión

Actualmente la clínica cuenta con una misión, sin embargo como se determinó en el capítulo II, es necesario modificarla dado a los cambios en el ambiente externo, por la cual se presenta la siguiente propuesta:



Ofrecer en el ámbito privado servicios de salud, de calidad a la población en general a través de personal médico especializado, brindando comodidad, confianza, buena atención y rapidez en el servicio.

Esta cumple con los principales elementos que debe contener la misión donde se está definiendo las necesidades que se trata de satisfacer, el mercado objetivo, además como es que la clínica se ocupa de la creación y suministro de valor a los usuarios.

A continuación se describe los principales elementos:

1. El propósito fundamental de la organización y su compromiso social.

2. ¿Qué se ofrece?: OFERTA
3. ¿A quienes se les vende?: DEMANDA
4. La ventaja competitiva.
5. Y el principal atractivo de la clínica.

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. Que enlace y mencione algunos valores.
4. Que exprese o contenga los componentes claves (Cliente, servicio, zona geográfica, crecimiento, imagen pública, concepto propio).

Finalmente, para que “Clínicas Unidas” alcance su misión, es de vital importancia que esta sea compartida por el personal, para que forme parte del diario vivir y se identifiquen con ella, para ello debe de colocarse en lugares visibles dentro de las instalaciones y comunicarla de forma escrita y verbal.

b) Declaración de la Visión.

Además, se propone la siguiente visión:

“Convertirnos en una clínica médica líder, al ofrecer servicios de salud especializados, comprometidos con la calidad, excelencia y buen servicio”



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

1. La redacción está escrita en forma breve.
2. Es Inspiradora.
3. Retadora (hacia el futuro).

4. Retoma las partes importantes de la misión o componentes claves. (Servicios, usuarios, cobertura, concepto propio, etc.).

Lo que da como resultado, una visión que expresa lo que se aspira ser y sobre sus expectativas para el futuro, y de igual forma que la misión deberá ser comunicada al personal, el cual también es importante debido a que las personas necesitan creer que la administración de la misma sabe hacia dónde se está intentando llevar a la clínica, por lo que debe ser presentado en un lenguaje que sea fácil de entender y que provoque emoción y expectación que pueda convertirse en un esfuerzo comprometido por parte de los empleados debido a que sentirán que son parte fundamental para alcanzarla.

Finalmente, para poder concluir con la filosofía empresarial de la clínica en estudio a continuación se describen los valores institucionales propuestos los cuales son definidos a continuación, recordando que la clínica no posee valores corporativos definidos:

c) VALORES.

Los enunciados de los valores propuestos con los cuales los empleados se deben comprometer, han sido formulados tomando en cuenta la cultura, actitudes, comportamientos o pensamientos que la clínica debe asumir como normas y principios de conducta.

A continuación se detallan los valores corporativos propuestos, los cuales se clasificaran en dos tipos:

c.1 DE LA EMPRESA

Estos son los referidos a la clínica como institución.

- 1) **ÉTICA:** Ofrecer servicios de salud de manera justa, integra y ecuánime que permita mejorar la calidad de vida de la población, sin reparo de su ideología política, religiosa, de su raza y de su régimen de vinculación al sistema de salud
- 2) **SERVICIO:** Trabajar en pro de la buena atención al usuario ya que constituyen nuestra razón de ser.
- 3) **LA TRANSPARENCIA:** Es uno de los principios rectores en el actuar de nuestra institución y que rigen nuestra gestión administrativa y financiera. Estos obligan, sin excepción, a todos los miembros de la organización a trabajar de manera que puede verificarse el trabajo realizado.

4) **LA ESTRUCTURA CORPORATIVA:** Mantener y respetar las relaciones jerárquicas, respecto de sus funciones con cada una de las áreas de la clínica.

5) **CALIDAD:** Es la satisfacción de nuestros usuarios internos y externos a través de servicios de salud brindados con excelencia, proporcionando valor agregado a los servicios que superen las expectativas del paciente, ambientes físicos adecuados y equipos de tecnología modernos.

6) **SOLIDARIDAD:** Supone el esfuerzo que realizamos para reconocer y comprender los sentimientos y actitudes de las personas, así como las circunstancias que los afectan en un momento determinado, estableciendo soluciones de colaboración y empatía, así como el compromiso con las poblaciones vulnerables para garantizar su acceso a la atención de salud de calidad a precios accesibles.

7) **PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO:** Proporcionar espacios de participación y trabajo en equipo al personal de la Institución, orientados por la calidad del servicio.

8) **UNIDAD:** Implementar y articular los procesos internos, y externos de manera participativa que permitan la satisfacción del usuario y el buen funcionamiento de la Institución.

9) **CRECIMIENTO:** Estimular la búsqueda continua de progreso y aprendizaje del usuario interno, la satisfacción del usuario externo que permita el equilibrio financiero, operacional de la Institución y la permanencia en el sistema de salud.

10) **SENTIDO DE PERTENENCIA:** Fortalecer los vínculos Institucionales entre el personal de la clínica e implementar estrategias que permitan incrementar el sentido de pertenencia y vocación de servicio del personal.

c.2 DE SUS EMPLEADOS

Estos corresponderán estrictamente a normas de conducta o maneras de actuación de los empleados, referencias tales como:

1) **TRABAJO EN EQUIPO:** Entre los diversos servicios, personas y procesos que integren, coordinen, potencialicen el talento humano institucional.

2) **CONFIDENCIALIDAD:** Garantizar la confidencialidad y privacidad de la información de los usuarios en cada uno de los servicios a la que se tenga acceso y así mantener la confianza de nuestros usuarios.

3) **RESPECTO:** Actitud con que se trata a las personas, a través de la cual se reconocen sus derechos y dignidad.

4) **COMPROMISO:** identificación y actuación de todo el personal con la misión, la visión y los valores institucionales.

5) **VOCACIÓN DE SERVICIO:** Estar siempre disponibles para ayudar al otro, con humildad.

6) **HONESTIDAD:** Trabajar y actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia y precisión en el cumplimiento de todas su funciones. Ser honesto es ser real, ser genuino, transparente, auténtico, objetivo y sensato.

7) **RESPONSABILIDAD:** Ser personas responsables en el cumplimiento del trabajo y cada una de las actividades para las que ha sido asignado.

Finalmente, es importante mencionar que no basta disponer de un listado de supuestos valores, si posteriormente no se construyen y se vuelven parte de la cultura y la vida cotidiana de la clínica, estos deben ser reconocidos por los empleados, valorados por los usuarios y percibidos por los competidores.

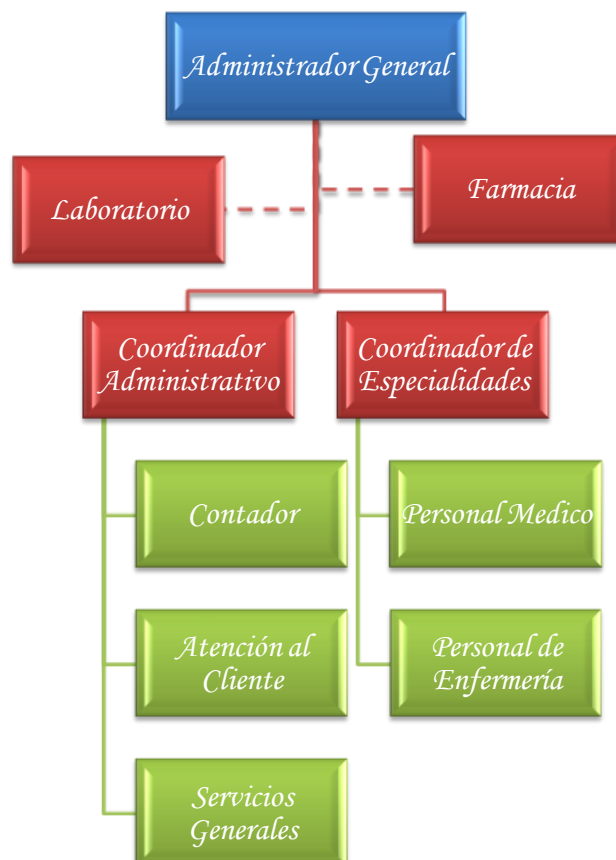
d) ORGANIZACIÓN DE “CLÍNICAS UNIDAS”.

Es necesario que la clínica cuente con un organigrama formal que sea colocado en la sala de espera o en lugar visible, que permita a los empleados y sector externo ubicarse dentro de la misma, además, les permite a los empleados identificar de manera más clara la manera en que debe ser distribuida la autoridad, identificando los distintos departamentos que la conforman, igualmente los usuarios pueden conocer de manera completa como se encuentra conformada.

Y debido a que actualmente no se cuenta con un organigrama se propone el siguiente:

Figura N° 3

Organigrama Propuesto para “Clínicas Unidas”.



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

e) POLÍTICAS

Para llevar a cabo el plan estratégico de mercadotecnia se necesita establecer políticas que condicionen la forma como tienen que lograrse los objetivos y desarrollarse las estrategias de una manera eficiente y eficaz.

Por lo tanto, a continuación se detallan las siguientes políticas:

- 1) Dar seguimiento a los segmentos de mercado ya atendidos y mejorar la calidad del servicio.

- 2) Se trabajará conjuntamente para hacer de los momentos de verdad producto de la interacción continua con los usuarios, una oportunidad para la empresa que permita la fidelización y adhesión de los usuarios a nuestros servicios.
- 3) Realizar esfuerzos para mantener el ritmo de cambio del ambiente externo con el fin de satisfacer las diversas necesidades del mercado meta.

e.1 POLÍTICA DE CALIDAD.

La política de calidad para el caso de los centros de salud en general se encuentra regida por el Ministerio de Salud, así como las normas de la práctica profesional a través de las distintas juntas de vigilancia.

2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE SERVICIOS Y MERCADO.

Para descubrir una oportunidad de mercado y lograr tener un crecimiento en la demanda de usuarios se propone que “Clínicas Unidas”, utilice la estrategia de desarrollo de mercados; el cual implicará la atracción de nuevos usuarios hacia los servicios actuales. Con ello se espera que los usuarios potenciales conozcan de las bondades de la variedad de servicios médicos que se ofrecen y contar con una base de usuarios satisfechos que pueden recomendarla. Dentro de la estrategia de desarrollo de mercado se pretenden implementar las siguientes estrategias:

- a.** Diseñar programas de capacitación de manera periódica en atención al usuario, higiene y seguridad, así como también mejorar los canales de comunicación interna que permitirá lograr una conexión entre los distintos miembros que conforman la clínica para hacerlo formar parte de un todo y de esta manera brindar un mejor servicio. Además desarrollar un sistema de seguimiento al nivel de satisfacción que ayuden a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de hacer uso del servicio y el cómo percibió su rendimiento luego de haberlo recibido.
- b.** Mantener accesibilidad de precios en las consultas médicas y demás servicios que en combinación con la calidad, excelencia en el servicio y confidencialidad, atraerá a un mayor número de usuarios que consideren que vale la pena lo que se paga.
- c.** Aprovechar la ventaja de ubicación geográfica de la clínica en la ciudad, para explotar este beneficio, adecuando las instalaciones a las necesidades de los usuarios y colaboradores.
- d.** Proponer el diseño y elaboración de instrumentos publicitarios (vallas publicitarias, flyers, tarjetas de presentación, rótulos, productos promocionales, etc.), los cuales hagan referencia de la clínica, cada

uno de los servicios que brinda, atención personalizada, personal especializado, tecnología apropiada y ubicación geográfica, todo con el objetivo de crear interés y lograr un lugar en la mente de los usuarios potenciales y reales.

Además, hacer uso de los medios de comunicación como la prensa escrita y radio a través de las dos emisoras locales con señal en el Departamento de San Vicente y zonas aledañas e incentivar la venta personal. Para lo cual será necesario crear un presupuesto destinado a la publicidad.

D. MEZCLA ESTRATÉGICA DE LAS CUATRO VARIABLES DE MERCADOTECNIA.

Las estrategias de los cuatro componentes de la mezcla deben combinarse para obtener ventajas y de esa manera lograr servir mejor a las necesidades del mercado meta.

A continuación, se detallan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; variables que componen la mezcla de mercadeo recomendada a “Clínicas Unidas”.

1. Variable de mercadeo “Producto”

La estrategia de producto tendrá como finalidad principal consolidar e incrementar las relaciones con los usuarios, por lo que es necesario capacitar al personal que está en contacto directo con ellos.

Además, es importante que el personal tenga conocimiento del producto e inculcarles el sentido de responsabilidad que conlleva cada una de las acciones de estos en la prestación del servicio, la cual estará relacionada a que los usuarios regresen o no a hacer uso de los servicios ofrecidos.

- Diseñar programas de capacitación de manera periódica en atención al usuario, higiene y seguridad, así como también mejorar los canales de comunicación interna que permita lograr una conexión entre los distintos miembros que conforman la clínica para hacerlo formar parte de un todo y de esta manera brindar un mejor servicio. Además desarrollar un sistema de seguimiento al nivel de satisfacción que ayuden a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de hacer uso del servicio y el cómo percibió su rendimiento luego de haberlo recibido.

a. Objetivos

1. Realizar mejoras en los servicios ofrecidos incorporando todos aquellos atributos que los usuarios consideran importante, de tal modo que distinga a “Clínicas Unidas” de la competencia.
2. Implementar el seguimiento post-servicio que permita consolidar el vínculo que tiene el usuario con la marca.

b. Estrategias de Producto

- 1) Obtener la ventaja diferencial con la diversidad de servicios que cuenta la clínica con atención, rapidez, buen trato, confianza y con el personal especializado, para hacer valer la divergencia en usar un servicio de salud público de una clínica privada.
- 2) Impartir charlas informativas de aspectos de salud, en vivo o previamente grabadas siendo posteriormente transmitidas por la televisión la cual debe estar ubicada de forma estratégica de modo que se encuentre visible para la mayor parte de los usuarios que esperan en la sala.
- 3) Asignar una persona encargada de informar sobre los horarios de atención y las diversas especialidades que se ofrecen, con ello se busca brindar atención adicional a los usuarios mientras esperan.
- 4) Coordinar reuniones periódicas del personal tanto médico como administrativo para exponer situaciones problemáticas y escuchar ideas y sugerencias que permita comunicar lo que se está descubriendo en los usuarios, se estará permitiendo que sean las personas que están en contacto directo con ellos quienes identifiquen las necesidades que a su juicio son relevantes para satisfacerlas y superar expectativas.
- 5) Capacitar al personal administrativo y médico en orientación al servicio a los usuarios, que contribuya a realizar cada una de las actividades de la mejor manera, siempre pensando que con ello estarán contribuyendo en lograr la satisfacción de estos.
- 6) Implementar el seguimiento post-servicio para verificar el progreso de mejora de la salud y medir el nivel de satisfacción de los usuarios con el servicio recibido, a través de llamadas telefónicas, con el fin que contribuya a descifrar las expectativas que tuvieron antes de hacer uso de él y el cómo lo percibieron luego de haberlo recibido.

7) Colocar en la recepción un buzón de quejas y sugerencias que permita recoger todas aquellas quejas, sugerencias o felicitaciones que los usuarios deseen transmitir a “Clínicas Unidas”, para que esta tome medidas necesarias para su corrección, implantación o comunicación al personal respectivamente.

Con respecto al buzón de quejas y sugerencias deberá estar confeccionado con material acrílico, con el logo de la clínica, con un sistema de cerradura para garantizar la confidencialidad de la información, además de un dispensador para colocar las volantes que utilizarán los usuarios para escribir las sugerencias y comentarios que estos tengan.

Buzón de quejas y sugerencias



Las volantes que se utilizaran corresponden al siguiente formato propuesto, el cual tiene en la parte posterior la pregunta abierta de sugerencia o queja para ser llenado por el usuario.



CLÍNICAS UNIDAS, SA DE CV.

Bienvenido al buzón de quejas o sugerencias de "Clínicas Unidas", gracias por utilizar este formulario para hacernos llegar cualquier sugerencia o darnos a conocer su opinión sobre nuestros servicios, por lo que le pedimos por favor que conteste las preguntas siguientes anotando un X en el espacio que usted considere.

La sugerencia está relacionada con:

<input type="radio"/> Servicio del personal médico	<input type="radio"/> Horarios de atención	<input type="radio"/> instalaciones y equipamiento	<input type="radio"/> Servicio del personal administrativo
<input type="radio"/> Otros especificar:			
Quejas o Sugerencias:			

Si usted gusta puede dejarnos su nombre y número telefónico al reverso de este volante para ser contactado y poder ampliar sobre su queja o sugerencia.

Gracias por ayudarnos a mejorar el servicio.

- 8) Utilizar medios de comunicación interna como memorandos y carteleras informativas con el propósito de informar oportunamente cualquier cambio al personal.
- 9) Incrementar las consultas domiciliarias que beneficien aquellos usuarios que se encuentran en estado delicado y que no se puedan desplazar hacia la clínica.

1.1. Marca

a. Objetivo

- 1) Crear un logotipo y eslogan para la marca "Clínicas Unidas" que permita que el mercado meta pueda diferenciar los servicios ofrecidos con respecto a la competencia.

b. Estrategias

- 1) Seguir utilizando la marca “Clínicas Unidas” que actualmente posee. Asimismo, se propone el diseño de un logo el cual comunique a la perfección el giro y la filosofía y que logre diferenciarse del competidor directo.
- 2) Incluir el logo en la publicidad de “Clínicas Unidas” obteniendo que esta sea reconocida fácilmente y contribuya a desarrollar la lealtad de los usuarios a la misma.
- 3) Usar un eslogan que acompañe a la marca que sea atrayente y fácil de recordar.
- 4) Proporcionar uniformes a los empleados administrativos con el fin de crear una identidad, cuyos colores adoptados se relacionen con el logo propuesto.

Por lo que se propone el siguiente logo, eslogan y uniforme del personal que permita el reconocimiento de “Clínicas Unidas” por parte del mercado meta:

Logotipo



Uniforme propuesto



El triángulo representa la relación ganar-ganar-ganar, lo que involucra a empleado, clínica y usuario, siendo este último la base del triángulo debido a que son ellos la base en la que se fundamenta la razón de ser de “Clínicas Unidas”; aquí convergen los tres intereses. Además de mostrar que se encuentra todo en un mismo lugar, a través del eslogan se pretende decir que está al alcance de tres maneras, económico, accesibilidad y servicio de calidad.

El uniforme propuesto es de color ocre, en el cual se ubica el logo en la parte superior derecha identificando plenamente a los empleados como miembros de la clínica.

2. Variable de mercadeo “Precios”

El mantener una combinación atractiva en accesibilidad de precios, calidad, excelencia en el servicio y confidencialidad, atraerá a un mayor número de usuarios que consideren que vale la pena lo que se paga por hacer uso de cada uno de los servicios ofrecidos, logrando alcanzar una ventaja diferencial que no pueda igualarse con facilidad por los competidores.

a. Objetivo

- Fijar el precio en combinación con la calidad del servicio que permita mantener la lealtad de los usuarios hacia “Clínicas Unidas”, y de ganar nuevos usuarios con el fin de incrementar su participación en el mercado.

b. Estrategias

- 1) Tomar como base para la fijación de precios la cadena de valor como instrumento que permita identificar las actividades que se llevan a cabo para suministrar el servicio, identificando que el desarrollo de cada actividad obliga a la clínica a incurrir en gastos.
- 2) Optar por la ventaja competitiva por medio de la diferenciación de los servicios con respecto a los competidores, promocionando la amplia variedad de especialidades en un solo lugar, excelencia en el servicio, confianza en los médicos, esto permitirá mantener el precio o incrementarlo por estar asociado a la calidad del mismo.
- 3) Generar alianzas con los proveedores para mejorar precios que permitan bajar costos.
- 4) Ofrecer promociones enfocada a la salud preventiva como descuentos y tarjetas de usuario frecuente que estimule la demanda del servicio.

Por lo tanto, se han identificado una serie actividades que se involucran en la prestación del servicio, asignándole costos de operación y de los activos que intervienen a cada actividad individual que permitirá conocer el costo por prestación del servicio de una manera sencilla (Ver Anexo N° 16).

Para el caso del descuento se propone otorgar un cupón o certificado impreso a los usuarios reales en el que se otorgue un porcentaje que será determinado por la administración general y será valedero solamente por el uso de medicina preventiva.

Además, se propone el siguiente formato de tarjeta de usuario frecuente:

Codigo: XXXXXXXXXX	No. 0000001
Nombre: _____	

Edad: _____ Sexo: _____	
Correo Electrónico: _____	
Número de Teléfono: _____	
Consulta Gratuita de la Especialidad: _____	

	
Valido hasta _____	Restricciones Aplican Tarjeta Personal e Intransferible
Por uso de la cualquiera de las especialidades reclame un sello, al acumular los siete sellos su octava consulta será totalmente GRATIS.	

Finalmente, se propone el siguiente formato de cupón de descuento por el uso de la farmacia, el porcentaje de descuento de los cupones estará determinado por el Administrador General o el Coordinador Administrativo de quienes deberá solicitarle una firma al reverso de este en señal de autorización y validación de que el usuario efectivamente ha pasado consulta en la clínica.



Por que sabemos que su salud es importante, por eso en “Clínicas Unidas” le ofrecemos el ____% de descuento valedero en la compra de medicinas en nuestra farmacia.

- Cupones no son acumulables.

El reverso del cupón deberá llevar la firma de cualquiera de los dos responsables de validar el descuento para hacerlo efectivo.

Firma del responsable: _____

Nombre del usuario: _____

Especialidad que hizo uso: _____

Teléfono _____

3. Variable de mercadeo “Plaza”

El canal de distribución es más corto debido a la naturaleza de la clínica, al brindar servicios de salud la distribución es directa al usuario. La excelente ubicación que esta posee lo convierte en una fortaleza debido a que es el medio de traslado del servicio generando un acercamiento directo al mercado meta de forma satisfactoria.

a. Objetivo

- Lograr crecimiento de mercado mediante la promoción de la ubicación estratégica de la clínica que permita atraer a usuarios potenciales.

b. Estrategias

- 1) Aprovechar la ubicación estratégica que posee, con la colocación de banners en la recepción y rótulo luminoso en la fachada, donde especifique las especialidades y horarios, aprovechando que el transporte tanto urbano como departamental pasa justo frente la clínica.
- 2) Colocar rótulos indicativos de las diferentes áreas de la clínica desde los baños, recepción y caja, áreas que conforman la segunda planta, consultorios y oasis, que permita al usuario identificar con facilidad cada una ellas.
- 3) Promocionar a “Clínicas Unidas” como un centro de salud donde pueden encontrar diversidad de especialidades y servicios en lo que a salud se refiere en un solo lugar.
- 4) Aplicar la Higiene y Seguridad Industrial en las instalaciones para evitar que usuarios y personal sufra accidentes, invertir en señalización, puertas y entradas adecuadas que facilite el acceso a personas en sillas de rueda.
- 5) Realizar visitas médicas a domicilio en casos que se estime conveniente de acuerdo a la gravedad del estado de salud del usuario.
- 6) Decorar los consultorios según la especialidad que permita que la clínica proyecte profesionalismo y experiencia de los médicos y hacer que los pacientes se sientan cómodos. Para el área específica de pediatría adecuar los instrumentos médicos con motivos infantiles, colocar juguetes a los niños en la sala de espera para que estos se distraigan mientras esperan ser atendidos.
- 7) Remodelar la recepción por ser lo primero con lo se entra en contacto, debe dar una bienvenida agradable al usuario y ser el punto focal desde el ingreso, además se deben cambiar las sillas actuales que son de plástico por muebles cómodos y accesorios para esta área, porque esto hará que no aumente la ansiedad de los usuarios mientras esperan.

4. Variable de mercadeo “Promoción”

La forma verbal o escrita utilizada para transmitir la información en la clínica de estudio, expresara una idea al mercado meta con el cual se logre enviar el mensaje deseado.

Se puede entender mejor una promoción eficaz mediante la exposición del proceso de la comunicación.

Básicamente la comunicación solamente requerirá de cuatro elementos básicos (Ver Anexo 15):

- a. Un mensaje
- b. Una fuente del mensaje
- c. Un canal de comunicación
- d. Un receptor

a. Objetivo

- Realizar publicidad para comunicar al mercado meta sobre la existencia de los servicios y horarios que brinda la clínica para estimular la demanda.
- Incentivar el uso de los servicios enfocados a la salud preventiva y controles rutinarios que permita lograr familiarizar a usuarios reales y potenciales con la clínica.

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

4.1. Venta personal

a. Objetivo

- Incentivar al personal en contacto directo con el usuario a practicar el buen servicio mediante la capacitación continua que permita proporcionar valor agregado a cada una de las actividades que desarrollan.

b. Estrategias

- 1) Capacitar sobre técnicas de ventas al personal que está directamente en contacto con el usuario que permita promocionar la variedad de servicios con los que cuenta la clínica, para el conocimiento de los usuarios y así ser la primera y mejor opción con respecto a los competidores locales.

- 2) Fomentar un ambiente de confianza entre el doctor(a) y usuario.
- 3) Efectuar llamadas telefónicas de seguimiento al tratamiento del usuario que permita verificar su evolución, creando con ello sentido de pertenencia con el personal médico y con la clínica.
- 4) Establecer que si el usuario no presenta mejora tras el tratamiento este podrá consultar de nuevo sin cancelar la consulta médica.

4.2. Publicidad

a. Objetivo

- Hacer uso de los medios publicitarios que permita alcanzar audiencia masiva en el Departamento San Vicente y sus alrededores con el fin de dar a conocer la existencia de “Clínicas Unidas” y los servicios que brinda, logrando con ello una atracción directa y control sobre el mensaje.

b. Estrategias

- 1) Contratar el servicio de perifoneo para hacer el recorrido en las principales colonias y barrios del Municipio de San Vicente, informando sobre la existencia de la clínica, los servicios y beneficios que ofrece. Principalmente, los días sábados y domingos con ello se espera persuadir a las personas para que hagan uso de los servicios, considerando que estos son los días en que la mayor parte de la población se encuentran en sus hogares.
- 2) Anunciar los servicios que ofrece la clínica de manera periódica en los medios de comunicación de mayor circulación, con la compra de espacios en los periódicos, radio y televisión.
- 3) Adquirir espacios publicitarios en la radio municipal que da cobertura en el mercado municipal.
- 4) Identificar los puntos estratégicos en donde existe mayor afluencia de personas tales como el centro del Municipio de San Vicente, alrededores del mercado municipal, alcaldía, escuelas, etc., para colocar las carteles publicitarios con el fin de que la mayor parte del los habitantes estén informados sobre la existencia de la clínica.

5) Incentivar el mercadeo corporativo y la aplicación de técnicas para mantener alta la motivación y la provisión de herramientas para lograr una comunicación efectiva con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su rendimiento promedio. A continuación, se presenta el modelo propuesto del rótulo publicitario a utilizar el cual se recomienda sea ubicado en la entrada del desvío a San Vicente:

"CLINICAS UNIDAS"

¡Salud de Confianza a su Alcance!

- Médicos especializados
- Servicios de hospitalización
- Laboratorio clínico y farmacia

Le ofrece las siguientes especialidades:

Consulta General
Pediatría
Ortopedia
Coloproctología
Neurología
Psicología
Neumología
Ginecología
Dermatología
Urología
Nutriología
Oftalmología
Fisioterapia
Cirugía Plástica

Le atendemos las 24 horas, los 365 días del año.

Visítenos estamos ubicados en Bo. San Francisco 2 Av. Sur No. 22B Fte. Hospital Santa Gertrudis, San Vicente, El Salvador.
Tel.: (503) 2393-2863

El ancho y largo de los rótulos publicitarios 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, este debe contener elementos como los siguientes:

6) Persuadir la mente de los consumidores a través de la utilización de un rótulo de mayores proporciones y vistosidad que hagan referencia a los servicios que brinda la clínica, así como también la actualización de los ya existentes en relación a su contenido debido a que este solo hace referencia a la especialidad de pediatría y puede tender a generar incertidumbre a los posibles consumidores potenciales acerca de si es la única especialidad ofrecida por la clínica.

Rótulo luminoso

"CLÍNICAS UNIDAS"

¡Salud de Confianza a su Alcance!

- Médicos especializados
- Servicios de hospitalización
- Laboratorio clínico y farmacia

Le ofrece las siguientes especialidades:

Le atendemos las 24 horas, los 365 días del año.

Consulta General	Ginecología
Pediatría	Dermatología
Ortopedia	Urología
Coloproctología	Nutriología
Neurología	Oftalmología
Psicología	Fisioterapia
Neumología	Cirugía Plástica

Tel.: (503) 2393-2863

El rótulo luminoso debe contener la marca, servicios que se brindan, número telefónico de la clínica, los colores con los que se identifica la institución ya que reflejan parte del profesionalismo y seriedad de la misma; además la atención de 24 horas los 365 días del año. No se recomienda colocar los horarios de atención de las especialidades ya que pueden surgir cambios en un futuro próximo o por readecuación de horarios que se puedan dar internamente.

Además, se propone realizar las siguientes actividades relacionadas con la promoción:

- Desarrollar actividades de promoción sobre las principales colonias de la zona urbana, rural y barrios del Departamento de San Vicente entregando Flyers los cuales deben ser colocados en los periódicos de mayor circulación pagando a un distribuidor de los mismos para que los coloque en las unidades que tiene en venta.

Por otro lado, 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 dar a conocer la existencia de "Clínicas Unidas" y de los servicios que esta ofrece.

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

Parte frontal de brochure propuesto

Mascara No. 3

Mascara No. 2

Mascara No.1

Misión:
Ofrecer en el ámbito privado servicios de salud, de calidad a la población en general a través de personal médico especializado, brindando comodidad, confianza, buena atención y rapidez en el servicio.

Visión:
Convertimos en una clínica médica líder, al ofrecer servicios de salud especializados, comprometidos con la calidad, excelencia y buen servicio

Ubicación Clínicas Unidas

Le atendemos las 24 horas, los 365 días del año.

Llámenos al Teléfono: 2393-2863

o visítenos estamos ubicados en Bo. San Francisco 2 Av. Sur No 22B Fte. Hospital Santa Gertrudis, San Vicente, El Salvador.

CLINICAS UNIDAS
¡Salud de Confianza a su Alcance!

- Médicos especializados
- Servicios de hospitalización
- Laboratorio clínico y farmacia

El diseño frontal del brochure estará conformado por tres caras que reflejan en primer lugar la marca, además de un apartado en donde se expone la misión y visión de la clínica, número telefónico, se puede observar que la segunda mascara especifica parte de la localización, la cual consiste en describir la ubicación geográfica de la clínica, dirección, número telefónico, y finalmente la tercera mascara muestra algunos de los servicios que brinda la clínica a los pobladores del departamento de San Vicente y sus alrededores.

Asimismo, la parte interna del brochure, en la primera mascara se detalla una breve historia de la institución, en la segunda mascara se hace énfasis en que el equipo de médicos especializados en su rama, además de agregar un tip sobre la salud preventiva y su importancia, Finalmente, en la tercera

maskara se expone la ubicación de la clínica en un croquis que servirá como apoyo al momento de encontrar las instalaciones físicas.

Parte interior de brochure propuesto

Mascara No. 1

Mascara No. 2

Mascara No. 3

Mascara No. 1:

Somos una clínica que funciona desde 1998, bajo los servicios de pediatría, ofrecidos por la Doctora Evelyn Roxana Escrich.

Actualmente se ofrece atención en Medicina General y especializada, de forma oportuna e integral donde se atiende consultas por cita, consultas de emergencias y urgencias. Trabajando en combinación con el laboratorio clínico y ultrasonido para diagnóstico, en busca de la atención integral, continuada y permanente para mejora del paciente.

El Nombre de Clínicas Unidas se debe al deseo de brindarles al paciente y sus familiares la comodidad de tener los servicios que requieren en un mismo lugar a precios accesibles.

El momento oportuno para realizar el primer control infantil es a la 4a. semana de vida.

Mascara No. 2:

Se busca brindar siempre la atención con la amabilidad y rapidez en el servicio que el paciente se merece.

Nuestro equipo esta conformado por el mejor personal medico y de enfermería que ayudan a resolver tus problemas de salud de una manera integral y satisfactoria ofreciendo todo en un mismo lugar a precios accesibles.

Encuentras calidad, amabilidad que nos caracteriza, generando confianza cuando necesites visitar a un medico por problemas de salud somos tu mejor opción.

TIPS DE DESARROLLO:

Al primer mes tu bebé fija la mirada. La cara de los papás es el mejor estímulo.

Mascara No. 3:

Le ofrece las siguientes especialidades:

- Consulta General
- Pediatría
- Ortopedia
- Coloproctología
- Neurología
- Psicología
- Neumología
- Ginecología
- Dermatología
- Urología
- Nutriología
- Oftalmología
- Fisioterapia
- Cirugía Plástica

Le atendemos las 24 horas, los 365 días del año.

Tarjeta de presentación propuesta:

Diseño parte delantera

Diseño parte trasera

¡Salud de Confianza a su Alcance!

Dra. Evelyn Roxana Escrich
Doctora en Pediatría

CLINICAS UNIDAS

¡Salud de Confianza a su Alcance!

Teléfono: 503 2393-2863
Cel.: 7862-4638
Fax: 503 2393-5239

Bd. San Francisco 2 Av. Sur No 22B
Fte. Hospital Santa Gertrudis,
San Vicente, El Salvador.

- Médicos especializados
- Servicios de hospitalización
- Laboratorio clínico y farmacia

Te ofrece las siguientes especialidades:

- Consulta General
- Cirujano Pediatra
- Ortopedia
- Coloproctología
- Neurología
- Psicología
- Neumología

Le atendemos las 24 horas, los 365 días del año.

¡Salud de Confianza a su Alcance!

tarjeta de presentación debe contener el logotipo de la institución, nombre de la clínica, así como también, la ubicación, número telefónico, el nombre de la persona a cargo; eso es lo relacionado a la parte frontal, y en la parte trasera deben de mencionarse los servicios básicos que ofrece.

Cartel o rótulo propuesto:

“CLÍNICAS UNIDAS”

¡Salud de Confianza a su Alcance!

- **Médicos especializados**
- **Servicios de hospitalización**
- **Laboratorio clínico y farmacia**

Le ofrece las siguientes especialidades:

Consulta General
Pediatría
Ortopedia
Coloproctología
Neurología
Psicología
Neumología
Ginecología
Dermatología
Urología
Nutriología
Oftalmología
Fisioterapia
Cirugía Plástica

Le atendemos las 24 horas, los 365 días del año.

Visítenos estamos ubicados en Bo. San Francisco 2 Av. Sur No. 22B Fte. Hospital Santa Gertrudis, San Vicente, El Salvador.
Tel.: (503) 2393-2863

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, los colores que son utilizados en el arte reflejan la formalidad, profesionalismo y seriedad de la institución. La tipografía utilizada la cual se expresa de manera clara y concisa.

Diseño de presentación de Flyers propuesto:

“CLÍNICAS UNIDAS”
¡Salud de Confianza a su Alcance!

- **Médicos especializados**
- **Servicios de hospitalización**
- **Laboratorio clínico y farmacia**

Le atendemos las 24 horas, los 365 días del año.

Llámenos al Teléfono: 2393-2863
o visítenos estamos ubicados en
Bo. San Francisco 2 Av. Sur No 22B
Fte. Hospital Santa Gertrudis, San Vicente, El Salvador.

“CLÍNICAS UNIDAS”
¡Salud de Confianza a su Alcance!

Le ofrece las siguientes especialidades:

- Consulta General**
- Pediatria**
- Ortopedia**
- Coloproctología**
- Neurología**
- Psicología**
- Neumología**
- Ginecología**
- Dermatología**
- Urología**
- Nutriología**
- Oftalmología**
- Fisioterapia**
- Cirugía Plástica**

Le atendemos las 24 horas, los 365 días del año.

Llámenos al Teléfono: 2393-2863
o visítenos estamos ubicados en
Bo. San Francisco 2 Av. Sur No 22B
Fte. Hospital Santa Gertrudis, San Vicente, El Salvador.

El diseño del Flyers debe de contener en primer lugar la marca con la cual “Clínicas Unidas” debe identificarse en el Departamento de San Vicente y sus alrededores, por otra parte, deben de

presentarse los servicios, horarios de atención, ubicación y los medios de comunicación a través de los que se pueden informar.

4.3. Promoción de ventas

a. Objetivo

- Crear y mantener incentivos a corto plazo que contribuyan a generar un efecto y respuesta inmediata tanto de usuarios reales y potenciales que despierten su interés.

b. Estrategia

1. Entregar a los usuarios de manera frecuente artículos promocionales por el uso de los servicios que permitan darlos a conocer y promoverlos, tales como lápices, lapiceros, llaveros, camisetas, gabachas, gorras, vasos, bolsos, etc. que lleven incorporados la marca de la institución así como los principales medios de comunicación como son: El logo, eslogan, horario de 24 horas los 365 días al año, número telefónico y dirección lo cual permitirá lograr un lugar en la mente del consumidor y así dar a conocer la existencia de la clínica.

Diseño de presentación de lápiz y lapiceros propuestos:



Diseño de presentación de Gabachas y Gorras propuestas:



Diseño de presentación de Llaveros, vasos y tazas propuestas:



Diseño de presentación de bolsas, camisetas propuestas:



4.4. Publicidad No Pagada

a. Objetivo

- Dar a conocer cada uno de los servicios que brinda la clínica al mercado meta a través de la publicidad no pagada para crear una imagen favorable de la institución.

b. Estrategia

1. Coordinar actividades con líderes de comunidades y parroquias con la finalidad de lograr persuadir en la mente de las personas sobre su existencia.
2. Persuadir al paciente a través de precios competitivos y calidad del servicio, para que este lleve a cabo la publicidad en cadena o lo que se conoce como recomendación a sus amigos y vecinos la cual consiste en informar a otras personas sobre la atención, servicios y beneficios que se le ofrece.

Como consecuencia, de todo lo anterior se pretende lograr un lugar en la mente de los usuarios y que resulte más fácil la decisión de a qué centro de salud asistir.

E. 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 “Clínicas Unidas”.

- a) Establecer la fecha de implementación del plan de acuerdo a la disponibilidad monetaria así como de tiempo que el jefe actual de la clínica posee.
- b) Delegar responsabilidad que le corresponde a todos y cada uno de los empleados, para la ejecución de actividades a realizarse, así como también, asignar autoridad para que ellos puedan actuar dentro de lo que se considere pertinente para que actúen independientemente ante situaciones que puedan presentarse y las cuales pueden ser solucionadas sin la intervención del jefe de la clínica.
- c) Incentivar a que los miembros de la clínica formen parte activa y fundamental durante la ejecución del plan e involucrarlos para que ofrezcan lo mejor de cada uno de ellos para beneficio de todos.
- d) Mantener una supervisión de manera continua en el desarrollo del plan y de este modo evitar que se esté llevando a cabo de una manera inadecuada.

- e) Mantener una comunicación fluida que permita la retroalimentación en las posibles dudas que puedan surgir en el transcurso de la ejecución del plan, debido a que esto permitirá la corrección oportuna de errores y desviaciones de los resultados esperados en el futuro.
- f) Comparar el gasto en que se incurre para la ejecución del plan con lo presupuestado y determinar e identificar el nivel de la congruencia de lo real con lo planificado.
- g) Verificar al final de cada trimestre si las actividades contempladas en dicho plan se han realizado de manera coherente.
- h) Reprogramar las actividades que no se hayan podido realizar en el tiempo que se había estimado, sin obstruir las actividades que correspondan a la programación que sigue.

F- DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO Y ESTRATÉGICO

El plan estratégico presentado a “Clínicas Unidas” comprende 3 años de aplicación (desde 2012 hasta el año 2014). Está compuesto por objetivos y estrategias a largo plazo, así como también los responsables, y el tiempo en que se ejecutara cada estrategia.

En tal sentido, dicho plan abarca el primer año de aplicación, del plan táctico operativo de mercadeo desde Junio de 2013, asimismo, comprende objetivo a largo plazo con sus respectivas actividades, así como también los responsables y también se especifica el mes de inicio que se debe de realizar cada una de las actividades.

En las siguientes páginas se muestran el plan estratégico y táctico operativo, para “Clínicas Unidas”:

F. PRESUPUESTO PROYECTADO REFERENTE A LA PROMOCIÓN

1) Presupuesto de Promoción Externa.

A continuación se presenta el presupuesto con los elementos necesarios para llevar a cabo la campaña publicitaria, tanto a largo como a corto plazo:

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Diseño del Logo	\$100.00
Valla Publicitaria	\$150.00
Rótulo Luminoso	\$45.00
Carteles Publicitarios	\$70.00
Banners	\$35.00
Tarjeta de Presentación	\$12.00
Buzón de Sugerencias con logo	\$35.00
Flyers	\$15.00
Diseño de Promocionales	\$125.00
Total	\$587.00

2) Presupuesto de Artículos Promocionales.

Se recomienda investigar el precio de al menos tres proveedores.

Artículo	Precio unitario sin IVA	Precio con IVA
Agenda Mediterráneo	\$5,90	\$6,67
Lápices blancos con grabado	\$0,25	\$0,28
Camisetas en algodón blanco con logo estampado al Frente en pequeño a 2 tintas y atrás en grande a 2 tintas.	\$2,75	\$3,11
Bolso pistera ecológicos, con logo estampado a una tinta.	\$1,60	\$1,81
Squeeze traslucido alpina 24 Onzas	\$1,95	\$2,20
Bolígrafos sencillos con estampado a una tinta	\$0,40	\$0,45
Lapiceros Ejecutivos con estampado a una tinta	\$1,15	\$1,30
Total	\$14,00	\$15,82

a) Detalles.

Descripción	Valor	Unidades	Total
Diseño del Logo	\$100.00	1	\$100.00
Valla publicitaria	\$150.00	1	\$150.00
Rótulo luminoso	\$70.00	1	\$70.00
Carteles Publicitarios	\$30.00	5	\$150.00
Banners	\$35.00	1	\$35.00
Brochure	\$12.00	50	\$12.00
Tarjeta de presentación	\$35.00	50	\$ 35.00
Buzón de sugerencias con logo	\$15.00	1	\$15.00
Flyers	\$125.00	200	\$125.00
Perifoneo(mensual)	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Total			\$ 792.00
Bolígrafos sencillos con estampado a una tinta	\$0,45	100	\$45,00
Squeeze traslucido alpina 24 Onzas	\$2,20	50	\$110,00
Lápices blancos con grabado	\$0,28	500	\$140,00
Camisetas en algodón blanco con logo estampado al	\$3,11	50	\$155,50
			\$450.00
Agenda Mediterráneo	\$6,67	50	\$333,50
Bolso pistera ecológicos, con logo estampado a una tinta.	\$1,81	50	\$90,50
Lapiceros Ejecutivos con estampado a una tinta	\$1,30	50	\$65,00
Total			\$489.00

a) Presupuesto de promoción

Descripción													Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Diseño del Logo								\$100.00					
Valla publicitaria								\$150.00					
Rotulo luminoso								\$45.00					
Carteles Pùblicitarios								\$70.00					
Banners								\$35.00					
Brouchure								\$12.00					
Tarjeta de presentación								\$35.00					
Buzon de sugerencias con logo								\$15.00					
Flyers								\$125.00					
Diseño de promocionales (estampado de articulos)								\$25.00					
Total								\$612.00					\$612.00
Presupuesto de Promociones													
Boligrafos sencillos con estampado a una tinta			\$45,00			\$45,00			\$45,00			\$45,00	
Squeeze traslucido alpina 24 Onzas			\$110,00			\$110,00			\$110,00			\$110,00	
Lapices blancos con grabado			\$140,00			\$140,00			\$140,00			\$140,00	
Camisetas en algodón blanco con logo estampado al													
Frente en pequeño a 2 tintas y atrás en grande a 2 tintas.			\$155,50			\$155,50			\$155,50			\$155,50	
Total			\$0,00			\$450,50			\$450,50			\$450,50	\$1.800,00
Presupuesto de Promociones													
Bolso pistera ecológicos, con logo estampado a una tinta.			\$90,50			\$90,50			\$90,50			\$90,50	
Lapiceros Ejecutivos con estampado a una tinta			\$65,00			\$65,00			\$65,00			\$65,00	
Total			\$155,50			\$155,50			\$155,50			\$155,50	\$620,00

BIBLIOGRAFIA

LIBROS.

1. Barahona, Jaime A. (2005). Bachillerato Técnico Comercial Unidad Instruccional de Comercialización. (1era.) ed. El Salvador
2. Hernández Sampieri, Roberto.(2006). Metodología de la Investigación.(4ta. Ed.) Mc-Graw Hill. México.
3. Koontz, Harold (2004) Administración Una perspectiva Global. (12ª ed.). Mc Graw Hill, Mexico.
4. Kotler, Amstrong. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. (2da ed.) Prentice Hall. México.
5. Lamb, Charles, (2002) Marketing. (6ª ed.) Thomson, México, DF.
6. Phillip, Kotler. (1997) Mercadotecnia. Prentice Hall. Hispanoamericana. México.
7. Reyes, Ponce A. (1974). Administración de Empresas Teoría y Práctica. (13ª ed.) Limusa México.
8. Rojas Soriano, Raúl (1991), Guía para realizar investigaciones sociales, (Octava ed.). Plaza y Valdez editores, México.
9. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), Fundamentos de Marketing, (decimocuarta edición). Mc-Graw Hill interamericana, México.
10. Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2005) Fundamentos de Marketing. (Decimocuarta Ed.). México DF: Mc Graw Hill.

TESIS.

Abarca Argueta, Elena del Rosario. (2004). "Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para Incrementar la Demanda de Estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (Utla)"

Amaya Meza, José Eduardo. (2005) "Diseño de un plan Estratégico de Comercialización Para incrementar las ventas de Productos Elaborados en Bronce y Otros Metales, Caso Ilustrativo".

Crisóstomo Carranza; Edgar Antonio (2000) Diseño de un plan estratégico aplicable a las clínicas de medicina natural del departamento de San Salvador. Caso ilustrativo

INTERNET

[http// www.docstoc.com](http://www.docstoc.com), caracterización del sistema de salud de el salvador

[http// www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[http// ricardomo19.blogdiario.com](http://ricardomo19.blogdiario.com), Planeación

[http// www.quality-consultant.com](http://www.quality-consultant.com), Planeación Estratégica

ANEXOS

ANEXO N° 1

ESPECIALIDAD	PRECIO	HORARIO
Ortopeda	\$16	Lunes y Martes de 7:00-11:00 a.m.
		Jueves de 2:00 a 4:00 p.m.
		Viernes de 1:00 a 3:00 p.m.
Coloproctologo	\$20	Jueves de 2:00 a 6:00 p.m.
Neurólogo	\$29	
Psicólogo	\$15	Sábado de 2:00 a 5:00 p.m.
Cirujano	\$16	Martes y Jueves a las 11:00
Neumólogo	\$16	
Ginecóloga	\$24	Viernes a las 3:00 p.m.
Dermatóloga	\$16	Sábados 10:00 a.m.
Urólogo	\$24	
Nutricionista	\$12	Lunes a Viernes de 11:00 a 12:00 a.m.
Cirujano Pediatra	\$20	
Oftalmólogo	\$24	Lunes 2:00 p.m.
		Miércoles y Viernes de 7:00 a 11:00 a.m.
Fisioterapeuta	\$10	Martes y Jueves 3:00 a 5:00 p.m.
Cirujano Plástico	\$16	Martes, Miércoles y Jueves 1:00 p.m.
		Sábado de 8:00 a 11:00 a.m.
Consulta General	\$10	De lunes a domingo las 24 horas del día. De lunes a viernes a partir de las 7:00 p.m. sábados a partir de la 1:00 p.m. y domingo todo el día la consulta cuesta \$15.

ANEXO Nº 2

2. Datos de la sociedad (sólo Persona Jurídica)

El usuario Persona Jurídica deberá proporcionar la información de la sociedad tal y como fue inscrita en el Registro de Comercio del Centro Nacional de Registros (CNR).

3. Datos del Representante Legal o Apoderado (para Persona Natural o Jurídica)

En esta sección el usuario Persona Natural o Persona Jurídica deberá indicar el tipo de figuras sobre la cual se brinda la información requerida. El usuario Persona Natural deberá llenar esta sección ÚNICAMENTE al cuenta con un apoderado para la realización de la gestión.

4. Datos del establecimiento

El usuario deberá indicar en esta sección el tipo de establecimiento (farmacia, hospital, clínica, etc.), el nombre comercial con que se va a registrar, datos generales del establecimiento, así como también información indispensable del regente (nombre, número de Junta, horario de servicio, teléfono, etc.).

5. Información adicional

El usuario deberá llenar la información solicitada para los tipos específicos de establecimientos señalados en el formulario. Para el campo EMPRESA Y/O PROCESO PARA MANEJO DE DESECHOS SOLIDOS, se deberá indicar la empresa contratada y/o el proceso seguido para su manejo (para laboratorios clínicos, establecimientos odontológicos, establecimientos médicos, clínicas veterinarias) Esto será verificado en la inspección correspondiente.

6. Notificaciones

El usuario deberá señalar lugar, teléfono, persona y correo electrónico para dar notificaciones.

7. Declaración jurada (Propietario, Representante Legal o Apoderado)

El usuario se hará responsable de la veracidad de la información proporcionada en el formulario mediante la firma de esta sección. Además, la persona que realiza el trámite deberá de firmar esta sección.

8. Declaración jurada (Regente)

El regente del establecimiento se hará responsable del buen funcionamiento de establecimiento y de cualquier falta contra la salud cometida mediante la firma de esta sección.

9. Para uso notarial (legalización de firmas)

Esta sección incluirá la autentica de firmas(s) en caso de que el propietario o el regente no se presenten personalmente a entregar la solicitud.

10. Espacio de uso exclusivo del CSSP

El encargado de la VES solicitará al usuario la firma de esta sección como garantía de haber recibido el comprobante del formulario (desprendible).

11. Comprobante del solicitante

Este desprendible servirá a los usuarios como comprobante de haber presentado la documentación requerida para la realización del trámite. Deberá

ANEXO 1: Croquis de Ubicación

Este anexo deberá ser llenado para cualquier establecimiento de salud en él se plasmarán los puntos cardinales y se indicará la ubicación del establecimiento (señalar los nombres de departamento, municipio, calles, avenidas, numeración, puntos de referencia, etc.)

ANEXO 2: Croquis de distribución del establecimiento

Este anexo deberá ser llenado para los establecimientos farmacéuticos, médicos y laboratorios clínicos. SE DEBERÁ SEÑALAR CON CLARIDAD LAS DISTINTAS ÁREAS DEL LOCAL, ASÍ COMO SUS RESPECTIVAS MEDIDAS EN METROS. Se deberá especificar el área total en metros cuadrados.



junta medica@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2550



junta enfermeria@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2539



junta veterinaria@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2543



www.jpogob.sv
TEL: 2121-2555



junta quimica@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2585



junta psicologica@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2547



junta laboratorio clinico@cssp.gob.sv
TEL: 2121-2535

Teléfono VES 2121-2525, 2121-2513.

www.cssp.gob.sv

Cualquier comentario o sugerencia escribirnos a contacto@cssp.gob.sv

GUIA DEL USUARIO

CSSP

Consejo Superior de Salud Pública
República de El Salvador, C.A.



AUTORIZACIÓN DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Ventanilla de Establecimientos de Salud
(VES)

Consejo Superior de Salud Pública (CSSP)
inicio Paseo General Escalón No. 3551, San
Salvador, El Salvador, C.A.

Teléfono VES 2121-2525, 2121-2513.

www.cssp.gob.sv

GUÍA RÁPIDA PARA OBTENER LA AUTORIZACIÓN DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

¿DÓNDE?... EN LA VENTANILLA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD (VES)

La Ventanilla de Establecimientos de Salud (VES) es el espacio dentro de las instalaciones del CSSP, que facilitará a los empresarios la obtención de la Autorización de Apertura y Funcionamiento de Establecimientos de Salud. Este es el punto único de contacto del usuario en la institución para la realización del trámite.

La VES es la única instancia dentro de la institución que tiene dentro de sus competencias brindar información sobre el trámite, entregar mandamientos de pago, recibir documentos (expedientes) y entregar resoluciones.

LAS VENTAJAS DE LA VES

- Unifica e integra en un único punto de contacto, la recepción de expedientes correspondientes a la solicitud de Autorización de Apertura y Funcionamiento para cualquier tipo de establecimiento de salud.
- Elimina procedimientos preliminares, tales como preinspecciones o entrevistas a regentes.
- Reduce la cantidad de requisitos solicitados al usuario para el desarrollo del trámite así como su tiempo de resolución.

EL PROCESO EN LA VES ES SENCILLO Y FÁCIL

Paso No. 1: Obtención de información. El usuario podrá recibir en la VES información para el desarrollo del trámite o también podrá visitar la página www.cssp.gob.sv para obtener el Formulario, la Guía del usuario y los Requerimientos Técnico Administrativos para el trámite.



Paso No. 2: Presentación del expediente. Con los requisitos estrictamente completos, el usuario deberá presentar el expediente del trámite al encargado de la VES. Este funcionario calificará la documentación, emitirá y entregará el mandamiento de pago por trámite de inscripción y el mandamiento de pago por licencia y anualidad (1).

Paso No. 3: Cancelación de mandamiento de pago (\$114.29). Con el mandamiento de pago por trámite de inscripción, el usuario cancelará en Colecturía del CSSP el valor respectivo, obteniendo así el comprobante.



Paso No. 4: Retiro de despendible en la VES. Una vez habiendo cancelado el mandamiento de pago por trámite de inscripción, el encargado de la VES asignará un número de solicitud y lo devolverá al usuario junto con el despendible del formulario.

A partir de este momento inicia el trámite dentro de la institución, el cual durará veinte días hábiles (2). La Junta de Vigilancia correspondiente procederá a realizar la inspección de ley (Únicamente se harán dos inspecciones como máximo). Finalizado este periodo, **EL USUARIO DEBERÁ LLAMAR O PRESENTARSE A LA INSTITUCIÓN PARA CONSULTAR EL ESTATUS DE SU SOLICITUD.**

REQUISITOS A PRESENTAR PARA EL TRÁMITE

1. Formulario para solicitar autorización de apertura de establecimientos de salud.
2. Solvencia de la Policía del Propietario (persona natural).
3. Contrato de Prestación del Servicio de Disposición de Resechos Biotécnicos (Esto aplica para establecimientos odontológicos, hospitales, laboratorios clínicos y de patología, centros de cirugía ambulatoria y oftalmológicos y clínicas).
4. Contrato de regencia original y fotocopia (Únicamente cuando el profesional responsable del establecimiento no sea propietario del mismo. El contrato de regencia deberá elaborarse en documento privado autenticado o en escritura pública. En caso de establecimientos farmacéuticos o de laboratorio clínico, el contrato de regencia deberá ser llevado previamente al Departamento Jurídico y posteriormente a la Junta de Vigilancia respectiva para el tomado de Razon).)
5. Únicamente para establecimientos que brindan servicios de radiología deberá presentar fotocopias de Atestados del (los) médico (s) radiólogo (s), y además, autorización de Operación de UNRA (Unidad Reguladora de Radiaciones Ionizantes) del MSPAS para operación de equipos de Rayos X.
6. Documento certificado por notario que compruebe la existencia legal de identidad y la personería jurídica con que actúa el representante legal (Únicamente para las instituciones públicas, fundaciones, asociaciones parroquiales y similares).
7. Para aperturas de Laboratorio Clínico, si el propietario no es profesional en el área, deberá presentar contrato elaborado ante notario con un experto en ella, quien realizará la labor técnica. Dicha contratación será por un mínimo de 8 horas diarias como jornada ordinaria a plazo de un año. Además deberá presentar el listado y boletines de exámenes a realizar que a su vez deberán contener los datos completos de establecimiento y hoja de aceptación de referencias de la sede.

La documentación deberá presentarse sólo si ya se tiene completamente acondicionado el local de acuerdo a los requerimientos técnicos establecidos. La documentación deberá ser presentada en un folder tamaño oficio y su fastener correspondiente. El folder deberá rotularse en la portada con el nombre y dirección del establecimiento y con el nombre del (s) propietario (s).

Para el desarrollo del trámite se requiere cancelar el mandamiento de pago por trámite de inscripción y para el retiro de la licencia el mandamiento de pago por matrícula con anualidad (acorde al DECRETO 373 Derechos por Servicios y Licencias de los Establecimientos de Salud, fecha 19-11-1992 publicado en el diario oficial No. 220, tomo 317 del 30-11-1992).

- (1) El mandamiento de pago por licencia y anualidad del establecimiento será cancelado AL FINALIZAR el trámite para poder retirar la licencia de apertura y funcionamiento, es decir que el pago será exigido ÚNICAMENTE para aquellas solicitudes que sean resueltas como favorables por parte de CSSP.
- (2) Tiempo establecido para un trámite si observaciones y que no requiere la ejecución de una segunda inspección al establecimiento.

REQUERIMIENTOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (RTA)

La autorización de apertura y funcionamiento de establecimientos de salud requiere de la inspección de los mismos. Esta inspección será realizada por la (s) Junta (s) de Vigilancia correspondiente (s) y evaluará aspectos técnicos, administrativos y de infraestructura según el tipo de establecimiento a inscribir.

El usuario deberá obtener en la institución o en la página Web de la misma, los REQUERIMIENTOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS correspondientes al establecimiento de su interés (este documento detalla todos los aspectos considerados para la aprobación del trámite).

Notas:

- No se recibirá documentación incompleta o que no se encuentre conforme a lo establecido en esta guía.
- La autorización de apertura y funcionamiento de laboratorios farmacéuticos y de productos afines requiere de la calificación preliminar tanto de la distribución en planta como del establecimiento mismo. Este procedimiento deberá ser solicitado en la Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutica (JVQPF) previo a la solicitud del trámite de Autorización de Apertura y Funcionamiento de Establecimientos.
- En caso de no cumplir con los requerimientos técnico administrativos en un máximo de dos inspecciones, se dará un informe desfavorable y el usuario tendrá que iniciar nuevamente el trámite (para ello deberá volver a cancelar el derecho de inscripción, ya que este no es reembolsable).
- Para el caso de las solicitudes de inscripción de Hospitales, Clínicas y Centros de cirugía ambulatoria, deberá ser presentado un expediente por Junta de Vigilancia involucrada en el trámite así como cumplir con los RTA exigidos por cada una de ellas según la siguiente tabla:

ESTABLECIMIENTO	EXPEDIENTES Y REQUERIMIENTOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS (RTA) POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO			
	Junta Médica (JVM)	Junta de Enfermería (JVE)	Junta Químico (JVQF)	Junta de Laboratorio Clínico (JVLC)
Hospital	Hospital	Hospital	Botiquín	Laboratorio Clínico
Hospital Psiquiátrico	Hospital Psiquiátrico	Hospital	Botiquín	Laboratorio Clínico (si está dentro del establecimiento)
Clínicas	Clínicas	Consulta externa	No aplica	No aplica
Centros de Cirugía Ambulatoria	Centros de Cirugía Ambulatoria	No aplica	Botiquín	No aplica

FORMULARIO DEL TRÁMITE

El Formulario para solicitar la Apertura y Funcionamiento de Establecimientos de salud consta de once secciones y dos anexos:

1. Datos del propietario (sólo Persona Natural)

El usuario Persona Natural deberá proporcionar en esta sección toda la información requerida del propietario del establecimiento.

ANEXO No.3

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO.

INSTITUCION	MICRO	PEQUEÑA
Banco Central de Reserva (BCR)	Activos hasta \$29,714.29 10 empleados	Activos de \$29,714.29 a \$ 114,285.71, no se toma en cuenta el número de empleados.
Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)	Activos hasta \$29,714.29 10 empleados máximo, incluyendo al propietario.	Activos de \$29,714.40 a \$ 114,285.71, de 11 a 49 empleados.
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).	Activo que no exceda de \$ 1,142.86, de 1 a 10 empleados	Activos de \$ 1,142.97 a \$85,714.29 de 11 a 19 empleados.
Cámara De Comercio e Industria de El Salvador.	Activos hasta \$ 11,428.57 de 1 a o empleados	Activos de \$ 11,428.69 hasta \$85,714.29 de 11 a 19 empleados.
Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)	Activo hasta \$2,857.14 y hasta 5 empleados.	Activo de \$2,857.26 a \$22,857.14 de 6 a 20 empleados.
Comisión Nacional de la Mico y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Ventas brutas anuales de hasta \$100,000, de 1 a 10 empleados	Ventas brutas anuales de hasta \$ 1.0 millón, de 11 a 50 empleados.

INSTITUCION	MEDIANA	GRANDE
<p>Banco Central de Reserva (BCR)</p> <p>Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)</p>	<p>Activos hasta \$ 114,285.83 a \$ 400,000, no se toma en cuenta el número de empleados.</p> <p>Activos hasta \$ 114,285.83 a \$400,000 de 50 a 199 empleados.</p>	<p>Activos de \$ 499,000.11 en adelante, No se toma en cuenta el número de empleados.</p> <p>Activos de \$ 400,000.11 en adelante, de más de 200 empleados.</p>
<p>Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)</p> <p>Cámara de Comercio e industria de El Salvador</p>	<p>Activo de \$85,714.40 a \$228,571.43 de 20 a 99 empleados</p> <p>Activos de \$85,714.40 hasta \$228,571.43, de 20 a 99 empleados</p>	<p>Activos de \$ 228,571.54 en adelante, de 100 o más empleados.</p> <p>Activos de más de \$228,571.54, de 100 empleados o más.</p>
<p>Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)</p>	<p>Activo mayor de \$228,571.54 más de 20 empleados.</p>	<p>No las considera</p>
<p>Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)</p>	<p>Ventas brutas anuales de hasta \$ 7.0 millones, de 51 a 100 empleados.</p>	<p>No las considera.</p>

ANEXO N° 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DIRIGIDO AL JEFE DE “CLÍNICAS UNIDAS” DE LA ZONA URBANA DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.





UNIVERSIDAD EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



Buenos días (tardes)

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis a cerca de Clínicas Unidas ubicada en la zona metropolitana de San Vicente.

Solicitamos su valiosa colaboración para que conteste algunas preguntas. No esta demás informarle que sus respuestas son confidenciales.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis, pero nunca se comunicaran datos individuales.

Le pedimos conteste con la mayor sinceridad posible, no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que solo puede responder a una sola opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas.

OBJETIVO: Recopilar información proveniente de los mandos altos de Clínicas Unidas para el desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya al incremento de la demanda de usuarios.

INDICACIONES: Conteste las preguntas de la manera más sincera posible

DATOS GENERALES:

Género M_____ F_____ Edad _____ Nivel Académico_____

Profesión_____ Estado Civil_____

1. ¿Cargo que desempeña dentro de la Clínica?_____
2. ¿Cuánto es el numero de personas a su cargo?_____
3. Mencione las principales funciones de su puesto de trabajo

_____ ¿Que
métodos utiliza para atender a sus pacientes?

Por cita ____ Por orden de llegada ____ Ambos ____

Otros ____ Explique _____

4. ¿Considera usted que la calidad del servicio influye en la preferencia de los usuarios de la clínica?

Si ____ No ____ ¿Explique? _____

5. ¿Consideraría conveniente ofrecer promociones para los clientes habituales de la clínica?

Si ____ No ____ ¿Explique? _____

6. ¿Que factores toma como base para determinar los precios de los servicios y productos ofrecidos? _____

7. ¿Como son controlados los precios de los servicios?

8. ¿Posee un slogan publicitario para la clínica?

Si _____ No ____

Explique _____

9. ¿Qué promociones ofrece a sus clientes permanentes y para atraer nuevos clientes?

Explique _____

10. ¿Qué le ofrecen ustedes al paciente que no puede encontrar en otra parte?

11. ¿Mencione cuales son los servicios ofrecidos por la clínica?

12. ¿Que valor agregado generan los servicios prestados por la clínica?

13. ¿Cuales según usted son los aspectos donde la clínica supera a sus principales competidores?

14. ¿Mencione los medios través de cuales hace publicidad la clínica y con que frecuencia lo hace? _____
15. ¿Capacitan con frecuencia a su personal a cargo sobre los servicios ofrecidos?
Si___ No___ Explique_____
16. ¿De que manera contribuyen a la motivación del personal que labora en Clínicas unidas?

17. ¿Según su criterio cual es el mercado objetivo de clínicas unidas?

18. ¿El personal que contrata tiene actitudes y habilidades apropiadas para su cargo?
Si___ No___ Explique_____
19. ¿Tiene cada persona dentro de la clínica una descripción de su trabajo con una definición clara de su desempeño y responsabilidades?
Si___ No___ Explique_____
20. ¿Ha identificado empleados de la clínica cuyo potencial no esta siendo aprovechado o habilidades que pueden ser explotadas en otras áreas?
Si___ No___ Como hace para identificarlos?_____
21. ¿Considera que en la actualidad clínicas unidas tiene mucha competencia?
Si___ No___ Explique_____
22. ¿Supone que en la evaluación del desempeño de los empleados tiene un impacto positivo en la prestación de servicios?
Si___ No___ Explique_____
23. ¿El personal existente está sobrecargado de trabajo y no puede realizar nuevas actividades?
Si___ No___ Explique_____

24. ¿Considera que de acuerdo al ritmo que cambia la tecnología la clínica se mantiene aun a la vanguardia?

25. ¿Desde su punto de vista considera que actualmente se cuenta con el equipo suficiente para las necesidades que se presentan?

26. ¿De acuerdo a las tendencias de cambio en los medios por los cuales se hace publicidad, considera que esta a la vanguardia? Si ____ No____ Explique

27. ¿Según su criterio, el utilizar medios electrónicos para la promoción de los servicios que la clínica presta, incrementa la posibilidad de atraer nuevos clientes? Si ____ No____ Explique_____

28. ¿Cómo busca mantener la preferencia de los clientes actuales y potenciales de la Clínica?

29. ¿Los servicios que usted presta, considera que pueden ser encontrados fácilmente en otro lugar?

Si ____ No____ Explique_____

30. ¿Es la opinión del cliente uno de los elementos más importantes para cambiar u ofrecer otros servicios?

Si ____ No____ Explique_____

31. ¿Conoce usted de servicios similares o sustitutos a los que usted ofrece?

Si ____ No____ Explique_____

32. ¿Considera como una amenaza la existencia de servicios similares o sustitutos para los que usted ofrece? Si ____ No____ Explique_____

33. ¿Cuál es el fin social de Clínicas Unidas?_____

34. Está involucrada actualmente la clínica en proyectos sociales Si ____ No ____

Si su respuesta es si ¿cuáles?_____

ANEXO N° 5

**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DIRIGIDO AL PERSONAL DE
“CLÍNICAS UNIDAS” DE LA ZONA URBANA DEL DEPARTAMENTO DE SAN
VICENTE.**



UNIVERSIDAD EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



Buenos días (tardes)

OBJETIVO: Recopilar información de parte del personal de planta de Clínicas Unidas para el desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya al incremento de la demanda de usuarios.

INDICACIONES:

DATOS GENERALES:

Sexo M___ F___ Edad _____

1. ¿Recibe capacitación relacionada con la atención al cliente? Si___ No___
2. ¿Tiene información suficiente, relacionada con el paciente que le permita dar respuesta a inquietudes que puedan surgir? Si___ No___
3. ¿A qué tipo de información tiene acceso?_____
4. ¿En una escala del 1 al 10 como calificaría la atención brindada al momento que es atendido el paciente?_____
5. En promedio cuanto tiempo tarda usted por paciente de acuerdo al cargo que desempeña
De 1 a 3 minutos _____ Más de 10 minutos _____
De 3 a 5 minutos _____ Otras (Especifique) _____
6. ¿Considera que el espacio físico de la sala de espera puede ser mejorado?
Si___ No___ ¿Cómo?_____
7. ¿Considera que se le ofrece confort y más de lo esperado durante el tiempo de espera al paciente? Si___ No___ ¿Por qué?_____
8. ¿Conoce usted los horarios de atención a los pacientes de Clínicas Unidas?
Si___ No___

9. ¿Se brinda atención adicional mientras el paciente espera? Si____ No____

¿Cuáles?_____

10. ¿En cuánto a la variedad de servicios que es ofrecido por la clínica en una escala del 1 al 10 cuál sería su calificación?_____

11. ¿Considera el precio un factor importante que influye en la decisión de asistir a Clínicas Unidas? Si____ No____

12. ¿Que características considera importantes transmitir al paciente al momento de ser atendido?

Que transmita confianza _____ Rapidez en la atención _____ Amabilidad____

Que la persona comunicativa _____ Todas las anteriores. _____
otras_____

13. ¿Hace cuanto tiempo labora usted en Clínicas Unidas?_____

14. ¿Quién de las siguientes personas considera usted que debe ser capacitado en atención al cliente?

Doctores _____ Secretaría _____ Recepcionista _____

Enfermeras _____ Laboratorio _____ Fisioterapia _____

Ultrasonografía _____ Personal de limpieza____ Otros (Especifique) _____

15. ¿Mencione cual de las especialidades que se encuentran dentro de la clínica tiene mayor cantidad de demanda?_____

16. ¿Además de los servicios con que actualmente cuenta la Clínica que otro tipo de servicios debería agregar?_____

17. ¿Considera que la capacidad de escuchar del doctor es uno de los factores que influye en la decisión de visitar o no Clínicas Unidas en los pacientes?

Si____ No____ Explique_____

18. ¿Considera usted que los doctores de Clínicas Unidas tienen experiencia y profesionalismo en el ramo de la salud? Si____ No____

19. ¿Considera que el consultorio donde son evaluados los pacientes es el adecuado?

Si____ No____ Explique: _____

20. ¿Considera usted que en la clínica mantienen confidencialidad del historial clínico?

Si____ No____ Explique_____

21. Comentarios y sugerencias para mejorar el servicio en clínicas Unidas_____

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Que tenga un buen día 😊

ANEXO N° 6

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DIRIGIDO LOS USUARIOS
REALES “CLÍNICAS UNIDAS” DE LA ZONA URBANA DEL DEPARTAMENTO
DE SAN VICENTE.**



UNIVERSIDAD EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



ESTIMADO USUARIO:

La investigación que se esta llevando a cabo tiene como propósito recopilar información de los consumidores reales de los servicios ofrecidos por Clínicas Unidas ubicada en la zona metropolitana de San Vicente.

OBJETIVO: Recopilar información de parte de los consumidores reales en relación a los servicios ofrecidos por Clínicas Unidas para el desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X una o varias de las alternativas que se le presentan; en el caso de ser preguntas abiertas conteste de la manera más sincera posible.

DATOS GENERALES:

Género M_____ F_____ Edad _____ Estado civil_____

Ocupación _____ Años de residir en la zona_____

Nº de niños que conforman su hogar: _____ Nº de adultos de conforman su hogar: _____

1. ¿Es atendido inmediatamente al ingresar a la clínica por el personal de la recepción?

Si_____ No_____

2. ¿Al momento de solicitar información recibe respuestas completas y satisfactorias?

Si_____ No_____ ¿Porqué?_____

3. ¿En una escala del 1 al 10 como calificaría la atención de parte del personal que lo atiende al momento que espera por su consulta?_____

4. ¿En promedio cuanto tiempo espera usted para pasar consulta con el doctor por el que será atendido?

Marque según la especialidad:

Ortopeda _____

Oftalmólogo _____

Fisioterapeuta _____ Psicólogo _____

Cirujano Plástico _____ Cirujano _____

Consulta General _____ Neumólogo _____

Coloproctólogo _____ Ginecóloga _____

Neurólogo _____

El tiempo de espera es: _____

5. ¿En una escala del 1 al 10 como califica el espacio físico de la sala de espera? _____

6. ¿Clínicas Unidas le ofrece confort y más de lo esperado para mejorar su tiempo de espera?

Si _____ No _____ ¿Porqué? _____

7. ¿Conoce usted los horarios de atención a los pacientes de Clínicas Unidas? Si _____ No _____

8. ¿Son de su conveniencia los horarios de consulta ofrecidos por Clínicas Unidas?

Si _____ No _____

9. ¿Es primera vez que asiste a la clínica o es cliente habitual?

Primera vez _____ Cliente Habitual _____

10. ¿Se le brinda atención adicional mientras espera? Si _____ NO _____ ¿Cuáles? _____

11. ¿Considera que la capacidad de escuchar del doctor que le atiende cubre sus expectativas?

Si _____ No _____ xplique _____

12. ¿Considera usted que los doctores de Clínicas Unidas tienen experiencia y profesionalismo en el ramo de la salud? Si _____ No _____

13. ¿Considera que el consultorio donde es evaluado es el adecuado? Si _____ No _____

¿Por qué? _____

14. ¿Ha hecho uso del laboratorio Clínico que se le ofrece? Si _____ No _____

(Si su respuesta es Negativa favor pasar a la pregunta N° 17).

15. ¿Si su respuesta es Si, en que tiempo promedio le entregaron los resultados de sus exámenes? _____

Si _____ No _____

16. ¿Le toco esperar nuevamente con el doctor para leerle los exámenes?

¿Cuánto tiempo en promedio? _____

17. ¿Considera usted que en la clínica mantienen su confidencialidad de su historial clínico?

18. ¿Es _____ Sí _____ No _____ Clínicas Unidas? Sí _____ No _____

Explique _____

19. ¿Conoce todos los servicios que ofrece clínicas unidas? Sí _____ No _____

20. ¿En cuánto a la variedad de servicios que es ofrecido por la clínica en una escala del 1 al 10 cuál sería su calificación? _____

21. ¿Supera sus expectativas de servicio Clínicas Unidas? Sí _____ No _____

Explique _____

22. ¿Qué centro de salud acostumbra visitar? Público _____ Privado _____

23. ¿Porque utiliza los servicio de salud privada?

Variedad de especialidades _____ Calidad _____ Higiene y orden _____

Rapidez en el servicio _____ Buena atención _____ Todos los anteriores _____

24. ¿Porque razón prefiere Clínicas Unidas con respecto a las demás que ofrecen similar servicio? _____

25. ¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud? Sí _____ No _____

26. ¿Al momento de necesitar los servicios de una clínica cual es la primera que se le viene a la mente? _____

27. En una escala del 1 al 10 en relación a la preferencia de la clínica ¿cuál es su calificación? _____ ¿Por qué? _____

28. ¿Cuánto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de clínicas unidas? _____

29. ¿Es la ubicación uno de los motivos por los que visita la clínica? Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

30. ¿Que características de las siguientes considera que el personal de Clínicas Unidas ponen en practica al momento de ser atendido?

Confianza _____ Rapidez en la atención _____ Amabilidad _____

Amistad ____ persona comunicativa ____ Todas las anteriores. ____

31. ¿En que medios publicitarios ha conocido usted sobre los servicios que se prestan en la Clínica?

Televisión ____ Radio ____ Periódico ____

Folletos ____ Internet ____ Revistas ____

Panfleto ____ Vales publicitarios ____ Otros ____

32. Recomienda usted a las personas que conoce que visiten clínicas unidas

Si ____ No ____ ¿Por qué? _____

33. ¿Hace cuanto tiempo conoce usted y visita Clínicas Unidas? _____

34. ¿Considera usted que es conveniente que se le ofrezcan promociones por ser cliente habitual de la clínica? Si ____ No ____

35. ¿Quién de las siguientes personas considera usted que debe mejorar la atención en el servicio?

Doctores ____ Secretaría ____ Recepcionista ____

Enfermeras ____ Laboratorio ____ Fisioterapia ____

Ultrasonografía ____ Personal de limpieza ____ Otros ____

36. ¿Mencione cual de las especialidades que se encuentran dentro de la Clínica utiliza con mas frecuencia? _____

37. ¿Encuentra todos los servicios que necesita en Clínicas Unidas o debe de buscar alguno fuera? Si ____ No ____

Si su respuesta es Negativa ¿Cuáles? _____

38. ¿Además de los servicios con que actualmente cuenta la Clínica que otro tipo de servicios le gustaría que esta le brindara? _____

39. ¿Cuando no visita la Clínica porque razón visita otras? _____

¿Y a cuál acude? _____

40. ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio al mes? _____

41. Comentarios y sugerencias para mejorar el servicio _____

ANEXO N° 7

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DIRIGIDO A LOS USUARIOS
POTENCIALES “CLÍNICAS UNIDAS” DE LA ZONA URBANA DEL
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.**



UNIVERSIDAD EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



ESTIMADO SEÑOR(A) (ITA):

La investigación que se esta llevando a cabo tiene como propósito recopilar información de los consumidores potenciales de los servicios de salud ofrecidos por clínicas privadas en la zona metropolitana de San Vicente.

Las personas que fueron elegidas para el estudio no se eligieron por su nombre, las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis, pero nunca se comunicaran datos individuales.

DE ANTEMANO: ¡Muchas Gracias por su colaboración!

OBJETIVO: Recopilar información de parte de los consumidores potenciales de los servicios ofrecidos por clínicas privadas en zona metropolitana de San Vicente para el desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia que contribuya a mantenerse en el mercado.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una x una o varias de las alternativas que se le presentan; en el caso de ser preguntas abiertas conteste de la manera más sincera posible.

DATOS GENERALES:

Género M____ F____ Edad _____ Estado civil_____

Ocupación _____ Años de residir en la zona_____

Nº de niños que conforman su hogar:_____ Nº de adultos de conforman su hogar:_____

1. ¿Qué centro de salud acostumbra visitar? Público____ Privado _____

2. ¿Porque razón utilizaría los servicio de salud privada?

Variedad de especialidades____ Calidad _____ Higiene y orden _____

Rapidez en el servicio _____ Buena atención____ Todos los anteriores _____

3. ¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud? Si____ No____ Otros _____

4. ¿Con que frecuencia asiste usted a chequeo medico?

Una vez al mes ____

Nunca ____

Cada Tres meses ____

Otros _____

5. ¿Cuándo Visita los centros de salud?

Cuando se enferma ____

Nunca ____

Para prevenir enfermedades _____

Otros _____

6. ¿Al momento de necesitar los servicios de un centro de salud, marque cual de esta es la primera que se le viene a la mente para visitarla?

Hospital Santa Gertrudis _____

Clínicas Unidas ____

Hospital Divino Niño ____

Otro _____

7. ¿Cuánto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de salud? _____

8. ¿Es la ubicación uno de los motivos por los que visita un centro de salud? Si ____ No ____

9. ¿Que características considera importantes al momento de ser atendido en un centro de salud?

Que transmita confianza ____ Rapidez en la atención ____ Amabilidad ____

Que la persona comunicativa ____ Todas las anteriores. ____

Otros _____

10. ¿En que medios publicitarios ha conocido usted sobre los servicios de salud privado?

Televisión ____

Radio ____

Periódico ____

Folletos ____

Internet ____

Revistas ____

Panfleto ____

Vales publicitarios ____ Otros ____

11. ¿Que le haría visitar una clínica diferente a la que visita actualmente? _____

12. ¿Conoce usted Clínicas Unidas? Si____ No_____

13. Si conoce Clínicas Unidas ¿La ha visitado alguna vez? Si____ No_____

¿Por qué? _____

14. ¿Considera usted que es conveniente que se le ofrezcan promociones por ser cliente habitual de un centro de salud? Si____ No_____

¿Si es afirmativa Cuales?

Consulta Gratuita _____ Descuentos _____ Medicina Gratuita _____

Otros _____

15. Mencione cual de las siguientes especialidades utiliza con frecuencia al asistir a un centro de salud

Medicina General _____ Neurólogo _____

Ortopeda _____ Psicólogo _____

Oftalmólogo _____ Cirujano _____

Fisioterapeuta _____ Neumólogo _____

Cirujano Plástico _____ Ginecóloga _____

Consulta General _____ Pediatra _____

Coloproctólogo _____

Otros (Especifique) _____

16. ¿Utiliza usted medios electrónicos para enterarse de centros de salud? Si____ No_____

Si su respuesta es sí cuales medios utiliza _____

17. ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio al mes? _____

18. Comentarios y sugerencias para mejorar los servicios de salud.

ANEXO N°8

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS
EMPLEADOS DE “CLÍNICAS UNIDAS” DE LA ZONA URBANA DEL
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.**

- Género

Objetivo: Conocer la edad del personal encuestado

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	10	83%
Masculino	2	17%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas un 2% son del género masculino y un 83% pertenecen al género femenino.

- Edad

Objetivo: Conocer la edad de las personas encuestadas

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 - 30 años	4	33%
31-40 años	4	33%
41- 50 años	2	17%
51 años a más	2	17%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 33% tiene una edad entre los 20 y 30 años de edad, de igual forma el 33% tienen una edad entre los 31 y 40 años de edad, mientras el 17% tiene una edad entre 41 y 50 años, de igual forma el 17% tiene más de 51 años.

- Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil del personal encuestado de Clínicas Unidas

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	3	25%
Casado	9	75%
Acompañado	0	0%
Divorciado	0	0%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 25% su estado es soltero, el 75% es casado, de igual forma el 0% es acompañada o Divorciada.

1. ¿Hace cuanto tiempo trabaja usted en Clínicas Unidas?

Objetivo: Conocer el tiempo de laborar en Clínicas Unidas

¿Cuántos años tiene de trabajar?	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 3 años	3	25%
De 4 a 6 años	7	58%
De 7 a 9 años	1	8%
De 10 a 13 años	1	8%
Total	12	100,00%

Interpretación: Del total de 100%, el 25% de los colaboradores tienen entre 0 a 3 años de laborar, mientras que un 58% tienen entre 4 a 6 años, el 8% de ellos tiene entre 7 y 9 años de laborar, de igual manera un 8% tiene de laborar un periodo entre 10 a 13 años.

2. ¿Describa brevemente las funciones de su puesto?

Objetivo: Conocer las funciones de los trabajadores de Clínicas Unidas

¿Breve descripción de puesto?	Frecuencia	Porcentaje
servicios de enfermería	5	42%
Consulta y Diagnostico medico	4	33%
Mensajero	1	8%
Recepcionista	1	8%
Limpieza General	1	8%
Total	12	100.00%

Interpretación: Del 100% de los colaboradores, el 42% es del servicio de enfermería, el 33% pertenece al servicio de Médicos, el 8% está compuesto por el servicio de mensajería, de igual forma el 8% es la Recepcionista, y un 8% representa El Encargado de Limpieza.

3. ¿Recibe capacitación de manera periódica?

Objetivo: Conocer si el personal de clínicas Unidas recibe capacitaciones periódicamente.

¿Recibe capacitación periódicamente?	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100.00%

Interpretación: Del 100% del personal, el 92% menciona que recibe capacitación periódicamente, y solo un 8% menciona que no recibe capacitación.

4. Si su respuesta es positiva menciones el nombre de las tres últimas capacitaciones que le fueron impartidas.

Objetivo: Conocer las Capacitaciones recibidas por parte del personal.

¿Capacitaciones impartidas?	Frecuencia	Porcentaje
lavado de manos, Técnicas de inyección, Diabetes	8	67%
capacitación externa	2	17%
Programa de prevención de desarrollo de virales	1	8%
Ninguno	1	8%
Total	12	100.00%

Interpretación: Del 100%, el 67% del personal comenta que las últimas capacitaciones han sido lavado de manos, Técnicas de inyección, Diabetes, mientras el 17%, el restante 8% menciona que su

ultima capacitación fue Programa de prevención de desarrollo de virales, de igual forma el 8% comenta que no recibe capacitación.

5. ¿En cuál de las siguientes áreas le gustaría a usted que le capacitaran?

Objetivo: Conocer en que área desean los trabajadores que los capaciten

¿En qué área le gustaría que lo Capacitaran?	Frecuencia	Porcentaje
Atención al Cliente	9	75%
Comunicación	2	17%
Nuevos medicamentos y su reacciones	1	8%
Total	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal el 75% menciona que le gustaría capacitarse en Atención al cliente, el 17% en Comunicación, y finalmente el 8% menciona que en nuevos medicamentos y sus reacciones.

6. ¿Considera usted que el personal de planta que labora actualmente en la Clínica es suficiente para la demanda actual de pacientes?

Objetivo: Conocer si el personal es suficiente con la demanda de pacientes en la Clínica

¿Es suficiente el personal para la demanda actual?	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	67%
NO	4	33%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% de los empleados el 67% comenta que si es suficiente el personal para la demanda actual, mientras el 33% comenta lo contrario.

7. ¿Conoce usted sus derechos y deberes a través de un reglamento interno?

Objetivo: Identificar si existe un reglamento interno en Clínicas Unidas

¿Conoce sus deberes y derechos a través de un reglamento?	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 83% dice que conoce sus derechos y deberes a través de un reglamento interno, mientras que un 17% menciona que no lo conoce.

8. ¿Considera que un reglamento interno contribuye a mantener la armonía entre el personal de la Clínica?

Objetivo: Identificar si el personal encuestado considera que un reglamento interno contribuye a mantener la armonía entre ellos.

¿Un reglamento interno contribuye a mantener la armonía?	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 100% menciona que si contribuye a la armonía entre ellos.

9. ¿Considera que las sugerencias aportadas por usted a la jefatura son tomadas en cuenta?

Objetivo: Conocer si las sugerencias del personal son tomadas en cuenta por parte de la jefatura.

¿Son tomadas en cuenta las sugerencias aportadas por parte de la jefatura?	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal, el 92% menciona que si son tomadas en cuenta las sugerencias hechas a la jefatura, el restante 8% menciona lo contrario.

10. Marque con una X el número de personas de quien recibe ordenes

Objetivo: Conocer de cuantas personas reciben órdenes el personal de Clínicas Unidas

Número de personas de quien recibe órdenes?	Frecuencia	Porcentaje
1 Persona	9	75%
2 Personas	3	25%
3 Personas	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 75% menciona que recibe órdenes solo de 1 persona, el restante 25% menciona que recibe órdenes de 2 personas.

11. ¿Recibió algún tipo de inducción al momento de empezar a laborar en Clínicas Unidas?

Objetivo: Conocer si el personal de Clínicas Unidas recibe una inducción al momento de empezar a laborar.

¿Recibió inducción al ingresar a laborar?	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 100% menciona que si recibe inducción al momento de ingresar a laborar por primera vez en Clínicas Unidas.

12. ¿Conoce usted la misión y visión de Clínicas Unidas?

Objetivo: Identificar si los empleados conocen la misión y la visión de Clínicas Unidas

¿Conoce la Misión y Visión de Clínicas Unidas?	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 83% menciona que si conocen la misión y la visión de la empresa, y el restante 17% la desconoce.

13. ¿Cómo contribuye con su puesto con la misión de Clínicas Unidas?

Objetivo: Identificar de que manera contribuyen con el trabajo que realizan a la Misión de la Clínica.

¿Cómo contribuye con su puesto con la misión de Clínicas Unidas?	Frecuencia	Porcentaje
Haciendo bien el trabajo	6	50%
Buena atención	3	25%
Satisfacción a los pacientes	1	8,3%
No está visible	1	8,3%
No contesta	1	8,3%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 50% menciona que contribuyen con su puesto con la Misión de la Clínica es haciendo bien el trabajo, el 25% menciona que es con buena atención al paciente, el 8.3% menciona que es con la satisfacción a los pacientes, el 8.3% menciona que la Misión no está visible al personal, y el resto 8.3% no contesta.

14. ¿Cómo contribuye con su puesto con la visión de Clínicas Unidas?

Objetivo: Identificar de que manera contribuyen con el trabajo que realizan a la Visión de la Clínica.

¿Cómo contribuye con su puesto con la visión de Clínicas Unidas?	Frecuencia	Porcentaje
Haciendo bien el trabajo	6	50%
Con buena atención al cliente	3	25%
Con servicio de calidad	1	8%
No está visible a los empleados	1	8%
No contesta	1	8%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% de los empleados, el 50% menciona que haciendo bien el trabajo contribuyen con el trabajo contribuyen con la visión de la clínica, el 25% menciona que con buena atención al cliente, el 8% menciona que con servicio de calidad, de igual forma el 8% menciona que no esta visible la visión, mientras el 8% restante no contesta.

15. ¿Tiene una comunicación frecuente y fluida con su jefe inmediato?

Objetivo: Conocer si los empleados tienen comunicación frecuente y fluida con su jefe inmediato.

¿Tiene Comunicación frecuente y fluida con su jefe inmediato?	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 75% menciona que tiene comunicación frecuente y fluida, el restante 25% menciona que no tienen comunicación frecuente y fluida.

16. ¿Por cuál de los siguientes medios recibe información sobre algún cambio que surja en la clínica?

Objetivo: Conocer por qué medios reciben información los empleados de Clínicas Unidas.

¿Medios que recibe información sobre cambios en la clínica?	Frecuencia	Porcentaje
Memorándum	1	8%
Verbal	11	92%
Correo	0	0,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 92% menciona que por los medios reciben información verbalmente, el restante 8% menciona que es a través de un memorándum.

17. ¿Está de acuerdo con los medios a través de los cuales se le hace llegar la información de los cambios presentados?

Objetivo: Conocer si los empleados están de acuerdo con los medios a través de los cuales se le hace llegar la información de los cambios presentados.

¿Está de acuerdo con los medios que hace llegar la información de los cambios?	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 92% menciona que está de acuerdo con los medios que usan para hacer llegar la información.

18. ¿Cuáles son las sugerencias ó reclamos que recibe con más frecuencia por parte de los clientes respecto al servicio ofrecido?

Objetivo: Conocer las sugerencias ó reclamos que recibe por parte de los clientes respecto al servicio ofrecido.

¿Sugerencias o reclamos que recibe con frecuencia por parte de los Clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Amplitud y accesibilidad en horarios de especialidades	2	17%
Ser más comunicativos	1	8%
el área de terapias debería estar en otro lugar diferente	1	8%
medicamento muy caro, consulta cara	3	25,00%
Ninguno	5	42 %
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 42% menciona que no recibe ninguna sugerencia o reclamo, mientras que el 25% menciona que recibe reclamos donde expresan que el medicamento muy caro y la consulta cara, por otra parte el 17% menciona que las sugerencias son para amplitud y accesibilidad en horarios de especialidades, y el 8% comenta que las sugerencias van dirigidas a que el área de terapias debería estar en otro lugar diferente, y el restante 8% menciona que deben ser más comunicativos.

19. Enumere en orden de importancia las siguientes características que debe transmitir al paciente al momento de atenderlo.

Objetivo: Conocer las prioridades de los empleados en el momento de atender a los pacientes de Clínicas Unidas.

Prioridad	1°	Porcentaje	2°	Porcentaje	3°	Porcentaje	4°	Porcentaje	5°	Porcentaje
Confianza	3	25%	3	25%	3	25%	1	8%	2	17%
Rapidez	2	17%	3	25%	4	33%	1	8%	2	17%
Amabilidad	6	50%	5	42%	1	8%	1	8%	0	0%
Comunicación	1	8%	1	8%	2	17%	3	25%	4	33%
Cortesía	0	0%	0	0%	2	17%	6	50%	4	33%
	12	100,00%	12	100,00%	12	100,00%	12	100,00%	12	100,00%

Interpretación: Los empleados de Clínicas Unidas mencionan que las características que deben transmitir o ponerlas en práctica al paciente por prioridades entre ellas son: La primera es la amabilidad con el 50%, seguido de la confianza y la rapidez con el 25% cada uno, luego califican como la comunicación y la cortesía como las características con 17% cada uno.

20. ¿Considera que le es proporcionado las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo?

Objetivo: Conocer si les entregan a los empleados las herramientas necesarias,

¿Le proporcionan herramientas necesarias para desempeñar su trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% de los empleados encuestados el 75% responde que si le proporcionan las herramientas necesarias para trabajar, mientras el 25% responde lo contrario

¿Por qué?

Objetivo: Conocer las razones por las personas encuestadas contestaron que sí o no.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Para ampliar consultorios con más herramientas	1	8%
Mascarillas, Guantes,	1	8%
Gabacha	1	8%
No contesto	9	75%
Total	12	100%

Interpretación: Del 100% el 8% opina que se debe ampliar los consultorios con más herramientas, también el 16% opina que debe entregárseles mascarillas, guantes y gabachas y en su mayoría 75% no contesto.

21. ¿Considera que el desarrollo de su trabajo es parte importante para alcanzar mejores resultados?

Objetivo: Conocer si el personal tiene conocimiento de la importancia de su puesto

¿Su trabajo es parte importante para alcanzar mejores resultados?	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal de la Clínica, el 100% menciona que si es importante el desarrollo de su trabajo para alcanzar los resultados deseados.

22. ¿Conoce usted las funciones y responsabilidades de su puesto de trabajo?

Objetivo: Identificar si el personal de la clínica conoce las funciones y responsabilidades del puesto que desempeñan.

¿Conoce las funciones y responsabilidades de su puesto de trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal de la Clínica, el 100% menciona que si conoce las funciones y responsabilidades del puesto que desempeña.

23. ¿Según su contacto con los pacientes, a su criterio que otro tipo de servicios se debería de ofrecer de acuerdo a las exigencias en Clínicas Unidas?

Objetivo: Conocer de parte de los empleados que otros servicios se deben ofrecer de acuerdo a las exigencias a los pacientes de Clínicas Unidas.

¿Qué otro tipo de servicios se debería de ofrecer en Clínicas Unidas?	Frecuencia	Porcentaje
Charlas Informativas	1	8%
Toma de radiografías	1	8%
Trabajar por citas	1	8%
Video-charlas	1	8, %
Ninguno	8	67%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 8% menciona que se deben impartir charlas informativas, de igual forma el 8% menciona que se deben tener servicios de toma de radiografías, el mismo porcentaje del 8% menciona que se debe trabajar por citas, igual porcentaje del 8% se deben impartir videos-charlas, y un 67% no contesta.

24. Según su experiencia ¿Cuánto tiempo en promedio le lleva al paciente completar el proceso de consulta médica?

Objetivo: Conocer de parte de los empleados cuanto tiempo esperan los clientes en promedio completar el proceso de consulta médica.

¿Tiempo promedio de espera del paciente en Clínicas Unidas?	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 30 Minutos	9	75%
De 35 a 1 hora	2	17%
2 horas	1	8%
Otros	0	0,00%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 75% menciona que esperan para completar su ciclo de 15 a 30 minutos, el 17% menciona que esperan en promedio de 35 minutos a una hora, y el 8% menciona que en promedio esperan 2 horas.

25. ¿Considera usted que deben impartir charlas informativas sobre temas de salud, mientras el paciente espera?

Objetivo: conocer si los empleados están de acuerdo en impartir charlas informativas mientras esperan.

¿Se deben impartir charlas informativas, mientras esperan los pacientes?	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 83% menciona que si se deben impartir charlas informativas, mientras el 17% restante menciona lo contrario.

26. ¿Considera que el espacio físico de la sala de espera, a su criterio puede ser mejorado?

Objetivo: Conocer el criterio de los empleados si el espacio físico de la sala de espera puede ser mejorado.

¿A su criterio puede ser mejorado el espacio físico de la sala de espera?	¿Cómo?	Frecuencia	Porcentaje
SI	Ampliando la 2ª Planta	1	8%
	Más comodidad y amplia	7	58%
	Video de Información de salud	1	8%
	Mas ventilado	2	17%
NO		1	8%
TOTAL		12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 8% menciona que si se puede ampliar la segunda planta del edificio, el 58% menciona que se puede mejorar haciendo la sala de espera mas cómoda y amplia, el 8% menciona que se puede proyectar videos de información y el 8% restante menciona que no se puede mejorar.

27. ¿Conoce usted los horarios de atención de Clínicas Unidas?

Objetivo: Conocer si los empleados conocen los horarios de atención de la clínica.

¿Conoce los horarios de atención de Clínicas Unidas?	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 100% comenta que si conoce los horarios de atención de Clínicas Unidas.

28. ¿Considera usted que los horarios de atención al paciente, son los adecuados?

Objetivos: Conocer si son adecuados los horarios de atención al paciente.

¿Los horarios de atención de Clínicas Unidas son adecuados?	¿Porque?	Frecuencia	Porcentaje
SI	Algunas especialidades no son adecuados	3	25%
	Son adecuados y accesibles.	7	58%
NO	No son adecuados en las especialidades	1	9%
	Acomodarlas según demanda de especialidades.	1	9%
TOTAL		12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 25% menciona que algunas especialidades no tienen horarios adecuados, el 58% menciona que son adecuados y accesibles para el paciente, mientras el 9% menciona que no son adecuados en la especialidades, y el mismo porcentaje comenta que no por que se deben acomodarlas según la demanda de las especialidades.

29. ¿Con que frecuencia recibe usted reclamos sobre el costo del servicio?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia reciben los empleados reclamos sobre el costo del servicio.

¿Con que frecuencia recibe reclamos sobre costo del servicio?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	25%
Casi nunca	7	58%
Nunca	2	17%
TOTAL	12	100,00%

Interpretación: Del 100% del personal encuestado, el 25% comenta que casi siempre reciben reclamos del costo de los servicios, el 58% comenta que casi nunca y el 17% menciona que nunca han recibido comentarios.

ANEXO N°9

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS
USUARIOS QUE VISITAN “CLÍNICAS UNIDAS” DE LA ZONA URBANA DEL
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.**

TABULACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS USUARIOS QUE VISITAN “CLINICAS UNIDAS” DE LA ZONA URBANA DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

▪ Género

Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	11	18%
Femenino	49	82%
TOTAL	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas un 18% son del género masculino y un 82% pertenecen al género femenino.

▪ Edad

Objetivo: Conocer la edad de las personas encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-40	32	53%
40-65	28	47%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 53% tiene una edad entre los 20 y 40 años de edad mientras el 47% tienen una edad entre los 41 y 65 años de edad.

- Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil de las personas encuestadas

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	11	18%
Casado(a)	28	47%
Acompañado(a)	19	32%
Viudo(a)	2	3%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 18% su estado civil es soltero, un 47% es casado, un 19% es acompañado y finalmente un 3% es viudo.

- Ocupación

Objetivo: Conocer la ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	2	3%
Empleado	25	42%
Ama de casa	33	55%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 2% son estudiantes, un 25% son empleados y un 55% son amas de casa.

- Años de residir en la zona

Objetivo: Conocer los años de residir en la zona de las personas encuestadas

Años	Frecuencia	Porcentaje
1 a 30	39	65,00%
31 a 60	21	35,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 65% tienen entre 1 y 30 años de residir en la zona y un 35% entre 31 y 60 años de residir en la zona.

- N° de niños

Objetivo: Conocer la cantidad de niños de las personas encuestadas

Cantidad de niños	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	13	22%
1	9	15%
2	16	27%
3	13	22%
4	8	13%
10	1	2%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 22% tienen 1 niño, el 15% tiene 2, el 27% tiene 3, el 13% tiene 4 y finalmente el 2% tiene 10 niños en su familia.

- N° de Adultos

Objetivo: Conocer la cantidad de adultos que conforman las familias de las personas encuestadas

N° de adultos	Frecuencia	Porcentaje
Dos	18	30%
Tres	23	38%
Cuatro	11	18%
Cinco	6	10%
Siete	1	2%
Ocho	1	2%
Totales	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 30% esta conformado por dos adultos en el hogar, el 38% tres, el 18% once, el 10% seis y finalmente el 4% posee por siete u ocho adultos en la familia

- ¿Es atendido inmediatamente al ingresar a la clínica por el personal de la recepción?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de las personas encuestadas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100,00%
No	0	0,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 100% es atendido inmediatamente al momento de ingresar a la clínica.

- ¿Al momento de solicitar información recibe respuestas completas y satisfactorias?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción en la información solicitada por las personas encuestadas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100,00%
No	0	0,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 100% es atendido inmediatamente al momento de ingresar a la clínica.

- ¿En una escala del 1 al 10 como calificaría la atención de parte del personal que lo atiende al momento que espera por su consulta?

Objetivo: Conocer la calificación otorgada por las personas encuestadas al personal que labora en Clínicas Unidas.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nueve	13	22%
Ocho	42	70%
Siete	5	8%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 22% otorgan una calificación de nueve, un 70% de ocho, y finalmente un 8% una calificación de siete.

▪ ¿En promedio cuanto tiempo espera usted para pasar consulta con el doctor por el que será atendido? Marque según la especialidad:

Objetivo: Conocer la especialidad que se utiliza con más frecuencia las personas encuestadas.

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
Medicina General	31	52%
Ginecología	10	17%
Pediatría	16	27%
Psicólogo	1	2%
Ortopeda	1	2%
Neurólogo	1	2%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 52% utiliza los servicios de medicina general, el 17% la especialidad de ginecología, el 27% pediatría, el 2% psicología, el 2% ortopedia y finalmente el 2% neurología.

▪ Tiempo de espera promedio.

Objetivo: Conocer el tiempo de espera promedio de las personas encuestadas.

Tiempo de espera en minutos	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 20 minutos	17	28%
De 21 a 40 minutos	24	40%
De 41 a 60 minutos	17	28%
De 60 a 90 minutos ó más	2	3%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 28% debe esperar para pasar a la consulta entre 10 y 20 minutos, el 40% entre 21 y 40 minutos, el 28% entre 41 y 60 minutos y finalmente el 3% de 60 a más minutos.

- ¿En una escala del 1 al 10 como califica el espacio físico de la sala de espera?

Objetivo: Conocer la calificación que se le asigna a la sala de espera por las personas encuestadas.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Tres	2	3%
Cinco	5	8%
Seis	4	7%
Siete	19	32%
Ocho	23	38%
Nueve	6	10%
Diez	1	2%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 3% otorga una calificación de tres, el 8% una calificación de cinco, el 7% seis, el 32% ocho, el 10% nueve y finalmente el 2% diez.

- ¿Clínicas Unidas le ofrece confort y más de lo esperado para mejorar su tiempo de espera?

Objetivo: Conocer si la clínica ofrece confort por las personas encuestadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	58%
No	25	42%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 58% contestó que si y el 42% contestó que no.

- ¿Por qué?

Objetivo: Conocer las razones por las personas encuestadas contestaron que si o no.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aglomeración	15	25%
Comodidad	10	17%
Otros	10	17%
N/C N/S	25	42%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 25% contestó que la aglomeración, el 17% la comodidad. El 17% otros y el 42% No sabe o no contesta.

- ¿Conoce usted los horarios de atención a los pacientes de Clínicas Unidas?

Objetivo: Identificar si la persona encuestada conocen el horario de Clínicas Unidas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	70,00%
No	18	30,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 70% contestó si y el 30% contestó que no.

- ¿Son de su conveniencia los horarios de consulta ofrecidos por Clínicas Unidas?

Objetivo: Conocer para las personas encuestadas los horarios de Clínicas Unidas son convenientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	77%
No	14	23%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 77% contestó si y el 23% contestó que no.

- ¿Es primera vez que asiste a la clínica o es cliente habitual?

Objetivo: Identificar si las personas encuestada son clientes frecuentes o es su primera visita.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	7	12%
Cliente		
Frecuente	53	88%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 12% contesto es primera vez y el 88% contesto es cliente habitual.

- ¿Se le brinda atención adicional mientras espera?

Objetivo: Conocer si el encuestado recibe información adicional mientras espera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	13%
No	52	87%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 13% contesto que si y el 87% contesto no.

- ¿Cuáles?
- **Objetivo:** Conocer la opinión del cliente de la Clínica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	50	83%
Televisión y Revistas	6	10%
N/C	4	7%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 83% contestó que ninguno, el 10% televisión y revistas y el 7% no contesta.

- ¿Considera que la capacidad de escuchar del doctor que le atiende cubre sus expectativas?

Objetivo: Conocer si capacidad de escuchar del doctor cubre las expectativas del encuestado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100,00%
No	0	0,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 100% contestó que si.

- Explique

Objetivo: Conocer la opinión del encuestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez en el Servicio	6	10%
Calidad y Buena atención	41	68%
Profesionalismo	2	3%
Efectividad de los medicamentos	2	3%
N/C	9	15%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 10% contestó por la rapidez en el servicio, el 68% la calidad en la atención, el 3% el profesionalismo, el 3% la efectividad de los medicamentos y el 15% no contesta.

- ¿Considera usted que los doctores de Clínicas Unidas tienen experiencia y profesionalismo en el ramo de la salud?

Objetivo: Conocer si según la opinión del encuestado los doctores tiene la experiencia y profesionalismo que buscan

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100,00%
No	0	0,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 100% contesto que si.

- ¿Considera que el consultorio donde es evaluado es el adecuado?

Objetivo: Conocer la evaluación del consultorio por parte de las personas encuestadas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	75,00%
No	15	25,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 75% contesto que si y el 25% contesto que no.

- ¿Por qué?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas encuestadas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Realización de Mejoras	15	25%
Orden y Limpieza	22	37%
Privacidad para los pacientes	1	2%
N/C	22	37%
Totales	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 25% contesto realización de mejoras, el 37% orden y limpieza, el 2% privacidad para los pacientes y el 37% no contesta.

- ¿Ha hecho uso del laboratorio Clínico que se le ofrece?

Objetivo: Conocer la demanda qué tiene el laboratorio clínico.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	27%
No	44	73%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 27% contesto qué si y el 73% qué no.

- ¿Si su respuesta es Si, en que tiempo promedio le entregaron los resultados de sus exámenes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
8 minutos	2	3%
10 minutos	2	3%
15 minutos	5	8%
17 minutos	1	2%
20 minutos	1	2%
24 minutos	1	2%
30 minutos	3	5%
60 minutos	1	2%
N/C	44	73%
Total	60	100,00%

- ¿Le toco esperar nuevamente con el doctor para leerle los exámenes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	17%
No	5	8%
N/C	45	75%
Total	60	100,00%

- ¿Cuánto tiempo en promedio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 minutos	1	2%
10 minutos	3	5%
15 minutos	6	10%
18 minutos	1	2%
20 minutos	1	2%
30 minutos	1	2%
N/C	47	78%
Total	60	100,00%

- ¿Considera usted que en la clínica mantienen su confidencialidad de su historial clínico?

Objetivo: Conocer el nivel de confianza personas encuestadas en la confidencialidad de su historial clínico.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100,00%
No	0	0,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 100% contesto que si.

- ¿Supera sus expectativas de servicio Clínicas Unidas?

Objetivo: Conocer si se cumplen las expectativas de la persona encuestada.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	88%
No	7	12%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 88% contestó que si y el 12% contestó que no.

- Explique

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez y buena atención	12	20%
Efectividad de los medicamentos	10	17%
Porqué es económico	1	2%
El tiempo de espera fue mucho	6	10%
N/C	31	52%
Total	60	100,00%

- ¿Conoce todos los servicios que ofrece clínicas unidas?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas conocen los servicios ofrecidos en la clínica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	30,00%
No	42	70,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 30% contesto que si y el 70% contesto que no

- ¿En cuánto a la variedad de servicios que es ofrecido por la clínica en una escala del 1 al 10 cuál sería su calificación?

Objetivo: Conocer la calificación asignada a la variedad de servicios prestados por Clínicas Unidas.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nueve	13	22%
Ocho	31	52%
Siete	12	20%
Seis	2	3%
Uno	1	2%
Cero	1	2%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 22% asigno una calificación de nueve, el 52% ocho, el 20% siete, el 3% seis, el 2% uno y finalmente 2% cero

- ¿Qué centro de salud acostumbra visitar?

Objetivo: Conocer el centro de salud que acostumbra visitar el encuestado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Público	18	30,00%
Privado	42	70,00%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 30% visita los centros públicos y el 70% los centros privados.

- ¿Por qué utiliza los servicios de salud privada?

Objetivo: Conocer la razón por la cual el encuestado visita la clínica privada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de las especialidades	1	2%
Calidad	7	12%
Higiene y orden	1	2%
Rapidez en el servicio	18	30%
Buena atención	23	38%
Todas las anteriores	10	17%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 2% por variedad en los servicios, el 12% por calidad, el 2% por higiene y orden, el 40% por rapidez en la atención y finalmente el 17% todas las anteriores,

- ¿Por qué razón prefiere Clínicas Unidas con respecto a las demás que ofrecen similar servicio?

Objetivo: Conocer los motivos de la preferencia del encuestado por Clínicas Unidas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por buena recomendación	8	13%
Por facilidad de acceso	5	8%
La única clínica que ha visitado	2	3%
Profesionalismo de los doctores	25	42%
Calidad del Servicio	6	10%
Rapidez en la atención	6	10%
Efectividad de los medicamentos	6	10%
Horarios	1	2%
N/C	1	2%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas 13% por buena recomendación, el 8% por facilidad de acceso, el 3% porqué es la única que ha visitado, el 42% por el profesionalismo de los doctores, el 10% por la calidad en el servicio, el 10% por rapidez en la atención, el 10% por la efectividad de los medicamentos, el 2% por los horarios y el 2% no contesto.

- ¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?

Objetivo: Conocer si para el encuestado el precio es un factor que influye en su decisión de visita lar una clínica privada.9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	28%
No	47	72%
Total	65	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas 28% contesto que si y 72% que no.

- ¿Al momento de necesitar los servicios de una clínica cual es la primera que se le viene a la mente?

Objetivo: Conocer la preferencia del encuestado en cuanto al centro de salud que acostumbra a visitar. Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Clínicas Unidas	38	63%
Centro Público	10	17%
Ninguno en Especial	7	12%
N/C	5	8%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas 38% contestó Clínicas Unidas, el 17% Centros público, el 12% ninguno en especial y el 8% no contesta.

- ¿En una escala del 1 al 10 en relación a la preferencia de la clínica ¿cuál es su calificación?

Objetivo: Conocer la calificación asignada por el encuestado en cuanto a la preferencia de Clínicas Unidas.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Cinco	1	2%
Seis	2	3%
Siete	2	3%
Ocho	31	52%
Nueve	11	18%
Diez	13	22%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas 2% asignó una calificación de cinco, el 3% seis, el 3% siete, el 52% ocho, el 18% nueve y el 22% diez.

- Explicación.

Respuesta	Frecuencia	Total
Por la atención y el buen servicio	8	13%
Ninguna en especial	1	2%
No tiene lo que busca	1	2%
N/C	50	83%
Total	60	100%

- ¿Cuánto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de clínicas unidas?

Objetivo: Conocer la cantidad que se suele gastar en promedio por visita a Clínicas Unidas

Gasto Promedio en (\$)	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 60	45	75%
De 61 a 120	14	23%
De 120 a más	1	2%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 75% gasta entre

- ¿Es la ubicación uno de los motivos por los que visita la clínica?

Objetivo: Conocer si la ubicación es uno de los motivos por lo que el encuestado visita Clínicas Unidas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	78%
No	13	22%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas 78% contestó que si y el 22% contestó que no.

- Explique.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cerca de la calle principal	27	45%
No es importante la ubicación	5	8%
N/C	28	46,67%
Total	60	100,00%

- ¿Qué características de las siguientes considera que el personal de Clínicas Unidas ponen en práctica al momento de ser atendido?

Objetivo: Conocer las características que desde el punto de vista del encuestado debe poseer el personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	4	7%
Rapidez en la atención	25	42%
Amabilidad	10	17%
Amistad	1	2%
Persona Comunicativa	1	2%
Todas las anteriores	19	32%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas 7% considera que la confianza, el 42% que la rapidez en el servicio, el 17% amabilidad, el 2% amistad y finalmente un 32% piensa que todas las opciones anteriormente mencionadas.

- ¿En qué medios publicitarios ha conocido usted sobre los servicios que se prestan en la Clínica?

Objetivo: Identificar los medios publicitarios por medio de los cuales el encuestado se informa de servicios de salud

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	2%
Radio	17	28%
Periódicos	1	2%
Folletos	1	2%
Internet	0	0%
Revistas	0	0%
Panfletos	0	0%
Vales publicitarios	2	3%
Por recomendación	38	63%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 2% conoce los servicios de salud privado, el 28% a través de radio, el 2% a través de periódicos, el 2% folletos, 3% vales publicitarios y por último un 63% por recomendación de otra persona.

- Recomienda usted a las personas que conoce que visiten clínicas unidas

Objetivo: Conocer si las personas que visitan la Clínicas Unidas recomiendan que la visiten.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100%
No	0	0%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 100% respondió que si.

- Porqué

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Horarios de atención	1	2%
Profesionalismo de los doctores	10	17%
Rapidez en el servicio	9	15%
Buena Atención	12	20%
Efectividad de las medicinas	4	7%
N/C	24	40%
Totales	60	100%

- ¿Hace cuanto tiempo conoce usted y visita Clínicas Unidas?

Objetivo: Conocer hace cuanto tiempo los encuestados visitan Clínicas Unidas.

Años	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 años	34	57%
De 6 a 10 años	17	28%
De 11 a 15 años	9	15%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas le 57% respondió que conoce de entre un año y 5, él 28% tiene de conocerla entre 6 y 10 años, el 15% la conoce hace aproximadamente entre 11 y 15 años.

- ¿Considera usted que es conveniente que se le ofrezcan promociones por ser cliente habitual de la clínica?

Objetivo: Conocer si las promociones incentivan al consumidor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	92%
No	5	8%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas le 55% respondió que si y el 8% que no.

- ¿Quién de las siguientes personas considera usted que debe mejorar la atención en el servicio?

Objetivo: Conocer las personas que deberían considerar mejorar la atención actual.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Doctores	5	8%
Secretaria	5	8%
Recepción	3	5%
Enfermera	4	7%
Laboratorio	1	2%
Personal de limpieza	5	8%
Otros	37	62%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 62% de los encuestados consideran que todos deben mejorar y el resto de los encuestados se reparte entre los doctores, enfermeras, secretaria, laboratorio, y personal de limpieza.

- ¿Mencione cual de las especialidades que se encuentran dentro de la Clínica utiliza con mas frecuencia

Objetivo: Identificar las especialidades más visitadas de la clínica.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medicina General	35	58%
Pediatría	16	27%
Ginecología	5	8%
Emergencias	2	3%
Fisioterapia	1	2%
Ninguna	1	2%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas le 58% respondió que medicina general, el 27% pediatría, el 8% ginecología, 3% emergencias, 2% fisioterapia, y finalmente el 2% ninguna de las especialidades en especial.

- ¿Encuentra todos los servicios que necesita en Clínicas Unidas o debe de buscar alguno fuera?

Objetivo: Conocer si se necesita la ampliación de los servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	95%
No	3	5%
Total	60	100,00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas le 95% respondió que si y el 5% que no.

- Si su respuesta es negativa ¿Cuáles?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Es cliente fiel	5	8%
N/C	55	92%
Total	60	100,00%

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

Objetivo: Conocer si se necesita la ampliación de los servicios

Especialidad	Frecuencia	Porcentaje
Dermatología	6	10%
Oftalmólogo	1	2%
Urólogo	1	2%
Endocrinólogo	1	2%
Ninguno	48	80%
N/C	3	5%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas le 80% respondió que ninguno y el restante 20% se reparte entre dermatología, oftalmología, urología, y endocrinología, además los que no contestaron.

▪ ¿Cuándo no visita la Clínica porque razón visita otras?

Objetivo: Identificar la razón del porque las personas prefieren otros centros de salud diferentes al privado

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	42	70%
Siempre visita Clínicas Unidas	6	10%
Visita médico de la familia	4	7%
Porque vive lejos de la clínica	8	13%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 70% respondió que por motivos económico, el 10% siempre visita Clínicas Unidas, el 7% visita a un medico que atiende a la familia, el 13% porque vive lejos de la Clínica.

- ¿Y a cuál acude?

Objetivo: Identificar el centro de salud al que acude la persona encuestada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Centro Público(Hospital, ISSS, Fosalud, Unidad de salud)	53	88%
Divino Niño	1	2%
N/C	2	3%
Otra Clínica	4	7%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 88% contestó que asiste a un centro de salud público

- ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio al mes?

Objetivo: Conocer el nivel promedio de ingresos del encuestado.

Ingreso promedio(\$)	Frecuencia	Porcentaje
De 150 a 250	28	47%
De 251 a 350	24	40%
De 351 a 450	3	5%
De 451 a 550	5	8%
Total	60	100%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 47% el ingreso promedio mensual se encuentra entre \$150 a \$250, el 40% su ingreso se encuentra entre \$251 a \$350, el 5% su ingreso se encuentra entre \$351 a \$450 y finalmente un 8% se encuentra entre \$451 a \$550.

ANEXO N° 10

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS
USUARIOS POTENCIALES DE “CLÍNICAS UNIDAS” DE LA ZONA URBANA DEL
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.**

TABULACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS USUARIOS POTENCIALES DE "CLÍNICAS UNIDAS" DE LA ZONA URBANA DEL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

❖ Edad

Objetivo: Conocer la edad promedio de las personas encuestadas

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17-32 Años	48	80%
33-48 Años	10	17%
49 a mas Años	2	3%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 80% tiene una edad entre los 17 y 25 años de edad, mientras el 17% tienen una edad entre los 33 y 48 años de edad, y de 49 años a mas el 3% ronda en esa edad, por lo que se puede mencionar que la mayor parte de la población encuestada esta en la edad de ser económicamente activa.

❖ Genero

Objetivo: Conocer el genero de la población encuestada

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	31	52%
Femenino	29	48%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 52% son del sexo masculino y el 48% del sexo femenino, por lo que el margen de un género al otro es mínimo, si en caso se desea enfocar un plan de mercado en un género en específico.

❖ Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil de las personas objeto de estudio.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	46	77%
Casado	6	10%
Acompañado	8	13%
Divorciado	0	0%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 77% son personas solteras, un 10% Casados, un 13 % es acompañado y finalmente un 0% es Divorciado.

❖ Ocupación

Objetivo: Conocer la ocupación de las personas encuestadas sujetas a estudio.

OCUPACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	38	63%
Empleado	22	37%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 63 % son estudiantes, un 37% son empleados, por lo que se puede determinar a través de la tendencia que en su mayoría la población no es económicamente activa, los cuales dependen de remesas familiares u otros ingresos.

❖ Años de residir en la zona

Objetivo: Conocer los años de residir en la zona de las personas encuestadas, las cuales servirán para identificar costumbres y creencias de la población propia de la zona.

AÑOS DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-10 Años	22	37%
11-20 Años	17	28%
21-30 Años	13	22%
31 a Mas años	8	13%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 37% tienen entre 0 y 10 años de residir en la zona, un 28% entre 11 y 20, con un 22% rondan entre los 21 y 30 años de residencia en la zona y con un 13% esta la población de 31 años o más de residencia.

❖ N° de niños que integran el hogar

Objetivo: Conocer la cantidad de niños que conforman el hogar de las personas encuestadas para determinar posibles estrategias de mercadeo para la población infantil.

NUMERO DE NIÑOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	16	27%
1	16	27%
2	11	18%
3	5	8%
4	5	8%
5 o Mas	7	12%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 27% no lo integra ningún niño, con el mismo porcentaje 27% cuentan con un niño, el 18% tienen 2 niños, el 8% tiene 3, con el mismo porcentaje esta los que lo integran 4 niños y finalmente con el 12% tienen 5 o más niños que conforman la familia de los encuestados, por lo anterior se puede determinar que la población encuestada solo el 26.67 no posee ningún niño dentro de la familia y el 73.33% si lo conforma por lo menos un niño.

❖ N° de Adultos que conforman su hogar

Objetivo: Conocer la cantidad de adultos que conforman las familias de las personas encuestadas.

NUMERO DE ADULTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 Adultos	38	63%
4-7 Adultos	18	30%
8-10 Adultos	4	7%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 63% de sus familias esta conformado entre uno o tres adultos en el hogar, el 30% entre 4 a 7 adultos, el 7% de 8 a 10 adultos.

1) ¿Qué centro de Salud acostumbra visitar?

Objetivo: Conocer el nivel de preferencia de la población encuestada en cuanto a servicios de salud.

¿ Qué Centro de Salud acostumbra Visitar?	Frecuencia	Porcentaje
Publico	42	70.00%
Privado	18	30.00%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 70% prefiere visitar un centro de salud pública y un 30% asiste a un centro de salud privado.

2) ¿Por qué razón utilizaría los servicios de salud privada?

Objetivo: Conocer la razón primordial por lo que las personas encuestadas decidieran pagar por servicios de salud privada.

¿ Por qué razon utilizaria los servicios de salud Privada?	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de especialidades	9	15%
Calidad	9	15%
Higiene y Orden	6	10%
Rapidez en el Servicio	8	13%
Buena Atencion	4	7%
Todas las anteriores	24	40%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 15% decidiera acudir a un centro de salud privada por la variedad de especialidades que ofrecen, con el mismo porcentaje esta la calidad de los servicios que ofrecen, un 10% toman como base la Higiene y el orden del lugar como punto de referencia, el 13 % ven en la rapidez en el servicio como una opción para acudir a dichos centros de salud, el 7% la buena atención por parte del personal y con un porcentaje del 40% consideran todas las características anteriores como puntos fuertes para hacer uso de los centros de salud privada.

3) ¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?

Objetivo: Conocer si para la población encuestada, la variable precio influye en la decisión de acudir a un centro de salud en específico.

¿ Considera el Precio un factor importante que influye en su decision de asistir a un centro de salud?	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	83%
NO	10	17%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 83 %, consideran que si es importante la variable precio y que influye al momento de acudir a un centro asistencial, y por otro lado el 17% considera que no es determinante el precio al momento de necesitar los servicios de salud.

4) ¿Con que frecuencia asiste usted a chequeo médico?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia las personas encuestadas asisten a un centro médico.

¿ Con que frecuencia asiste usted a chequeo medico?	Frecuencia	Porcentaje
Una Vez al mes	7	12%
Cada tres meses	26	43%
Nunca	11	18%
Otros	16	27%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 12% asisten solo una vez al mes, el 43% asiste a un centro medico cada tres meses, siendo este el de mayor porcentaje, el 18% no ha asistido jamás a un centro medico a chequeo y el 27% considera otras opciones, dentro de las cuales esta solo cuando se enferma.

5) ¿Por qué razón visita los centros de salud?

Objetivo: Conocer la razón por la que mas acuden las personas encuestadas a un centro de salud.

¿ Porque razon visita los centros de salud?	Frecuencia	Porcentaje
Cuando se enferma	45	75%
Para prevenir enfermedades	13	22%
Nunca	1	2%
Otros	1	2%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 75% asiste a un centro de salud solo cuando se enferma, el 22% asiste para prevenir enfermedades, el 2% considera que nunca ha necesitado asistir a un centro de salud, y con el mismo porcentaje esta otras opciones, es importante mencionar que se vuelve necesario orientar a la población sobre la medicina preventiva.

6) Al momento de necesitar los servicios de un centro de salud, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente para visitarla?

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de los centros de salud en la mente de las personas encuestadas.

¿ Al momento de necesitar los servicios de un centro de salud, cual es la primera que se le viene a la mente para visitarla?	Frecuencia	Porcentaje
Hospital Santa Gertrudis	31	52%
Clinicas Unidas	8	13%
Hospital Divino Niño	9	15%
Otros	12	20%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 52% considera como primera opción el Hospital Santa Gertrudis, el Hospital Divino Niño con el 15% y Clínicas Unidas obtiene el tercer lugar con el 13% de posicionamiento en la mente del consumidor y un 20% considera otras opciones.

7) ¿Cuánto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de salud?

Objetivo: Conocer el grado de disponibilidad económica con el que cuentan las personas encuestadas al momento de hacer uso de los servicios de salud.

¿ Cuanto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de salud?	Frecuencia	Porcentaje
0-20 Dolares	31	50%
21-40 Dolares	12	19%
41-60Dolares	8	13%
61-80 Dolares	3	5%
81 a mas	8	13%
TOTAL	62	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 50% de la población encuestada gasta entre 0 a \$20 al asistir a un centro de salud, el 19% gasta entre 21 y \$40, el 13% entre los 41 y \$ 60, el 5% gasta entre 61 y \$ 80.00 y finalmente con un 13% se ubica aquellas personas que gastan entre 81 dólares o mas.

8) ¿Es la Ubicación uno de los motivos por los que visita un centro de salud?

Objetivo: Conocer si la ubicación del centro de salud influye en las personas encuestadas al momento de hacer uso de los servicios de salud.

¿ Es la Ubicación uno de los motivos por los que visita un centro de salud?	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	68%
NO	19	32%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 68% de la población encuestada considera como un motivo para asistir a un centro de salud determinado y el 32% considera que no es relevante al momento de tomar la decisión.

9) ¿Qué características considera importante al momento de ser atendido en un centro de salud?

Objetivo: Conocer que características consideraran más importantes e influyentes para las personas encuestadas al momento de ser atendido en un centro de salud.

¿ Que características considera importantes al momento de ser atendido en un centro de salud?	Frecuencia	Porcentaje
Que transmita confianza	7	12%
Rapides en la atencion	13	22%
Amabilidad	3	5%
Que la persona sea comunicativa	0	0%
Otros	1	2%
Todas las anteriores	36	60%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 12% considera que es importante que el personal de un centro de salud transmita confianza, el 22% considera importante la rapidez en el servicio, el 5% solicita que el personal sea amable, entre otras características esta el 2%, y con un 60% considera que todas las características mencionadas son un factor importante que exigen que les sea ofrecido cuando asisten a un centro de salud, es relevante mencionar que el 0% no considera importante que el doctor sea comunicativo.

10) ¿En qué medio publicitario ha conocido usted sobre los servicios de salud privado?

Objetivo: Conocer en qué medios publicitarios las personas encuestadas conocen de los servicios de salud privado.

¿ En que medio publicitario ha conocido usted sobre los servicios de salud privado?	Frecuencia	Porcentaje
Television	19	32%
Radio	9	15%
Periodico	13	22%
Folletos	3	5%
Internet	3	5%
Revistas	1	2%
Panfleteo	2	3%
Vales publicitarios	4	7%
Otros	6	10%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 32% se ha enterado de los servicios de salud privado por medio de la televisión, el 15% por medio de la radio, el 22% a través del periódico, con el 5% por medio del internet, con el mismo porcentaje están los folletos como medio publicitario, con el 2% se encuentran las revistas, el 3 % ocupan los panfletos, el 7% los vallas publicitarias y con un 10% otras formas de comunicación, es importante mencionar que según los datos la televisión es un medio efectivo para dar a conocer un servicio o producto de forma eficaz.

11) ¿Qué le haría visitar una clínica diferente a la que visita actualmente?

Objetivo: Identificar las posibles causas por las que el encuestado decida visitar otra clínica diferente a la que acude actualmente.

¿Qué le haría visitar una clínica diferente a la que visita actualmente?	Frecuencia	Porcentaje
por la calidad en el servicio	11	18%
Cambio de medico	1	2%
Precios	8	13%
Por la especialidad que necesita	12	20%
Atencion rapida	7	12%
El trato del medico	2	3%
Atencion del personal	7	12%
Mejor equipamiento	1	2%
Ubicación	3	5%
Horario de atencion	3	5%
Confianza en el medico	1	2%
Recomendación	1	2%
Otros	2	3%
No contesta	1	2%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 18 % considera que la calidad del servicio influiría en la decisión de cambio, el 2% por que el médico que la atiende siempre se cambie a otro centro asistencial, el 13% considera que los precios, el 20% por la especialidad que necesita, es decir que si no encuentra la que solicita tendría que buscarla en otro centro médico, el 12% la atención rápida, el 3 % considera que el trato del médico puede ser influyente para cambiarse, el 12% de los encuestados dan la atención rápida de un lugar como punto importante, el 2% por qué un lugar este mas equipado. El 5% considera que la ubicación, con el mismo porcentaje se encuentra el horario de atención a los usuarios, el 2% la confianza del médico, al igual que la recomendación por otro centro de salud, el 3% considera que otras características y el 2% no contesto.

12) ¿Conoce usted Clínicas Unidas?

Objetivo: Conocer la opinión del cliente de la Clínica

¿ Conoce usted Clinicas Unidas?	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	38%
NO	37	62%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 38 % informa que si conocen de la existencia de Clínicas Unidas y un 62% no la conocen.

13) Si conoce Clínicas Unidas ¿La ha visitado alguna vez?

Objetivo: Conocer si los encuestados además de conocer Clínicas Unidas la han visitado en alguna ocasión.

Si conoce Clinicas Unidas, ¿ La ha visitado alguna vez?	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	27%
NO	44	73%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 27% ha visitado en alguna ocasión la Clínica, mientras que el 73% no la han visitado.

14) ¿Por qué razón ha visitado o no Clínicas Unidas?

Objetivo: Conocer la opinión del encuestado sobre algunas causas por las que visita o no Clínicas Unidas.

Si conoce Clínicas Unidas ¿ La ha visitado alguna vez? SI Y no ¿Por qué?	Frecuencia	Porcentaje
La visitan por recomendación	2	3%
La visitan por que atienden emergencias	1	2%
La visitan por el Laboratorio Clínico	1	2%
No la Visitan por poca demanda de los S ervicios de Salud	1	2%
La visitan por la ubicación	2	3%
No la visitan por que no conocen la existencia de la Clínica	1	2%
La visitan por el servicio que ofrecen	3	5%
No la visitan por el Precio	5	8%
Otros	3	5%
Nunca la han visitado por eso no opinan	41	68%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 3% contestó que visitan la clínica por recomendación, el 2% lo ocupan las siguientes razones; por que atienden emergencias a toda hora, por el uso del laboratorio clínico, debido a que este realiza exámenes que no hacen en los centros de salud público, otros que no demandan los servicios de salud y el último factor perteneciente a este mismo porcentaje es que no conocen la existencia de la Clínica. Por otro lado, el 3 % la visitan por la ubicación y accesibilidad que esta posee, el 5% por el buen servicio que ofrecen, el 8 % no la visitan por el alto precio de la consultas y medicinas y por último el 5% considera otros factores que influyen en asistir o no a la Clínica. Es importante mencionar que esta un 68% de las personas encuestadas que no han visitado Clínicas Unidas jamás y por eso no emiten opinión al respecto.

15) ¿Considera usted es conveniente que se le ofrezcan promociones por ser cliente habitual de un centro de salud?

Objetivo: Conocer si según la opinión del encuestado es importante que le ofrezcan promociones por ser cliente habitual de un centro de salud.

¿ Considera usted que es conveniente que se le ofrezcan promociones por ser cliente habitual de un centro de salud?	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	92%
NO	5	8%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 92% considera que si es importante que le ofrezcan promociones y en contraste el 8% considera que no es necesario.

16) Si es afirmativa que le ofrezcan promociones por ser cliente habitual de un centro de salud ¿Cuales le gustaría recibir?

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados sobre las promociones que más les gustaría recibir por ser cliente habitual de un centro de salud.

¿ Si es afirmativa cuales?	Frecuencia	Porcentaje
Consulta Gratuita	9	15%
Descuentos	34	57%
Medicina Gratuita	12	20%
Otros	2	3%
No contestaron	3	5%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 15% contesto que consulta gratuita, mientras que el 57% le gustaría recibir descuentos, el 20% medicina gratuita, el 3% otras formas de promociones y un 5% no contesto.

17) ¿Menciones cual de las siguientes especialidades utiliza con frecuencia al asistir a un centro de salud?

Objetivo: Conocer la demanda que tienen según la opinión de los encuestados las diferentes especialidades presentadas.

¿ Mencione cual de las siguientes especialidades utiliza con frecuencia al asistir a un centro de salud?	Frecuencia	Porcentaje
Medicina General	44	73%
Ortopeda	0	0%
Oftalmologo	2	3%
Fisioterapeuta	0	0%
Cirujano plastico	0	0%
Coloproctologo	1	2%
Neurologo	0	0%
Psicologo	0	0%
Cirujano	0	0%
Neumologo	1	2%
Ginecologia	2	3%
Pediatra	9	15%
Otros	1	2%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 73% opinan que solicitan mas la especialidad de medicina general, el 3% oftalmólogo, el 2% solicitan el servicio de Coloproctología, con el mismo porcentaje esta el neumólogo y otras especialidades, por otra parte, con el 3% está la ginecología y con un 15% está la demanda de pediatría, con un 2% esta la demanda de otras especialidades como son la odontología.

18) Utiliza usted medios electrónicos para enterarse de centros de salud?

Objetivo: Conocer que medios electrónicos utiliza la población encuestada para conocer sobre diferentes áreas como son los centros de salud.

¿ Utiliza usted medios electronicos para enterarse de centros de salud?	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	23%
NO	46	77%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, 23% opina que si utiliza medios electrónicos para enterarse de centros de salud, mientras que el 77% no utiliza ningún medio electrónico.

19) Si su respuesta es Si ¿Cuales medios utiliza?

Objetivo: Identificar que medios electrónicos son los que utiliza la población encuestada

Si su respuestas es si ¿ Cuales medios utiliza?	Frecuencia	Porcentaje
Internet	14	23%
Ninguno	46	77%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, 23 % opina que si utiliza medios electrónicos y que este medio es el Internet, mientras que el 77% no utiliza ningún medio electrónico.

20) ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio al mes?

Objetivo: Identificar el nivel de ingresos promedio mensual de la población encuestada para posibles estrategias de precio.

¿Cuál es su nivel de ingresos promedio al mes?	Frecuencia	Porcentaje
0-100 Dolares	24	40%
101-300 Dolares	24	40%
301-500 Dolares	7	12%
501-700 Dolares	1	2%
701-900 Dolares	2	3%
901 a mas Dolares	2	3%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, 40% suele percibir \$100 como ingreso mensual, el 40% de 101 a 300 dólares, el 12% registra un ingreso desde los 301 a 500\$, un 2% de 501 a 700\$ y un 3% percibe en promedio de 701 a 900 dólares, y con el mismo porcentaje registra un ingreso desde los 901 a mas dólares mensual.

21) Comentarios y sugerencias para mejorar los servicios de salud.

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados para mejorar los servicios de salud.

Comentarios y sugerencias para mejorar los servicios de salud	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la atención y amabilidad del personal	19	32%
Regular los precios de las consultas y medicinas	5	8%
Mayor orientación de la medicina preventiva	1	2%
Mayor profesionalismo de los doctores	2	3%
Higiene del centro de salud	1	2%
Agilidad en la atención al paciente	11	18%
Mejorar la calidad en el servicio	5	8%
Capacitar al personal para que mejoren la atención	1	2%
Ofrecer promociones y descuentos	1	2%
Médicos más especializados	3	5%
Salas de espera más adecuadas	1	2%
Otros	5	8%
No contestó	5	8%
TOTAL	60	100.00%

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, el 32% opina que se debe mejorar la atención y amabilidad del personal de los centros de salud, el 8 % opina que necesitan regular los precios de las consultas y medicinas, el 2% solicita que se proporcione más información sobre la medicina preventiva, el 3% opina que debe de haber mayor profesionalismo de los doctores, el 2% solicita mejorar la higiene del centro de salud, el 18 % opina que la agilidad en la atención del paciente necesita ser mejorado, el 8% opina mejorar la calidad del servicio, el 2% exige que se debe capacitar al personal que atiende a los pacientes, el 2% solicita que es necesario que se ofrezcan promociones y descuentos, el 5.00% solicita médicos más especializados, el 2% solicita salas de espera más adecuadas, el 8 % otras y con igual porcentaje están las personas que no emitieron opinión alguna.

ANEXO N° 11

**TABULACIÓN E INTEPRETACIÓN DE DATOS DE CRUCE DE VARIABLES DE LOS
USUARIOS REALES DE CLÍNICAS UNIDAS.**

**TABULACION E INTEPRETACION DE DATOS DE CRUCE DE VARIABLES DE LOS USUARIOS
REALES DE CLINICAS UNIDAS.**

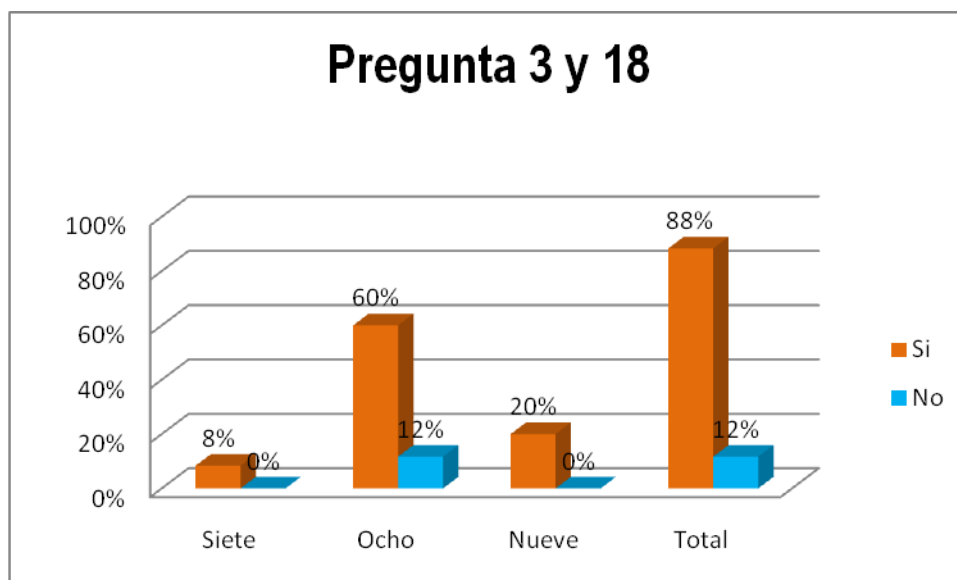
1. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 3 Y N° 18

¿Supera sus expectativas de servicio Clínicas Unidas?

¿En una escala del 1 al 10 como calificaría la atención de parte del personal que lo atiende al momento que espera por su consulta?

Calificación	Si	No
Siete	8%	0%
Ocho	60%	12%
Nueve	20%	0%
Total	88%	12%

Interpretación: De quienes contestaron que la clínica superaba sus expectativas 8% asignaron una calificación de siete mientras el 0% considera que no supera sus expectativas otorgando la misma calificación, 60% que contestaron que si y asignaron una calificación de ocho al personal que lo atendió en el momento de esperar para su consulta de quienes asignaron esta calificación el 12% contestó que no, de quienes asignaron una calificación de nueve el 20% contestó que si y un 0% que no.



Análisis: Como se observa en el gráfico de un total del 88% que contestó que si un 60% asignó una calificación de ocho en cuanto a que Clínicas Unidas supera sus expectativas lo cual es bastante

aceptable pero aún con estos resultados se tiene oportunidades de mejora debido a que un 12% de quienes asignan una calificación de ocho consideran de que no cumple con sus expectativas.

2. CRUCE ENTRE PREGUNTA N°21 Y N° 22

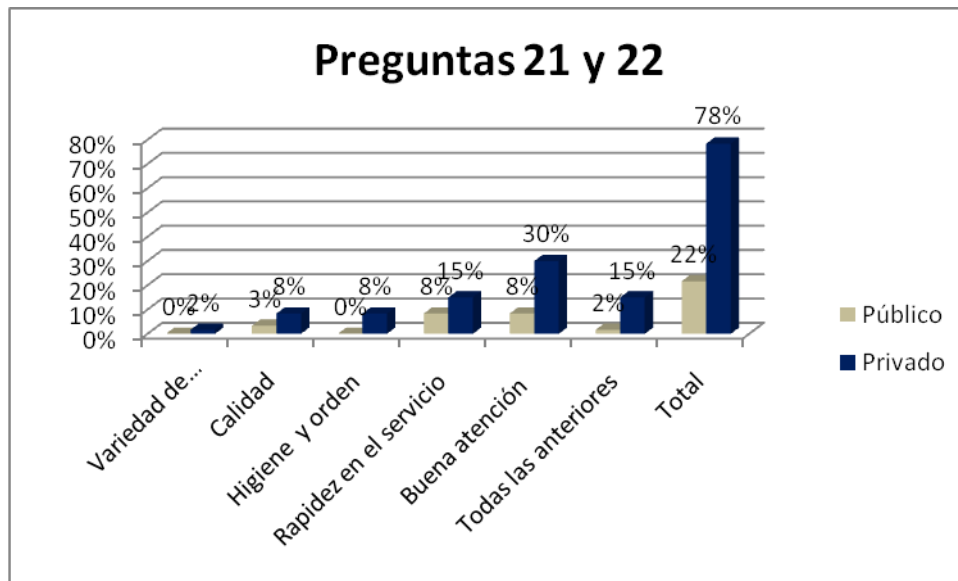
¿Qué centro de salud acostumbra visitar?

¿Porque utiliza los servicio

de salud privada?

Características	Público	Privado
Variedad de Especialidades	0%	2%
Calidad	3%	8%
Higiene y orden	0%	8%
Rapidez en el servicio	8%	15%
Buena atención	8%	30%
Todas las anteriores	2%	15%
Total	22%	78%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas que visitan un centro de salud público un 0% lo hace por la variedad en las especialidades y de quienes contestaron que visitan un centro privado un 2% si asiste por la variedad de especialidades, quienes lo hacen por la calidad un 3% corresponde a un centro público y un 8% a un privado, en cuanto a higiene y orden un 0% visita un centro público y un 8% a uno privado, de quienes visitan por la rapidez en el servicio un 8% asisten a un centro público y un 15% al privado, por la buena atención un 8% van a un centro público y un 30% a un centro privado, de todas las opciones anteriormente mencionadas el 2% asiste a un centro público y un 15% a un centro privado por ya mencionadas razones.



Análisis: Como se puede observar de un total del 78% de quienes asisten a un centro público un 8% lo hacen por la rapidez en el servicio contra un 15% que visita un centro privado por la misma razón, pero un 30% visita un centro privado por la buena atención, contra un 8% de quienes visitan uno público por la misma razón, es denotar que los porcentajes más altos para la Clínica se encuentran en tres características, la rapidez en el servicio, la buena atención y todas las que se mencionan, pero el de mayor porcentaje es de 30% por lo que se toma como una fortaleza de Clínicas Unidas es la Buena atención.

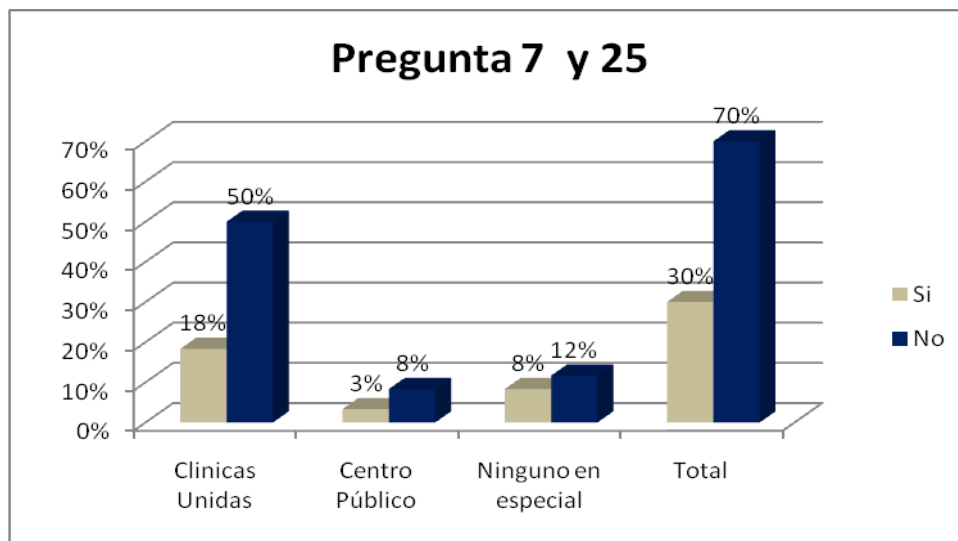
3. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 7 Y N° 25

¿Conoce usted los horarios de atención a los pacientes de Clínicas Unidas?

¿Al momento de necesitar los servicios de una clínica cual es la primera que se le viene a la mente

Respuestas	Si	No
Clínicas Unidas	18%	50%
Centro Público	3%	8%
Ninguno especial en	8%	12%
Total	30%	70%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 18% si conoce los horarios de Clínicas Unidas y la primera es la primera que se les viene a la mente, mientras un 50% no conoce los horarios pero sigue predominando en ser la primera que se le viene a la mente, un 3% conoce los horarios pero su primera opción es un centro público, y un 8% contesto que no, un 8% conoce los horarios y el 12% no los conocen pero no se les viene ninguna clínica a la mente en especial.



Análisis: Como se puede observar de un total del 30% que contestaron que si conocían los horarios de Clínicas Unidas, el 18% contesto que la primera que es la primera que se le viene a la mente, seguido por un 8% ninguna en especial y finalmente un 3% que un centro público denotando con ello que quienes ya son clientes reales de prefieren la Clínica, seguido por quienes no tienen ninguna en especial y como ultima opción visitan un centro público, de un total del 70% que contestaron que no conocían los horarios se tiene siempre en primer lugar con un 50% la Clínica, seguida por un 12% de ninguna en especial y finalmente con un 8% los centros públicos.

Con todo lo anterior, lo que se puede concluir que quienes son clientes reales de Clínicas Unidas son fieles en visitar la clínica no importando conocer los horarios de atención, se mantiene como la primera.

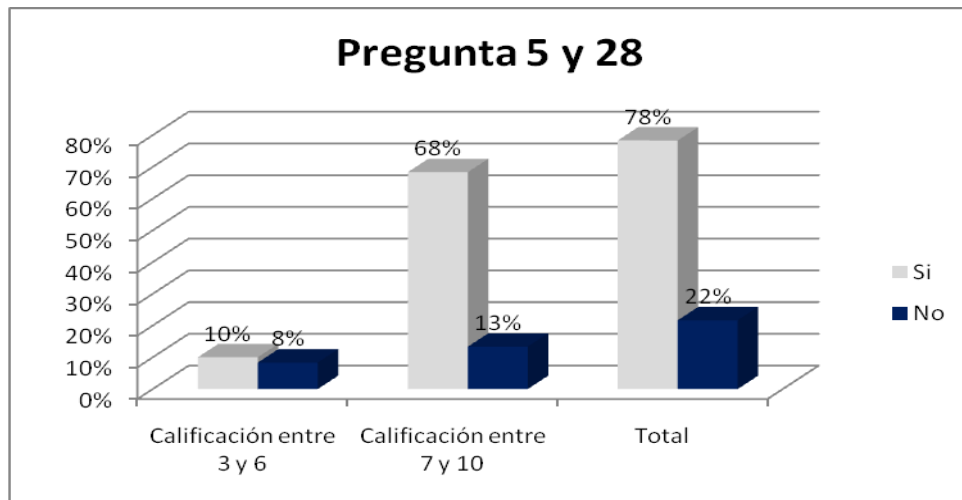
4. CRUCE ENTRE PREGUNTA N°5 Y N° 28

¿Es la ubicación uno de los motivos por los que visita la clínica?

¿En una escala del 1 al 10 como califica el espacio físico de la sala de espera?

Respuestas	Si	No
Calificación entre 3 y 6	10%	8%
Calificación entre 7 y 10	68%	13%
Total	78%	22%

Interpretación: De un 78% que contestaron que si un 10% le dan una calificación entre 3 y 6, mientras un 68% una calificación entre 7 y 10, de las personas que contestaron que no un 8% le da una calificación entre 3 y 6 y un 13% una calificación entre 7 y 10.



Análisis: Se observa en la gráfica que de un 78% que contestó que si un 68% asigna una calificación de entre 7 y 9 al espacio físico de la sala de espera lo que quiere decir que quienes visitan la clínica aprueban el espacio físico con una calificación bastante aceptable, manteniendo el mayor porcentaje en los que contestaron que la ubicación no es el motivo por el que visitan la clínica pero con un 13% asignan una calificación de entre 7 y 10 a la sala de espera, entonces se puede tomar como una fortaleza de la clínica el espacio de la sala pero siempre se pueden hacer mejoras.

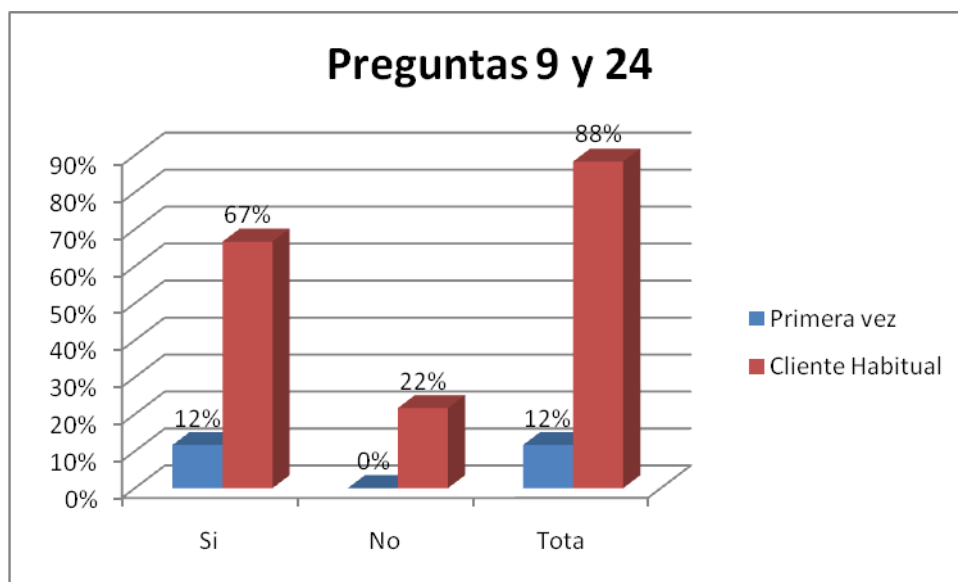
5. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 9 Y N° 24

¿Es primera vez que asiste a la clínica o es cliente habitual?

¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?

Respuestas	Primera vez	Cliente Habitual
Si	12%	67%
No	0%	22%
Tota	12%	88%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y contestaron que es la primera vez que asisten a la clínica el factor precio es importante a la hora de asistir a un centro medico, y un 67% de quienes son clientes habituales, y un 88% contestaron que no es importante el precio el 0% visitan por primera vez la clínica y los que son clientes habituales es el 22%.



Análisis: Se puede observar que quienes contestaron que si y son clientes por primera vez es mayor en comparación con los que contestaron que no y son clientes habituales, mientras un 67% de un total del 88% que contestaron que si es importante son clientes habituales lo cual indica que aunque consideran que el precio es un factor importante están dispuestos a pagarlo por los servicios que se

prestan en Clínicas Unidas, pero también existe un 22% de personas inconformes con el precio debido que no lo consideran importante y son clientes habituales se recae en que el buen servicio es lo más importante.

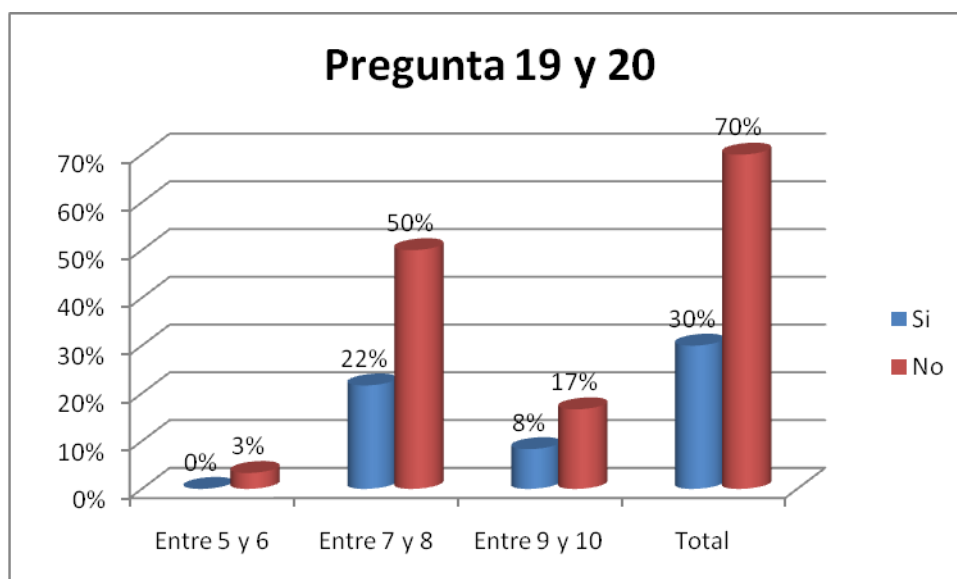
6. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 19 Y N° 20

¿Conoce todos los servicios que ofrece clínicas unidas?

¿En cuánto a la variedad de servicios que es ofrecido por la clínica en una escala del 1 al 10 cuál sería su calificación?

Respuestas	Si	No
Entre 5 y 6	0%	3%
Entre 7 y 8	22%	50%
Entre 9 y 10	8%	17%
Total	30%	70%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas que conocen los servicios que presta la clínica el 0% asignaron una calificación entre 5 y 6, de los que contestaron que no el 3% asigna esa misma calificación, un 22% contestó que si y un 50% que no asignan una calificación de entre 7 y 8, y finalmente quienes contestaron que si y asignaron una calificación de entre 9 y 10 es de 8% el restante 17% contestó que no.



Análisis: De un total global de 30% que contestaron que si un 0% asignan una calificación de entre 5 y 6 siendo la calificación más baja que puede deberse a la desinformación que se tiene de la variedad con la que se cuenta y es por eso que el % es tan mínimo, un 22% una calificación de entre 7 y 8 lo que quiere decir que quienes conocen los servicios le dan una calificación bastante aceptable, de un total de 70% que contestaron que no un mínimo del 3% le da una baja calificación mientras que un 50% le asigna una calificación aceptable de entre 7 y 8, el restante 17% asigno una calificación de entre 9 y 10.

Por lo que se concluye que aunque no conozcan todos los servicios que se prestan en la Clínica los clientes reales le dan una calificación aceptable de entre 7 y 8 por lo cual es necesario hacer publicidad de los horarios de atención por especialidades, porque en esta calificación se puede catalogar como bien pero que puede mejorarse

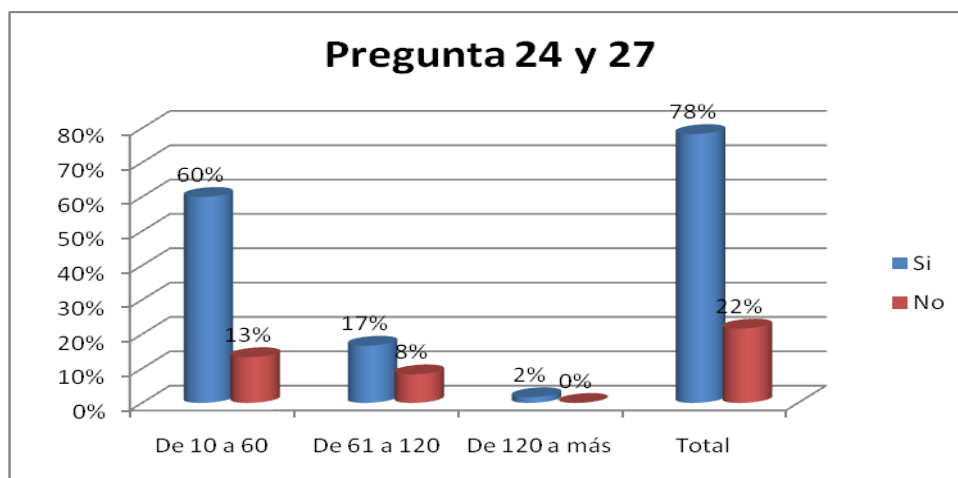
7. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 24 Y N° 27

¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?

¿Cuánto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de Clínicas Unidas?

Respuesta	Si	No
De 10 a 60	60%	13%
De 61 a 120	17%	8%
De 120 a más	2%	0%
Total	78%	22%

Interpretación: De quienes suelen gastar entre \$10 y \$60 el 60% contesto que el factor precio es importante, y el 13% contesto que no, de quienes gastan entre \$60 y \$120 el 17% contesto que si y el 8% que no, quienes gastan más de \$120 el 2% contesto que si y el 0% que no.



Análisis: De un total del 78% que contestaron que si es importante el precio gastan e promedio entre \$10 y \$60 dólares lo cual quiere reflejar que aunque si les importa el precio están dispuestos a pagar por el servicio, un 13% en este mismo rango contesto que no, quienes gastan entre \$61 y \$120 un 17% contesto que si y un 8% que no, los que más gastan son poco representativos por los que dijeron que si son un 2% y quienes contestaron que no un 0% con lo que se concluye que en su mayoría quienes están en el primer rango son el porcentaje más representativo.

8. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 30 Y N° 31

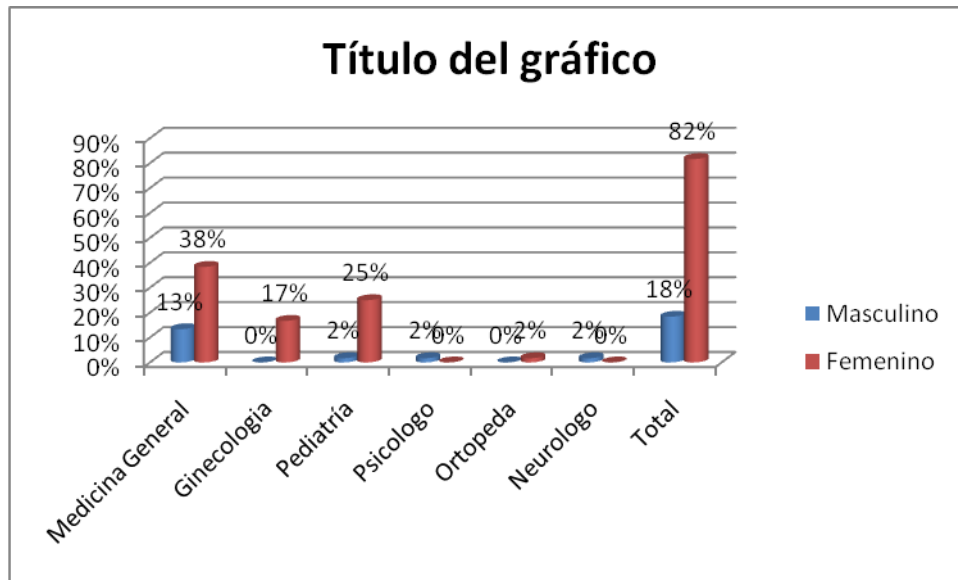
Género

Especialidad

Opciones	Masculino	Femenino
Medicina General	13%	38%
Ginecología	0%	17%
Pediatría	2%	25%
Psicólogo	2%	0%
Ortopeda	0%	2%
Neurólogo	2%	0%
Total	18%	82%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que visitan la medicina general el 13% son hombres y el 38% son mujeres, quienes van a ginecología el 0% son hombres y el 17% mujeres, en la pediatría el 2% son hombres y el 25% son mujeres, el psicólogo el 2% son masculino y el 0% son

femeninos, el ortopeda el 0% son masculino y el 2% son femeninos, el neurólogo el 2% son masculino y el 0% son femeninos.



Análisis: Del total global del 18% que son masculinos el 14% asiste a medicina general y un 38% son del género femenino, en ginecología el 0% son hombres y el 17% son mujeres, en la pediatría el 2% son hombres y el 15% son mujeres, por lo que se puede destacar que la primera especialidad es la de medicina general seguida muy de cerca por la pediatría y en un tercer lugar la ginecología, por lo que es de notar que en su mayoría las que visitan la clínica son mujeres eso puede tomarse como referencia a la hora de decidir estrategia.

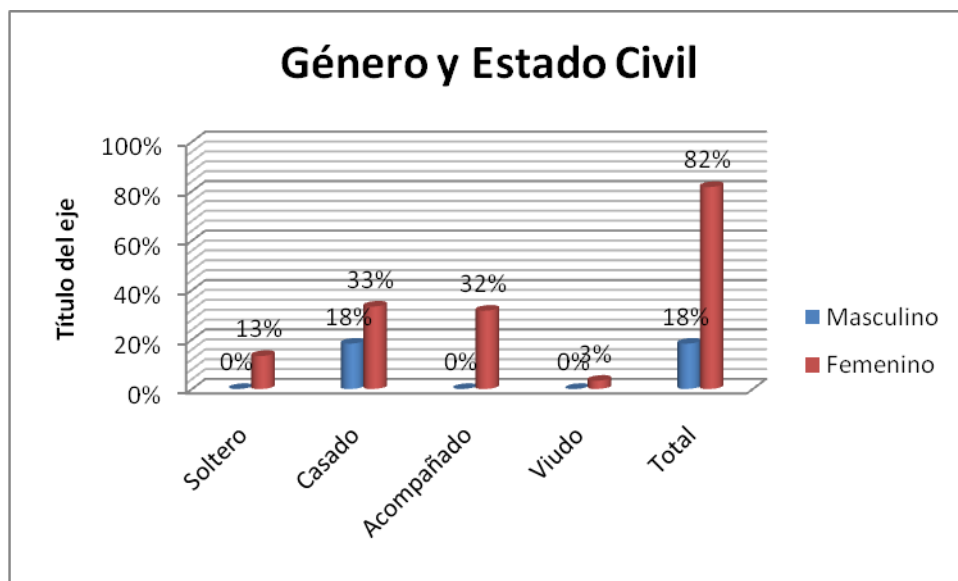
9. CRUCE ENTRE GENERO Y ESTADO CIVIL

Género

Estado Civil

Opciones	Masculino	Femenino
Soltero	0%	13%
Casado	18%	33%
Acompañado	0%	32%
Viudo	0%	3%
Total	18%	82%

Interpretación: Del total de las personas el 33% esta casado contra un 32% esta acompañado, el 13% son solteros y del genero femenino, el 0% son caballeros el 0% esta acompañado, los viudos y que son masculinos es del 0% y atan solo un 3% son femenino.



Análisis: De un total del 82% de las personas encuestadas son de genero femenino, quienes son solteros y del género masculino son el 0% y un 13% son del género femenino, de un 18% que son del género masculino el 18 % esta casado

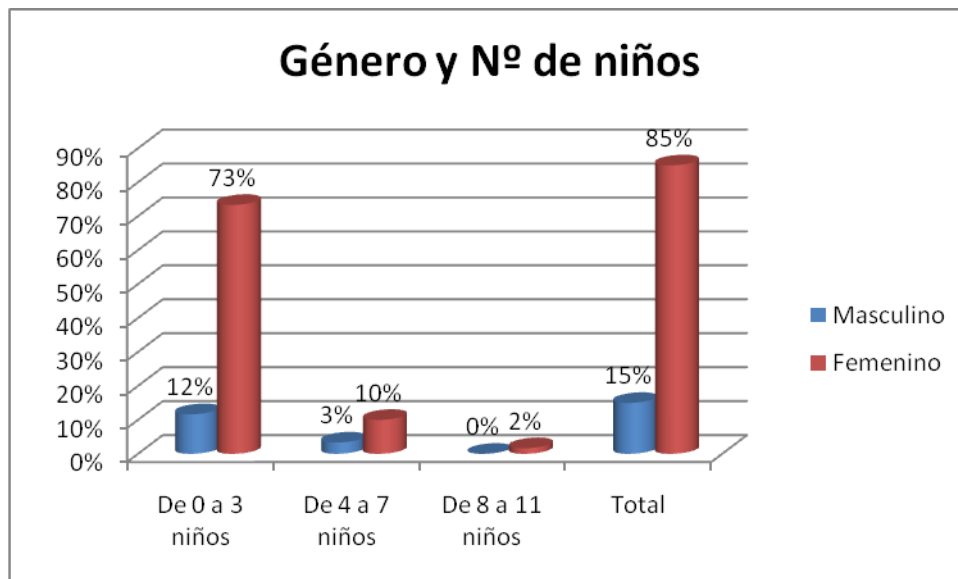
10. CRUCE ENTRE GENERO Y N° DE NIÑOS

Género

N° de niños en la casa

Respuestas	Masculino	Femenino
De 0 a 3 niños	12%	73%
De 4 a 7 niños	3%	10%
De 8 a 11 niños	0%	2%
Total	15%	85%

Interpretación: Las personas encuestadas que tiene de 0 a 3 niños son del género masculino el 12% y el 73% del género femenino, entre 4 a 7 niños el 3% son hombres y el 10% son mujeres, de 8 a 11 años la tendencia es menor porque el genero masculino es de 0% y el 2% son femeninos.



Análisis: Con un total de 85% de las personas encuestadas son del género femenino y de eso el 73% tienen de 0 a 3 años, y un 10% tienen de 4 a 7 niños, y la última cantidad pero no menos importante los hombres que tienen entre 8 y 6 años y en 2% es una mujer.

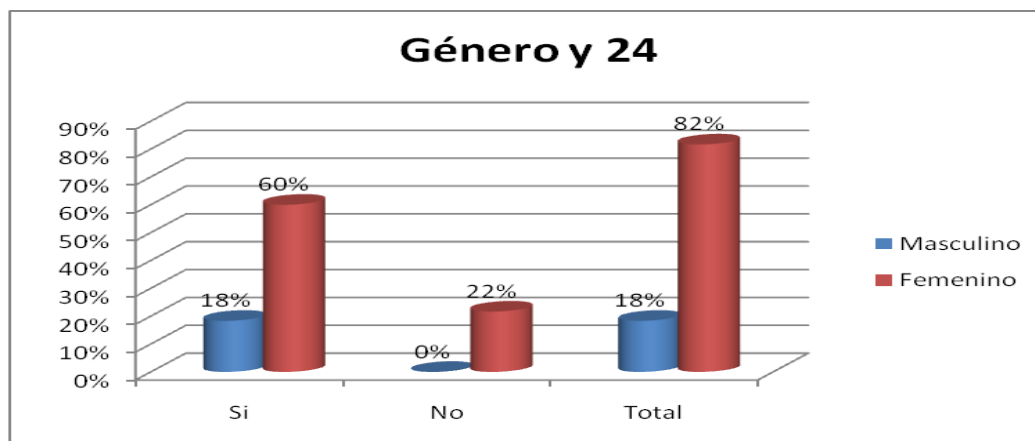
11. CRUCE ENTRE GENERO Y PREGUNTA Nº 24

Genero

¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?

Respuestas	Masculino	Femenino
Si	18%	60%
No	0%	22%
Total	18%	82%

Análisis: Del total es del género femenino el 60% y si le es importante el factor económico y contra un 18% que considera si es importante el precio y los que contestaron que no y son del genero masculino es de 0% y en el género femenino es de 22%.



Interpretación: De un total del 82% son del género femenino el 60% considera que si es importante el factor económico mientras un 22% considera que no, del total del 18% del género masculino el 18% considera importante el factor precio.

12. CRUCE ENTRE PREGUNTA Nº 24 Y PREGUNTA Nº 39

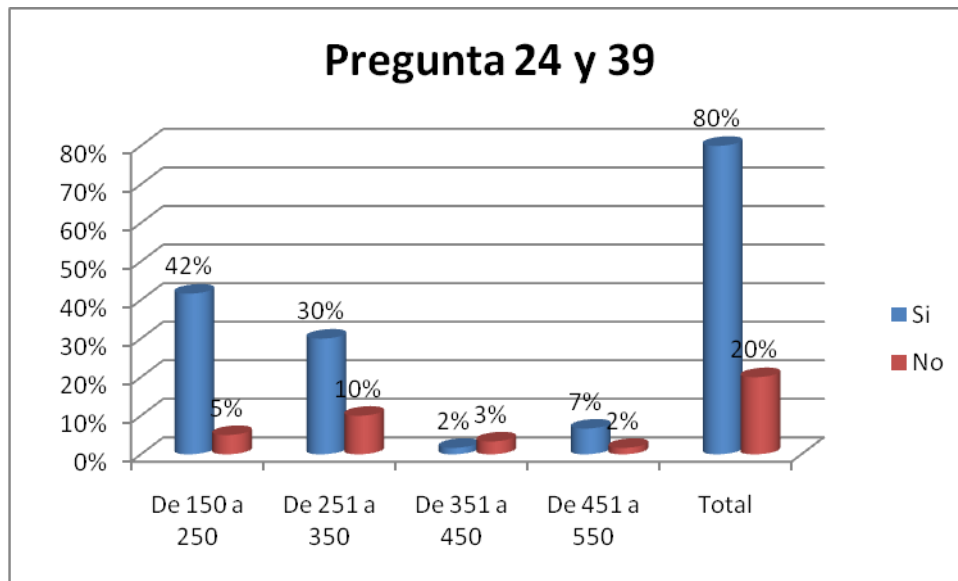
¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?

¿Cuál es su nivel de ingresos

Promedio al mes?

Respuesta	Si	No
De 150 a 250	42%	5%
De 251 a 350	30%	10%
De 351 a 450	2%	3%
De 451 a 550	7%	2%
Total	80%	20%

Interpretación: Quienes tienen un ingreso de \$150 a \$250 42% contestaron que si, y el 5% que no, de quienes tienen ingresos entre \$251 a \$350 el 30% contesto que si y el 10 que no, quienes obtienen ingresos de \$351 a \$450 el 2% contesto que si y el 3% contesto que no y finalmente quienes tienen ingresos de \$451 a \$550 el 7% contesto que si y el 2% que no.



Análisis: Del 80% que contestaron que si el 42% le corresponde al rango que va de \$150 a \$250 y un 30% de \$251 a \$350 de un total del 20% que contestaron que no 5% se encuentran entre \$150 a \$250 y 10% entre los rangos de \$251 a \$350, lo cual permite visualizar que a menor cantidad de ingresos promedio al mes las personas hacen el esfuerzo por pagar los servicios de salud privada

13. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 36 Y PREGUNTA N° 38

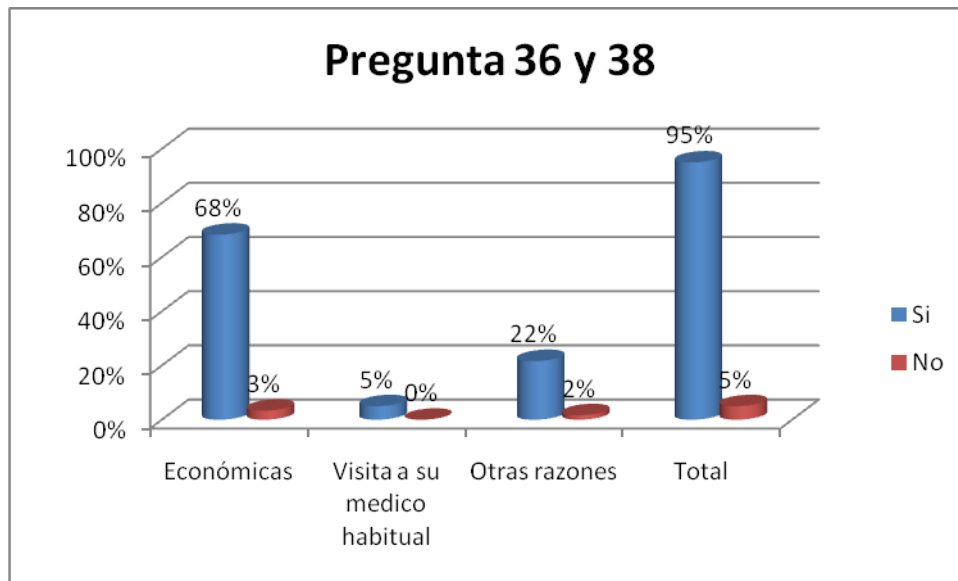
¿Encuentra todos los servicios que necesita en Clínicas Unidas o debe de buscar alguno fuera?

¿Cuando no visita la Clínica

porque razón visita otras

Respuestas	Si	No
Económicas	68%	3%
Visita a su medico habitual	5%	0%
Otras razones	22%	2%
Total	95%	5%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 68% contesto que si y las razones por las que no visita la clínica son económicas, mientras un 3% dijo que no por las mismas razones, un 5% contesto que si y un 0% que no porque visita a su medico habitual, el 22% dijo que si y el 2% que no por otras razones.



Análisis: Del 95% de los que contestaron que si el 68% corresponde a razones económicas cuando no asisten a Clínicas Unidas, y 22% a otras razones, mientras que del 5% el 3% contesto que no y que cuando no visitan la clínica son económicas.

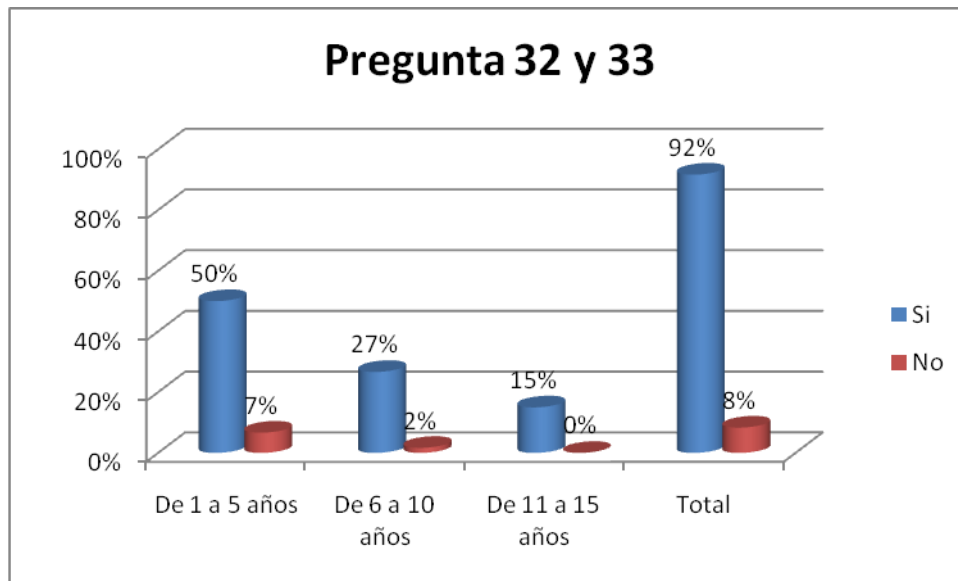
14. CRUCE ENTRE PREGUNTA Nº 32 Y PREGUNTA Nº 33

¿Considera usted que es conveniente que se le ofrezcan promociones por ser cliente habitual de la clínica?

¿Hace cuanto tiempo conoce usted y visita Clínicas Unidas?

Años	Si	No
De 1 a 5 años	50%	7%
De 6 a 10 años	27%	2%
De 11 a 15 años	15%	0%
Total	92%	8%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 50% contesto que si considera que es conveniente que se le ofrezcan promociones por ser cliente habitual de la clínica y tienen de 1 a 5 años de conocerla, y un 7% considera que no, el 27% que tiene de 6 a 10 años de conocer la clínica contesto que si y un 2% que no, y quienes tienen de 11 a 15 años de conocer un 15% contesto que si y un 0% que no.



Análisis: De un total del 92% que contestaron que si el 50% tienen de 1 a 5 años de ser clientes de la clínica, el 27% de 6 a 10 años y el 15% de 11 a 15 años, del 8% del total que contestó que no un 7% pertenece al primer rango, el 2% al segundo y el 0% al tercer rango, lo que hace evidente que conforme van pasando los años y las personas constatan la calidad de los servicios ofrecidos por clínicas unidas dejan de pensar en el precio.

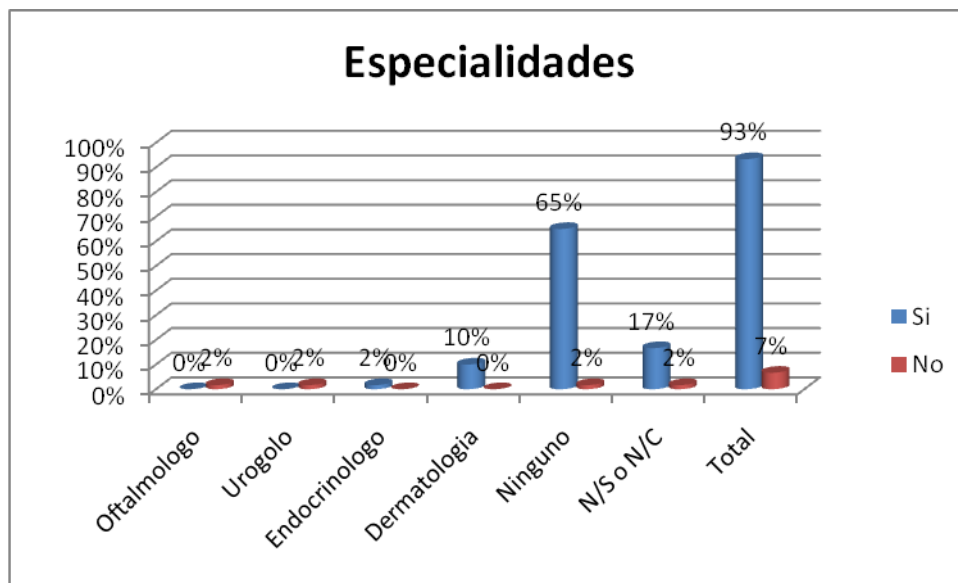
15. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 36 Y PREGUNTA N°

¿Encuentra todos los servicios que necesita en Clínicas Unidas o debe de buscar alguno fuera?

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

Respuesta	Si	No
Oftalmólogo	0%	2%
Urólogo	0%	2%
Endocrinólogo	2%	0%
Dermatología	10%	0%
Ninguno	65%	2%
N/S o N/C	17%	2%
Total	93%	7%

Interpretación: De quienes contestaron que si el 65% dijo que la clínica no necesita ningún servicio adicional, y un 10% sugiere dermatología, de quienes contestaron que no el 2% dijo que ninguno y el 2% dijo que dermatología.



Análisis: De un total del 93% que contestaron que si, el 65% dijo que ningún servicio adicional mientras que el 10% dijo que dermatología, y de un 7% que contestaron que no el 2% dijo que ninguna especialidad y el 2% que dermatología por los que se recomendaría que se agregue el servicio de dermatología porque es una de las mejoras que se puede realizar.

ANEXO Nº 12

**TABULACIÓN E INTEPRETACIÓN DE DATOS DE CRUCE DE VARIABLES DE LOS
USUARIOS POTENCIALES DE “CLÍNICAS UNIDAS”.**

**TABULACION E INTEPRETACION DE DATOS DE CRUCE DE VARIABLES DE LOS USUARIOS
POTENCIALES DE CLINICAS UNIDAS.**

1. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 1 Y N° 3

¿Que centro de salud acostumbra visitar?

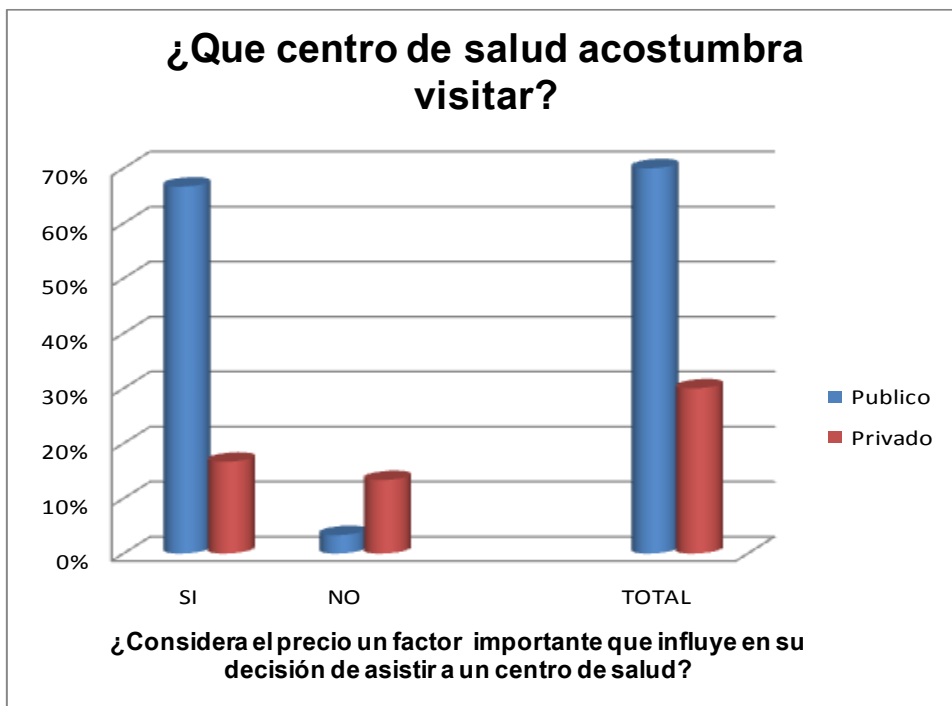
¿Considera el precio un factor importante que en su decisión de asistir a un centro de salud?

	Publico	Privado
SI	67%	17%
NO	3%	13%
TOTAL	70%	30%

influye

Interpretación: Del total de encuestados, quienes contestaron a la pregunta de que centro de salud acostumbran visitar, se obtienen que de los que asisten a centros de servicio de salud publico el 67% opina que el precio es un factor importante y el 3% considera lo contrario.

Por otro lado, de los que contestaron que acostumbran visitar un centro de salud privado, el 17% opina que si es importante el precio y que influye en la decisión de asistir o no a un centro de salud y el 13% opina que no es importante.



Análisis: El grafico detalla la clara preferencia entre los encuestados por los servicios de salud pública, el cual puede deberse entre otros agentes al factor económico, y es precisamente la pregunta si el

factor precio es influyente o no en la decisión de asistir a los centros de salud, el 13% dentro de los que asisten al sector privado opina que si es importante.

El 30% que asiste a los centros de salud privada muestran una sensibilidad en los precios que puede deberse al nivel de ingresos de los encuestados que cuentan además con familias grandes.

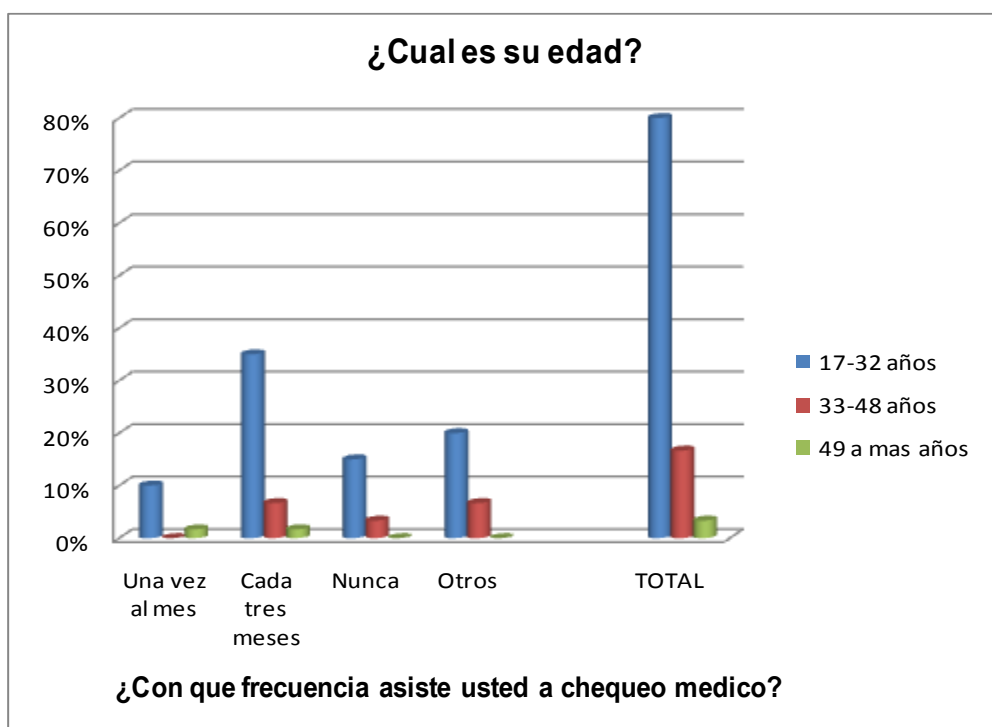
2. CRUCE ENTRE PREGUNTA EDAD Y PREGUNTA N° 4

¿Cuál es su edad?

¿Con que frecuencia asiste usted a chequeo medico?	¿Cuál es su edad?		
	17-32 años	33-48 años	49 a mas años
Una vez al mes	10%	0%	2%
Cada tres meses	35%	7%	2%
Nunca	15%	3%	0%
Otros	20%	7%	0%
TOTAL	80%	17%	3%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto la edad, de 17 a 32 años, el 10% opinan que asisten a un chequeo medico una vez al mes, 35% cada tres meses, 15 nunca lo hace y 20 otras alternativas de las cuales están solo cuando se enferman. Dentro del rango de edad de 33 a 48 años, el 0% asiste una vez al mes a un chequeo medico, 7% cada tres meses, 3% nunca y 7% otras.

Finalmente, de 49 años a mas, 2% asiste a chequeo medico una vez al mes, el 2% cada tres meses y el 0% nunca asiste y otras alternativas con el mismo porcentaje.



Análisis: El 80% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 17 a 32 años, la cual es importante analizar porque estos están estrechamente relacionados con la demanda de los servicios de salud. Según el grafico el 35% de ellos acude cada tres meses a un chequeo médico, por lo que la orientación del servicio debe enfocarse a este segmento, sin embargo, este rango de edad es muy joven por lo que pueden gastar menos que los adultos mayores en servicios de salud.

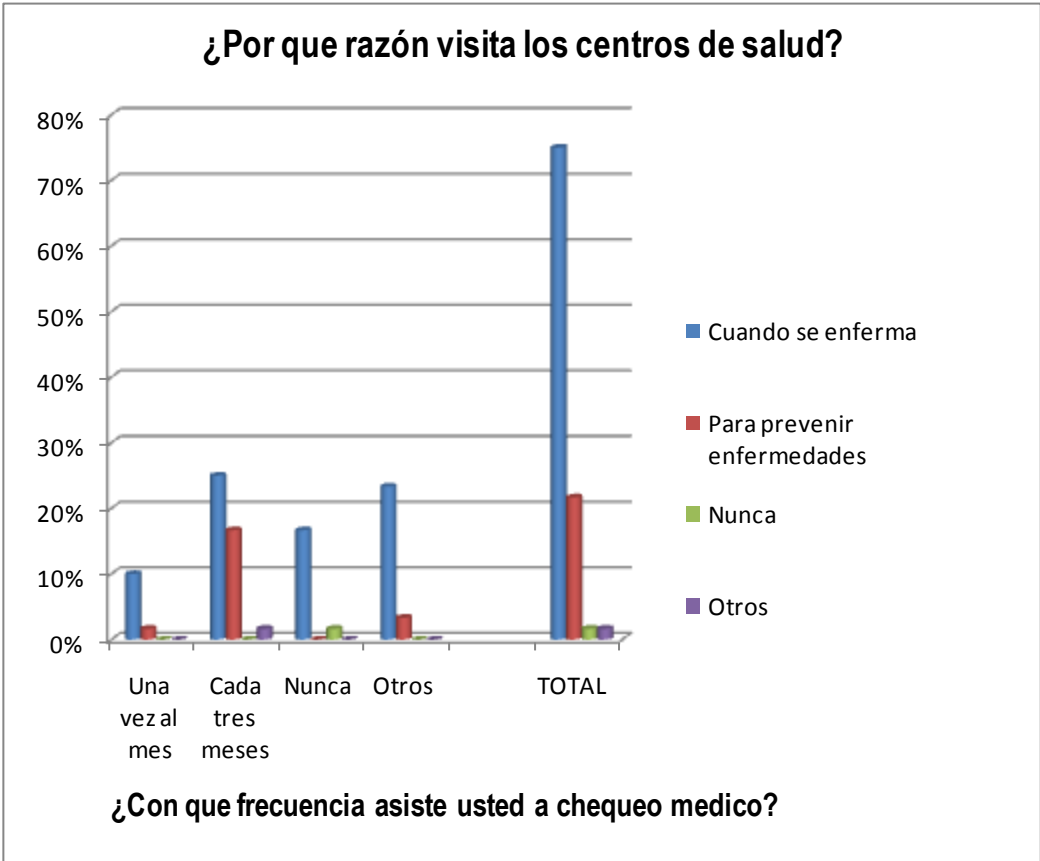
3. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 5 Y N° 4

¿Por que razón visita los centros de salud?

	Quando se enferma	Para prevenir enfermedades	Nunca	Otros
¿Con que frecuencia asiste usted a chequeo medico?				
Una vez al mes	10%	2%	0%	0%
Cada tres meses	25%	17%	0%	2%
Nunca	17%	0%	2%	0%
Otros	23%	3%	0%	0%
TOTAL	75%	22%	2%	2%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, y respondieron a la pregunta por que razón visita los centros de salud, se encuentran que solo cuando se enferman y de estos el 10% asiste una

vez al mes a chequeo medico, el 25% cada tres meses, el 17% nunca asiste a chequeos médicos y el 23% otras opciones. En la categoría para prevenir enfermedades, se encuentra que el 2% asiste una vez al mes a chequeo, el 17% cada tres meses, el 0% nunca ha asistido y el 3% otras alternativas, los que nunca han asistido a un centro de salud concuerda con la pregunta de 2% nunca asisten a chequeo medico y otras alternativas con el 2% cada tres meses y estos son solo en emergencias.



Análisis: según datos del grafico, se puede observar que la mayoría de los encuestados visitan un centro médico solo cuando se enferman, y de ellos el 25% asiste a chequeo médico cada tres meses, por lo que se debe incentivar el crecimiento de los que solicitan la medicina preventiva, aumentando la fidelizacion de los usuarios esporádicos del centro de salud, el cual se puede hacer a través de paquetes de salud.

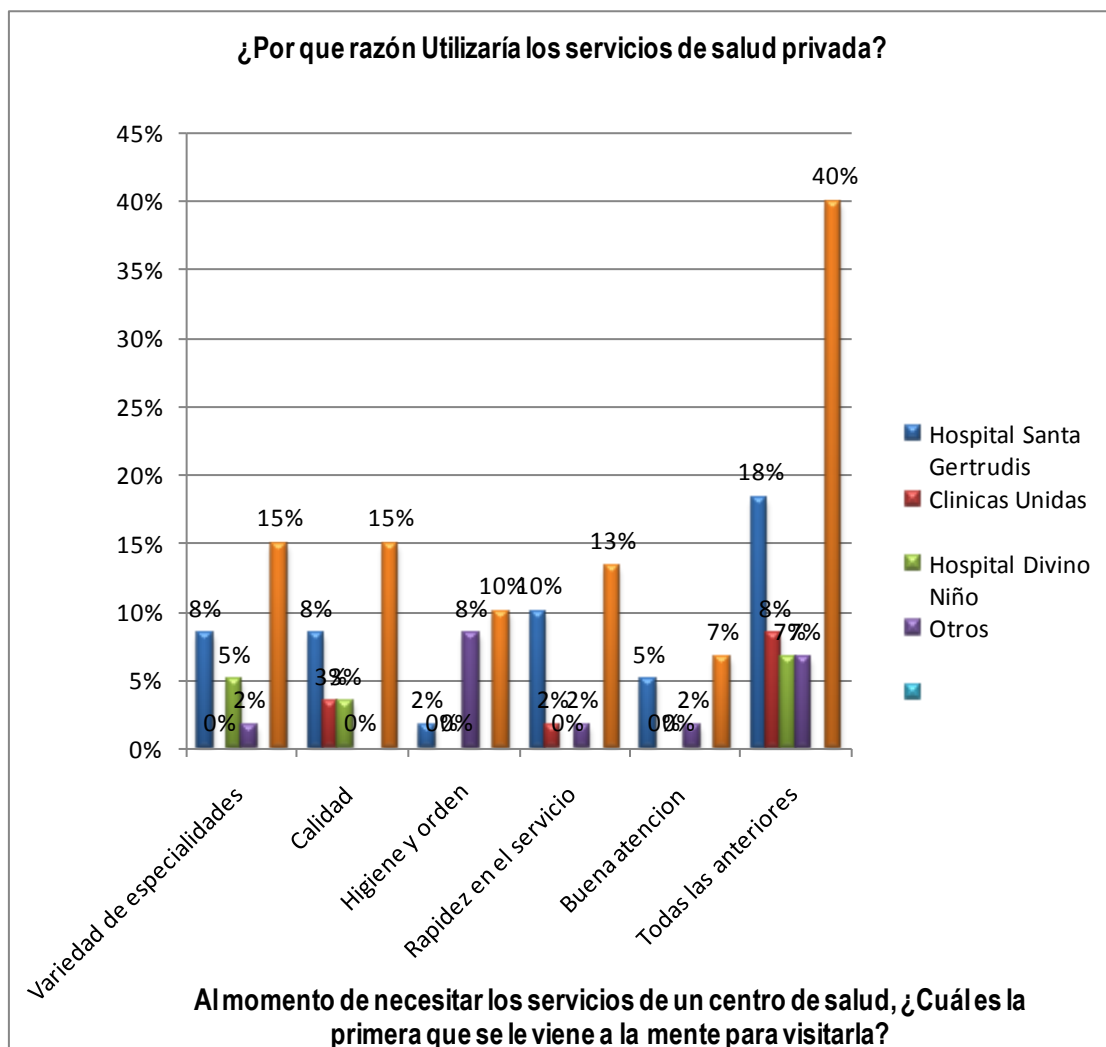
4. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 2 Y N° 6

Por que razón Utilizaría los servicios de salud privada?

	Variedad de especialidades	Calidad	Higiene y orden	Rapidez en el servicio	Buena atención	Todas las anteriores
Hospital Santa Gertrudis	8%	8%	2%	10%	5%	18%
Clinicas Unidas	0%	3%	0%	2%	0%	8%
Hospital Divino Niño	5%	3%	0%	0%	0%	7%
Otros	2%	0%	8%	2%	2%	7%
TOTAL	15%	15%	10%	13%	7%	40%

Análisis: Del total de las personas encuestadas, dentro de los que contestaron por que razón utilizaría los servicios de salud privada, están los que respondieron por la variedad de especialidades y esto el 8% opina que el primero que se le viene a la mente cuando necesitan un centro de salud es el Hospital Santa Gertrudis, EL 0% Clínicas Unidas, el 5% Hospital Divino niño y el 2% otros centros de salud, para los que prefieren la Calidad, el 8% tienen en la mente al Hospital Santa Gertrudis, el 3% a Clínicas Unidas, con el mismo porcentaje del 3% Hospital Divino niño y 0% otras alternativas. Con Higiene y orden los únicos que representan porcentaje es el Hospital Santa Gertrudis como primer alternativa en la mente de los usuarios y con el 8% otros centros de salud, para los que opinan la rapidez en el servicio, el 10% tienen posicionado en primer lugar al Hospital Santa Gertrudis, el 2% a Clínicas Unidas, el 0% para el Hospital Divino niño y el 2% otros centros de salud. CON Buena atención, el 5% representa a Hospital Santa Gertrudis y el 2% otras alternativas, el 0% están Clínicas Unidas y el Hospital Santa Gertrudis.

Y todas las características anteriores, el 18% opina que el Hospital Santa Gertrudis esta en primer lugar en su mente, el 8% Clínicas Unidas, el 7% Hospital Divino niño y el 7% otros centros de salud.



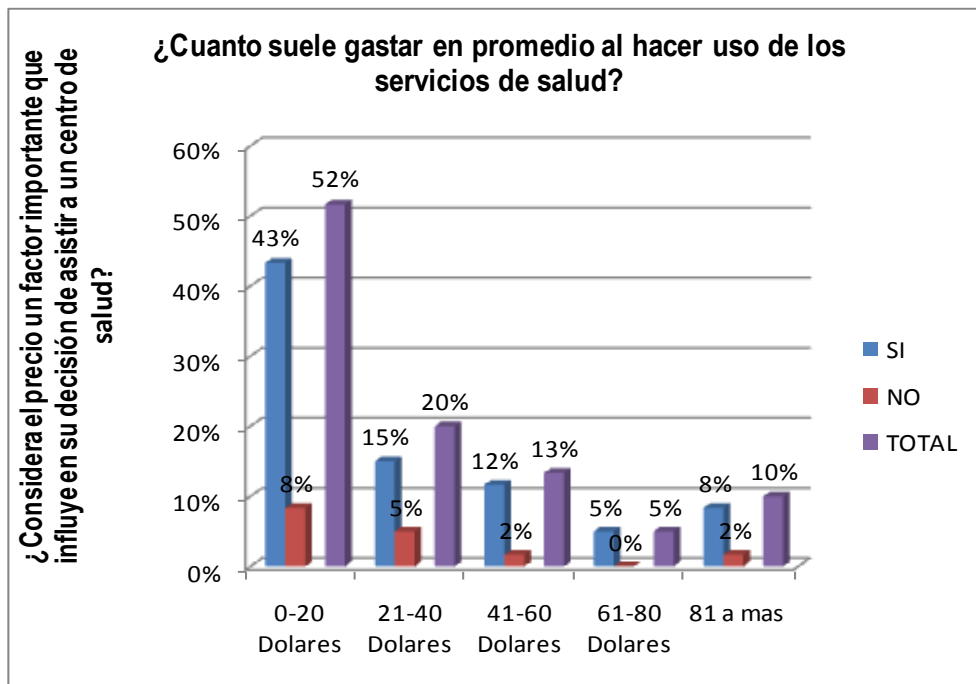
Análisis: Según el gráfico nos demuestra que los factores Calidad y variedad de especialidades, ambas con el 15% son las razones más significativas por las que prefieren un centro de salud a otro, por lo que demuestra claramente que no solo el precio puede influir en la decisión de los consumidores, sin embargo, es importante mencionar que según los datos Clínicas Unidas a pesar de tener una variedad de especialidades las personas encuestadas no la tienen como la primera en opción dentro de sus mentes, por lo que se debe de incentivar la promoción y publicidad de todas las especialidades que ofrecen para que el mercado meta los conozca y con ello lograr posicionamiento en el mercado de salud.

5. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 7 Y N° 3

¿Cuanto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de salud?

¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro de salud?	0-20 Dolares	21-40 Dolares	41-60 Dolares	61-80 Dolares	81 a mas
SI	43%	15%	12%	5%	8%
NO	8%	5%	2%	0%	2%
TOTAL	52%	20%	13%	5%	10%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, de los que contestaron a la pregunta cuanto suelen gastar en promedio al hacer usos de los servicios de salud, están los del rango de 0 a 20\$ y dentro de ellos el 43% considera el precio un factor importante que influye en la decisión de asistir a un centro de salud, el 8% no lo considera importante el precio. Del rango de 21 a 40\$, el 15% si opina que influye el precio y el 5% no influye, en el rango de 41 a 60\$, el 12% considera que si es importante el precio al momento de decidir y para el 2% no lo es, en el rango de 61 a 80\$ el 5% si es importante el precio y el 0% no le es importante el precio. Finalmente, para los que están dentro del rango de 81\$ a más, el 8% si es importante el factor precio y el 2% no es importante.



Análisis:

A través del grafico se puede verificar que el 52% de las personas encuestadas suelen gastar entre 0 a 20\$, estas personas son en su mayoría las que acuden a un centro de salud publico donde la consulta es gratuita y gastan el mínimo, lo refleja el 43% de estas personas el cual para ellos el precio es un factor importante al momento de decidir acudir a un centro de salud, por lo que se vuelve importante la estabilización de precios para poder enfrentar la competencia que como lo registran datos anteriores, la mayor competencia de los centros de salud es el sector público y específicamente en San Vicente es el Hospital Nacional Santa Gertrudis. El 10% de las personas que gastan en promedio 81\$ a mas, solamente al 2% no considera el precio un factor importante, aunque estas personas puedan tener ingresos mayores que los que gasta de 0 a 20\$, siempre le es sensible el factor precio.

6. CRUCE ENTRE CATEGORIA GENERO Y PREGUNTA N° 9

Genero

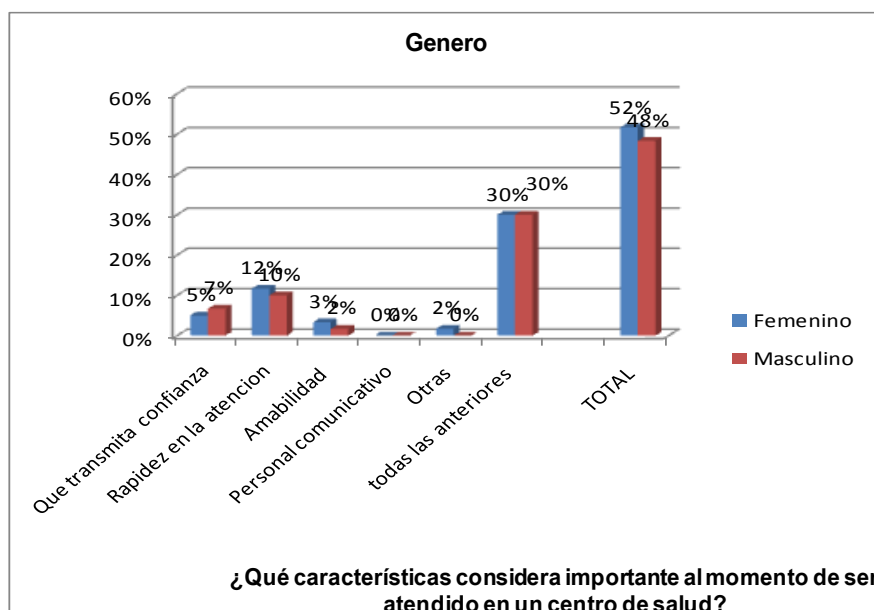
¿Qué características considera importante al momento de ser atendido en centro de salud?

	Masculino	Femenino
Que transmita confianza	5%	7%
Rapidez en la atencion	12%	10%
Amabilidad	3%	2%
Personal comunicativo	0%	0%
Otras	2%	0%
todas las anteriores	30%	30%
TOTAL	52%	48%

un

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, los que pertenecen al género Masculino, 5% considera importante al momento de ser atendido en un centro de salud que le transmitan confianza, el 12% rapidez en la atención, el 3% la amabilidad, el 0% no considera importante que el personal sea comunicativo, el 2% otras características y el 30% todas las anteriores.

Del género Femenino, 7% consideran importante la confianza que le transmita el personal, 10% la rapidez en la atención, 2% la amabilidad, 0% personal comunicativo al igual que otras alternativas, con 30 % también se ubica todas las anteriores.



Análisis: Según el gráfico se puede analizar que para ambos géneros el personal comunicativo representa el 0%, lo que se puede decir, que independientemente del género, a ambos les gusta la confidencialidad con el que se pueda manejar el motivo de asistir a un centro de salud, con menor porcentaje de diferencia entre ambos está la rapidez en la atención, para ambos géneros es importante esta característica, mas si tomamos en cuenta disponibilidad de tiempo por género de espera en pasar consulta.

7. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 6 Y N° 8

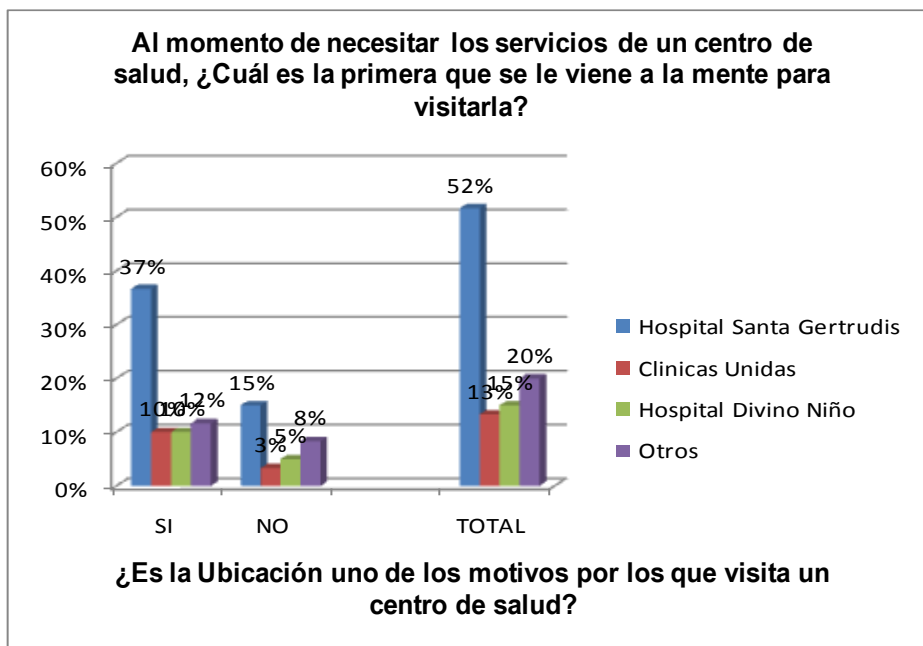
Al momento de necesitar los servicios de un centro de salud, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente para visitarla?

¿Es la Ubicación uno de los motivos por los que visita un centro de salud?

	Hospital Santa Gertrudis	Clinicas Unidas	Hospital Divino Niño	Otros
SI	37%	10%	10%	12%
NO	15%	3%	5%	8%
TOTAL	52%	13%	15%	20%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y se les consulto cual es el primero que se le viene a la mente cuando necesita un centro de salud, los que contestaron Hospital santa Gertrudis 37% opinan que la ubicación SI es un motivo por los que visitan un centro de salud, 15% opinan lo contrario. Los que opinaron Clínicas Unidas, 10% SI es importante la ubicación, y 3% NO es un motivo relevante para la toma de decisión de asistir a un centro de salud.

Hospital divino Niño, para 10% SI es importante la ubicación y 5% NO lo es. Para la opción Otros, 12% opinan que SI es importante, y 8% NO lo es.



Análisis: para los encuestados con el 52% el primer centro de salud que se les viene a la mente es el Hospital Santa Gertrudis, dentro de los cuales hay un importante 37% que toma como factor importante la ubicación para asistir a un centro de salud o no, Por otra parte, Clínicas Unidas tiene un nivel de posicionamiento del 13% en la mente de los consumidores y el 10% si toma importante la ubicación, por lo que puede orientar publicidad enfocada a explotar la fácil ubicación de la Clínica y la cercanía con el Hospital Santa Gertrudis.

8. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 10 Y N° 6

¿En qué medio publicitario ha conocido usted sobre los servicios de salud privado?

	Television	Radio	Periodico	Folletos	Internet	Revistas	Panfleto	Vallas publicitarias	otros
Al momento de necesitar los servicios de un centro de salud, ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente para									
Hospital Santa Gertrudis	20%	8%	13%	2%	2%	0%	2%	3%	2%
Clinicas Unidas	2%	2%	2%	2%	2%	0%	0%	2%	3%
Hospital Divino niño	7%	3%	2%	0%	0%	2%	0%	2%	0%
Otros	3%	2%	5%	2%	2%	0%	2%	0%	5%
TOTAL	32%	15%	22%	5%	5%	2%	3%	7%	10%

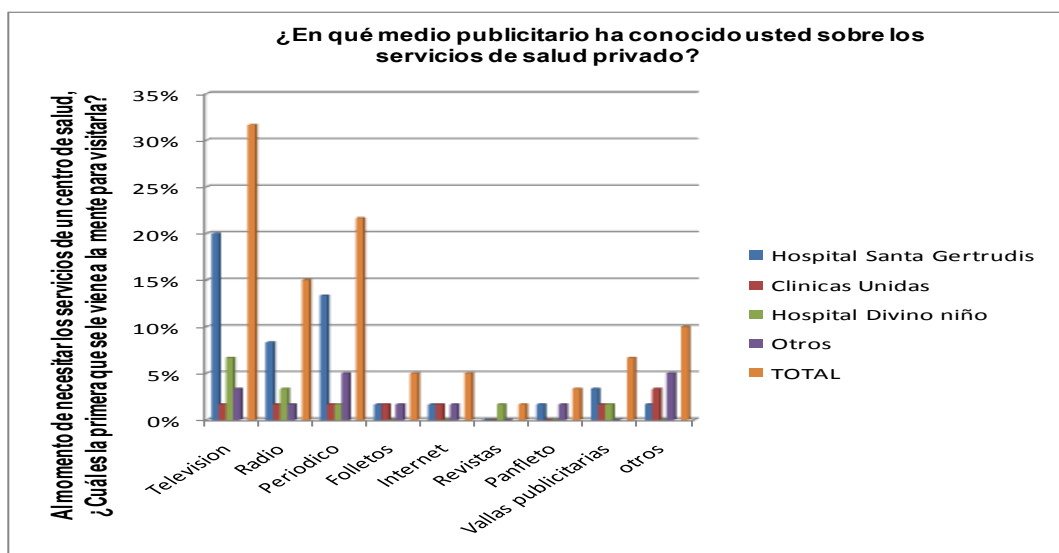
visitarla?

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto por que medio ha conocido sobre los servicios de salud privado, de los que opinaron por la televisión, 20% opinan que el Hospital Santa Gertrudis, es la primera que se les viene a la mente cuando necesitan un centro de salud, 2% Clínicas Unidas, 7% Hospital Divino Niño y 3% otras opciones. Para la radio como medio publicitario, 8% opina en primer lugar al Hospital Santa Gertrudis, 2% a Clínicas Unidas, 3% al Hospital Divino Niño y 2% otras alternativas.

Para el periódico, 13% tienen al Hospital Santa Gertrudis como primer lugar en el posicionamiento de sus mentes, 2% para Clínicas Unidas al igual que para el hospital divino niño y 5% otras alternativas. Por medio de folletos, 2% el Hospital Santa Gertrudis y Clínicas Unidas, 0% el Hospital Divino Niño y 2% otros. Para el internet como medio publicitario para saber de los centros de salud, 2% tienen en primero lugar de posicionamiento a Hospital Santa Gertrudis al igual que Clínicas Unidas, 0% el Hospital Divino Niño y 2% otras alternativas.

Revistas, empatan a 0% Hospital Santa Gertrudis y Clínicas Unidas, solo 2% opina que el Hospital Divino Niño es el primero que se le viene a la mente al momento de necesitar centros de salud. Panfletos, 2% califica al Hospital Santa Gertrudis como primer lugar al acudir en un centro de salud , 0% para Clínicas Unidas y Hospital Divino Niño y 2% otras alternativas. A través de vallas publicitarias, el 3% opina que el Hospital Santa Gertrudis, con 2% Clínicas Unidas, con el mismo porcentaje del 2% está el Hospital Divino niño y con el 0% otros.

Finalmente, para otros medios publicitarios, ubican con un 2% al Hospital Divino niño en primer lugar en sus mentes, con el 3% Clínicas Unidas, con el 0% Hospital Divino niño y con el 5% otros centros de salud.



Análisis: según el grafico se puede determinar que siempre los medios de difusión masivos siguen siendo los periódicos, televisión y radio, representado el 22%, 32% y 15% respectivamente.

Para las pequeñas empresas la televisión sería un medio publicitario demasiado costoso que actualmente no sería viable utilizar, pero si está al alcance el utilizar el periódico local o comprar un espacio para la revista dominical en el suplemento de salud, ya que actualmente se vuelve necesario el que los usuarios potenciales conozcan de la gama de servicios que se ofertan. Se encuentra claro que Clínicas Unidas debe competir dentro de los servicios de salud privado entre otros con el Hospital divino niño, por lo que vuelve necesario a través del uso de la publicidad efectiva manejar la forma en que los usuarios actuales y posibles vean el servicio que esta ofrece con relación a la competencia.

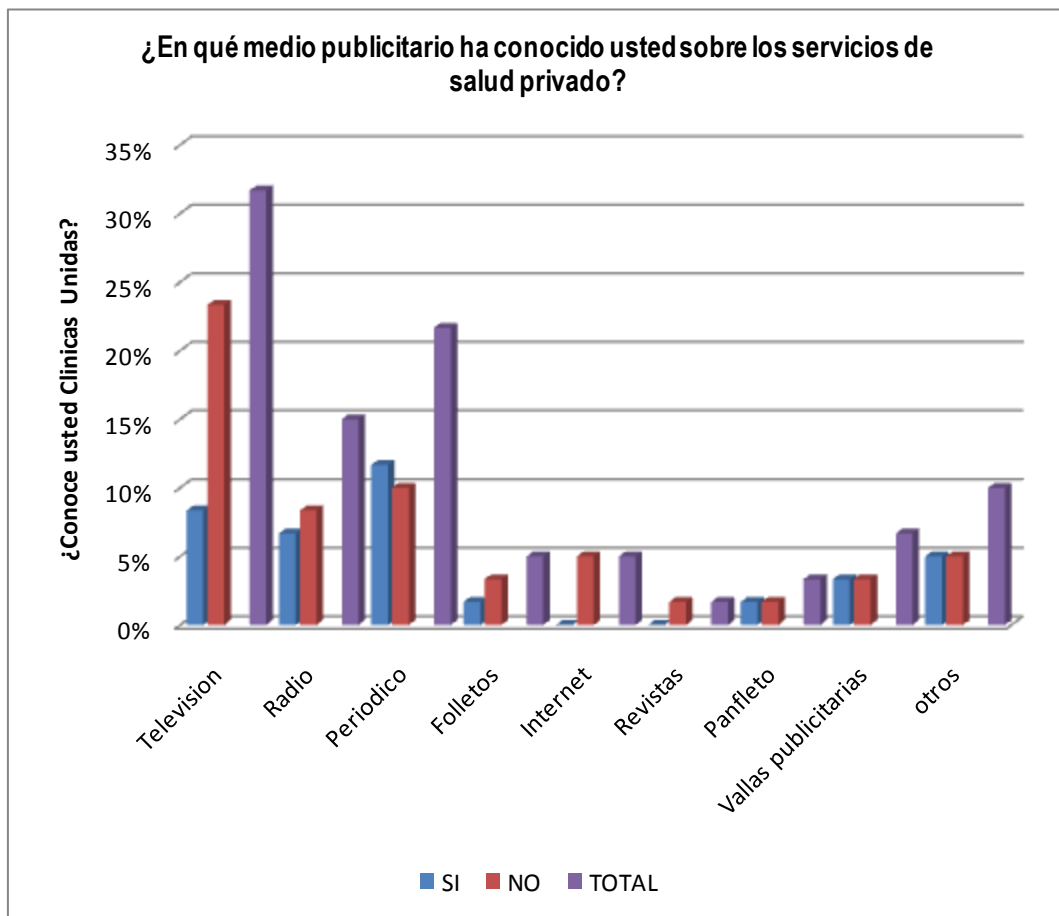
9. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 10 Y N° 12

¿En qué medio publicitario ha conocido usted sobre los servicios de salud privado?

¿Conoce usted Clínicas Unidas?	Television	Radio	Periodico	Folletos	Internet	Revistas	Panfleto	Vallas publicitarias	otros
SI	8%	7%	12%	2%	0%	0%	2%	3%	5%
NO	23%	8%	10%	3%	5%	2%	2%	3%	5%
TOTAL	32%	15%	22%	5%	5%	2%	3%	7%	10%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto en que medio publicitario ha conocido sobre los servicios de salud privado, los que opinaron la televisión, 8% opinan que SI conocen Clínicas Unidas, y 23% NO la conocen. Para la opción radio, 7% SI conocen Clínicas Unidas y 8% NO la conocen. Para los que respondieron periódico, 12% opinan que SI conocen Clínicas Unidas y 10% NO la conocen, en la opción folletos, 2% SI conoce Clínicas Unidas Y 2% NO la conoce. Internet como medio publicitario, 0% NO conocen Clínicas Unidas y 5% no la conoce.

Para la alternativa revistas, 0% NO conocen Clínicas Unidas y 2% no la conoce. Para el medio publicitario panfleto, 2% conoce Clínicas Unidas y 2% NO la conoce. Quienes contestaron vallas publicitarias, 3% NO conocen Clínicas Unidas y 3% SI la conocen. Y otras alternativas, 5% SI conocen Clínicas Unidas y 5% NO la conocen.



Análisis: Como se conoce la promoción sirve para lograr los objetivos de cualquier organización, donde se trata de informar, persuadir y comunicar un recordatorio de todas las bondades que nuestra organización ofrece, por lo que se vuelve necesario promover los servicios de Clínicas Unidas, donde, según los datos, el 39% de los encuestados si la conoce contra un 61% que afirma no conocerla. Reflejando como principal medio de difusión la televisión, el periódico y la radio, que pueden ser los elementos claves para dar a conocer la amplia gama de servicios que se ofrecen.

10. CRUCE ENTRE CATEGORÍA N° DE NIÑOS QUE INTEGRAN EL HOGAR Y PREGUNTA N° 4

¿Cual es el número de niños que integran su hogar?

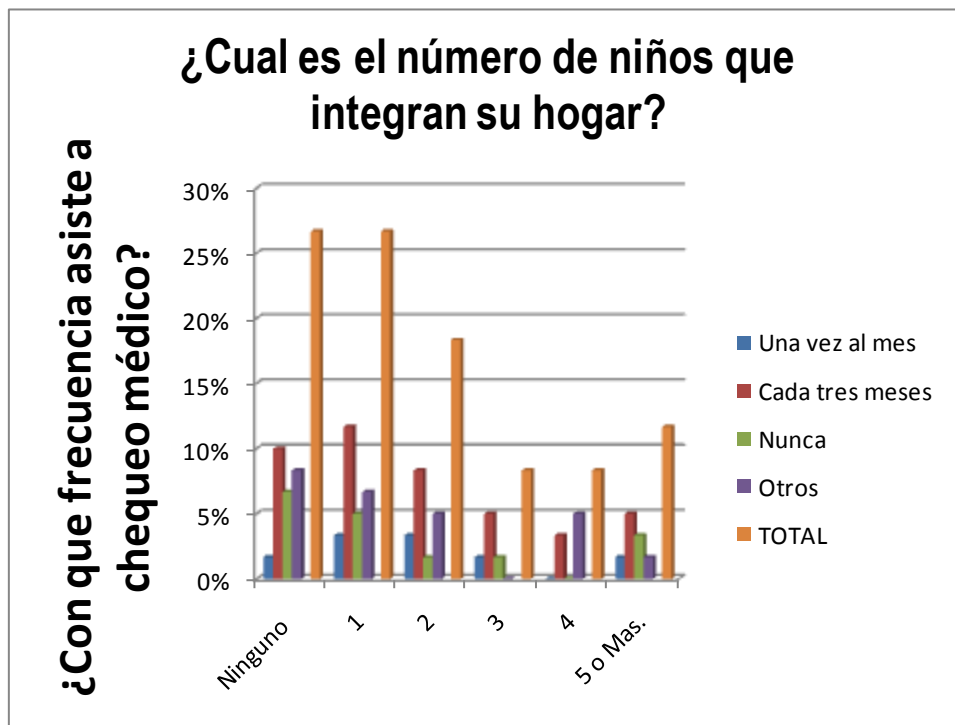
		¿Cual es el número de niños que integran su hogar?					
		Ninguno	1	2	3	4	5 o Mas.
¿Con que frecuencia asiste a chequeo médico?	Una vez al mes	2%	3%	3%	2%	0%	2%
	Cada tres meses	10%	12%	8%	5%	3%	5%
	Nunca	7%	5%	2%	2%	0%	3%
	Otros	8%	7%	5%	0%	5%	2%
	TOTAL	27%	27%	18%	8%	8%	12%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto cual es el número de niños que integran su hogar, dentro de los que contestaron NINGUNO, 2% asiste una vez al mes a un chequeo médico, 10% cada tres meses, 7% nunca ha asistido y 8% otras alternativas.

Las familias que lo conforman un niño, 3% asisten una vez al mes a chequeo médico, 12% cada tres meses, 5% Nunca y 7% otras alternativas. Los que la integran 2 niños, 3% asiste una vez al mes a chequeo, 8% cada tres meses, 2% Nunca y 5% otras alternativas.

Para los que lo integran 3 niños, 2% afirma que asiste por lo menos una vez al mes, 5% cada tres meses y 2% nunca, 0% otras alternativas. 4 niños, ninguno asiste por lo menos una vez al mes, 3% cada tres meses, 0% nunca y 5% otras alternativas.

Por último, los que lo integran 5 o más niños, 2% asiste una vez al mes, 5% cada tres meses, 3% Nunca y 2% otras alternativas.



Análisis: Según datos del grafico, las personas cuyas familias no la integran ningún niño o menor de edad asisten con un 27% en total a chequeo médico en su mayoría cada tres meses, sin embargo es importante mencionar que no es mucha la diferencia con la escala de aquellos que nunca asisten a un chequeo médico, se puede ir viendo la tendencia que conforme las familias lo van integrando niños, la tendencia de nunca asisten a chequeo médico va disminuyendo.

Hay una tendencia clara a la disminución de asistencia a chequeos médicos conforme el número de niños incrementa, por lo que se debe buscar estrategias orientadas a este segmento de mercado donde las familias son numerosas y los ingresos son menores, por lo que optan por servicios de salud público.

11. CRUCE ENTRE CATEGORÍA N° DE ADULTOS QUE INTEGRAN EL HOGAR Y PREGUNTA N° 4

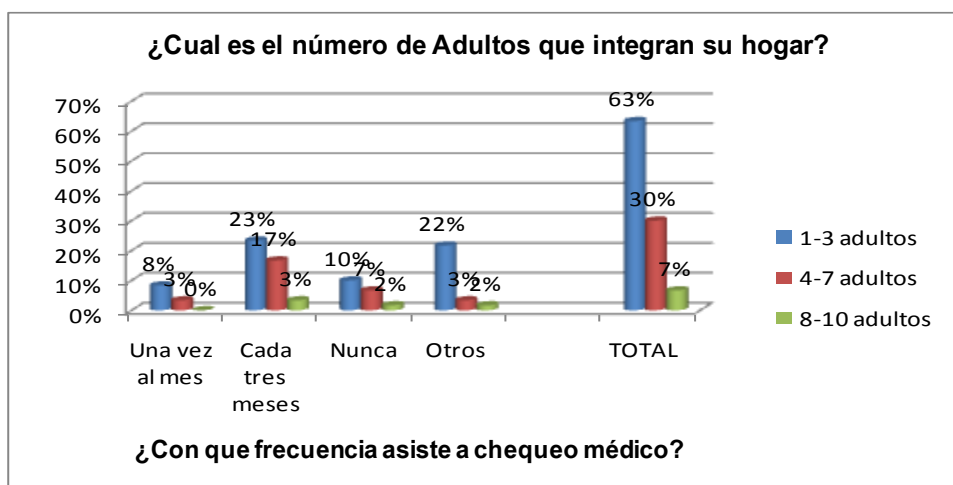
¿Cual es el número de Adultos que integran su hogar?

¿Con que frecuencia asiste a chequeo médico?

	1-3 adultos	4-7 adultos	8-10 adultos
Una vez al mes	8%	3%	0%
Cada tres meses	23%	17%	3%
Nunca	10%	7%	2%
Otros	22%	3%	2%
TOTAL	63%	30%	7%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto cual es el número de adultos que integran su hogar, dentro de los que contestaron de 1 a 3 adultos, 8% asiste una vez al mes a un chequeo médico, 23% cada tres meses, 10% nunca ha asistido y 22% otras alternativas.

Para el rango de 4 a 7 adultos, el 3% asiste una vez al mes a chequeo médico, el 17% cada tres meses, el 7% nunca y el 3% otras alternativas. Y finalmente, en el rango de 8 a 10 adultos, asisten una vez al mes el 0%, cada tres meses el 3%, nunca el 2% y con el mismo porcentaje se encuentra otras alternativas.



Análisis: en el grafico se refleja casi la misma tendencia que se da con los niños que conforman el hogar, en este caso, conforme el numero de adultos va en aumento, la frecuencia a chequeos médicos va disminuyendo. Por lo que hay que incentivar la medicina preventiva en adultos mayores.

12. CRUCE ENTRE CATEGORÍA GENERO Y PREGUNTA N° 17

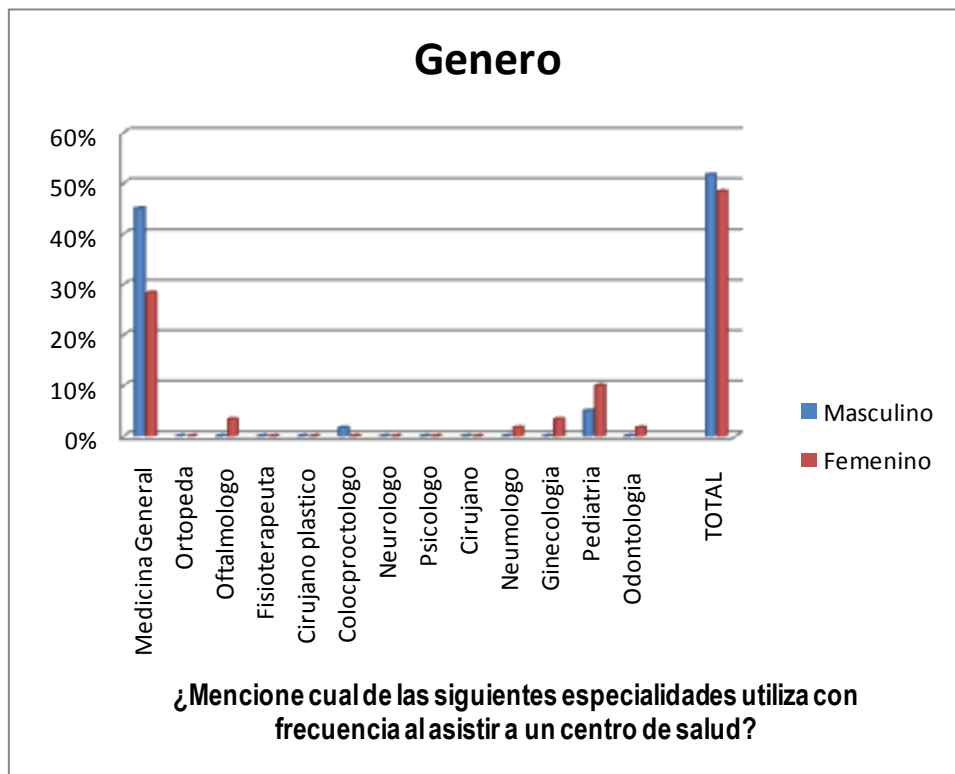
Genero

¿Mencione cual de las siguientes especialidades utiliza con frecuencia al asistir a un centro de salud?

	Masculino	Femenino
Medicina General	45%	28%
Ortopeda	0%	0%
Oftalmologo	0%	3%
Fisioterapeuta	0%	0%
Cirujano plastico	0%	0%
Colocproctologo	2%	0%
Neurologo	0%	0%
Psicologo	0%	0%
Cirujano	0%	0%
Neumologo	0%	2%
Ginecologia	0%	3%
Pediatria	5%	10%
Odontologia	0%	2%
TOTAL	52%	48%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto el género, para los que respondieron sexo masculino el 45% de estos asiste con mayor frecuencia a medicina general, el 2% en Colorctología y el 5% en pediatría, las demás especialidades se ubican con el 0%.

Dentro de los que contestaron ser del género femenino se encuentra que el 28% asiste a medicina general, el 3% a oftalmólogo, el 2% con el neumólogo, el 3% ginecología, el 10%pediatria, el 2% odontología, las otras especialidades se ubican con el 0%.



Análisis: Según la tendencia observamos que conforme el género, así son las especialidades demandadas por ellos, con el 45% el sexo masculino demanda mas la medicina general, esto puede deberse a la misma cultura que existe en el sector masculino de no acudir a centros médicos para chequeos frecuentes, y estos lo hacen solo cuando se enferman, el 10% del género femenino demandan la pediatría, como claro indicador que son las encargadas de controlar la salud de los hijos.

Se puede orientar publicidad para incentivar la consulta preventiva en la que incluya las demás especialidades que no tienen mucha demanda entre el sector.

13. CRUCE ENTRE CATEGORÍA EDAD Y PREGUNTA N° 17

Edad

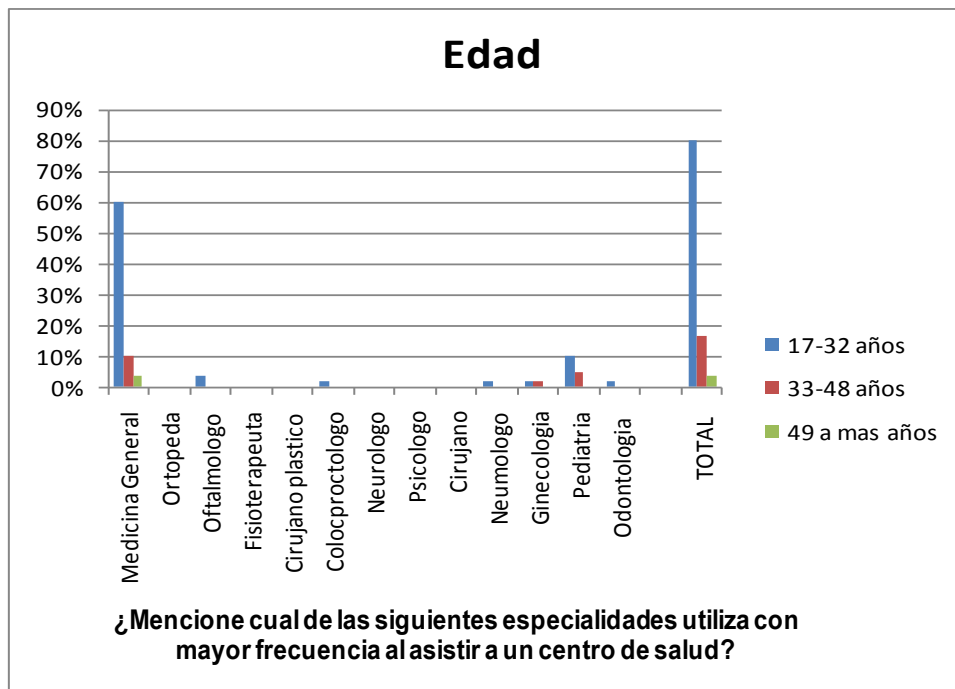
¿Mencione cual de las especialidades utiliza con frecuencia al asistir a un salud?

	17-32 años	33-48 años	49 a mas años
Medicina General	60%	10%	3%
Ortopeda	0%	0%	0%
Oftalmologo	3%	0%	0%
Fisioterapeuta	0%	0%	0%
Cirujano plastico	0%	0%	0%
Coloproctologo	2%	0%	0%
Neurologo	0%	0%	0%
Psicologo	0%	0%	0%
Cirujano	0%	0%	0%
Neumologo	2%	0%	0%
Ginecologia	2%	2%	0%
Pediatria	10%	5%	0%
Odontologia	2%	0%	0%
TOTAL	80%	17%	3%

siguientes
mayor
centro de

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto la edad, para los que respondieron en el rango de 17 a 32 años, el 60% utiliza con mayor frecuencia la especialidad de medicina general, el 3% oftalmología, el 2% Coloproctología, con el mismo porcentaje están las especialidades de neumología y ginecología, con el 10% pediatría y con el 2% odontología, las demás especialidades presentan el 0%.

En el rango de 33 a 48 años, el 10% asiste con mayor frecuencia a medicina general, el 2% en ginecología, con el 5% en pediatría y las demás especialidades con el 0%. Finalmente, en el rango de 49 años a más, el 3% asiste con mayor frecuencia a medicina general, las demás especialidades se ubican con un 0%.



Análisis: Según la edad, del rango de entre los 17 a 32 años en un 80% son los que demandan mas los servicios de salud, en las diferentes especialidades, siendo la de mayor interés la medicina general, que puede ser un gancho para atraer a usuarios y crear en ellos una fidelización con la Clínica que permita la recomendación de usuarios nuevos.

Un 10% demanda pediatría, en este rango de edad, por lo que se puede observar la tendencia de formación de familias en edad temprana.

14. CRUCE ENTRE CATEGORÍA PREGUNTA N° 18 y N° 17

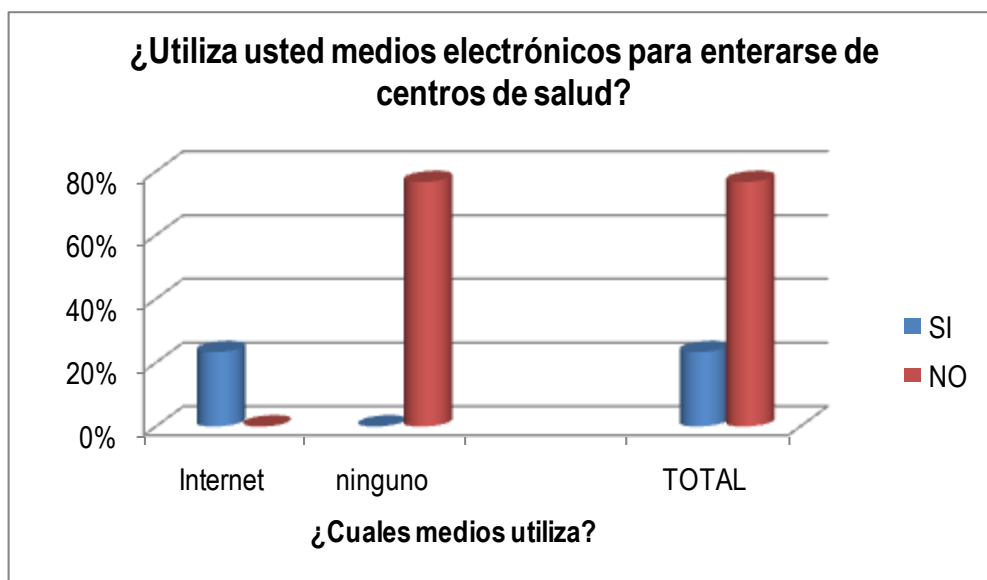
¿Utiliza usted medios electrónicos para enterarse de centros de salud?

¿Cuales medios utiliza?

	SI	NO
Internet	23%	0%
ninguno	0%	77%
TOTAL	23%	77%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto si utiliza medios electrónicos para informarse sobre centros de salud, los que indicaron que si, el 23% utiliza como

medio el Internet, y el 0% ningún otro medio, para los que no utilizan ningún medio el 77% utiliza ninguno.



Análisis: Esta claro según la grafica que el medio electrónico que más se utiliza entre los encuestados para saber sobre centros de salud es el Internet, sin embargo este solo lo representa el 23% de los encuestados contra el 77% que no utiliza ningún medio electrónico, por lo que se debe enfocar en otros medios de difusión para dar a conocer los servicios de salud, dado a que estas personas no frecuentan utilizar medios electrónicos.

15. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 7 y N° 20

¿Cuál es su nivel de ingresos promedio al mes?

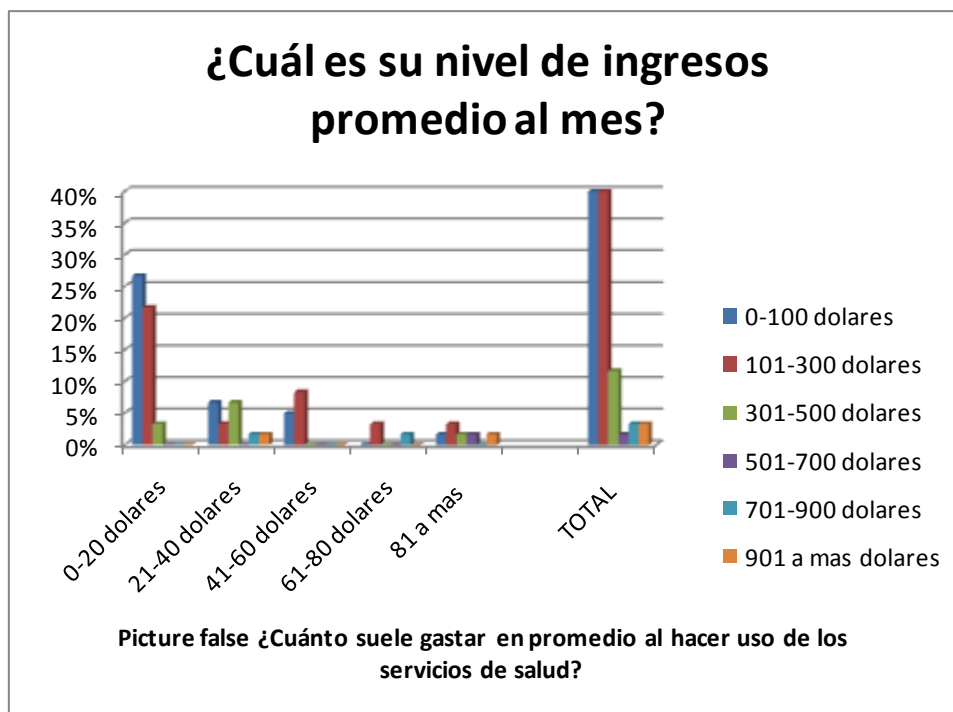
¿Cuánto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de salud?

	0-100 dolares	101-300 dolares	301-500 dolares	501-700 dolares	701-900 dolares	901 a mas dolares
0-20 dolares	27%	22%	3%	0%	0%	0%
21-40 dolares	7%	3%	7%	0%	2%	2%
41-60 dolares	5%	8%	0%	0%	0%	0%
61-80 dolares	0%	3%	0%	0%	2%	0%
81 a mas	2%	3%	2%	2%	0%	2%
TOTAL	40%	40%	12%	2%	3%	3%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto cuál es su nivel de ingresos promedio al mes, están los que contestaron dentro del rango de 0 a 100\$, los cuales el 27% suele gastar en promedio de 0 a 20\$ cuando hace uso de los servicios de salud, el 7% de 21 a 40\$, el 5% de 40 a 60\$, con el 0% de 61 a 80\$ y de 81\$ a mas el 2%.

En el rango de 101 a 300\$, el 22% suele gastar de 0 a 20\$, el 3% de 21 a 40\$, el 8% de 41 a 60\$, el 3% de 61 a 80\$ y con el mismo porcentaje están de 81\$ a más. Del rango de 301 a 500\$, el 3% gasta de 0 a 20\$, el 7% de 21 a 40\$, el 2% de 81\$ a más y el resto con el 0%.

Dentro del rango de ingresos de 501 a 700\$, el 2% es el único que refleja valor y son los que gastan en promedio de 81\$ a más, las demás opciones están con el 0%. De 701 a 900\$ el 2% gasta de 21 a 40\$ al igual que de 61 a 80\$, las demás se quedan con el 0%. Finalmente, de 901 a mas dólares, el 2% gasta entre 21 a 40\$ y también con el 2% de 81\$ a mas, las otras con el 0%.



Análisis: Según los datos obtenidos por parte de los encuestados se puede determinar que conforme el ingreso es mayor, así incrementa el gasto que estos hacen en los servicios de salud, pero estos solo representan el 2% y 3% que andan entre un rango de ingresos de 501 \$ a mas, por lo que la mayoría

registra un ingreso desde 0\$ hasta 500\$, donde de 0 a 300\$ el 40% para cada categoría conforman el mayor porcentaje, reflejando así, que el ingreso promedio y que estas personas tendrían disponibles para hacer uso de los servicios de salud están hasta los 300\$ como máximo que puede ser el mercado objetivo para crear paquetes promocionales, descuentos, etc.

16. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 7 Y N° 4

¿Cuánto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de salud?

¿Con que frecuencia asiste usted a chequeo médico?

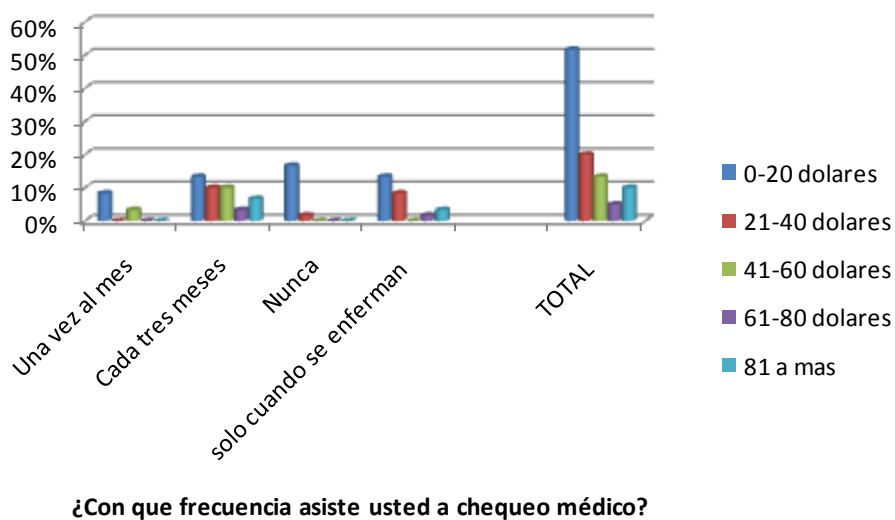
	0-20 dolares	21-40 dolares	41-60 dolares	61-80 dolares	81 a mas
Una vez al mes	8%	0%	3%	0%	0%
Cada tres meses	13%	10%	10%	3%	7%
Nunca	17%	2%	0%	0%	0%
solo cuando se enferman	13%	8%	0%	2%	3%
TOTAL	52%	20%	13%	5%	10%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto cuanto suelen gastar al hacer uso de los servicios de salud, los que contestaron de 0 a 20\$, el 0% asiste una vez al mes a chequeo médico, el 13% cada tres meses, el 17% nunca y el 13% solo cuando se enferman, en el rango de 21 a 40\$, el 0% no asiste ni una vez al mes, el 10% cada tres meses, el 2% nunca y el 8% solo cuando se enferman.

Dentro del rango de 41 a 60\$, el 3% asiste a chequeo una vez al mes, el 10% cada tres meses y con el 0% se ubican las demás opciones, de 61 a 80\$ el 0% no asiste ni una vez al mes, el 3% cada tres meses, el 2% solo cuando se enferman y con el 0% nunca.

De 81\$ a más, el 0% no asiste ni una vez al mes, el 7% cada tres meses, el 3% solo cuando se enferman, el 0% contesto que nunca asiste a chequeo médico.

¿Cuánto suele gastar en promedio al hacer uso de los servicios de salud?



Análisis: de 0 a 60\$ son los que reflejan el mayor porcentaje de gasto promedio en los servicios de salud dentro de los encuestados, los cuales se puede determinar que están en la posibilidad de cancelar, y estos a la vez son los que manifiestan la mayor frecuencia de asistencia a chequeos médicos. Existe un 8% que asiste una vez al mes a chequeo médico y que suele gastar entre 0 a 20\$ tendencia que refleja que estos en su mayoría asisten al centro de salud nacional.

17. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 20 Y N° 4

¿Cuál es su nivel de ingresos promedio al mes?

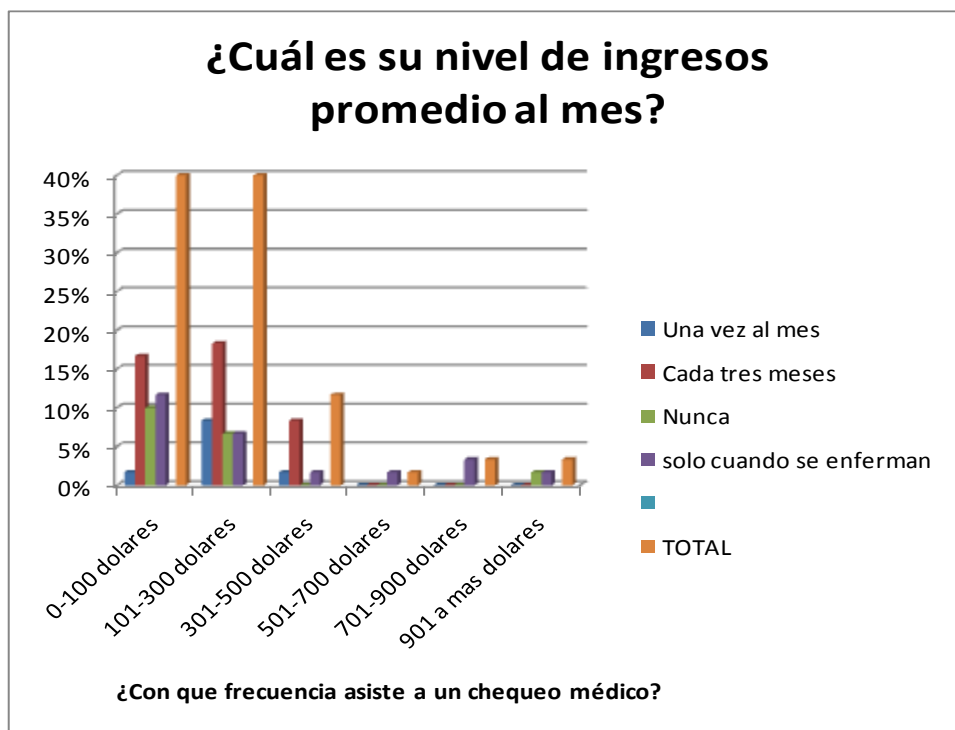
¿Con que frecuencia asiste a un chequeo médico?

	0-100 dolares	101-300 dolares	301-500 dolares	501-700 dolares	701-900 dolares	901 a mas dolares
Una vez al mes	2%	8%	2%	0%	0%	0%
Cada tres meses	17%	18%	8%	0%	0%	0%
Nunca	10%	7%	0%	0%	0%	2%
solo cuando se enferman	12%	7%	2%	2%	3%	2%
TOTAL	40%	40%	12%	2%	3%	3%

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto cuanto es su nivel de ingresos promedio al mes, los que contestaron de 0 a 100\$, el 2% asiste una vez al mes a chequeo médico, el 17% cada tres meses, el 10% nunca y el 12% solo cuando se enferman, en el rango de 101 a 300\$, el 8% asiste una vez al mes, el 18% cada tres meses, el 7% nunca y el 7% solo cuando se enferman.

Dentro del rango de 301 a 500\$, el 2% asiste a chequeo una vez al mes, el 8% cada tres meses y con el 0% se ubican nunca, el 2% solo cuando se enferman, de 501 a 700\$ el 0% no asiste ni una vez al mes, al igual que cada tres meses y nunca, el 2% solo cuando se enferman. De 701 a 900\$, el 0% no asiste ni una vez al mes, al igual que cada tres meses y nunca, el 3% contesto que solo cuando se enferman.

Finalmente, para el rango de 901\$ a mas, el 2% nunca ha asistido a un chequeo médico, con el 2% asisten solo cuando se enferman y las demás categoría en 0%.



Análisis: según los datos hay una tendencia que entre mayor es el nivel de ingresos menor es la frecuencia con la que asisten las personas encuestadas a chequeo médico, y estos lo hacen solo cuando se enferman, por lo que vuelve el punto donde se debe incentivar y hacer conciencia a los pacientes sobre la medicina preventiva y el beneficio en cuanto a la mejora de la calidad de vida que puede obtener por practicar dicho habito.

La grafica representa datos importantes donde se puede determinar que las personas cuyos ingresos rondan entre los 0 a 500\$ son los que demandan con mayor frecuencia los servicios de salud, es decir, que estos dedican gran parte de sus ingresos a la salud.

18. CRUCE ENTRE PREGUNTA N° 20 Y N° 4

¿Cuál es su ocupación?

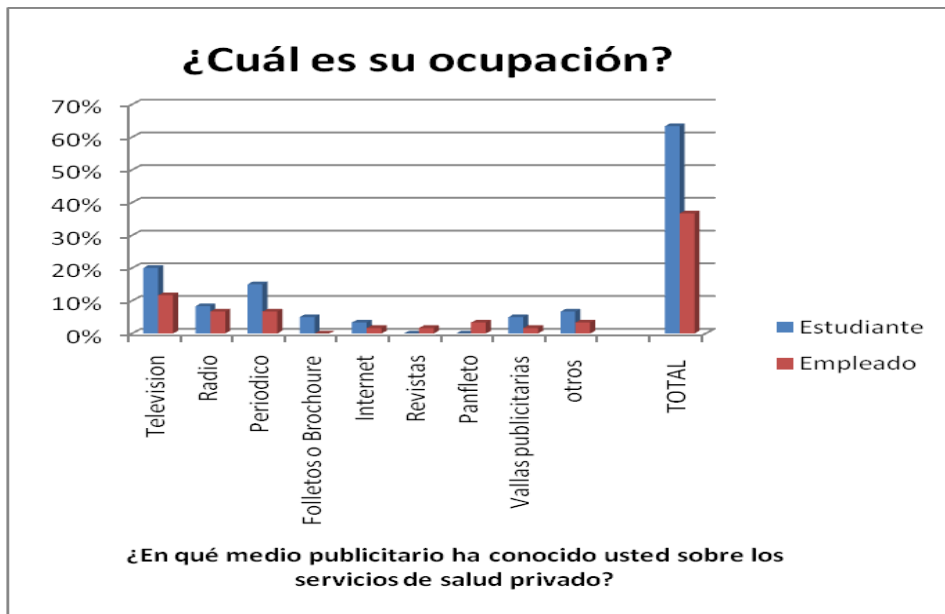
¿En qué medio publicitario ha conocido usted sobre los servicios salud privado?

	Estudiante	Empleado
Television	20%	12%
Radio	8%	7%
Periodico	15%	7%
Folletos o Brochure	5%	0%
Internet	3%	2%
Revistas	0%	2%
Panfleto	0%	3%
Vallas publicitarias	5%	2%
otros	7%	3%
TOTAL	63%	37%

de

Interpretación: Del total de las personas encuestadas y que se les consulto cual es su ocupación, los que son estudiantes, el 20% reconoce la televisión como medio publicitario donde conocen sobre los servicios de salud, el 8% la radio, el 15% periódico, el 5% los folletos o brochure, el 3% a través del internet, el 5% vallas publicitarias, el 7% otras formas, y el 0% las revistas y panfletos.

Para los que respondieron empleados dentro de la ocupación, el 12% afirma que la televisión es el medio publicitario donde conocen sobre los servicios de salud, el 7% la radio, el 7% periódico, el 0% folletos o brochure, el 2% en internet, el 2% revistas, panfleto, con el 3, vallas publicitarias el 2% y el 3% otras formas de medio publicitario.



Análisis: El 63% de los encuestados son estudiantes que determinan que el periódico es el medio publicitario donde ellos conocen sobre los servicios de salud, es de recordar que en la sociedad actual aunque son en su mayoría los padres de familias los que cancelan los gastos, estos se pueden ver influenciados por los hijos o algún familiar que haya leído sobre los servicios de salud, detalle que por tiempo los empleados no se detengan a verificar.

ANEXO Nº 13

UBICACIÓN Nº 1



ANEXO Nº 15

UBICACIÓN

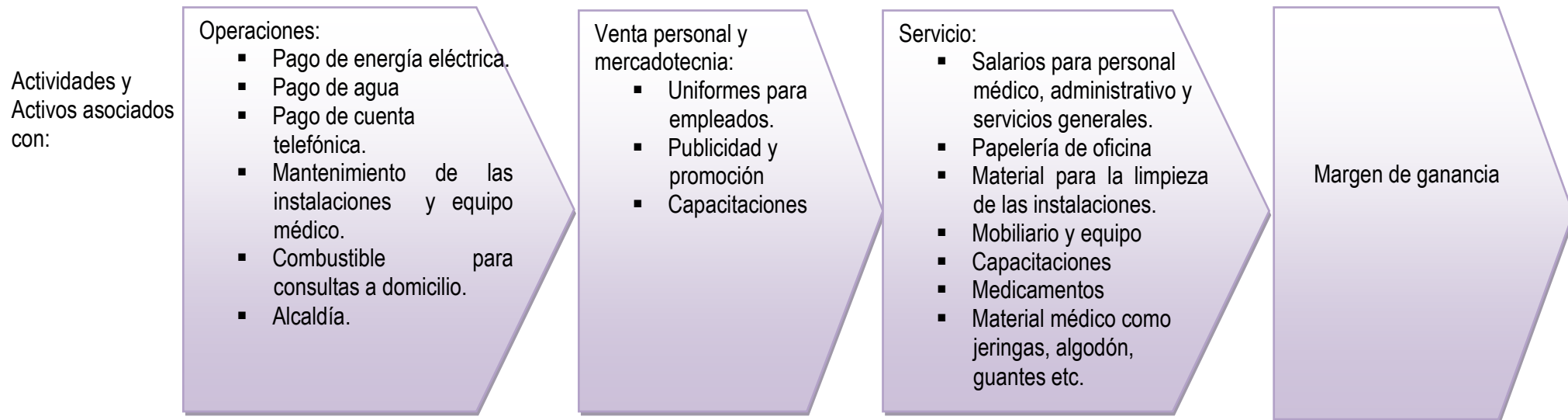
Proceso de comunicación



LA COMUNICACIÓN

ANEXO N° 16

Por lo tanto, se han identificado las siguientes actividades las cuales están representadas usando la cadena de valor, al asignarle los costos de operación y de los activos a cada actividad individual proporcionara los estimados del costo de estos:



GLOSARIO

ANAMNESIS: Son los datos o información relevante acerca del paciente, su familia, el medio en que ha vivido, las experiencias que ha tenido, incluyendo sensaciones anormales, estados de ánimo o actos observados por el paciente o por otras personas con la fecha de aparición y duración y resultados del tratamiento.

BIOGRAFÍA MINTZBERG: (Nació en Canadá, el 2 de septiembre de 1939) es un académico internacionalmente reconocido y autor de negocios y gestión. Mintzberg es profesor de estudios empresariales en la Universidad de McGill en Canadá y profesor de Organizaciones en INSEAD en Francia. Está considerado entre los más distinguidos autores contemporáneos sobre temas de administración y dirección de empresas y está reconocido en todo el mundo por su maestría, innovación y dinamismo.

BIOGRAFÍA JAMES BRIAN QUINN: Profesor de Administración, Profesor Emérito de Administración, Emérito Amos Tuck Cirugía Estética Escuela Escuela de Dartmouth en Dartmouth. Profesor Quinn es una autoridad reconocida en el ámbito de la planificación estratégica, la gestión del cambio tecnológico, la innovación empresarial, y el impacto de la tecnología en el sector servicios. Profesor Quinn es Una Autoridad reconocida en El Ámbito de la Planificación Estratégica, la Gestión del Cambio Tecnológico, la Innovación Empresarial, y El Impacto de la Tecnología en Servicios sector el. Obtuvo una licenciatura de Obtuvo Una licenciatura de Yale la Universidad de Yale Universidad, en 1949, con un MBA de en 1949, la ONU MBA de la Universidad de Harvard, la Universidad de Harvard en 1951, y un doctorado de en 1951, y sin doctorado de la Universidad de Columbia en la Universidad de Columbia 1958. En El Año 1958

CAPACIDAD INSTALADA: Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

ELECTROCARDIOGRAFÍA: Registro de la actividad eléctrica producida por el corazón, mediante el sensado y amplificación de los pequeños potenciales generados por este durante el ciclo cardíaco

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION: 2 tipos de estrategias de comercialización que las llamaremos Pasiva y Activa.

ESTRATEGIA PASIVA: Esta estrategia consiste en “esperar” que los clientes se acerquen a la imprenta para pedir cotizaciones y/o encargar trabajos. Sin dudas, para poder implementar con éxito esta estrategia la empresa debe gozar de un nombre y una reputación que le permita ser conocida por todo el mercado.

Tiene la característica de tener bajos costos de comercialización ya que casi no existen gastos de movilidad y por lo general el personal que atiende a los clientes dentro de la empresa tiene un sueldo fijo sin comisiones.

Es fácil notar que esta estrategia va totalmente en contra de cualquier objetivo de crecimiento y de supervivencia de la empresa pero es importante mencionarla porque hay muchas empresas en el mercado local que siguen únicamente estas prácticas de ventas.

Las empresas que por lo general siguen esta práctica son de pequeño a mediano porte y están gerenciales por sus dueños con estructuras organizativas muy horizontales.

Estrategia Activa

La estrategia activa consiste en tener un departamento comercial con personal altamente motivado que esta permanentemente visitando sus clientes y durante el tiempo que permanece dentro de la empresa se dedica a realizar el seguimiento de sus trabajos para garantizar el plazo de entrega comprometido.

HOLTER TENSIONAL: Método técnico no invasivo que pretende obtener una medición de la presión arterial durante un periodo de tiempo determinado, generalmente 24 horas, de forma ambulatoria (fuera de la consulta u hospital), de tal forma que los datos de tensión arterial recogidos puedan ser posteriormente analizados por su médico.

NEBULIZADORES: Aparato eléctrico que transforma a los medicamentos líquidos en un vapor fino o rocío. El vapor producido se conduce por un tubo de plástico transparente que está unido en uno de sus extremos a la salida del aparato y en el otro a una pieza plástica que se coloca sobre la boca o se introduce en las fosas nasales.

SUERO ENDOVENOSO: Es la administración del suero directamente en una vena a través de una aguja o tubo (catéter) que se inserta en la vena, permitiendo el acceso inmediato al torrente sanguíneo

ULTRASONOGRAFIA: Es un estudio dinámico tridimensional que tiene la ventaja de no someter al paciente a irradiación, logrando imágenes más confiables en las medidas longitudinal y transversal.

MINSAL: Ministerio de Salud

ISSS: Instituto Salvadoreño del Seguro Social

USUARIO: Son todas las personas como pacientes, clientes reales y potenciales de los centros de salud.