

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



PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A AUMENTAR LA DEMANDA DE
USUARIOS DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA DE LA FUNDACIÓN
CARISMA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

PRESENTADO POR:

GLENDAMARIELOS CONTRERAS CAMPOS

KENIA XIOMARA MULATO GARCÍA

GABRIELA PATRICIA QUINTANILLA CHAVEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR :

MSC. ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ

Junio, 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico : PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

Vicerrector Administrativo : Ing. Juan Rosa Quintanilla

Secretario General : Ing. Francisco Alarcón

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vicedecano : Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretaria : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Coordinador general de
proceso de graduación : Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero.

Mae. Oscar Noe Navarrete Romero

Msc. Abraham Vásquez Sánchez (**Docente Asesor**)

Junio, 2021

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Agradeciendo a Dios primero por el don de la vida, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, gracias a mi padre y a mi madre por apoyarme en todo momento, por todo su sacrificio, amor y entrega para que lograra culminar mis estudios superiores. A cada uno de mis hermanos por su apoyo y comprensión, y en especial a mi hijo por ser mi fortaleza e inspiración a seguir adelante. Agradeciendo el apoyo, el tiempo invertido a mis compañeras de Trabajo de Graduación, por haber compartido sus conocimientos y sobre todo por su amistad. A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.

Glenda Marielos Contreras Campos

Doy gracias a Dios por haberme permitido culminar este proyecto, agradezco a mi papá y a mi mamá por apoyarme en todo momento y que sin ellos y su apoyo durante todo lo que han sido mis estudios yo no estaría ahora terminando mi carrera, gracias por todo el esfuerzo que han hecho para poder darme la educación que me ha llevado a lograr ser quien soy ahora sin ustedes todo esto no habría sido posible. A mi novio por estar siempre brindándome su apoyo. Y si bien algunos momentos fueron difíciles, pero agradezco a todos y cada uno de lo que estuvieron siempre apoyándome para que lograra culminar este importante paso de mi vida. También agradeciendo a la Clínica Asistencial Corazón de María por habernos permitido realizar esta investigación en sus instalaciones.

Gabriela Patricia Quintanilla Chavez

Primeramente, agradezco a Dios por haberme permitido concluir este proyecto tan importante de mi vida, como lo es mi carrera, gracias a mi mamá y a mis hermanos por siempre apoyarme en todo momento de mis estudios. Así como agradezco a mi equipo de trabajo por haber depositado confianza en mí en el proceso de investigación, agradezco a la Clínica Corazón de María por abrirnos las puertas en realizar la investigación y a nuestro asesor Msc. Abraham Vásquez.

Kenia Xiomara Mulato García

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE LAS FUNDACIONES, LA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA, Y PLAN DE MERCADEO.....	1
A. GENERALIDADES DE LAS FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO	1
1. Antecedentes.	1
2. Responsabilidades de las fundaciones en El Salvador	2
3. Diferencia entre los conceptos de fundación y asociación.	3
B. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN CARISMA.....	4
C. GENERALIDADES DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA.....	4
1. Antecedentes.....	4
2. Datos identificativos de la empresa.....	6
3. Misión y visión.....	6
4. Estructura organizativa	6
5. Servicios	7
6. Medios digitales.....	8
D. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....	9
1. Marco legal.....	9
2. Marco Institucional	11
E. GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCADEO.	12
1. Plan	12
2. Mercadeo	12
3. Plan de mercadeo.....	12
F. MERCADEO DE SERVICIOS.	13
1. Definición de los servicios	13
2. Características del mercadeo de servicios.....	13
3. Importancia de los servicios.....	13
4. Posicionamiento de los servicios.....	14
5. Mezcla de mercadeo para servicios.....	15
• Producto.....	15
• Precio.....	16

• Plaza o punto de venta.....	16
• Promoción.....	17
• Personas.....	17
• Presentación.....	18
• Proceso.....	18
G. MERCADEO DE LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	19
1. ¿Qué es el mercadeo de una organización sin fines de lucro?	19
2. Aspectos únicos de las estrategias de mercadeo de la organización sin fines de lucro.....	20
H. MERCADEO DIGITAL	25
1. Mercadeo en internet y redes sociales.....	25
2. Las redes sociales como herramienta del mercadeo para apoyar al negocio.....	27
3. Desarrollar el plan de medios y acciones en social media.....	30
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	31
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
1. Antecedentes del problema.....	31
2. Importancia	32
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
1. General.....	32
2. Especifico.....	32
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	33
1. Método de la investigación.....	33
2. Tipo de investigación.....	33
3. Tipo de diseño de la investigación.....	33
4. Unidades de análisis	34
5. Técnicas e instrumentos de recolección.....	34
6. Determinación del universo y muestra	35
7. Procesamiento de la información.....	37
8. Fuentes de información.....	37
D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CLINICA ASISTENCIAL CORAZON DE MARIA.....	37
1. Estructura organizativa	37
2. Estrategias de venta de la clínica.....	38

3.	Recursos.....	38
4.	Análisis del mercado meta	40
5.	Clientes actuales	40
6.	Segmentación de mercado	41
7.	Horarios	41
8.	Mezcla de Mercadeo	41
9.	Publicidad.....	46
E.	ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
1.	Alcances	48
2.	Limitaciones	48
F.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
1.	Conclusiones.....	49
2.	Recomendaciones	50
CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A AUMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA DE LA FUNDACIÓN CARISMA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.		
51		
A.	IMPORTANCIA	51
B.	OBJETIVOS.....	51
1.	General.....	51
2.	Específicos.....	51
C.	PLAN DE MERCADEO PARA LA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA DE LA FUNDACIÓN CARISMA	52
1.	Filosofía de la empresa propuesta para la clínica.....	52
2.	Estructura organizativa	53
3.	Mercado meta.....	54
4.	Perfil de Asistentes.....	56
5.	Mezcla de mercadeo	57
D.	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN	81
E.	CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	85
F.	CRONOGRAMA DEL PLAN DE MERCADEO	86
G.	BIBLIOGRAFÍA.....	87
	Anexos.....	89

Resumen

El plan de mercadeo para una empresa es de vital importancia porque en el radica los lineamientos necesarios para poder llevar el posicionamiento de su producto, identificar los nuevos segmentos de mercado, lanzar nuevos productos, establecer nuevos canales de comercialización todo esto conlleva a que la entidad genere un valor agregado y sobre todo prestigio y buen posicionamiento en el mercado.

El origen del tema se inicia con un acercamiento que se tuvo a la Clínica Asistencial Corazón de María de la Fundación Carisma, en el cual manifestaron por medio del director médico no contar con un plan de mercadeo en el cual se establecieran los lineamientos para poder dar información acerca de los servicios ofrecidos y así poder aumentar la demanda de usuarios que acceden a la clínica.

Con la realización de esa entrevista al director médico se inició la investigación, cuyo objetivo principal de la investigación es proveer al Clínica Asistencial Corazón de María de la Fundación Carisma un instrumento gerencial de planeación de mercadeo con enfoque al aumento de la demanda de los usuarios estableciendo un lineamiento basado en las 7P del mercadeo de servicio (producto, precio, plaza, promoción, personas, presentación y proceso) con esto mejorar a un más la calidad en el servicio que se le da al usuario en la clínica.

La investigación fue llevada a cabo por el método científico, haciendo uso de los métodos auxiliares analítico y sintético, ya que permitió abordar la problemática de manera general y específica; por consiguiente, el tipo de investigación fue de modo descriptivo, ya que por medio de la recolección de información (haciendo usos de las encuestas para los empleados que se tomaron como muestra y de la entrevista para el director médico de la clínica asistencial corazón de maría de la fundación carisma) se determinaron las diferentes características y propiedades que se encuentran en el ámbito interno y externo en el que se desenvuelve la entidad llevada en estudio.

Se estableció como unidades de análisis al director médico, empleados, pacientes y competencias.

Luego de interpretar la información obtenida proporcionada por los instrumentos de recolección, se concluyó lo siguiente:

- La Clínica nunca ha contado con un plan de mercadeo como tal, por lo tanto, no hacen un manejo de los medios de comunicación y redes sociales adecuado para darse a conocer a posibles clientes.
- La clínica no cuenta con publicidad de los servicios de la clínica como tal, lo que hace más difícil que pacientes se den cuenta de que existe la clínica y poder visitarla, poder hacer uso de las instalaciones y del excelente servicio.
- Actualmente no cuentan con promociones para acercarse a las personas que aún no conocen de la clínica, lo cual hace que algunas personas no lo tomen como su primera opción para consultas médicas.

Y las recomendaciones son:

- Implementar un plan mercadeo que les ayude a aumentar la demanda de pacientes.
- Hacer mejor manejo de su cuenta de Facebook dándole más enfoque a los servicios prestados lo cual les ayudara a llegar a nuevos pacientes y a informar a sus clientes actuales que aún desconocen todos los servicios con los que cuenta la clínica. Y también realizar mejoras en el sitio web para poder hacer más entendible la información sobre los servicios, horarios y montos a pagar.
- Además de mediante la red social que posee hacer diferentes promociones ejemplo cada inicio de semana promoción en su medicamento o en cuanto a la consulta, gratis la primera consulta, paquetes de exámenes.

Introducción

En la actualidad la clínica Asistencial Corazón de María de la Fundación Carisma, no cuenta con un plan de mercadeo que le ayude a atraer nuevos pacientes. Es por ello que se decide proponer un plan de mercadeo que cumpla el objetivo de aumentar la demanda de pacientes en dicha clínica. Por lo cual se llevó a cabo el desarrollo de este documento, el cual se divide en tres capítulos de la siguiente manera:

En el primer Capítulo, se desarrolla el marco teórico de referencia sobre las generalidades de las fundaciones sin fines de lucro, de la Fundación Carisma, de la Clínica Asistencial Corazón de María, de un plan de mercadeo y mercadeo de servicios, así como un marco legal e institucional. Además, se incluye las definiciones de los aspectos generales del plan del mercadeo.

En el segundo capítulo, se presenta un diagnóstico de la situación actual la Clínica Asistencial Corazón de María; llevando a cabo un análisis del comportamiento de la demanda de pacientes hacia los diferentes servicios que se ofrecen, a la vez se realizó una descripción de los alcances y limitaciones. Y finalmente se llegó a las conclusiones y recomendaciones de dicho diagnóstico.

En el tercer capítulo, se desarrolla una propuesta de un plan de mercadeo que contribuya al aumento de la demanda de usuarios de la Clínica Asistencial Corazón de María, en el cual se detallan los pasos a seguir, los recursos necesarios a utilizar, así como el detalle de los costos de la implementación con un respectivo cronograma que ayudará a poner en marcha la propuesta.

Y para finalizar se detalla la bibliografía citada para el desarrollo de dicho documento; además de los respectivos anexos que complementan la comprensión de dicha investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE LAS FUNDACIONES, LA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA, Y PLAN DE MERCADEO.

A. GENERALIDADES DE LAS FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO

1. Antecedentes.

“1885: En El Salvador surgieron las ONG’s con la creación de la Cruz Roja Salvadoreña, en marzo de este año.

1940 – 1950: Surgen más ONG’s, con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de la población salvadoreña, de escasos recursos económicos, a través de la implementación de proyectos.

1980: Las ONG’S tienen su mayor participación en El Salvador, debido al conflicto armado. En esta época tuvieron la oportunidad de operar en una forma decisiva, creciendo cuantitativa y cualitativamente, jugando papeles de asistencia y desarrollo a las comunidades de escasos recursos, ayudando de este modo, al fortalecimiento de la sociedad civil salvadoreña.

En esta época las ONG’s se involucraron en los procesos de reinserción tanto de los excombatientes de la fuerza armada como de la guerrilla, y estaban involucradas en diversos temas y asumiendo una gran diversidad de roles realizando proyectos sociales, productivos y micro financieros.

1990: En el año 1996, surge la Ley de Asociaciones y Fundaciones Salvadoreñas sin Fines de Lucro, constituyéndose las ONG’s bajo las figuras de Asociaciones o Fundaciones, sin fines de lucro. Justamente a partir de esta fecha que empiezan a surgir las Fundaciones lideradas por el sector empresarial con el propósito de que estas ejecuten proyectos sociales, inversión social, filantropía y de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).”¹

¹ Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad, FUNDEMÁS, El Salvador, 2013, p. 8

“2000: Algunas de estas instituciones que apoyaron durante la guerra fueron desapareciendo o reduciendo su ejecución por la falta de recursos, al contrario de otras, que se fueron especializando.

De acuerdo con el programa de las Naciones Unidas para el desarrollo PNUD, las ONG's, han sido la fortaleza y el alivio para millones de personas que han sido marginadas de los servicios más elementales como: la salud, la alimentación, la educación, la seguridad pública, vivienda, entre otras.

También han ayudado a defender la integridad de las personas y a exigir el correcto funcionamiento de las instituciones gubernamentales, además que han auxiliado a las personas ante las violaciones a sus derechos elementales traducidos en impunidad e injusticias.”²

En la actualidad en El Salvador existen un aproximado de “1016 fundaciones y 3336 asociaciones sin fines de lucro.”³

“Las ONG's han colaborado en el país para que su desarrollo sea sostenido y han contribuido a fortalecer áreas como: la educación, el medio ambiente, la salud, el desarrollo organizacional comunitario, el género, la emergencia y ayuda humanitaria, la asistencia a la niñez, la asistencia jurídica, la vivienda, las artes y la cultura, entre otros.”⁴

2. Responsabilidades de las fundaciones en El Salvador

“Las asociaciones y fundaciones son civilmente responsables de las acciones realizadas a su nombre por sus administradores o miembros, cuando éstos no excedieren las facultades que les fueren confiadas por la norma que las regula.

Las asociaciones y fundaciones no tendrán responsabilidad penal, pero serán civilmente responsables de los daños ocasionados por los delitos o faltas cometidos por sus administradores o miembros actuando a su nombre, en los términos señalados por la legislación penal.”⁵

² Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad, Fundemas, El Salvador, 2013, p. 8

³ Listado de asociaciones, fundaciones e iglesias, actualizado mayo 2019, portal de transparencia, Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial.

⁴ Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad, Fundemas, El Salvador, 2013, p. 6

⁵ Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro Decreto Legislativo N° 894, Diario oficial N°238, Año 1996, Art.5

“En la parte tributaria estarán sujetas a las mismas obligaciones que establecen las leyes para las personas naturales y jurídicas, en cuanto no estén expresamente excluidas por dichas leyes.”⁶

3. Diferencia entre los conceptos de fundación y asociación.

	Fundación	Asociación ⁷
Concepto	Son las entidades creadas por una o más personas para la administración de un patrimonio destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines.	Son asociaciones todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.
Constitución	Las fundaciones se constituirán por escritura pública o por testamento en los que el fundador establezca la nueva entidad, señale sus fines, aporte su patrimonio y dicte los estatutos que la regirán.	Las asociaciones se constituirán por escritura pública en la cual los miembros fundadores establezcan la nueva entidad, aprueben el texto de sus estatutos y elijan los primeros administradores. Podrán comparecer a la constitución de una asociación los extranjeros que acrediten su residencia en el país.
Administración	Las fundaciones serán administradas por la persona o por el organismo colegiado que disponga el fundador. Las fundaciones no podrán tener membresía ni obligar a sus integrantes al pago de cuotas para el incremento de su patrimonio.	La administración de las asociaciones estará a cargo de las personas y organismos que sean establecidos en los estatutos. La relación entre las asociaciones y sus administradores no será de carácter laboral, a menos que tal carácter sea estipulado en sus estatutos, que sus obligaciones consistan en la administración directa y continúa de los asuntos ordinarios de la entidad y que sus cargos sean ejercidos a tiempo completo.

⁶ Ibidem, Art.6

⁷ Ibidem., Art. 18-20

B. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN CARISMA

“En el año 1989 se reunieron un grupo de hermanos integrantes de la Renovación Carismática Católica de la Parroquia Corazón de María para buscar la manera de hacer más palpables sus obras de misericordia. Las dos cartas de presentación de su labor”⁸.

“Fundación carisma tiene un record de innovación en el diseño de programas, desarrollo de alianzas estratégicas, nacionales e internacionales, una excelente capacidad organizacional y transparente administración, ha tenido un impacto social sostenible a largo plazo. Ninguno de sus voluntarios recibe salarios, y son ellos los encargados de velar por que no falten los recursos para mantener esta obra social, por lo que realizan múltiples actividades y proyectos para recaudar fondos.

Carisma es una fundación católica, sin fin de lucro, libre de tasación de impuestos, debidamente inscrita ante las autoridades gubernamentales de El Salvador. Cuenta con áreas de administración, finanzas, proyectos, una clínica asistencial con servicios médicos y odontológicos, una clínica laser, cuatro comunidades terapéuticas con servicios de rehabilitación, una biblioteca, dos complejos deportivos, dos talleres vocacionales: cómputo y panadería y un terreno donado por la sociedad civil para construir otra obra más”⁹.

C. GENERALIDADES DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA.

1. Antecedentes

1989: “Un grupo de hermanos de la Renovación Carismática Católica de la Parroquia Corazón de María, conscientes de su compromiso cristiano quisieron expresar el amor a Dios a la patria y a sus semejantes a través de las obras de misericordia y es así como se instituyó FUNDACION CARISMA, entidad benéfica sin fines de lucro. Siendo su presidenta fundadora la Dra. Ana Guadalupe Ventura de Calles, quien funge como tal hasta la fecha.”¹⁰

⁸ <https://rccradio.fm/el-salvador-celebra-30-anos-de-la-fundacion-carisma/>

⁹ Fundación Carisma y su posicionamiento ejemplar en la sociedad salvadoreña. Información proporcionada por el Director Médico

¹⁰ <http://hogarescreaelsalvador.com/clinica-corazon-de-maria/>

“La primera obra de Fundación Carisma es la Clínica Corazón de María fundada el 2 de febrero de 1989, se inició en una pequeña casa que les dieron en comodato con apoyo de médicos voluntarios. En un principio la clínica solo contaba con dos médicos, uno general y un pediatra.

1992: Los Padres Claretianos estando como párroco el padre Francisco Fierro de la Parroquia Corazón de María construyen un edificio en 79 Avenida Sur y Calle Padres Aguilar, Colonia Escalón en San Salvador para la Clínica Corazón de María, donde funciona actualmente”¹¹.

“2005: En abril la Fundación da paso a la creación de la clínica láser corazón de María, condicionada por el fenómeno sociológico, conocido como: “MARAS”, el cual se asocia al uso de símbolos a través de tatuajes; y su dinámica los ha convertido en el emblema de la violencia, criminalidad y deshumanización, en El Salvador, muchos salvadoreños han sido asesinados solo por portar un tatuaje, los tatuados viven en la frontera de la vida y la muerte. Todo esto es lo que lleva a la Fundación Carisma a crear un programa especializado en la remoción de tatuajes, con tecnología láser, manejado por profesionales de la salud, capacitados con tal fin, para garantizar a los salvadoreños marginados, a tener un mejor futuro y a que sean respetados sus derechos humanos. La clínica laser además cuenta con servicios de depilación, faciales, onicomicosis y varices”¹².

“2013: El servicio de la clínica tiene como objetivo principal brindar asistencia médica de primer nivel y preventiva. A los pacientes que la visitan les imparten capacitaciones generales a través de charlas educativas y reciben su consulta atendidos de la mejor manera. Para este año se atendieron 14,378 pacientes en su mayoría en medicina general.

2015 – 2018: La clínica no ha implementado ningún nuevo servicio en los últimos años, pero siempre mantienen los servicios con la mejor calidad. Durante este periodo se ha notado una tendencia a la baja en la cantidad de pacientes que se han atendido”¹³

¹¹ <http://hogarescreaelsalvador.com/clinica-corazon-de-maria/>

¹² Fundación Carisma y su posicionamiento ejemplar en la sociedad salvadoreña. Información proporcionada por el Director Médico.

¹³ Memoria de labores 2013-2018 de la fundación CARISMA

2. Datos identificativos de la empresa.

Logo:



Dirección: 79 Avenida Sur y Calle Padres Aguilar, Colonia Escalón en San Salvador

Teléfono: 2213-9920

Página web: <http://hogarescreaelsalvador.com/clinica-corazon-de-maria/>

Facebook: <https://www.facebook.com/clinicacorazondemaria/>

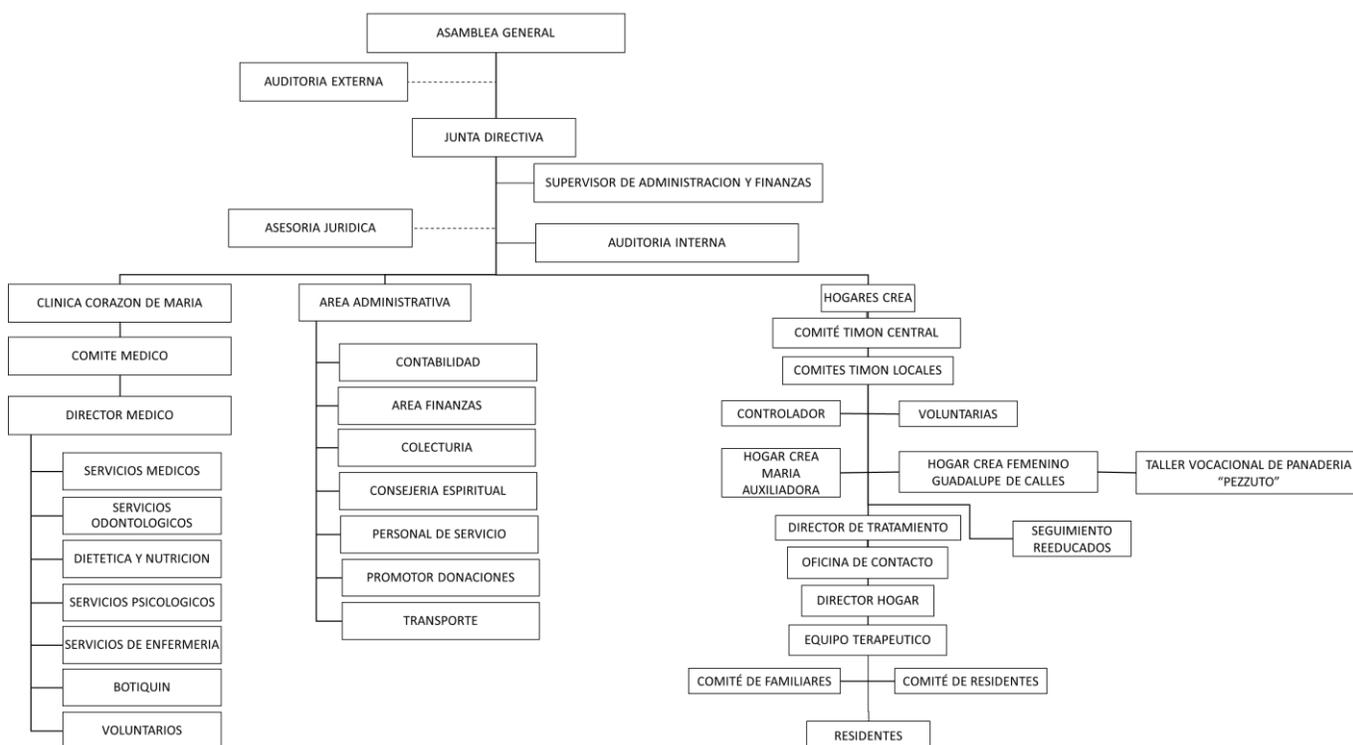
Twitter: <https://twitter.com/clinicacdm>

3. Misión y visión.

Por el momento no cuentan con una misión y visión establecida, pero será elaborada como parte de la propuesta.

4. Estructura organizativa

La clínica hasta ahora no cuenta con un organigrama propio, únicamente aparece dentro del organigrama de la Fundación Carisma el cual mostramos a continuación:



Fuente: Memoria de labores de la Fundación Carisma 2018

5. Servicios¹⁴

La Clínica Asistencial Corazón de María presta los siguientes servicios:

➤ **Medicina general**

➤ **Especialidades:**

- Alergología
- Dermatología
- Ortopedia
- pediátrica
- Ginecología
- Psicología
- Pediatría
- Medicina interna
- Urología
- Nutricionista
- Oftalmología
- Coloproctología

➤ **Odontología:**

- Endodoncias
- Odontología general y pediátrica
- Prótesis odontológicas

➤ **Procedimientos:**

- Toma de biopsias
- Toma de citologías
- Inyecciones
- Terapias respiratorias
- Pequeña cirugía

➤ **Además, cuentan con:**

- Enfermería
- Botiquín
- Consejería espiritual
- Laboratorio clínico
- Cafetería
- Capilla
- Clínica láser: Onicomycosis (retiró hongo en uñas), faciales, depilaciones, varices y eliminación de tatuajes.

¹⁴ <http://hogarescreaelsalvador.com/clinica-corazon-de-maria/>

6. Medios digitales

Facebook: Cuentan con una página de Facebook en ella publican en su mayoría información sobre enfermedades y como detectarlas, actualmente es poca la información que publican sobre los servicios que como tal presta la clínica.



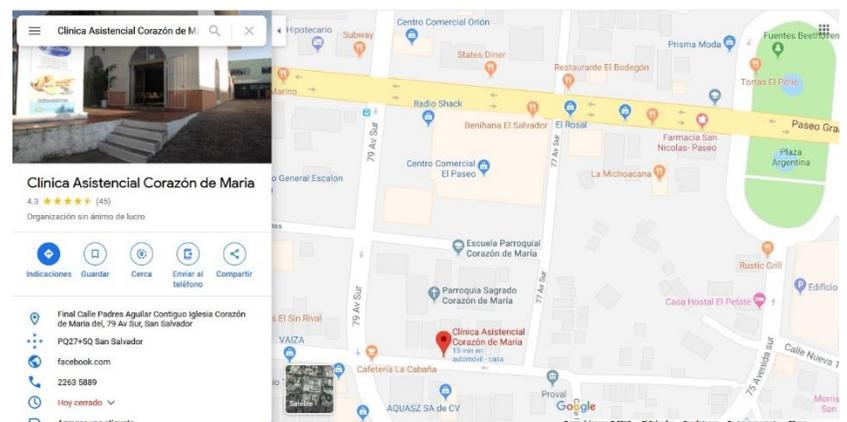
Página web: No cuentan con una página web propia de la clínica, sin embargo, fundación Carisma en su página web tiene un apartado sobre la clínica donde se pueden encontrar los precios y los horarios de los diversos servicios que prestan.



Twitter: La clínica tiene una cuenta de twitter sin embargo no es una red social en la que hagan publicaciones constantemente.



Google maps: Su ubicación se puede encontrar en google maps lo que hace a las personas tener una mejor referencia de la ubicación de la clínica.



Por el momento estos son los medios digitales con los que cuenta la clínica para darse a conocer a futuros clientes.

D. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.

1. Marco legal

a) Constitución de La República de El Salvador

La presente ley es la base fundamental de las leyes secundarias, el artículo 65 de la sección cuarta Salud Pública y Asistencia Social dice: “La salud de los habitantes de la República constituye un bien público. El Estado y las personas están obligados a velar por su conservación y restablecimiento”.¹⁵

Art. 68.- “Un consejo superior de salud pública velará por la salud del pueblo. estará formado por igual número de representantes de los gremios médico, odontológico, químico-farmacéutico, médico veterinario, laboratorio clínico, psicología, enfermería y otros a nivel de licenciatura que el consejo superior de salud pública haya calificado para tener su respectiva junta; tendrá un presidente y un secretario de nombramiento del órgano ejecutivo. la ley determinara su organización.

El ejercicio de las profesiones que se relacionan de un modo inmediato con la salud del pueblo será vigilado por organismos legales formados por académicos pertenecientes a cada profesión. estos organismos tendrán facultad para suspender en el ejercicio profesional a los miembros del gremio bajo su control, cuando ejerzan su profesión con manifiesta inmoralidad o incapacidad. la suspensión de profesionales podrá resolverse por los organismos competentes de conformidad al debido proceso.

El consejo superior de salud pública conocerá y resolverá de los recursos que se interpongan en contra de las resoluciones pronunciadas por los organismos a que alude el inciso anterior.”¹⁶

b) Código de salud.¹⁷

El código de salud por medio de este la clínica aplica los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y pone en práctica las normas que regulan el ejercicio de los profesionales que laboran dentro de la institución.

¹⁵ Constitución de La República. Decreto Constituyente N° 38, Diario Oficial N° 142, Año 1983

¹⁶ Constitución de La República. Decreto Constituyente N° 38, Diario Oficial N° 142, Año 1983

¹⁷ Código de salud Decreto Legislativo N°955, Diario oficial N°86, año 1988

c) Código de Trabajo.¹⁸

Este código es aplicado por la Clínica según los artículos relacionados a los días de Asetos y Vacaciones, y de igual forma se cumple cuando se realizan los pagos de los Salarios a algunos médicos que ofrecen su servicio de especialidades.

d) Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro.¹⁹

Esta ley regula la actividad y funcionamiento de la Fundación Carisma, a través de un registro que sirve como instrumento de publicidad formal de su creación, organización y dirección, y a su vez, brinda seguridad jurídica a sus miembros y a terceros que contraten con ella.

e) Ley del impuesto sobre la renta²⁰

En esta ley se establece la exclusión de sujetos pasivos dentro de los que se encuentran las corporaciones y fundaciones de derecho público y las corporaciones y fundaciones de utilidad pública. Donde se considera de utilidad pública las corporaciones y fundaciones no lucrativas. Por tanto, la fundación Carisma a la que pertenece la clínica es exenta de este impuesto ya que los ingresos que obtiene y su patrimonio son destinados a los fines de la institución y en ningún momento son repartidos directa o indirectamente entre sus miembros.

f) Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.²¹

La clínica cumple, cuando brinda atención a la salud y prestaciones económicas a sus derechos habientes. De acuerdo a la Constitución Política de El Salvador de 1983: "La seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio" y a su pago contribuyen "los patronos, los trabajadores y el Estado" en la forma y cuantía determinada por la ley.

¹⁸ Código de Trabajo, Decreto Legislativo N°15, Diario oficial N°142, año 1972

¹⁹ Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro Decreto Legislativo N° 894, Diario oficial N°238, Año 1996

²⁰ Ley del impuesto sobre la renta. Decreto Legislativo N°134, Diario Oficial N°242, año 1991

²¹ Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Decreto Legislativo N° 927, Diario Oficial No. 243, año 1996

g) Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.²²

El personal de la clínica está afiliado a una de estas instituciones las cuales administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados, para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez, y Muerte de acuerdo con esta Ley.

h) Ley General Tributaria Municipal.²³

Esta ley se ejecuta cuando la clínica paga sus impuestos municipales y tributos, sin contraprestación, no importando a lo que se dedique incluyendo la propiedad inmobiliaria.

i) Ley de Protección al Consumidor.²⁴

Obedece cuando se ofrece un servicio de calidad, ya que siempre se vela el cumplimiento de las normas de seguridad, información, y los servicios que se ofrecen, protegiendo siempre a los pacientes a fin de procurar seguridad en cuanto al servicio que demandan.

j) Ley de Medicamentos.²⁵

Se lleva a cabo cuando la clínica, permite que las personas puedan adquirir sus medicamentos a un costo muy bajo, con el fin de que los pacientes puedan beneficiarse económicamente, además la hace eficiente en cuanto al control de sanidad y mantenimiento en los lugares donde se almacena las medicinas.

2. Marco Institucional

Leyes	Responsables
Constitución de la Republica de El Salvador.	Corte Suprema de Justicia
Código de salud	Ministerio de Salud
Código de trabajo	Ministerio de Trabajo y Prevención Social
Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.	Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial
Ley del impuesto sobre la renta	Ministerio de Hacienda
Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.	Instituto Salvadoreño del Seguro Social
Ley del Sistema de Ahorro de Pensiones.	Administradoras de Fondos de Pensiones.
Ley General Tributaria Municipal.	Alcaldía Municipal de San Salvador.
Ley de Protección al Consumidor.	Defensoría del Consumidor.
Ley de Medicamentos.	Ministerio de Salud / Dirección General de Medicamento.

Fuente: Elaboración propia.

²² Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo N°927, Diario Oficial N° 243, año 1996.

²³ Ley General Tributaria Municipal Decreto Legislativo N° 963, Diario Oficial N° 49, año 2006.

²⁴ Ley de Protección al Consumidor, Decreto Legislativo N° 766, Diario Oficial 407, año 2015

²⁵ Ley de Medicamentos, Decreto Legislativo N° 1008, Diario Oficial N° 43 año 2012

E. GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCADEO.

1. Plan

“Los planes son el resultado del proceso de planeación. Un plan es una guía para las acciones a tomar; establece a qué situación se deberá llegar, lo que debe hacerse para alcanzarla y los recursos que se aplicarán en ese esfuerzo. Los planes también deben incluir una previsión de los medios de control de la acción y de consumo de los recursos, para asegurar que se realicen los objetivos.”²⁶

Por tanto, es un documento elaborado con anticipación donde se detalla las acciones necesarias para poder conseguir un objetivo.

2. Mercadeo

“Muchas personas piensan qué se trata sólo de Cómo vender y anunciar. En la actualidad el mercadeo no debe ser entendido como el viejo significado de hacer una venta sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si se comprenden las necesidades del cliente, desarrolla productos y servicios que le proporcionan valor superior y les fija precios adecuados además de distribuirlos y promoverlo eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado mezcla de mercadeo, que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.”²⁷

Por medio del mercadeo se busca identificar y satisfacer necesidades de los clientes, tratando en la medida de lo posible crear un impacto positivo en quien lo consume y de esta manera fidelizarlo.

3. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo.

Según Kotler y Armstrong el plan de mercadeo es “Documento escrito que resume lo que el profesional de mercadeo ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos.”²⁸

²⁶ Amaru Maximiano, Antonio Cesar, Fundamentos de Administración, Teoría general y proceso administrativo, 1ª edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009, p. 171

²⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de marketing, 11ª edición, PEARSON EDUCACIÓN, México 2013, p.5

²⁸ Kotler, Philip y Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, México, 2012, Glosario pág. G7

F. MERCADEO DE SERVICIOS.

1. Definición de los servicios

“Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualesquiera de los elementos físicos involucrados.”²⁹

2. Características del mercadeo de servicios.

Intangibilidad	Los servicios son casi imposibles de probarlos, sentirlos, verlos, oírlos y olerlos antes que sean comprados
Inseparabilidad	La producción y consumo de los servicios es simultáneo; no es transferible ni el beneficio ni la propiedad. La marca del servicio es inseparable de la fuente que lo genera
Heterogeneidad o variabilidad	Cada vez que el productor presta un servicio, este se diferencia del anterior; por lo que se considera que es único e irrepetible; por lo anterior, los servicios se caracterizan por su alta variabilidad
Demanda perecedera y fluctuante	Los servicios son altamente perecederos y no almacenables y cambian dependiendo del precio, el tiempo y los clientes.

Fuente: Fundamentos de marketing, Mario Mesa Holguín

3. Importancia de los servicios.

“Hoy por hoy más de la mitad de los ingresos de las personas los destinan para compra de servicios; es así como este sector se convierte en un generador de recursos y una oportunidad de creación de empresa. Por otra parte, el mercadeo de servicios es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas³⁰.

²⁹ Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia, 7ª edición, Pearson Educación, México, 2015, p. 15

³⁰ Mesa Holguín, Mario, Fundamentos de marketing, 1ª edición, Ecoe Ediciones, Colombia, 2012, p. 247

4. Posicionamiento de los servicios

“Antes de diseñar un plan de mercadeo para el sector servicios es fundamental acudir a la investigación para identificar y priorizar los atributos de algunos servicios que son importantes al segmentar los mercados específicos.

- **Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño.**

Identificar los atributos del servicio a posicionar, es decir, sus propiedades importantes y que sean diferentes para los compradores frente a las demás alternativas en el mercado. Para establecer los niveles de desempeño de los servicios, se tiene que concretar lo que se plantea ofrecer a los mercados meta con cada uno de los atributos del servicio identificados como importantes.

- **Posicionamiento de la marca.**

El resultado esencial es que la marca del servicio se diferencie de su competencia. El mensaje tiene que ser simple y consistente basado en elementos diferenciadores. Se tiene que construir una marca líder que represente la promesa de valor ofertada a los usuarios del servicio. Para definir el posicionamiento de un servicio, como marco de referencia, se pueden seguir los siguientes pasos:

- ❖ Analizar el servicio frente a la competencia.
- ❖ Identificar las diferencias del servicio frente a los de la competencia.
- ❖ Visualizar las principales características de los mercados meta.
- ❖ Alinear las características del servicio a los requerimientos del cliente, generándole valor.”³¹.

³¹ Ibídem., p. 247-248

5. Mezcla de mercadeo para servicios.

“Así como los aspectos particulares de los servicios exigen cambios en el proceso de compra del consumidor, el proceso de administración del mercadeo requiere una adaptación especial. La mezcla del mercadeo tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Es importante administrar con cuidado las cuatro P cuando se comercializan los servicios. Sin embargo, la naturaleza distintiva de los servicios requiere que los mercadólogos del servicio también administren otras variables en forma eficaz. Muchas organizaciones de mercadeo de servicios han adoptado el concepto de mezcla de mercadeo extendido para servicios. Además de las cuatro P, la mezcla de mercadeo de servicios incluye persona, presentación y proceso: las siete P de mercadeo de Servicios.

- **Producto.**

Los gerentes de bienes y servicios deben diseñar el concepto de producto con las características y beneficios que desean los consumidores. Un aspecto importante del concepto de producto es la fijación de marca.

Debido a que los servicios son intangibles y más difíciles de describir, el nombre de la marca y el logotipo de identificación de la organización del servicio son particularmente importantes cuando un consumidor toma una decisión de compra. Por lo tanto, las Organizaciones de servicios, como bancos, hoteles, empresas de rentas de coches y restaurantes, dependen de las estrategias de marca para distinguirse de las demás en las mentes de los consumidores. Nombres de marca y símbolos sólidos son importantes para los comerciantes una imagen de calidad. A una empresa de servicios con una reputación de marca bien establecida también le será más fácil introducir servicios nuevos que a las marcas sin una reputación sólida.”³²

³² Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, MARKETING, 13ª edición, McGraw-Hill, España, 2018, p. 308

- **Precio.**

“En la industria de los servicios, el precio tiene varias denominaciones. En los hospitales hablan de cargos; los consultores, abogados, médicos y contadores, de honorarios; las líneas aéreas, de pasajes y los hoteles de tarifas; y las universidades, de colegiaturas. Debido a la naturaleza intangible de los servicios, los consumidores a menudo perciben el precio como un indicador posible de la calidad del servicio. En muchos casos hay pocos indicios claros que sirvan de base para juzgar un producto: los consumidores utilizan el precio como un indicador de calidad.”³³

“La fijación del precio para un servicio también va más allá de las tareas tradicionales en la fijación del precio de venta. Cuando los consumidores compran un servicio, igualmente consideran costos no monetarios, como los esfuerzos mentales y físicos que se requieren para consumir el servicio. Los mercadólogos de servicios también intentan minimizar el esfuerzo que se requiere para comprar y usar el servicio. La fijación del precio juega un papel importante en el equilibrio de la demanda del consumidor por los servicios. Muchas empresas de servicios usan el precio fuera de horas pico, que consiste cobrar distintos precios durante diferentes momentos del día o en distintos días del servicio.”³⁴

- **Plaza o punto de venta.**

“Es un factor muy importante en la creación de la estrategia de mercadeo de un servicio debido a la inseparabilidad del servicio y el productor. Rara vez los intermediarios participan en la distribución de un servicio; el sitio de la distribución y quien proporciona el servicio son los elementos tangibles del servicio. Hasta hace poco tiempo, por lo general los consumidores tenían que ir a la ubicación física del proveedor para contratar el servicio. Sin embargo, a medida que aumenta la competencia, comienza a reconocerse el valor de una distribución conveniente.”³⁵

³³ *Ibíd.*, p. 308-309

³⁴ *Ibíd.*, p. 309

³⁵ *Idem.*

- **Promoción.**

“El valor de la promoción en particular de la publicidad de muchos servicios radica en mostrar las ventajas de comprar el servicio. Es valioso hacer hincapié en la disponibilidad, ubicación, calidad uniforme y servicio eficiente y cortés. Así mismo como proporcionar una representación física del servicio o de un encuentro de servicio.

Otra forma de promoción, la propaganda, ha desempeñado una función decisiva en la estrategia promocional de servicios prestados por las organizaciones no lucrativas y por algunas organizaciones profesionales. Las Organizaciones sin fines de lucro, usan la propaganda para difundir sus mensajes.”³⁶

- **Personas.**

“Muchos servicios dependen de las personas para la creación y entrega de la experiencia de servicio al consumidor. La naturaleza de la interacción entre empleados y consumidores influye fuertemente en las percepciones que los consumidores tienen de la experiencia en el servicio. Con frecuencia los consumidores juzgan la calidad de la experiencia del servicio según el desempeño de las personas que lo propician. Este aspecto del mercadeo de servicios ha llevado a un concepto llamado mercadeo interno.

El mercadeo interno, se basa en la idea de que una organización de servicio debe concentrarse en sus empleados, o mercadeo interno, antes de dirigir programas exitosos a los consumidores. Las empresas de servicios deben asegurarse de que los empleados tengan la actitud, las habilidades y el compromiso necesario para satisfacer las expectativas de los clientes y para mantener lealtad. Los empleados comprometidos con la idea de mantener relaciones beneficiosas mutuas con los consumidores son los más adecuados para los servicios actuales. Esto deja entrever que los empleados y su desarrollo, mediante el reclutamiento, capacitación, comunicación, instrucción, comunicación y liderazgo son cruciales para el éxito de las organizaciones de servicio.”³⁷

³⁶ *Ibíd.*, p. 309-310

³⁷ *Ibíd.*, p. 310

- **Presentación.**

“La apariencia del ambiente en el que se proporciona el servicio y donde empresa y consumidor interactúan puede influir en la percepción que tenga el consumidor del servicio. La evidencia física del servicio incluye todo lo tangible que rodea a este: edificios, paisajes, vehículo, mobiliario, etc. Las empresas de servicio necesitan administrar la evidencia física con cuidado y de manera sistemática para transmitir la impresión adecuada del servicio al consumidor. A veces a esto se le conoce como administración de la información y evidencia. En muchos servicios, la presentación proporciona una oportunidad para que la empresa envíe mensajes congruentes y sólidos acerca de la naturaleza del servicio que ofrece.

- **Proceso.**

El proceso se refiere a los procesos reales, mecanismos y flujo de actividades mediante los que se crea y proporciona el servicio. La creación real y los pasos de entrega que experimentan los clientes les proporcionan evidencia para juzgar el servicio. Estos pasos incluyen no solo “que” se crea, sino también “cómo” se crea.

Casi todos los servicios tienen una capacidad limitada por la inseparabilidad del servicio y su proveedor, y por el carácter perecedero del servicio.

Las organizaciones de servicio deben administrar la disponibilidad de la oferta para que:

1. La demanda coincida con la capacidad a lo largo de la duración del ciclo de la demanda.
2. Los activos de la organización se usen de modo que se maximice el rendimiento sobre la inversión.”³⁸



Fuente: Elaboración propia.

³⁸ *Ibíd.*, p. 311-312

G. MERCADEO DE LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

“Una organización sin fines de lucro es aquella que existe para alcanzar alguna meta distinta de los objetivos de negocios comunes acerca de utilidades, participación de mercado o rendimiento de la inversión. Las organizaciones sin fines de lucro comparten importantes características con las empresas de servicios del sector privado. Ambas comercializan productos intangibles. Con frecuencia, ambas requieren que el cliente esté presente durante el proceso de producción. Los servicios con y sin fines de lucro varían en gran medida entre un productor y otro y día a día, incluso respecto al mismo productor. Ninguno de los servicios con y sin fines de lucro se puede almacenar de la misma forma en que los productos tangibles se pueden producir, guardar y vender en una fecha posterior.

1. ¿Qué es el mercadeo de una organización sin fines de lucro?

El mercadeo de la organización sin fines de lucro es el esfuerzo de este tipo de organizaciones para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. Aunque estas organizaciones varían de forma significativa en cuanto a tamaño y propósito y operan en distintos entornos, la mayoría lleva a cabo las siguientes actividades de mercadeo:

- Identifican a los clientes a los que desean servir o atraer (aunque por lo general utilizan términos como clientes, pacientes, miembros o patrocinadores).
- Especifican los objetivos de forma implícita o explícita.
- Desarrollan, administran y eliminan los programas y los servicios.
- Deciden qué precios fijar (aunque utilicen otros términos como cuotas, donaciones, matrícula, tarifas, multas o tasas).
- Organizan eventos o programas y determinan dónde se llevarán a cabo o se ofrecerán los servicios.
- Comunican su disponibilidad mediante folletos, letreros, anuncios de servicio público o publicidad.”³⁹

³⁹ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr y Carl McDaniel, Marketing. 11ª edición, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Mexico, 2011, p. 401

"Las organizaciones sin fines de lucro, las cuales realizan estas funciones, con frecuencia no se percatan de que participan en el mercadeo.

2. Aspectos únicos de las estrategias de mercadeo de la organización sin fines de lucro.

Al igual que sus contrapartes en las organizaciones de negocios, los gerentes de las organizaciones sin fines de lucro desarrollan estrategias de mercadeo para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. Sin embargo, en este tipo de organizaciones es único en varias formas, incluido el establecimiento de objetivos, la selección de los mercados meta y el desarrollo de mezclas de mercadeo apropiadas.

Objetivos: En el sector privado, el motivo de la utilidad es tanto un objetivo para guiar las decisiones como un criterio para evaluar los resultados. Las organizaciones sin fines de lucro no buscan obtener una utilidad para redistribuirla a los propietarios o accionistas. En vez de eso, su enfoque es generar suficientes fondos para cubrir sus gastos.

Se espera que las organizaciones sin fines de lucro proporcionen servicios equitativos, eficaces y eficientes que respondan a los deseos y preferencias de los múltiples interesados. Estos incluyen usuarios, pagadores, donantes, políticos, funcionarios designados, medios y público en general. Las organizaciones sin fines de lucro no pueden medir su éxito o fracaso en términos estrictamente financieros.

La falta de un "rubro de la utilidad neta" financiero y la existencia de objetivos múltiples, diversos, intangibles y en ocasiones imprecisos o en conflicto, dificulta el orden de importancia de los objetivos, la toma de decisiones y la evaluación del desempeño por parte de los gerentes de las empresas sin fines de lucro. Con frecuencia, deben utilizar distintos enfoques de aquellos utilizados por lo general en el sector privado."⁴⁰

⁴⁰ *Ibidem.*, p. 402

“Mercados meta: Tres temas que se relacionan con los mercados meta son únicos de las organizaciones sin fines de lucro:

- **Objetivos apáticos o fuertemente opuestos:** Las organizaciones del sector privado, por lo general, dan prioridad al desarrollo de los segmentos de mercado que tienen mayor probabilidad de responder a las ofertas particulares. En contraste, las organizaciones sin fines de lucro se deben enfocar en quienes son apáticos o quienes están fuertemente en contra de recibir sus servicios, como vacunas, orientación sobre planificación familiar, ayuda para problemas de consumo de drogas o alcohol y terapia psicológica.
- **La presión para adoptar estrategias de segmentación no diferenciada:** Las organizaciones sin fines de lucro, con frecuencia, adoptan por default estrategias no diferenciadas. En ocasiones fracasan en reconocer las ventajas del establecimiento de objetivos o un enfoque no diferenciado puede parecer que ofrece economías de escala y bajos costos per cápita. En otros casos, a las organizaciones sin fines de lucro se les presiona o se les exige atender el máximo número de personas al enfocarse al usuario promedio. El problema con desarrollar este tipo de servicios es que existen pocos usuarios “promedio”. Por tanto, dichas estrategias fracasan a menudo en satisfacer en su totalidad cualquier segmento de mercado.
- **Posicionamiento complementario:** La principal función de numerosas organizaciones sin fines de lucro es proporcionar servicios con los recursos disponibles a quienes no son atendidos de forma adecuada por las organizaciones del sector privado. Como resultado, la organización sin fines de lucro debe complementar, más que competir con los esfuerzos de las demás. La tarea del posicionamiento es identificar los segmentos de mercado no atendidos y desarrollar programas de mercadeo que concuerden con sus necesidades, más que enfocarse en los nichos que puedan ser más rentables”.⁴¹

⁴¹ Ibidem., Pág. 402-403

Mezcla de mercadeo:

En las Organizaciones sin fines de lucro se aplican decisiones diferentes en la mezcla de mercadeo que en aquellos negocios que persiguen lucro:

“Decisiones de producto

Existen tres distinciones relacionadas con los productos entre los negocios y las organizaciones sin fines de lucro:

- Complejidad de los beneficios: Más que simples conceptos de productos, como “Vuele en los cielos amigables” o “Hacemos dinero en la forma antigua”, las organizaciones sin fines de lucro a menudo comercializan conductas complejas o elaboradas ideas.
- Intensidad del beneficio: La intensidad del beneficio de gran número de ofertas sin fines de lucro es bastante escasa o indirecta.
- Participación: Numerosas organizaciones sin fines de lucro comercializan productos que requieren, ya sea muy baja participación (“prevenir incendios forestales” o “no tirar basura”) o una participación muy alta (“únase al ejército” o “dejar de fumar”). El rango típico para productos del sector privado es demasiado estrecho. Las tradicionales herramientas promocionales pueden ser inadecuadas para motivar la adopción de productos de alta o baja participación.

Decisiones de plaza (distribución)

La capacidad de una organización sin fines de lucro para distribuir sus ofertas de servicio a probables grupos de clientes, cuando y donde los quieren, es típicamente una variable fundamental para determinar el éxito de dichas ofertas de servicio.”⁴²

⁴²Ibídem., p. 403

Decisiones de promoción

“Gran número de organizaciones sin fines de lucro tiene prohibido anunciarse de forma explícita o implícita, con lo cual limitan sus opciones de promoción. La mayoría de las agencias federales cae en esta categoría. Otras organizaciones sin fines de lucro simplemente no tienen los recursos para contratar agencias de publicidad, consultores de promoción o personal de mercadeo.

Sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro tienen unos cuantos recursos de promoción especial a los cuales pueden recurrir:

- Voluntarios profesionales: las organizaciones sin fines de lucro buscan a profesionales de mercadeo, ventas y publicidad para que les ayuden a desarrollar e implementar estrategias de promoción. En algunos casos, una agencia de publicidad dona sus servicios a cambio de beneficios potenciales a largo plazo.
- Actividades de promoción de ventas: Algunas de éstas hacen uso de los servicios existentes u otros recursos se emplean cada vez más para atraer la atención a las ofertas de las organizaciones sin fines de lucro. En ocasiones, las organizaciones de caridad forman incluso equipos con otras empresas para las actividades promocionales.
- Anuncio de servicio público: Un anuncio de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés) es aquel que promueve un programa de los gobiernos federal, estatal o local o de una organización sin fines de lucro.
- Comunicaciones de punto a punto: Algunas agencias sin fines de lucro han tenido éxito en ofrecer foros para que las personas compartan experiencias.”⁴³

⁴³ Ibidem., p. 404 y 405

Decisiones de fijación de precios

“Cinco características clave distinguen las decisiones de fijación de precios de las organizaciones sin fines de lucro de aquellas orientadas a las utilidades:

- **Objetivos de fijación de precios**

El objetivo de fijación de precios en el sector de utilidades es el ingreso, o más en específico, la maximización de las utilidades, las ventas o el enfoque en el rendimiento de las ventas o de la inversión. Numerosas organizaciones sin fines de lucro también se deben preocupar de los ingresos. Sin embargo, muchas de ellas buscan, con frecuencia, sufragar los costos en lugar de alcanzar utilidades para ser distribuidas a los accionistas.

- **Precios no financieros**

En diversas situaciones de organizaciones sin fines de lucro, a los consumidores no se les cobra un precio monetario, sino que en vez de eso deben absorber costos no monetarios.

- **El pago indirecto**

El pago indirecto por medio de los impuestos es común para las empresas de servicios “gratuitos”, como bibliotecas, protección contra incendios y protección policiaca. El pago indirecto no es una práctica común en el sector con fines de lucro.

- **Separación entre quienes pagan y los usuarios**

Por diseño, los servicios de numerosas organizaciones de caridad se proporcionan a quienes son relativamente pobres y son pagados en gran medida por quienes están mejor en cuestión financiera.

- **Fijación de precios por debajo del costo**

Un ejemplo de fijación de precios por debajo del costo es la colegiatura universitaria.⁴⁴

⁴⁴Ibidem., Pág. 405

H. MERCADEO DIGITAL

1. Mercadeo en internet y redes sociales

Además de las redes sociales existen otros medios digitales en los cuales las empresas pueden llegar a darse a conocer a nuevos clientes y mantener informados a sus clientes actuales entre estos están:

Mercadeo online

“Es el mercadeo que se realiza en Internet usando para ello los sitios web de las empresas, la publicidad y anuncios online, vídeos online, correo electrónico y blogs. El mercadeo móvil (en dispositivos móviles) y el de medios o redes sociales también son online y se deben coordinar estrechamente con otras formas de mercadeo digital.

Sitios web y comunidades online de marca

En la mayoría de los casos, el primer paso que debe dar una empresa que quiera hacer mercadeo online es crear un sitio web. Los sitios web varían enormemente en propósito y contenido.”⁴⁵

Publicidad online

“A medida que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet, las empresas están dedicando más proporción de su presupuesto de mercadeo a la publicidad online para conseguir ventas o atraer visitantes a sus sitios online y móviles. La publicidad online se ha convertido en un medio promocional fundamental. Las principales formas de publicidad online son la publicidad gráfica y la publicidad de búsqueda.

En conjunto, estas dos formas suponen la mayor inversión de las empresas en mercadeo digital. La publicidad gráfica puede aparecer en cualquier lugar de la pantalla de un usuario de Internet y a menudo está relacionada con la información que se está viendo en ese momento.”⁴⁶

⁴⁵Kotler, Philip y Armstrong, Gary, principios de marketing, 17ª edición, España, Pearson educación, 2018, p. 492

⁴⁶ Ibidem., p. 492-493

Mercadeo mediante el correo electrónico

“Segue siendo una herramienta de mercadeo digital importante y en continuo crecimiento. «Los medios sociales son ahora lo más moderno, pero el correo electrónico sigue siendo el rey», dice un observador. Cuando se utiliza adecuadamente, el correo electrónico puede ser el medio más favorable para el mercadeo directo. Los correos de hoy en día no tienen nada que ver con los correos sobrios y solo de texto de antes, sino que son coloridos, sugerentes e interactivos. El correo electrónico permite a los responsables de mercadeo enviar mensajes tremendamente personalizados, muy bien dirigidos al consumidor objetivo y que consiguen establecer relaciones.

Pero también hay un lado oscuro en el creciente uso del correo electrónico: la explosión de correo basura o spam, es decir, mensajes de correo comercial no solicitados ni deseados que colapsan las bandejas de entrada, y que han provocado la irritación y frustración de los consumidores. Los responsables del correo electrónico de mercadeo trabajan sobre la fina línea que separa añadir valor para el consumidor y ser intrusivo e irritante.”⁴⁷

Vídeos online

“Otra forma de hacer mercadeo online es colgar contenido en vídeo en los sitios web de la empresa o en páginas sociales como YouTube, Facebook, Vine y otras. Algunos vídeos se graban específicamente para la web y los medios sociales. Estos vídeos pueden ser vídeos de instrucciones para montar algo, piezas de relaciones públicas, promociones de la marca o vídeos de entretenimiento relacionados con la marca.

En otras ocasiones, las empresas realizan en un primer momento los vídeos para la televisión y otros medios, pero luego se cuelgan online antes o después de la campaña televisiva para mejorar su alcance y su efecto.

El marketing viral, la versión digital del marketing boca a boca, implica crear vídeos, anuncios y demás contenido de marketing que sea tan contagioso que los consumidores lo pasen a sus amigos y conocidos. Debido a que son los mismos consumidores los que transmiten el contenido, el marketing viral es verdaderamente barato. Y cuando el contenido procede de un amigo, es mucho más probable que el receptor lo vea o lo lea.”⁴⁸

⁴⁷ Ibidem., p.494-495

⁴⁸ Ibidem., p. 495

Blogs y foros online

“Las marcas también llevan a cabo acciones de mercadeo online a través de diversos foros digitales que están dirigidos a grupos con un interés concreto y comunidades de marca. Los blogs son foros online en donde las personas y las empresas publican sus pensamientos y otro tipo de contenido, normalmente relacionado con temas bastante específicos. Los blogs pueden tratar de cualquier cosa, desde política y béisbol a reparación de automóviles, marcas o la última serie de televisión. Muchos blogueros utilizan las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram para promocionar sus blogs y conseguir, así, un mayor alcance. Ese alcance puede hacer que los blogs, especialmente aquellos que cuentan con muchos seguidores, tengan una influencia considerable. La mayoría de los responsables de mercadeo están introduciéndose en la blogosfera con sus propios blogs temáticos para llegar a las comunidades de consumidores.”⁴⁹

2. Las redes sociales como herramienta del mercadeo para apoyar al negocio

“La nueva publicidad: Las empresas están empezando a ver que, en lugar de gastar millones de dólares en campañas publicitarias tradicionales, pequeños actos pueden ser más valiosos porque la gente, inevitablemente, buscará compartir esas experiencias a través de las redes sociales”⁵⁰

“Los parámetros sugeridos a tener en cuenta a la hora de definir una estrategia de redes sociales están basados en los pasos para desarrollar un plan de mercadeo tradicional.

Definición del objetivo

Como en todo plan, debe partirse de la definición operativa del objetivo a conseguir. Los objetivos que generalmente se buscan con estrategias de redes sociales contemplan aspectos tales como⁵¹:

⁴⁹ Idem., p. 496

⁵⁰ Maqueda, Javier, Marketing Para Los Nuevos Tiempos, Editorial McGraw-Hill, 1ª Edición, España, 2012, p. 149

⁵¹ Ibidem., p. 156

- a) “Generar tráfico en el sitio de Internet.
- b) Incrementar el nivel de interacción de los usuarios a través del intercambio de preguntas y respuestas.
- c) Posicionar la marca participando en grupos de redes sociales que valoran los atributos.
- d) Lanzar nuevos productos, utilizando las plataformas para informar sobre beneficios, precios, puntos de venta, etc.
- e) Incrementar el número de contactos buscando ampliar la base de datos de clientes actuales y potenciales.
- f) Mejorar el servicio de atención al cliente aprovechando las plataformas para dar soporte directo y crear comunidades de usuarios que se apoyen mutuamente.
- g) Hacer investigación de mercado, formulando preguntas que permitan realizar sondeos de opinión sobre aspectos concretos del producto o servicio.”⁵²

Analizar la situación actual

“La empresa debe revisar cómo es su presencia actual en las redes sociales al igual que la de sus competidores. Al hacer el análisis, la organización deberá responder preguntas tales como: ¿quiénes somos en la red?, ¿quién habla de nosotros?, ¿qué se dice de nosotros?, ¿dónde se habla de nosotros?

Definir el público objetivo

Al decidir estar en las redes sociales se debe tener claro el target o audiencia que queremos atender. No se debe olvidar que en redes sociales las empresas son «elegidas» por su público. Crear un sitio en redes sociales no es suficiente si no tenemos claro dónde se encuentran nuestros clientes en esa misma red. Es por eso que, además de identificar cuáles son y dónde se encuentran las personas u organismos de nuestro target, la empresa deberá especificar aspectos como.”⁵³:

⁵² Idem., p. 156

⁵³ Idem.

- a) “Las palabras clave que identifican nuestro producto o servicio ante cada una de las audiencias,
- b) Cómo llegar a esas audiencias a través de las redes sociales. En este punto es donde es conveniente la incorporación de empleados e interlocutores de la empresa al sitio,
- c) Cuál será el tono que se utilizará en el sitio social, el cual dependerá directamente de cada una de las audiencias a las que se dirigirá la empresa.”⁵⁴

Establecer el posicionamiento

“Definir cómo desea la empresa ser vista en la red social es fundamental. Teniendo presente el punto desarrollado en la sección anterior, se debe recordar que una de las principales tendencias en redes sociales es la paridad de roles entre empresa y clientes. ¿Cómo desea entonces presentarse la empresa ante su grupo de fans o seguidores? ¿Cómo se logra mantener la coherencia entre el mensaje y el posicionamiento? ¿Cómo integrar toda la comunicación en redes sociales con la de la empresa?”⁵⁵

“Una manera de lograr esto es desarrollando un mapa de enlaces. Un mapa de enlaces es una representación gráfica de los sitios sociales en los que la empresa tendrá presencia. Una sugerencia es mantener siempre en el centro de ese mapa el sitio web de la empresa y desde ese punto central establecer las conexiones con los diferentes sitios de redes sociales.

Si la empresa no posee una web oficial, se puede sustituir temporalmente por un blog corporativo donde poder concentrar la información general de la empresa. Es recomendado desarrollar un sitio web oficial lo más pronto posible. Hoy en día toda empresa que desee transmitir una imagen de seriedad y formalidad debe poseer su propio dominio y sitio web.”⁵⁶

⁵⁴ Idem.

⁵⁵ Ibidem., p. 156-157

⁵⁶ Ibidem., p. 156 - 157

3. Desarrollar el plan de medios y acciones en social media

“Al igual que en los planes de mercadeo tradicionales, es conveniente elaborar un plan de medios donde la empresa determine los canales, fechas y responsables de las acciones en las redes sociales. También se definen en este punto las estrategias promocionales a usar en la red social. Se pueden utilizar las redes sociales para hacer regalos o descuentos especiales o invitar a eventos propios de la marca.

En este punto las empresas deben estudiar la opción de incorporar a sus operaciones las funciones de community manager o gestor de redes sociales. Dependiendo del tamaño de la empresa y de su involucración en redes sociales, estas funciones pueden ser asumidas por el responsable de mercadeo de la empresa o puede ser creado el cargo. Lo que sí debe tenerse muy presente es que la gestión de las redes sociales implicará un trabajo intenso y continuo de seguimiento y control de las redes, de respuesta a las preguntas y promoción del diálogo, y que debe haber alguien responsable de gestionar estas acciones bajo las directrices comunicacionales de la empresa.”⁵⁷

Controlar y medir los resultados

“Actualmente existen innumerables herramientas de medición para medir el comportamiento de las redes sociales. Además de las herramientas propias de cada red social tales como Facebook Analytics para Facebook o Twitter Analytics para Twitter, sitios como Google ofrecen su herramienta gratuita Google Analytics, que permite ver estadísticas y estudios sobre sitios web. Se ofrecen también herramientas para gestionar campañas de mercadeo en redes sociales, como es el caso de Wildfire y Spredfast, que permiten entre otras cosas comparar los resultados de las distintas campañas que hayamos realizado en Facebook y en Twitter, además de poder comparar la popularidad de distintas empresas en estas redes sociales para así valorar, por ejemplo, cuál es la posición de los competidores. Otras herramientas interesantes, como es el caso de Natter, permite uniformar la información que se transmite a lo largo de todas las redes sociales para evitar la duplicidad o contradicción entre los diferentes sitios.”⁵⁸

⁵⁷ Ibidem., p. 157

⁵⁸ Ibidem., p. 157-158

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes del problema

Desde la fundación de la Clínica en febrero de 1989 hasta el año 2003 se desconoce los niveles de demanda que se tuvieron ya que hasta un año después se empezaron a llevar datos estadísticos de la cantidad de pacientes que frecuentaban la Clínica.

Tomando como referencia datos de los años 2013 a 2018 se denota que hay una tendencia a la baja pasando de atender diariamente 50 pacientes en 2013 a atender 42 en el 2018. (Anexo 5: Demanda de pacientes año 2013-2018).

En la actualidad, la mayoría de los pacientes van por consulta general mientras que casi un tercio del total van por las consultas de especialidades, en comparación de años atrás, la demanda de usuarios se ha visto en disminución a pesar que cuentan con una variedad de especialidades médicas a bajo costo, factores como la ubicación geográfica que para personas que no son de lugares cercanos existe una dificultad para localizarla, los horarios pueden resultar poco accesibles para algunos pacientes que no pueden llegar por la mañana, también los servicios que la clínica presta no se dan a conocer lo suficiente a la población de los alrededores, cuentan con una página web así como también una página de Facebook y en ocasiones algunas radios voluntariamente les dan publicidad, sin embargo no logra el impacto que se pretende alcanzar para aumentar la demanda además de no tener la posibilidad de publicitarse en otros medios como periódicos, televisión o a través de volantes, brochures o algún otro tipo de publicidad para dar a conocer sus servicios en su mayoría las personas se enteran de la Clínica Asistencial Corazón de María por recomendación de otras personas, también la competencia es un factor que es de incidencia en la baja demanda, ya que existe otra clínica con características similares que ofrece también un excelente servicio a un precio bastante competitivo.

Hasta el día de hoy la Clínica Asistencial nunca ha contado con un plan de mercadeo que ayude a promover los servicios que ofrece para poder aumentar su demanda.

2. Importancia

En un mundo tan competitivo toda empresa debería contar con un plan de mercadeo el cual le ayude a sobresalir en el mercado ya que de esta manera se detectarán problemas, posibles soluciones y oportunidades futuras. Al pertenecer a una fundación la clínica Asistencial Corazón de María busca llegar a personas de escasos recursos, sin embargo, la labor para darse a conocer no está generando el impacto que quisieran, ya que son pocos los nuevos pacientes que llegan y en su mayoría por recomendaciones de conocidos, existe poca publicidad, algunas personas llegan a tener dificultad para poder llegar a la ubicación de la clínica, la existencia de una competencia con precios más bajos son factores que afectan la demanda de pacientes. Por lo que es de gran importancia implementar un plan de mercadeo para aumentar la demanda de pacientes de la Clínica Asistencial Corazón de María para generar una mejor difusión de información sobre los servicios que presta. Por medio del plan de mercadeo La Clínica Asistencial Corazón de María podrá darse a conocer a un mercado potencial de pacientes y así aumentar el número de consultas generando un mayor ingreso para mantener y mejorar los servicios que esta presta.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. General

Realizar una investigación de Campo que permita recopilar información primaria para determinar la situación actual de mercadotecnia de la Clínica Asistencial Corazón de María.

2. Especifico

- Elaborar y Aplicar los instrumentos de recolección de datos para obtener información primaria.
- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la Clínica Asistencial Corazón de María de la Fundación Carisma para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas.
- Identificar los alcances y limitaciones obtenidas a lo largo de la investigación.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

1. Método de la investigación

En el siguiente trabajo se utilizó el método científico donde se siguió una serie de pasos para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, relacionando sus conexiones internas y externas, generalizando y profundizando los conocimientos así adquiridos, llegando a demostrarlo por medio de técnicas. Para la investigación se aplicaron los siguientes métodos auxiliares:

a) Analítico

Con la recolección de información se logrará identificar los elementos más importantes que pueden estar generando la poca demanda de la clínica y el grado de incidencia que tienen sobre ella.

b) Sintético

Luego de comprender los diferentes elementos que integran la problemática se realizará una síntesis a través de la propuesta de un plan de mercadeo para aumentar la demanda de usuarios de la Clínica Asistencial Corazón de María de la Fundación Carisma.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el presente estudio es el descriptivo en el cual se buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno en estudio. Describiendo tendencias de un grupo o población.

Se recopilaron los datos sobre la base de una hipótesis, exponiendo y resumiendo la información de manera cuidadosa y luego analizando minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3. Tipo de diseño de la investigación

Para la investigación, se empleó un “diseño no experimental”, ya que se realizó sin la manipulación de variables y sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

4. Unidades de análisis

Hace referencia al objeto de interés para la investigación, los indicadores que son los sujetos de estudio se especifican a continuación:

a) Objeto de Estudio

Clínica Asistencial Corazón de María de la Fundación Carisma.

b) Sujetos de Análisis.

1. Director médico.
2. Empleados.
3. Pacientes.
4. Competencia.

5. Técnicas e instrumentos de recolección

Para la realización de esta investigación se utilizaron las técnicas e instrumentos siguientes:

a) Técnicas

Con la finalidad de obtener información confiable, verídica y oportuna se aplicaron una serie de técnicas con sus correspondientes instrumentos, los cuales permitieron que se procesaran en la recolección, tabulación, análisis e interpretación la información, entre ellas están:

1) Encuesta.

Se utilizó para obtener información por parte de pacientes que frecuenten la clínica Asistencial corazón de maría en cuanto a la atención que reciben, a los empleados para poder tener mayor conocimiento sobre la demanda de pacientes actual y los factores que pueden estar incidiendo en el comportamiento de esta.

2) Entrevista.

La entrevista como técnica de investigación sirvió para obtener la opinión que tiene el Director Médico de la Clínica Asistencial Corazón de María, sobre la problemática, utilizando los dos tipos de entrevista (estructurada y no estructurada).

3) Observación.

Esta técnica se utilizó durante toda la investigación ya que por medio de ella al visitar el lugar se recolectó información sobre el ambiente en el que se encuentra la clínica y para tener un mayor conocimiento de la competencia.

b) Instrumentos

1) Cuestionario.

Se utilizó para obtener información primaria por parte de los pacientes que frecuentan la Clínica Asistencia corazón de María; en cuanto a la atención a los pacientes, los servicios de medicina general, especializada, clínica laser y laboratorio clínico, incluyendo también el proceso para pasar consulta. Se utilizó con los empleados para obtener información sobre la opinión que tienen acerca de la demanda de pacientes actual y los factores que pueden estar generando este comportamiento.

2) Guía de entrevista.

Este instrumento permitió llevar un orden lógico a la hora de realizar las preguntas, las cuales sirvieron para obtener información primaria por parte del Director Médico de la Clínica Asistencial Corazón de María.

3) Lista de cotejo y otros.

Se utilizó como instrumento una lista de cotejo que contenía los criterios principales que se desean observar dentro de la Clínica Asistencial Corazón de María, además también se contó con libretas de apuntes y teléfonos celulares para la grabación de audios, de esta forma se llevó un completo registro de todo lo observado, por parte del equipo de investigación.

6. Determinación del universo y muestra

Para el desarrollo de la investigación, se tomaron 4 universos diferentes sacando para cada uno su respectiva muestra.

a) Universo

- 1) Director médico:** Es el encargado, que dirige La Clínica Asistencial Corazón de María.
- 2) Empleados:** Según información brindada por el director la clínica cuenta con 51 empleados.
- 3) Pacientes:** Son las personas que hacen uso de los servicios que de acuerdo con datos brindados por el director médico hasta finales del 2018 conforman un universo de 1017 pacientes mensuales (Anexo 5: Demanda de pacientes año 2013-2018).
- 4) Competencia:** Son las empresas que se encuentran en las cercanías y que se dedican a la prestación de servicios similares a los de la Clínica Asistencial Corazón de María, en los alrededores solo existe 1 que es la Clínica Asistencial Cristo Redentor.

b) Muestra

- 1) **Director médico:** La muestra utilizada fue igual al universo planteado conformado por 1 persona, por lo tanto, se realizó un censo.
- 2) **Empleados:** La muestra utilizada fue igual al universo planteado conformado por 51, serán investigados a través de un censo.
- 3) **Pacientes:** Basándonos en que al mes hay 1017 pacientes aproximadamente se establecerá una muestra utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

e: El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si se preguntara al total de ella.

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a realiza).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1017}{(0.08^2 * (1017 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{976.7268}{7.4628}$$

$$n = 130.8794018331 \approx 131 \text{ Pacientes}$$

Por lo que la muestra que se utilizó fue de 131 pacientes.

- 4) **Competencia:** La muestra utilizada fue igual al universo planteado conformado por 1 clínica, se realizó un censo.

7. Procesamiento de la información.

Para realizar la recopilación de datos y su posterior análisis, se aplicaron las técnicas e instrumentos ya mencionados. Se hizo uso del programa Microsoft Excel para efectuar la tabulación de datos, la creación de tablas y elaboración de gráficos de pastel para presentar los hallazgos, finalizando con su interpretación de los datos obtenidos.

8. Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes:

a) Fuentes primarias

Se recopiló información a través de la entrevista, encuesta y la observación directa de los servicios, abordando al director médico, empleados y los pacientes actuales de la clínica asistencial corazón de María.

b) Fuentes secundarias

Se obtuvo información de libros, documentos, páginas web, leyes y trabajos de graduación, que contenían datos relevantes para la buena realización del plan de mercadeo de servicios en salud.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CLINICA ASISTENCIAL CORAZON DE MARIA.

1. Estructura organizativa

Se puede notar que la mayoría del personal reconoce que la clínica cuenta con una estructura definida en cuanto a áreas y departamentos que permiten el funcionamiento de esta. (Ver anexo n° 2 cuestionario a empleados, pregunta 9).

2. Estrategias de venta de la clínica.

La clínica no tiene estrategias de venta como tal. Actualmente no posee un plan de mercadeo, esto podría contribuir al aumento de pacientes si se pudieran de alguna manera anunciarse para hacer las cosas mejor. (Ver anexo n° 1 entrevista con el director médico pregunta 3).

Publicaciones en Facebook, se puede tener un blog, para poder tener más interacción con los usuarios y brindar un mejor servicio, actualmente no cuentan con capital para anunciarse en otros medios como periódicos, vallas publicitarias, televisión, etc. Hay programas radiales en los cuales anuncian de manera voluntaria y de esta forma se dan a conocer. (Ver anexo n°1 entrevista con el director médico pregunta 4).

Además, ofrecer una cartilla muy variada de servicios médicos que ponen a disposición de los pacientes. (Ver anexo n°1 entrevista con el director médico pregunta 5).

3. Recursos

Entre los recursos que posee la Clínica Asistencial Corazón de María están:

a) Humano

El personal Administrativo considera que, en caso de un aumento en la demanda, tienen la capacidad para realizar su trabajo sin ningún inconveniente como se ha venido realizando hasta hoy; Mientras que para el caso de los médicos algunos piensan que no tendrían la capacidad para poder atender una mayor cantidad de pacientes, se debe recurrir a extender horarios y de llegar a ser un aumento de la demanda demasiado alto que ponga en juego la calidad del servicio se optaría por contratar más personal (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados, pregunta 24).

Los pacientes afirman que después de recibir los servicios brindados, quedan satisfechos calificándoles desde excelente hasta bueno, por lo que se afirma que la clínica ofrece un servicio de calidad y genera satisfacción a sus usuarios. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes, pregunta 7).

Además, la mayoría de personas encuestadas afirma que la atención de los empleados es un factor fundamental para pasar consulta en el lugar. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes, pregunta 15c).

b) Tecnológico

Según lo observado, la clínica posee buena estructura y equipo para brindar excelentes servicios médicos de Laboratorio clínico, medicina general, especialidades, remoción de tatuajes, entre otros que son ofrecidos a los pacientes a un bajo costo, con el fin de poder beneficiar a las personas de bajos recursos económicos. (Ver anexo n° 4 Lista de cotejo).

Los pacientes consideran que la clínica cuenta con las instalaciones adecuadas para poder brindar asistencia médica con calidad en todos los servicios que la clínica ofrece. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes, pregunta 9).

c) Económico

La clínica cuenta con precios sumamente bajos desde la perspectiva del director médico (Ver anexo n°1 entrevista al director médico pregunta 14). Los medicamentos no son gratuitos, son de bajo costo ya que el fin de la clínica no es obtener lucro, a cada medicamento que se compra se le aumenta un poco el precio con el fin de obtener únicamente una ganancia que cubra gastos administrativos. Por ejemplo, si una pastilla cuesta \$0.10 el precio al que se ofrece es de \$0.15. (Ver anexo n° 1 entrevista al director médico pregunta 15).

Se ha podido notar que los precios que la clínica Asistencial Corazón de María ofrece son de \$3 consulta general y \$5 para especialidad. Mientras que la competencia la consulta tanto general como de especialidades tiene un precio de \$4 donde en el caso de medicina general ellos incluyen los medicamentos.

Según el personal la competencia es el factor que más afecta a la clínica, ya que como se dijo anteriormente dan una mejor propuesta en cuanto los precios en consulta general y especialidades; también con un porcentaje muy cercano se encuentra el recurso económico, que son los factores que más influyen en que no se logre incrementar las cantidades de pacientes. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados, pregunta 21).

Casi la totalidad del personal afirma que los precios que se tienen son accesibles; sin embargo, un pequeño porcentaje piensa que no, ya que existen personas que aun con los bajos precios que se ofrecen no tienen la capacidad para poder pagar los servicios y medicamentos que se ofrecen y existen otros centros de salud brindando servicios médicos a menor precio. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados, pregunta 23).

El 100% de las personas encuestadas afirman que los precios que ofrece la clínica son accesibles, por lo que es una de las variables que los motiva a asistir o a preferir la clínica. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes, pregunta 6).

Del total de las personas que fueron encuestadas el 86% indica que el precio juega un papel determinante para asistir a una clínica en busca de sus servicios; mientras que el otro 14% de las personas parece irrelevante ya que buscan la clínica por motivos como la ubicación, la rapidez con la que se les atiende, los horarios y por contar con algunas especialidades que en otros centros de salud no encuentran. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes, pregunta 15a).

d) Administrativo

La mayoría menciona que la clínica no ha realizado cambios en sus actividades durante los últimos años, lo que afirma que no ha existido innovación para mejorar su forma de brindar los servicios y crear un mayor impacto en los pacientes. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados, pregunta 14).

La mayoría de los pacientes encuestados afirma que los procesos para pasar consulta son ordenados; por lo que se vuelven efectivos para optimizar tiempo y brindar satisfacción a las personas. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los pacientes, pregunta 10).

4. Análisis del mercado meta

El mercado meta al cual la clínica dirige sus esfuerzos son personas de escasos recursos que residen en zonas aledañas, por esto ofrecen consultas y medicamentos a bajo costo con la idea de apoyar a este sector de la población. (Ver anexo n°1 entrevista al director médico pregunta 10)

5. Clientes actuales

Actualmente las personas que más visitan la clínica son del género femenino que inician su vida laboral en una edad entre los 21 y 30 años con bajos ingresos (aproximadamente \$304.17 que es el salario mínimo vigente en El Salvador para el sector comercio y servicio. La mayoría residente del municipio de San Salvador. También es frecuentada en menor proporción por amas de casas, personas de edad avanzada que nunca estuvieron afiliadas al ISSS y por personas que a pesar de estar afiliadas al ISSS frecuentan la clínica por la rapidez de atención que se tiene. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes, preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 parte I)

6. Segmentación de mercado

Si bien no cuentan con una segmentación como tal, sino que enfocan sus actividades a personas de escasos recursos, se puede notar que si existe una segmentación ya que tuvieron que identificar sus posibles clientes potenciales para poder determinar las especialidades que se proporcionarían en la clínica.

7. Horarios

Los horarios de la clínica asistencial corazón de maría son de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 1:00 p.m. y los sábados de 7:00 a.m. a 12:30 p.m. Los horarios para las personas que frecuentan la clínica son aceptables, sin embargo, la competencia ofrece un horario de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. de lunes a viernes; lo cual hace que personas que no tienen posibilidad de pasar consulta por la mañana opten por realizar sus consultas médicas en otro centro de salud.

8. Mezcla de Mercadeo

a) Servicios de salud

La clínica cuenta actualmente con 43 servicios entre medicina general, especialidades, odontología, enfermería, pequeña cirugía, laboratorio clínico, clínica laser. La clínica cuenta con estadísticas de cada servicio atendido, además de un registro de las enfermedades infecciosas y no infecciosas por las que ha sido más frecuentada.

De todos los servicios que ofrece el más demandado es el de Medicina General, es importante hacer hincapié que una vez que los pacientes pasan de medicina general, muchos son remitidos a consulta de especialidades siempre y cuando sea necesario; Odontología es otro de los servicios más frecuentados de la clínica, seguido de pediatría; mientras que los servicios que tienen poca demanda están: control de embarazo, internista, urología, Neurología, Ortopedia, y ultrasonografía. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 6).

Un servicio que ha aumentado su demanda gracias a las redes sociales son las charlas del Viceministerio de Transporte a los conductores temerarios. (Ver anexo n°1 entrevista al director médico Pregunta 7).

Por el momento no se ha pensado en la implementación nuevos servicio (Ver anexo n°1 entrevista al director médico Pregunta 17).

Son pocos los pacientes que afirman conocer todos los servicios que ofrece la clínica esto indica que existe una necesidad de promover más los servicios que se ofrecen. Y a muchos de ellos le gustaría que se contara con nuevos servicios, ya que en la actualidad existe una cartilla muy variada de servicios para sus clientes y de implementarse más harían de ella su principal opción para servicios médicos. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 11 y 24).

b) Precios

Los precios son atractivos para la gente ya que son sumamente bajos. Los medicamentos no son gratuitos, pero sí de bajo costo ya que el fin de la clínica no es obtener lucro sino generar una ganancia mínima que logre solventar gastos administrativos. (Ver anexo n°1 entrevista al director médico Pregunta 14 y 15). Este es un factor muy importa para la demanda de pacientes, por eso tratan en la medida de lo posible mantenerlos bajos para quienes la visitan. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados pregunta 22).

Los pacientes afirman que los precios son accesibles, por lo que es una de las variables que los motiva a asistir o a preferirla. Para ellos el precio juega un papel determinante para asistir en busca de sus servicios (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes Pregunta 6 y 15a).

Los precios ofrecidos por la clínica asistencial Corazón de María son los siguientes:

Servicio	Precio
Emisión de tarjeta 1° vez:	\$ 0.75
Consulta Médico General:	\$ 3.00
Consulta Médico Especialista:	\$ 5.00
Radiografías:	\$ 10.00
<u>CLÍNICA LÁSER (POR SESIÓN MENSUAL)</u>	
Remoción de tatuaje pequeño:	\$ 30.00
Remoción de tatuaje mediano:	\$ 60.00
Remoción de tatuaje grande:	\$ 120.00

<u>ODONTOLOGÍA</u>	
Limpieza:	\$ 10.00
Extracciones:	\$ 10.00
Relleno:	\$ 14.00
<u>LABORATORIO CLINICO</u>	
Análisis de Sangre	
Hemograma:	\$ 3.50
Plaquetas:	\$ 3.50
Ácido Úrico:	\$ 4.00
Colesterol Total:	\$ 4.50
Creatinina:	\$ 4.80
Glucosa:	\$ 3.00
Hemoglobina Glicosilada:	\$ 10.00
Triglicéridos:	\$ 6.00
Grupo Sanguíneo y Rh:	\$ 4.00
HIV:	\$ 11.50
VDRL:	\$ 3.90
Prueba de Embarazo en Sangre:	\$ 10.00
Análisis de Orina	
General:	\$ 2.90
Cultivo:	\$ 10.50
Prueba de Embarazo en Orina:	\$ 5.00
Examen General de Heces	\$ 2.80

En el caso de la competencia cuando es primera vez no cobran emisión de tarjeta, el precio de consulta general es de \$4 e incluye medicamento y las especialidades cuestan \$4 y el medicamento se les ofrece a bajo costo. Lo cual es uno de los factores que influyen en la disminución de la demanda de la clínica Asistencial Corazón de María.

c) Plaza

Se encuentran en una zona bastante céntrica en las cercanías del paseo general escalón, hay muchas comunidades aledañas, tratando de estar en un lugar de fácil acceso para los pacientes. (Ver anexo n°1 entrevista al director médico pregunta 6).

El lugar es accesible para que los pacientes puedan llegar, sin embargo, para algunos no es la más idónea ya que para personas que no conocen la zona podría ser un poco extraviado el poder llegar hasta ella. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados pregunta 10)

Buena parte de los pacientes aprueban la ubicación calificándola como excelente o buena, siendo la mayoría de ellos personas que residen en San Salvador; mientras que muy pocos lo califican como regular o malo ya que vienen fuera de San Salvador. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 8)

Ellos afirman lo importante que es la ubicación geográfica de la clínica y que esto tiene mucha incidencia para decidir pasar consulta en este lugar. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 15b)

d) Promoción

No existen promociones para clientes ya que tiene bajos costos y le es complicado el poder bajar más los precios (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados pregunta 11).

La clínica nunca ha realizado una actividad en lugares cercanos para poder promocionar sus servicios, de esta forma la clínica no está llegando a personas residentes en zonas aledañas quienes aún no conocen de la existencia de la clínica. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados pregunta 13).

Los clientes afirman nunca haber visto que la clínica cuente con algún tipo de promoción, y muchos de ellos si quisieran que la clínica implementara este tipo de incentivos, a manera que se le puedan brindar mayores beneficios. Ver anexo n°3 cuestionario a los pacientes preguntas 17 y 18).

e) Personas

Por ser una clínica está conformado en su mayoría por médicos, el resto del personal es administrativo y en cada cargo solo hay una persona menos las encargadas de limpieza que son 2. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados pregunta 4). Los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Cargo	N° de empleados
Médico general	14
Nutricionista	1
Psicología	1
Pediatra	4
Medicina interna	1
Urólogo	1
Ortopeda	1
Ginecóloga	2
Dermatólogo	4
Coloproctología	1
Radiólogo	1
Jefe unidad dental	1
Odontólogo de planta	1
Asistente dental	1
Jefe de enfermería	1

Cargo	N° de empleados
Enfermera	1
Encargada de farmacia	1
Regente de farmacia	1
Laboratorio clínico	2
Supervisora de administración y finanzas	1
Administradora	1
Finanzas y proyectos	1
Contador	1
Auxiliar contable	1
Colectora	1
Asistente clínica laser	1
Personal de servicio	2
Mensajero	1
Motorista	1

En caso la cantidad de pacientes aumentara los empleados del área administrativa contarían con la capacidad de poder llegar a realizar su trabajo óptimamente como lo han realizado hasta ahora y la clínica no tendría necesidad de aumentar el personal a pesar de esto. Pero en el caso de los médicos esto si generaría un cambio ya que tendrían que extenderse los horarios para no perder la calidad de la consulta o de llegar a ser un aumento demasiado grande se tendría que aumentar el personal. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados pregunta 24).

La atención de los empleados es un factor fundamental en la toma de decisión de los pacientes para llegar a la clínica. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 15c).

f) Evidencia física

La mayoría de las personas califica entre bueno y excelente las instalaciones de la clínica se denota que las instalaciones son adecuadas para recibir a los pacientes y brindarles un buen servicio. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 9).

g) Proceso

La clínica no ha realizado cambios en los procesos para realizar sus actividades durante los últimos años, lo que nos afirma que la clínica no a innovando para mejorar su forma de brindar los servicios y crear un mayor impacto en los clientes. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados pregunta 14).

Sin embargo, los pacientes afirman que los procesos para pasar consulta son ordenados; por lo que se vuelven efectivos para optimizar tiempo y brindar satisfacción a las personas. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 10).

9. Publicidad

Para aumentar la demanda la clínica realiza publicaciones en Facebook y tienen un blog únicamente ya que no cuenta con capital para anunciarse en otros medios, han tenido publicidad en radio, televisión y en periódico de manera voluntaria por parte de estos medios. (Ver anexo n°1 entrevista al director médico pregunta 4).

La clínica cuenta con una página en Facebook, página web, banners, hojas volantes y una cuenta en Twitter. Dando más enfoque a Facebook y a la página web por eso resultan ser los más conocidos. Las redes sociales son un pilar importante para que la clínica pueda lograr ser conocida por futuros pacientes y de esta manera aumentar la demanda. (Ver anexo n° 2 cuestionario a los empleados pregunta 16 y 17).

La mayoría de los pacientes conoció la clínica a través de referencia de personas conocidas, la satisfacción de los pacientes por los servicios que recibe es buena por lo que los lleva a recomendar a parientes y conocidos; También están quienes conocieron la clínica mediante las redes sociales que hoy en día es un medio para darse a conocer a más clientes sin embargo para la clínica aún siguen siendo pocos los pacientes que se enteran de ella por medio de estos. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 12).

Muy pocas personas han visto publicidad haciendo alusión a los servicios que se ofrecen, por lo que se puede afirmar que la Clínica no cuenta con la publicidad necesaria para promocionar sus servicios a futuros clientes y actuales que desconocen todos los servicios que brinda la clínica. De las personas que han logrado ver publicidad la mayoría ha sido por publicaciones en redes sociales (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 13 y 14).

La mayoría de los pacientes afirma que no conoce la página de Facebook a pesar de usar esta red social, por lo que se considera que no se está dando mantenimiento, y se está desaprovechando una gran herramienta para darse a conocer. (Ver anexo n° 3 cuestionario a los pacientes pregunta 21).

E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Alcances

- a. Se contó con el apoyo del Director Médico y la Autorización del Comité Médico, en el proceso de la Investigación, ya que desde que se le hizo la propuesta mostró gran interés por la investigación del tema de la creación del Plan de Mercadeo que contribuya a aumentar la demanda de usuarios de la Clínica Asistencial Corazón de María de la Fundación Carisma, ubicada en el Municipio de San Salvador.
- b. Se nos brindó la información que solicitamos con el fin de realizar un buen trabajo de investigación, además permitió la autorización para poder tomar fotografías que contribuyó a llenar la lista de cotejo a medida que realizamos el recorrido por las instalaciones.
- c. La colaboración de los médicos practicantes para proporcionar los datos solicitados contribuyó en la medición de las variables en estudio.

2. Limitaciones

- a. La investigación tuvo un leve retraso ya que por motivos de tiempo y horarios de trabajo de los integrantes del equipo de investigación se dificultó avanzar con dicha investigación por lo cual el equipo no lograba cumplir con los tiempos establecidos en la programación de las actividades.
- b. La colaboración de algunos empleados al momento de contestar el cuestionario, ya que al contestar algunos evitaron dar más detalles obteniendo respuestas cortantes por temor a que las jefaturas tomaran represarías con su puesto de trabajo.
- c. Acceso a la información por parte de la competencia identificada, ya que siempre que se llegaba al lugar la información era negada por los diferentes responsables del lugar y eso trajo consigo que en la actualidad no contemos con dicha información.
- d. Otra limitante fue que algunos pacientes se negaron a colaborar con los cuestionarios, por motivos de tiempo o porque simplemente no querían colaborar lo que causó atrasos en la recolección de información.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones

Se concluye que:

- a. La Clínica nunca ha contado con un plan de mercadeo como tal, por lo tanto, no hacen un manejo de los medios de comunicación y redes sociales adecuado para darse a conocer a posibles clientes.
- b. La clínica no cuenta con publicidad de los servicios de la clínica como tal, lo que hace más difícil que pacientes se den cuenta de que existe la clínica y poder visitarla, poder hacer uso de las instalaciones y del excelente servicio.
- c. Actualmente no cuentan con promociones para acercarse a las personas que aún no conocen de la clínica, lo cual hace que algunas personas no lo tomen como su primera opción para consultas médicas.
- d. La clínica no ha innovado el proceso para brindar un mejor servicio en cuanto a su actividad, si bien es cierto los pacientes actualmente no tienen problema con esto en caso de un aumento de demanda podría llegar a ser más lento y menos ordenado especialmente con los pacientes nuevos que desconocen el proceso que deben seguir.
- e. La publicidad más utilizada por la clínica es la de boca en boca sin embargo esta no siempre es suficiente para llegar a atraer nuevos pacientes.
- f. El lugar puede parecer poco accesible para personas que no conozcan la zona.

2. Recomendaciones

Se recomienda que:

- a. Implementar un plan mercadeo que les ayude a aumentar la demanda de pacientes.
- b. Hacer mejor manejo de su cuenta de Facebook dándole más enfoque a los servicios prestados lo cual les ayudara a llegar a nuevos pacientes y a informar a sus clientes actuales que aún desconocen todos los servicios con los que cuenta la clínica.
- c. Además, mediante la red social que posee hacer diferentes promociones ejemplo cada inicio de semana promoción en su medicamento o en cuanto a la consulta, gratis la primera consulta, paquetes de exámenes.
- d. Deben dar a conocer a los pacientes nuevos el proceso que se debe seguir para pasar consulta y el monto que deben pagar según el servicio así de esta manera hacer el proceso para que este pueda realizarse de manera ágil y sin contratiempos.
- e. Si bien dar un buen servicio es motivo de recomendación, se debe atreves de publicaciones en redes sociales, afiches y brochure dar a conocer todos los servicios e información sobre la clínica que motive a más personas a visitarla. Además de la realización de actividades en los alrededores.
- f. Realizar un mapa de la ubicación con lugares de referencia y rutas de buses que pasan por la zona y colocarlo en las redes sociales para que las personas puedan ubicarse con mayor facilidad.

CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A AUMENTAR LA DEMANDA DE USUARIOS DE LA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA DE LA FUNDACIÓN CARISMA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. IMPORTANCIA

Luego de analizar la situación actual de la clínica, se reconoció que nunca ha contado con un plan de mercadeo. Es fundamental el diseño de un plan de mercadeo ya que servirá para que la Clínica Asistencial Corazón de María de la Fundación Carisma logre cumplir con los objetivos y metas que se propone.

Así como también ayudara a mejorar los elementos que intervienen en la demanda de cada uno de los servicios que ofrece la clínica, así mismo ayudara a contribuir habilidades y destrezas de los trabajadores para disminuir las deficiencias identificadas en la realización del diagnóstico.

B. OBJETIVOS

1. General

Proponer un plan de mercadeo para incrementar la demanda de usuarios de la clínica asistencial corazón de maría de la Fundación carisma.

2. Específicos

- Formular una filosofía organizacional sugerida para la Clínica Asistencial Corazón de María.
- Presentar a la clínica posibles reestructuraciones de los factores evaluados que afecta al aumento de la demanda de usuarios.
- Proporcionar a la clínica herramientas de publicidad que contribuyan al mejoramiento de los servicios que ofrece y así además incrementar la demanda de usuarios.

C. PLAN DE MERCADEO PARA LA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA DE LA FUNDACIÓN CARISMA

1. Filosofía de la empresa propuesta para la clínica

a) Misión

La misión de la Clínica Asistencial Corazón de María es brindar asistencia médica general y especializada con excelente calidad y al alcance de todos.

b) Visión

La Clínica Asistencial Corazón de María busca ser la clínica por excelencia de las personas más necesitadas, brindando un servicio de excelente calidad y profesionalismo medico a un bajo costo.

c) Valores.

Como Clínica Asistencial Corazón de María, nos esforzamos cada día para compartir con las personas nuestros valores que nos identifican.

- **Espíritu de Servicio.**

Siempre dispuestos a ayudar a los más necesitados.

- **Empatía.**

Tratar siempre a las personas con la mayor amabilidad.

- **Trabajo en equipo.**

Unidos somos más efectivos.

- **Honestidad.**

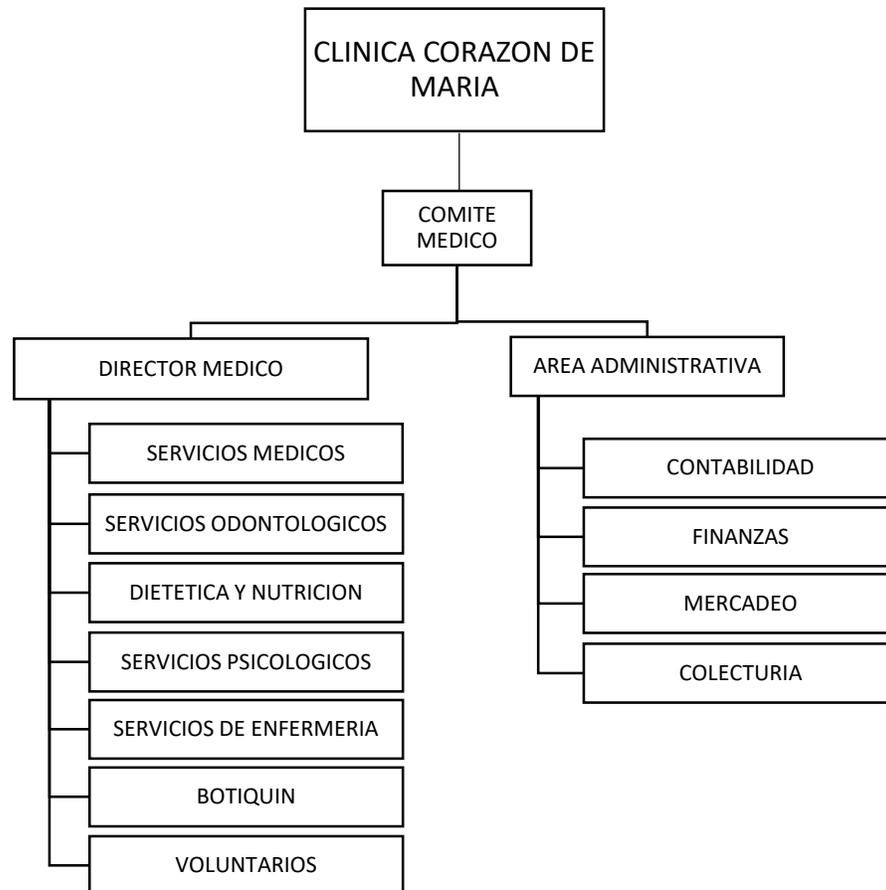
Manejamos la confidencialidad ante cualquier circunstancia.

- **Responsabilidad.**

Somos responsables de nuestros pacientes y el seguimiento en su diagnóstico.

2. Estructura organizativa

a. Organigrama propuesto para la Clínica Asistencial Corazón de María.



b. Descripción de actividades.

Se hace la siguiente propuesta de organigrama a la Clínica Asistencia Corazón de María.

- **Comité Médico**, quien es el encargado de la toma de decisiones, Este es elegido por nombrado por la Asamblea General, es el alto mando en la Clínica Asistencial.
- **Área Administrativa**, quien es el encargado de llevar en regla la documentación formal, llevar controles y verificar los procesos y el debido funcionamiento de todo lo relacionado a la clínica.
- **Finanzas**, encargada de velar y cuidar el presupuesto para su funcionamiento.

- **Colecturía**, encargada del manejo de caja y la recolección del ingreso del dinero con el pago simbólico de las consultas y de las medicinas.
- **Mercadeo**, que tendrá la responsabilidad de velar porque las actividades de mercadeo se realicen de acuerdo a planes establecidos, dando a conocer las actividades que le corresponden a cada uno de los empleados, y velar por que sea ejecutados oportunamente.

Nota: Es importante hacer hincapié, que el área propuesta de Mercadeo es necesaria para realizar y ejecutar el plan de Mercadeo propuesto por el equipo investigador.

- **El Director médico**, es el encargo que presentar las propuestas al comité y de la misma forma transmite a los empleados todas las indicaciones y cambios que acuerdan el comité, es la autoridad de la Clínica, después del Comité Médico.
- **Voluntarios**, Los voluntarios son una parte importante de la Clínica, reciben órdenes directas del director médico, y ofrecen su fuerza de trabajo para el mejoramiento de los servicios ofrecidos.
- **Servicios de Salud**, luego se desglosan los diferentes servicios que se prestan en la clínica, estos tienen una comunicación directa con el director y de esta forma pueden proponer Cambios y mejoras a las actividades que se realizan.

3. Mercado meta

De la misma forma en que todas las entidades y organizaciones sin fines de lucro identifican un grupo significativo o de interés, para realizar sus operaciones o propósitos, de la misma manera lo hace La Clínica Asistencial Corazón de María. Cuyo propósito es permitir la adaptación de la mezcla de mercadeo para satisfacer las necesidades de los conjuntos definidos; posteriormente, llevar a cabo la elaboración de ajustes y ejecución de propuestas efectivas para generar satisfacción a los usuarios.

Según la “Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) del año 2018”⁵⁹, “El 27.1% del total de la población del País reside en el Área Metropolitana de San Salvador”⁶⁰,

Denotando “una característica fundamental que la población mayoritariamente joven, puesto que el 52.6% de la población es menor de 30 años, mientras que el 13.2% tiene una edad de 60 años y más”⁶¹.

“De acuerdo con la EHPM para el 2018 el 13.7% de la población padeció de alguna enfermedad, síntoma o lesión. La prevalencia de enfermedad en el área urbana es de 12.6%.”⁶² “Los hombres representan un 12.2% y mujeres 15%”⁶³ lo cual nos muestra que son más las mujeres que han sufrido alguna enfermedad. “De la población que padeció alguna enfermedad, lesión o síntoma a nivel nacional el 55.2% consultó con un doctor, por otra parte, el 44.1% no consultó con nadie.”⁶⁴

Como se puede ver hay una gran demanda de servicios de salud y existen muchas personas de bajos recursos a la cual les es difícil acceder a ciertas especialidades médicas por los altos costos que estos pueden representarles y optan por no consultar a nadie, por esta razón se vuelve necesaria la existencia de lugares como la Clínica Asistencial Corazón de María quienes están enfocados a personas de escasos recursos y cuentan con una amplia diversidad de servicios médicos.

⁵⁹ <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>, consultada el 23/04/2020 a las 2:45pm

⁶⁰ [1] Publicación Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) del año 2018, DIGESTYC, Página 3.

⁶¹ Publicación Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) del año 2018, DIGESTYC, Página 3.

⁶² Publicación Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) del año 2018, DIGESTYC, Página 17.

⁶³ Publicación Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) del año 2018, DIGESTYC, Página 17, Gráfico 3.1: El Salvador: Porcentaje de la Población que padeció enfermedad en el último mes, según área, sexo, y quintil de ingreso EHPM –2018.

⁶⁴ Publicación Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) del año 2018, DIGESTYC, Página 17.

4. Perfil de Asistentes

Cualidades de los pacientes actuales y pacientes potenciales del uso de la Clínica Asistencial Corazón de María.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Lugar	Área Metropolitana de San Salvador específicamente, pero se Admite de todo el territorio nacional.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Género	Masculino, Femenino
Edad	De acuerdo con la especialidad: Pediatria: Menores de 14 años Alergología pediátrica: Menores de 14 años. Psicología: A partir de los 4 años. Control de embarazo: Mujeres en estado de embarazo desde sus primeras semanas. Otros servicios y especialidades: Hombres y mujeres a partir de los 15 años.
Estado Familiar	Indiferente
Religión	Cualquier orientación religiosa.
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Clase Social	Baja-baja / baja media específicamente.

Fuente: Grupo Investigador.

5. Mezcla de mercadeo

En este segmento del plan, considerando el diagnóstico realizado a la Clínica, como equipo de investigación damos las siguientes propuestas para el mejoramiento de la mezcla de mercadeo:

a. Servicio

- **Buzón de sugerencias.**

Descripción: Colocación de un buzón de sugerencias el cual estará cerca de la ventanilla del botiquín donde las personas recogen su medicamento y de esta manera obtener información útil para mejorar los servicios.

Objetivo: Tener un conocimiento permanentemente de las opiniones de los pacientes y mantener la comunicación, ayudando en la gestión de la mejora los servicios prestados por la clínica.

Recursos a utilizar: Un buzón acrílico con su llave para garantizar la confidencialidad de las opiniones, computadora con editor de imagen, impresora,



- **Costo de implementación del buzón de sugerencia.**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Buzón acrílico con llave	\$15.90	\$15.90
1	Diseño de hoja parte superior	\$0.00	\$0.00
1	Impresión hoja parte superior	\$0.10	\$0.10
Total			\$16.00

Precios según página web de Office Depot El Salvador e Impresionantes impresos Precios incluyen IVA (Anexo N°6 y 7). La hoja de la parte superior del buzón ha sido elaborada por el grupo investigador, por lo que no representa un gasto para la organización.

- **Encuesta de satisfacción.**

Descripción: Dado que lo más importante es la opinión de los pacientes se elabora una encuesta para lograr saber la aceptación que tienen los diversos servicios de la clínica y aspectos relacionados con el mismo, con el fin de realizar las mejoras necesarias para tener una mayor aceptación por parte de los pacientes.

Objetivo: Recibir retroalimentación por parte de los pacientes para saber si los servicios que se les brindan cumplen sus expectativas.

Recursos a utilizar: Una computadora con el programa Microsoft Word, una impresora, una fotocopidora, bandeja para colocar las hojas, una persona delegada por el coordinador general para la reproducción recolección y análisis de las encuestas.

	FUNDACIÓN CARISMA CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARÍA. Formulario de Sugerencia/Quejas/Felicitaciones		
	Fecha: _____		
ASUNTO			
Sugerencia: _____	Queja: _____	Felicitación: _____	
MOTIVO			
Atención del personal: __	Tiempo de espera: __	Medicamentos: __	
Calidad en el servicio: __	Precio: __	Otros: __	
Comentario: _____ _____ _____			



- **Costo de implementación encuesta de satisfacción.**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Diseño de encuesta	\$0.00	\$0.00
1	Impresión del formulario	\$0.05	\$0.05
50	Fotocopia del formulario (4 por página)	\$0.02	\$1.00
1	Depósito para colocar las hojas	\$1.90	\$1.90
Total			\$2.95

Precios según Office Depot e Impresionantes impresos y. Precios incluyen IVA (anexo N°6 y 7). La encuesta de satisfacción ha sido elaborada por el grupo investigador, por lo que no representa un gasto para la organización.

- **Telemedicina**

Descripción: Implementación del servicio de telemedicina.

Objetivo: En los tiempos que se viven actualmente por el COVID-19 se ve la necesidad de llegar a los pacientes de manera virtual para de esta manera evitar posibles contagios resguardando la salud de personas mayores, embarazadas y todas aquellas categorizadas en grupos de riesgo.

Recursos a utilizar: Computadora o celular con programa ZOOM e internet (Anexo 16, Requerimiento del sistema para el uso de Zoom), personal médico encargado.

Pasos para implementar la telemedicina:

1. Instalar programa ZOOM.
2. Crear cuenta en ZOOM. (Ver anexo 17, Creación de cuenta en ZOOM).
3. Recibir la petición de cita por medio de Facebook o llamada telefónica.
4. Llenar o enviar al paciente formulario para llenar información de contacto. (Ver Anexo 18, Formulario de contacto)
5. Verificación de disponibilidad para la consulta.
6. Brindar número de cuenta de banco para recibir transferencia del pago de la consulta y pedir comprobante al paciente para confirmar la transacción.
7. Agendar la cita y programarla en la aplicación ZOOM y brindar el link por el medio brindado por el paciente. (Anexo 19, Creación de reunión en ZOOM)
8. Ingresar a ZOOM y entrar a la reunión.
9. Esperar al paciente.
10. Realizar la consulta (sin sobrepasar los 40 min.).
11. De ser necesario extender receta en físico y mandar fotografía al paciente por medio del chat de zoom o a través del medio que se envió el link al paciente. (Él envió de imágenes por Zoom es únicamente para versión PC) (Ver anexo 20, envió de fotos por medio del chat de zoom).

La telemedicina es actualmente poco utilizada en nuestro país sin embargo poco a poco se ha vuelto más necesaria en estos tiempos, lo cual puede llegar a ser de mucha ayuda para los pacientes en un comienzo se establecerá a 2 médicos generales quienes se encargarán de dar consultas y se muestran dos opciones para implementarlo en la primera cada médico contara con un celular y un trípode para realizar la conexión con su paciente. En la segunda opción se usaría una computadora y una cámara web. Quedará a decisión de la clínica cual utilizar. Dependiendo del nivel de aceptación que logre tener este servicio se puede poner en consideración agregar las consultas de especialidades y la adquisición de más equipo para hacer crecer este servicio.



- **Costo de implementación de telemedicina**

Opción 1:

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
2	Trípode para celular	\$4.95	\$9.90
2	Celulares	\$189.99	\$379.98
1	Plan de internet mensual	\$28	\$28
Total			\$417.88

Opción 2:

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
1	Cámara web	\$39.00	\$39.00
1	Computadora	\$255.00	\$255.00
1	Plan de internet mensual	\$28	\$28
Total			\$322.00

Precios según <https://www.tigobusiness.com.sv> y páginas de Facebook New503, PCmundo, Aeon y <https://www.tigo.com.sv/smartphones>. (Anexos N° 8,9,10,11). (Precios incluyen IVA)

b. Precio

• Paquetes de servicios

Descripción: Realización paquetes de promoción los cuales se ofrezcan por temporadas, los usuarios podrán hacer uso de ese beneficio esto se dará a conocer dentro de la Clínica, en actividades en las que participe y en sus redes sociales. Además de hacer del conocimiento de los clientes los diversos precios ya que estos son bajos para estar al acceso de personas de escasos recursos.

Objetivo: Poder dar a los clientes mayor conocimiento de los precios que posee la Clínica, además de presentarles por temporadas paquetes de promoción.

Recursos a utilizar: Una computadora con un programa de edición de imagen e internet, contratación de servicio para impresión de volantes, personal encargado de llevar a cabo la coordinación esta actividad.

La promoción de paquetes será exclusiva para aquellas personas que reciban los cupones o sean seguidores de la página de Facebook de la clínica. Los cupones se entregarán durante la primera quincena del mes y al mismo tiempo serán publicados en la página de Facebook. Los cupones tendrán válides únicamente en el mes en que fueron entregados. Estas entregas se harán 4 veces en el año.

Publicación en Facebook

Publicación



Historia



Modelo de volante con precios y promociones


 Clínica Asistencial Corazón de María

Nuestros servicios

Consulta	Medicina General \$3	Especialidades \$5	
Odontología	Limpieza \$10	Relleno \$14	Extracción \$10
Laboratorio clínico	Examen general de heces \$2.80	Análisis de orina Desde \$2.90	Análisis de sangre Desde \$3
Clínica laser (Precios por sesión)	Depilación Desde \$15	Faciales Desde \$15	Remoción de tatuajes Desde \$30

Recibe un descuento en tu próxima visita

Paquete #1 Emisión de tarjeta si es de primera vez, consulta general y exámenes de hemograma, heces y orina. \$10 <small>*Valido hasta el 10 de diciembre 2020</small>	Paquete #2 Consulta general, exámenes de colesterol, triglicéridos y glucosa. \$9.50 <small>*Valido hasta el 10 de diciembre 2020</small>	Paquete #3 Consulta con el especialista, exámenes clínicos. \$9 <small>*Valido hasta el 10 de diciembre 2020</small>
Paquete #4 Consulta odontológica + relleno, limpieza o extracción. \$14 <small>*Valido hasta el 10 de diciembre 2020</small>	Paquete #5 Descuento en clínica laser. 10% off <small>*Valido hasta el 10 de diciembre 2020</small>	Paquete #6 Consulta médica más prueba de embarazo vía orina o sangre. \$10 <small>*Valido hasta el 10 de diciembre 2020</small>

- Costo de implementación paquetes de promoción**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Diseño de volante	\$0.00	\$0.00
100	Impresión de volantes	\$0.15	\$15.00
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$ 0.50	\$0.50
Total			\$2.95

Precios según página web www.Imprimeenlinea.com e Impresionantes impresos. Precios incluyen IVA (anexo N°12 y 7). El diseño de los volantes ha sido elaborado por el grupo investigador, por lo que no representa un gasto para la organización.

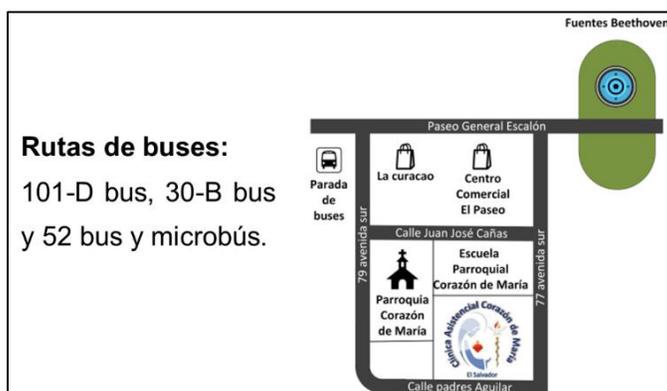
c. Plaza

- **Tarjeta de presentación con mapa.**

Descripción: Muchas personas tienen dificultad para poder ubicar la clínica y las rutas de buses que circulan por el lugar donde se encuentra la clínica, por esto se propone la creación de tarjetas de presentación con mapa y rutas de buses que circulan en las cercanías de la clínica. Además de contar con un número de teléfono y redes sociales para que puedan obtener información más amplia de cómo llegar.

Objetivo: Informar de mejor manera a las personas sobre la ubicación de la clínica. Para que puedan dar referencia de la clínica o en caso en una segunda ocasión tengan mayor conocimiento de las rutas de buses que los llevan hacia esta.

Recursos a utilizar: Una computadora con el programa Publisher, contratación de servicio para impresión de tarjetas de presentación.



- **Costo de implementación Tarjeta de presentación con mapa**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Diseño de tarjeta de presentación	\$0.00	\$0.00
100	Impresión tarjeta de presentación	\$0.070	\$7.00
Total			\$7.00

Precios según página web www.Imprimeenlinea.com. Precios incluyen IVA (Anexo N°12). El diseño de la tarjeta de presentación ha sido elaborado por el grupo investigador, por lo que no representa un gasto para la organización.

- **Charlas informativas sobre diversas enfermedades.**

Las charlas informativas son necesarias ya que son de doble beneficio:

1. Las personas tendrán información de primera mano sobre las enfermedades comunes y sobre lo que deben hacer para evitarlas.
2. Estarán invirtiendo el tiempo mientras esperan su consulta.

Objetivo: Exponer una serie de charlas informativas que ayuden a los pacientes a prevenir enfermedades comunes.

Descripción: De entre los estudiantes que deciden realizar sus horas prácticas en la Clínica, ellos deberán hacer una lista de las enfermedades con información relevante de éstas y de cómo poder combatirlas de la mejor manera, para que posteriormente sean expuestas a los pacientes, haciendo que los pacientes poco a poco tengan conciencia de la importancia de la prevención, estas charlas serán impartidas en la mañana, en el momento justo en que los pacientes se encuentren esperando en la recepción.

Recursos a utilizar: Una página de papel bond, un lapicero, internet, impresiones, marcadores, páginas de colores y pliegos de papel bond. Personas designadas para las charlas de prevención

Las Charlas que se proponen son las siguientes, más sin embargo se pueden intercambiar por otras de mayor relevancia.

Temas a impartir		N° de semana del mes	Horario
1	Que es el Covid-19 y como se transmite.	1	Mar. Jue. Vie. 7:30am -7:45am
2	Que es la tuberculosis.	1	Mie. y Sab. 7:30am -7:45am
3	Que es la gripe y como se transmite.	2	Lun. y Vie. 7:30am -7:45am
4	Que es el Dengue.	2	Mie. y Sab. 7:30am -7:45am
5	Que es el chikungunya.	2	Mar. y Jue. 7:30am -7:45am
6	Que es el Sika.	3	Lun. y Vie. 7:30am -7:45am
7	Que es la Fiebre tifoidea.	3	Mie. y Sab. 7:30am -7:45am
8	Que es el Cólera.	3	Mar. y Jue. 7:30am -7:45am
9	Que es la Hepatitis tipo A.	4	Lun. y Vie. 7:30am -7:45am
10	VIH- SIDA	4	Mie. y Sab. 7:30am -7:45am

Ejemplos:



- **Costo de implementación encuesta de satisfacción.**

Cantidad	Artículo	Gasto Unitario	Gasto Total
1	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.50	\$0.50
12	Impresiones	\$0.10	\$0.10
25	Páginas de colores	\$0.03	\$0.76
12	Pliegos de papel Bond	\$0.23	\$2.76
3	Marcadores	\$1.14	\$3.42
1	Pegamento	\$1.20	\$1.20
Total			\$8.74

Material estimado para 12 carteles. Precios Impresionantes impresos y página web Súper selectos (Anexo N° 7 y 13). Precios incluyen IVA.

d. Promoción

- **Realización de jornadas médicas en zonas aledañas.**

Descripción: Es importante para la clínica dar a conocer sus diferentes servicios por esto se ve la necesidad de hacer jornadas médicas en las zonas aledañas en lugares como escuelas, iglesias y centros comerciales. Colocando afiches en estos lugares días antes y entregando brochures con la información de la clínica a los diferentes asistentes.

Objetivo: Dar a conocer los diversos servicios que presta la clínica a personas que viven en lugares cercanos a ella.

Recursos a utilizar: Una computadora con el programa Publisher, contratación de servicios de impresión, médicos encargados de realizar las actividades de la campaña médica.

Dentro de las campañas medicas se realizará consulta general y en los casos que sea posible se realizaran charlas sobre temas de relevancia en la actualidad. Teniendo una duración de 2 horas, con una frecuencia de 1 vez cada 2 meses.

Días antes de la jornada medica se colocarán afiches en tableros de anuncios dentro del lugar a realizarse o en lugares de fácil visualización para las personas que transitan en la zona en que se llevara a cabo. Proponiendo como equipo de trabajo el siguiente modelo de afiche.

**Jornada medica
gratuita**

Medicina General
1 de septiembre
8:00 a.m. a 10:00 a.m.
**Iglesia Sagrado Corazón de
María.**

Invita:

Clínica Asistencial Corazón de María
El Salvador

Para mayor información
búscanos en:

Twitter Facebook

El día en que se realice la jornada médica a los asistentes se les proporcionara un brochure con los diferentes servicios que la clínica presta, en este también encontraran las diferentes redes sociales que esta posee y su ubicación para que puedan tener información más amplia de cada uno de los servicios que en los que tengan interés. Para lo que se presenta el siguiente modelo de brochure.

Parte frontal

Horarios

Clínica

Lunes a Sábado

7:00 a.m. a 12:00 m.

Clínica laser

Lunes a viernes

7:00 a.m. a 12:00 m.

Y de 1:00 a 4:00 p.m.

Sábado

7:00 a.m. a 12:00 m.

CONTÁCTENOS

Dirección:

79 Avenida Sur y Calle Padres Aguilar,
Colonia Escalón, Contiguo a Iglesia Corazón de María, San Salvador.

Fuentes Beethoven



Búscanos en redes sociales:

-  /Clinicacorazondenaria
-  @ClinicaCDM
-  <http://hogarescreaelsalvador.com/clinica-corazon-de-maria/>



Clínica Asistencial Corazón de María

Tel.:2213-9920

Parte lateral

¿Quiénes somos?

La Clínica Asistencial Corazón de María es una Organización sin Fines de Lucro, creada en febrero de 1989, como primera obra asistencial de la Fundación CARISMA. Contando con servicios de medicina general, diversas especialidades, odontología, procedimientos, laboratorio clínico, clínica laser y consejería espiritual. Tratando de siempre tener precios accesibles para quienes nos visitan.



Nuestros servicios

Especialidades

- Alergología pediátrica
- Cirugía
- Dermatología
- Endocrinología
- Ginecología
- Mastología
- Medicina general
- Medicina interna
- Neurología
- Neumología
- Neurocirugía
- Oftalmología
- Ortopedia
- Otorrinolaringología
- Proctología
- Psicología
- Reumatología
- Urología

*Las especialidades pueden requerir cita previa

Procedimientos

- Citología
- Electrocauterio
- Nebulizaciones
- Pequeña cirugía
- Lavado de oídos
- Curaciones
- Escleroterapia de varices
- Inyecciones
- Onisectomías

Odontología

- Endodancias
- Odontología general y pediátrica
- Prótesis odontológicas

Clínica laser

- Eliminación de tatuajes
- Manchas de nacimiento
- Manchas por edad
- Pecas
- Cloasmo
- Nevo de Ota
- Rejuvenecimiento facial
- Peeling con carbón activado
- Depilaciones con luz pulsada
- Tratamiento arañas vasculares
- Onicomicosis

Otros

- Enfermería
- Botiquín
- Laboratorio clínico
- Cafetería
- Consejería espiritual

• Costo de implementación jornadas médicas.

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Diseño de afiche	\$0.00	\$0.00
1	Diseño de brochure	\$0.00	\$0.00
5	Impresión de afiche	\$0.51	\$2.55
50	Impresión de brochure	\$0.95	\$47.50
Total			\$50.05

Precios según página web www.Imprimeenlinea.com y página en Facebook de Imprímelo. Precios incluyen IVA (anexo N°12 y 14). La encuesta de satisfacción ha sido elaborada por el grupo investigador, por lo que no representa un gasto para la organización.

- **Mejoras en red social Facebook**

Descripción: La clínica cuenta actualmente con una página en Facebook y una cuenta en Twitter sin embargo realizando mejoras a la forma en que estas son manejadas se puede lograr llegar a más personas y generar una mayor motivación a aquellas personas que tienen poco conocimiento de los servicios que estos brindan.

Objetivo: Llegar a un mayor número de clientes potenciales por medio de redes sociales.

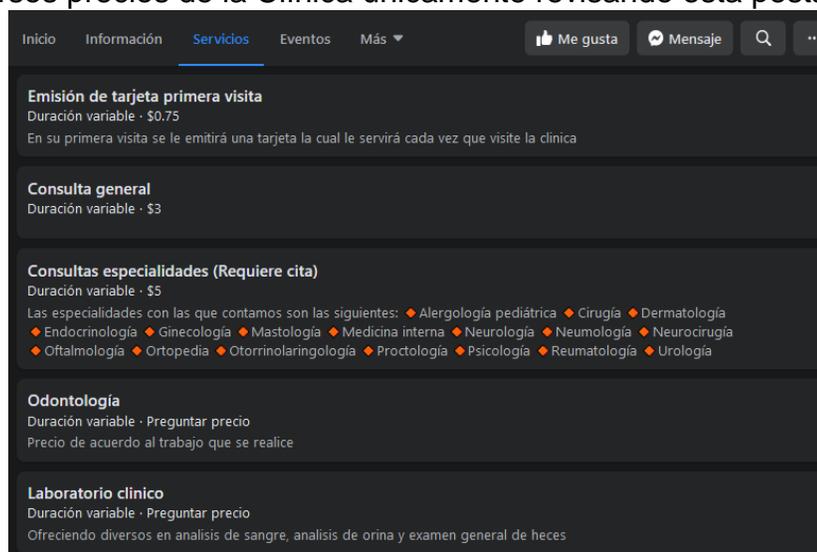
Recursos a Utilizar: Una computadora con el programa Publisher, editor de imagen y que además cuente con internet y una persona encargada del manejo de redes sociales.

Dentro de los cambios en Facebook se proponen los siguientes:

Cambio de foto de perfil y portada de la fanpage: De esta forma se dará una imagen diferente que llame más la atención de quienes encuentran por primera vez la página. Utilizando como foto de perfil el logo sin letras para mejor visibilidad y en la portada datos de contacto de la clínica.



Utilizar la pestaña de servicios: De esta manera las personas podrán consultar los diversos precios de la Clínica únicamente revisando esta pestaña.



Mejoras en la forma de publicar: Las publicaciones es la forma de llegar a más personas por lo que es importante la forma en que estas son hechas. A continuación, se presentan diversas formas de publicación:

Publicaciones con imagen: En el caso de este tipo de publicación para lograr llegar a más personas y lograr su interés se debe hacer uso de imágenes llamativas y con poco texto. Se recomienda hacer uso de imágenes con las dimensiones y calidad para que el contenido sea visualizado correctamente. Además del uso de marcos que hagan al contenido más propio de la clínica Ejemplo:



Textos extensos: Se debe evitar las publicaciones con textos muy extensos ya que las personas pierden el interés en una publicación al observar textos muy largos, en cambio se debe crear un blog en el cual se coloque el contenido y luego realizar la publicación con el enlace como se muestra a continuación:

Publicación en Facebook



Vista del blog

Clinica Asistencial Corazon de Maria

Classic Flipcard Magazine Mosaic Sidebar Snapshot Timeslide

Los riñones

JUN 13 La insuficiencia renal completa conduce a la muerte. Además de su conocida función como órgano excretor del cuerpo, el riñón realiza muchas funciones esenciales, que incluyen:

- Excreción de orina
- Regulación de la presión arterial: el sistema renina-angiotensina-aldosterona (RAAS)
- Homeostasis del equilibrio ácido-base.
- Regulación del metabolismo del agua y electrolitos.
- Producción de hormonas
- Filtración glomerular

Para comprender el principio de la filtración glomerular, primero es necesario conocer la estructura anatómica del riñón, especialmente las nefronas. Cada riñón tiene una vasculatura venosa arterial y eferente aferente, así como un sistema tubular urinífero. Cada nefrona consta de un glomérulo y un túbulo.

El principio de funcionamiento es simple: el proceso de filtración tiene lugar en los glomérulos. El suero se expulsa de los capilares glomerulares debido a la presión de filtración efectiva. Por lo tanto, se produce orina primaria o ultrafiltrado y se acumula dentro de la cápsula Bowman. A partir de aquí, la orina primaria fluye dentro de una secuencia de túbulos. Los vasos corren junto a los túbulos, y las sustancias absorbidas por los túbulos ingresan a estos vasos. Por el contrario, las sustancias pueden eliminarse activamente de los capilares peritubulares y secretarse en los túbulos, lo que significa que la composición y el volumen de la orina primaria no son iguales a los de la orina final.

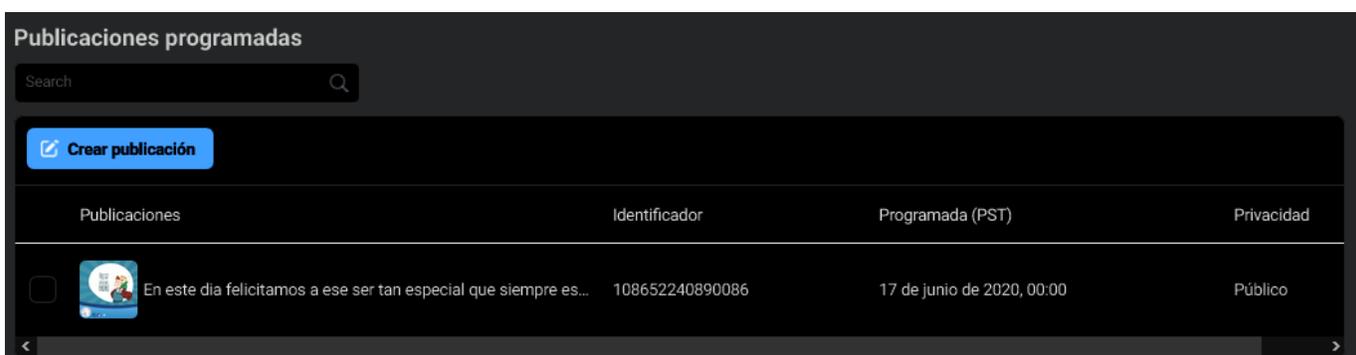
Publicaciones con video: Las publicaciones con videos pueden llegar a ser muy llamativas, como recomendación aquellos que tienen una duración mayor a 3 min. y en HD para una buena visualización del contenido. Ejemplo:



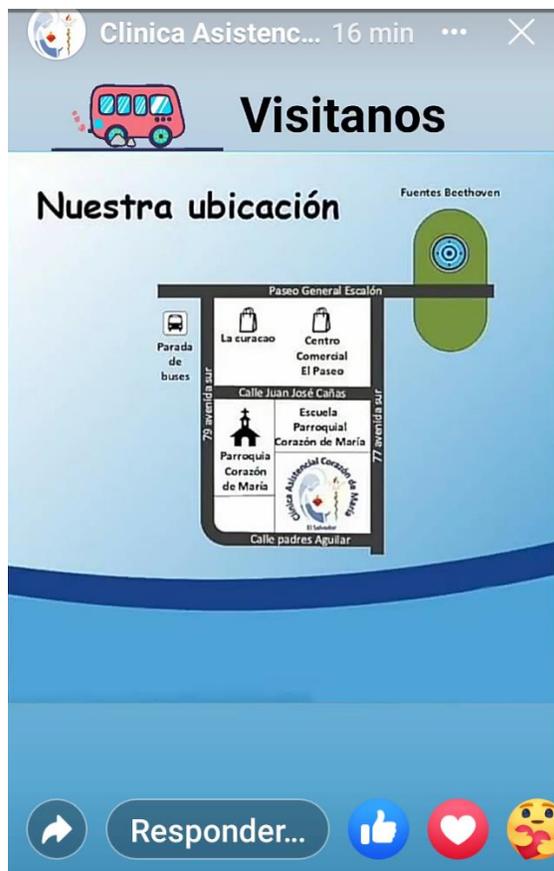
Uso de publicaciones programadas: Para lograr llegar a más personas es esencial realizar publicaciones a diario para poder generar actividad, por lo que se pueden dejar publicaciones programadas por semana para que la actividad de la página no sea interrumpida. Se propone un horario semanal de la siguiente manera:

Publicaciones programadas por semana						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Frase motivacional	Información sobre la clínica y sus servicios.	Datos sobre diversas enfermedades	Prevención de enfermedades	Tips para mejorar la salud	Información sobre las adicciones	Datos importantes sobre el coronavirus

*Cada festividad como día de la madre, día del padre, día del médico, día de la enfermera, etc. Programar una publicación. Ejemplo:



Uso de historias: Una forma de lograr llegar a más personas es por medio de las historias, ya que es una forma más rápida de informar a seguidores de promociones, sorteos, publicitar servicios poco conocidos y con baja demanda para que las personas tengan más conocimientos de estos o dar a conocer nuevos servicios, entre otras cosas.



Se recomienda el uso de gif para hacer más llamativas las historias, además de agregar enlaces en las historias, antes de los 10,000 seguidores solo podrá optar por opciones por defecto (Llamar, Como llegar, más información, reservar y ver evento) luego de sobrepasar este número de seguidores podrá agregar cualquier enlace que desee lo cual les ayudaría poder realizar historias que redirija a las personas a páginas web como el blog de la clínica.

- **Costo de implementación mejoras en red social Facebook.**

Cantidad	Artículo	Gasto unitario	Gasto total
8	Hora de uso de computadora en cibercafé	\$0.50	\$4.00
Total			\$4.00

Precios según impresionantes impresos. Precios Incluyen IVA (Ver anexo N°7).
Para realización de publicaciones por un mes.

e. Personas.

• **Contratar personal para el área de mercadeo.**

Descripción: La clínica nunca ha contado con un personal que se dedique completamente a las actividades de mercadeo por tanto se ve la necesidad de contratar una persona que realice estas actividades.

Objetivo: Delegar a una persona especializada el manejo del mercadeo de la clínica para lograr que la información pueda llegar a más clientes potenciales.

Recursos a Utilizar: Persona encargada del manejo de redes sociales.

Perfil del puesto

Nombre del puesto: Coordinador de mercadeo	
Funciones del puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Estudio e investigación de mercado. • Diseñar, implementar y gestionar estrategias de mercadeo. • Desarrollar, implementar y analizar campañas de mercadeo en distintas redes sociales. • Creación, gestión y distribución de contenido en redes sociales. 	
Requerimientos académicos: Licenciado (a) en mercadeo	
Experiencia mínima laboral: 2 años	
Habilidades y destrezas: <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de información tecnológica • Creativo • Organización y comunicación • Proactivo • Responsable • Ordenado 	
Sueldo del puesto: \$ 450 mensuales	
Perfil ideal de la persona:	
Edad: 25 a 35 años	Sexo: Indiferente
Estado civil: Indiferente	Lugar de residencia: San Salvador

- **Costos de contratación personal de mercadeo**

Costo mensual por mano de obra adicional.

CALCULO MENSUAL				
CARGO	Sueldo Mensual	Aporte ISSS⁶⁵ Mensual	Aporte AFP⁶⁶ mensual	Costo Total
Coordinador de mercadeo	\$ 450.00	\$ 33.75	\$ 34.88	\$ 518.63

Costo Anual por mano de obra adicional.

COSTO ANUAL POR MANO DE OBRA ADICIONAL							
CARGO	Sueldo Anual	Aporte ISSS Anual	Aporte AFP Anual	Vacaciones⁶⁷	Recargo por Vacaciones	Aguinaldo⁶⁸	Costo total
Coordinador de mercadeo	\$ 5,400.00	\$ 405.00	\$ 418.50	\$ 225.00	\$ 67.50	\$ 225.00	\$6,741.00

⁶⁵ El salario máximo cotizante para efectos del ISSS era de \$685.71; a julio de 2015 este techo se elevó a \$1,000.00. la tasa de aporte patronal es del 7.5%

⁶⁶ El aporte patronal para el AFP es de 7.75% según la nueva reforma contenidas en el decreto legislativo N°787 aprobado el 28 de septiembre de 2017

⁶⁷ El código de trabajo establece en su artículo 177, después de un año de trabajo continuo en la misma empresa el trabajador tendrá derecho a un período de 15 días de vacación remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

⁶⁸ El 12 de junio de 2013, la Asamblea Legislativa aprobó una nueva tabla de aguinaldo correspondiente para quienes tengan de 1 a 3 años de laborar tendrá derecho a 15 días de aguinaldo, a 19 días si el período es de 3 a 10 años y a 21 días si el período es mayor a 10 años. Para el caso el aguinaldo calculado corresponde a 15 días

f. Proceso

- **Colocación de Pasos a Seguir para pasar consulta.**

Descripción: Es necesario hacer del conocimiento de los pacientes los pasos a seguir para poder pasar consulta de manera exitosa.

Colocar en la entrada y área de recepción los pasos a seguir para poder pasar consulta, esto será de mucha utilidad para las personas que visitan la clínica Asistencial por primera vez ya que recibirán una orientación visual, de dónde y cómo realizará cada uno de los pasos para poder optimizar su tiempo mientras se encuentren ahí y así mejorar la calidad de su visita.

Objetivo: Definir los pasos a seguir que necesitan saber los pacientes para poder realizar sus consultas médicas con éxito.

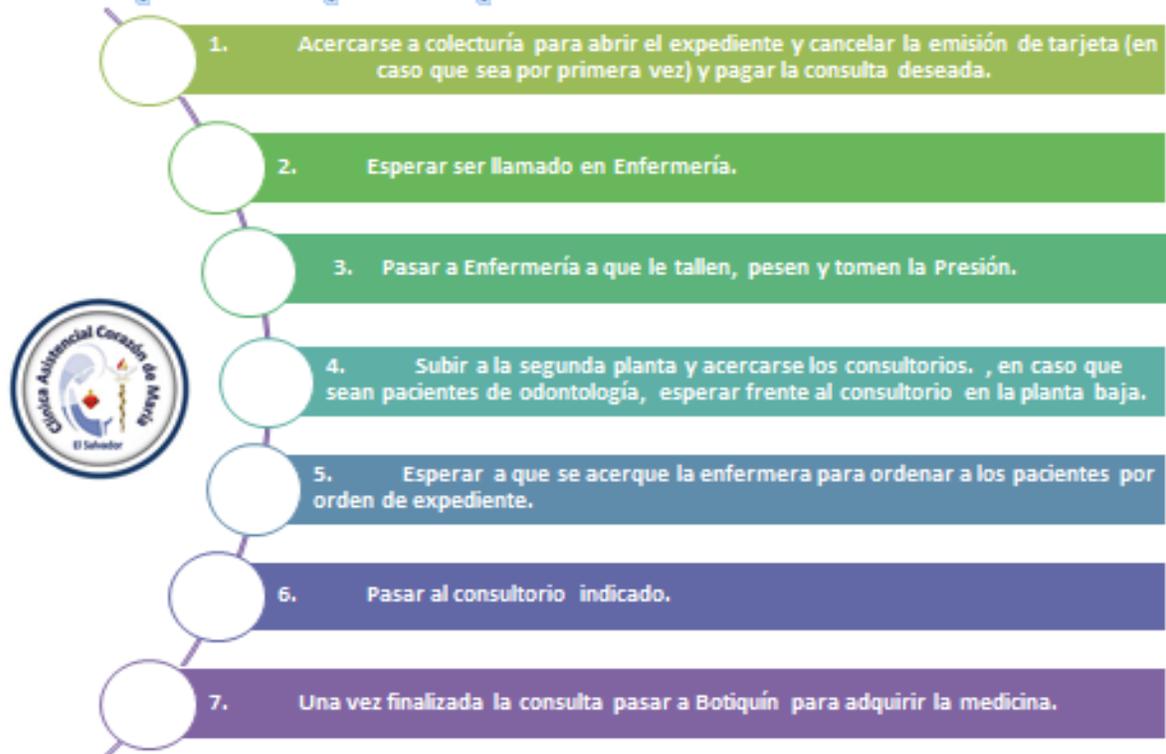
Recursos a Utilizar: Computadora con programa Word, servicio de impresión de banner, Persona designada para encargarse de esta actividad.

Los pasos para pasar consulta, escritos en papelógrafo son los siguientes:

1. Acercarse a colectoría para abrir el expediente y cancelar la emisión de tarjeta (en caso de que sea por primera vez) y pagar la consulta deseada.
2. Esperar ser llamado en Enfermería.
3. Pasar a Enfermería a que le tallen, pesen y tomen la Presión.
4. Subir a la segunda planta y acercarse los consultorios, en caso de que sean pacientes de odontología, esperar frente al consultorio en la planta baja.
5. Esperar a que se acerque la enfermera para ordenar a los pacientes por orden de expediente.
6. Pasar al consultorio indicado.
7. Una vez finalizada la consulta pasar a Botiquín para adquirir la medicina.

Ejemplo:

Los pasos para pasar consulta son:



- Costo de implementación colocación de pasos a seguir para pasar consulta.

Cantidad	Artículo	Gasto Unitario	Gasto Total
1	Diseño de banner	\$0.00	\$0.00
1	Impresión de banner	\$8.00	\$8.00
Total			\$8.00

Precios según página de Facebook ventas kreacionarte. Precios incluyen IVA (anexo N°15). El diseño del banner ha sido elaborado por el grupo investigador, por lo que no representa un gasto para la organización.

- **Horarios de consultas para personas que visitan la clínica por primera vez.**

Descripción: Entregar a los pacientes que asisten por primera vez la mitad de la hoja de papel en donde aparezca impreso el horario de consultas y especificar cuáles son las especialidades en donde deberá registrar una cita previa a la consulta que necesita.

Es importante compartir los horarios de consulta para las personas que visitan la clínica por primera vez y especificar cuáles son las consultas en las que deberán hacer una cita previamente para ser atendidos.

Objetivo: Hacer del Conocimiento de los pacientes que asisten por primera vez los horarios de consulta.

Recursos a utilizar: Una computadora con programa Excel, servicios de impresión y fotocopias y la persona encargada de realizar la actividad.

- **Costo de implementación de horarios de consultas para personas que visitan la clínica por primera vez.**

Cantidad	Artículo	Gasto Unitario	Gasto Total
1	Diseño de horario	\$0.00	\$0.00
1	Impresión	\$0.10	\$0.10
50	Copias (2 por página)	\$0.02	\$1.00
Total			\$1.10

Precios según impresionantes impresos. Precios Incluyen IVA (Ver anexo N°7).

Ejemplo:

Clínica Asistencial Corazón de María.
HORARIOS DE ATENCIÓN
 Se cobrara \$0.75 cuando es primera vez

DIA	ESPECIALIDAD	HORA	OBSERVACIONES	COSTO
Lunes a Sábado	Medicina General	6:30 a.m. a 12:30 p.m.	Sin Cita	\$3.00
	Odontología	6:30 a.m. a 11:00 a.m.	Sin Cita	Depende del trabajo a realizar
	Pediatría Alergólogo	7:00 a.m. a 9:00 a.m.	Sin Cita	\$5.00
Miércoles	Ginecología	06:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Urólogo	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Ortopedia	08:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Dermatólogo	11:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
Jueves	Tratamiento de Várices	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Ginecología	08:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
Sábado	Dermatología	06:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Coloproctología	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Oftalmólogo	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
Martes y Jueves	Pediatría	09:00 a. m.	Sin Cita	\$5.00
Martes, Jueves y Sábado	Ultrasonografías	7:00 a.m. a 8:00 a.m.	Sin Cita, respuesta al momento	\$15.00
Jueves y Sábado	Nutrición	08:00 a. m.	Preguntar	\$5.00
Martes y Miércoles	Psicología	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Preguntar	\$5.00

Vista de impresión

Clínica Asistencial Corazón de María. HORARIOS DE ATENCIÓN Se cobrara \$0.75 cuando es primera vez

DIA	ESPECIALIDAD	HORA	OBSERVACIONES	COSTO
Lunes a Sábado	Medicina General	6:30 a.m. a 12:30 p.m.	Sin Cita	\$3.00
	Odontología	6:30 a.m. a 11:00 a.m.	Sin Cita	Depende del trabajo a realizar
	Pediatría Alergólogo	7:00 a.m. a 9:00 a.m.	Sin Cita	\$5.00
Miércoles	Ginecología	06:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Urólogo	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Ortopedia	08:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Dermatólogo	11:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
Jueves	Tratamiento de Várices	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Ginecología	08:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
Sábado	Dermatología	06:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Coloproctología	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Oftalmólogo	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
Martes y Jueves	Pediatría	09:00 a. m.	Sin Cita	\$5.00
Martes, Jueves y Sábado	Ultrasonografías	7:00 a.m. a 8:00 a.m.	Sin Cita, respuesta al momento	\$15.00
Jueves y Sábado	Nutrición	08:00 a. m.	Preguntar	\$5.00
Martes y Miércoles	Psicología	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Preguntar	\$5.00

Clínica Asistencial Corazón de María. HORARIOS DE ATENCIÓN Se cobrara \$0.75 cuando es primera vez

DIA	ESPECIALIDAD	HORA	OBSERVACIONES	COSTO
Lunes a Sábado	Medicina General	6:30 a.m. a 12:30 p.m.	Sin Cita	\$3.00
	Odontología	6:30 a.m. a 11:00 a.m.	Sin Cita	Depende del trabajo a realizar
	Pediatría Alergólogo	7:00 a.m. a 9:00 a.m.	Sin Cita	\$5.00
Miércoles	Ginecología	06:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Urólogo	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Ortopedia	08:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Dermatólogo	11:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
Jueves	Tratamiento de Várices	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Ginecología	08:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
Sábado	Dermatología	06:30 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Coloproctología	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
	Oftalmólogo	07:00 a. m.	Cita Previa	\$5.00
Martes y Jueves	Pediatría	09:00 a. m.	Sin Cita	\$5.00
Martes, Jueves y Sábado	Ultrasonografías	7:00 a.m. a 8:00 a.m.	Sin Cita, respuesta al momento	\$15.00
Jueves y Sábado	Nutrición	08:00 a. m.	Preguntar	\$5.00
Martes y Miércoles	Psicología	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Preguntar	\$5.00

D. COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

1. Presupuesto de implementación opción 1

Descripción de la propuesta	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Filosofía empresarial			\$ -	No genera costos para la clínica ya que la realización es un aporte del equipo de investigación.
Misión		\$ -		
Visión		\$ -		
Valores		\$ -		
Estructura organizacional			\$ -	No genera costos para la clínica ya que la realización es un aporte del equipo de investigación.
Organigrama		\$ -		
Descripción de funciones		\$ -		
Servicio			\$ 436.83	
Buzón de sugerencias			\$ 16.00	
Buzón acrílico con llave	1	\$ 15.90	\$ 15.90	
Diseño de hoja parte superior	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión hoja parte superior	1	\$ 0.10	\$ 0.10	
Encuesta de satisfacción			\$ 2.95	
Elaboración de encuesta	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión del formulario	1	\$ 0.05	\$ 0.05	
Fotocopia del formulario (4 por página)	50	\$ 0.02	\$ 1.00	
Depósito para colocar las hojas	1	\$ 1.90	\$ 1.90	
Telemedicina			\$ 417.88	
Trípode para celular	2	\$ 4.95	\$ 9.90	
Celulares	2	\$ 189.99	\$ 379.98	
Plan de internet mensual	1	\$ 28.00	\$ 28.00	
Precio			\$ 15.50	
Paquete de servicios			\$ 15.50	
Diseño de volante	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión de volantes 1/2 carta	100	\$ 0.15	\$ 15.00	
Hora de uso de computadora en cibercafé	1	\$ 0.50	\$ 0.50	

Descripción de la propuesta	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Plaza			\$ 16.83	
Tarjeta de presentación con mapa			\$ 7.00	
Diseño de tarjeta de presentación	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión de tarjeta de presentación	100	\$ 0.07	\$ 7.00	
Charlas informativas sobre diversas enfermedades			\$ 9.83	
Hora de uso de computadora en cibercafé	1	\$ 0.50	\$ 0.50	
Impresiones	12	\$ 0.10	\$ 1.20	
Páginas de colores	25	\$ 0.03	\$ 0.75	
Pliegos de papel bond	12	\$ 0.23	\$ 2.76	
Marcadores	3	\$ 1.14	\$ 3.42	
Pegamento	1	\$ 1.20	\$ 1.20	
Promoción			\$ 54.05	
Realización de jornadas médicas en zonas aledañas			\$ 50.05	
Elaboración de afiche	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Elaboración de brochure	1	\$ -	\$ -	
Impresión de afiche 12x18	5	\$ 0.51	\$ 2.55	
Impresión de brochure	50	\$ 0.95	\$ 47.50	
Mejoras en red social Facebook			\$ 4.00	
Hora de uso de computadora en cibercafé	8	\$ 0.50	\$ 4.00	
Personas			\$ 6,741.00	
Contratación personal de mercadeo			\$ 6,741.00	
Contratación coordinador de mercadeo	1	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	
Proceso			\$ 9.10	
Colocación de pasos a seguir para consulta			\$ 8.00	
Diseño de banner	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión de banner 1x1.5	1	\$ 8.00	\$ 8.00	
Horarios de consultas para personas que visitan la clínica por primera vez			\$ 1.10	
Diseño de horario	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión	1	\$ 0.10	\$ 0.10	
Copias (2 por página)	50	\$ 0.02	\$ 1.00	
Total			\$ 7273.31	

2. Presupuesto de implementación opción 2

Descripción de la propuesta	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Filosofía empresarial			\$ -	No genera costos para la clínica ya que la realización es un aporte del equipo de investigación.
Misión		\$ -		
Visión		\$ -		
Valores		\$ -		
Estructura organizacional			\$ -	No genera costos para la clínica ya que la realización es un aporte del equipo de investigación.
Organigrama		\$ -		
Descripción de funciones		\$ -		
Servicio			\$ 340.95	
Buzón de sugerencias			\$ 16.00	
Buzón acrílico con llave	1	\$ 15.90	\$ 15.90	
Diseño de hoja parte superior	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión hoja parte superior	1	\$ 0.10	\$ 0.10	
Encuesta de satisfacción			\$ 2.95	
Elaboración de encuesta	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión del formulario	1	\$ 0.05	\$ 0.05	
Fotocopia del formulario (4 por página)	50	\$ 0.02	\$ 1.00	
Depósito para colocar las hojas	1	\$ 1.90	\$ 1.90	
Telemedicina			\$ 322.00	
Cámara web	1	\$ 39.00	\$ 39.00	
Computadora	1	\$ 255.00	\$ 255.00	
Plan de internet mensual	1	\$ 28.00	\$ 28.00	
Precio			\$ 15.50	
Paquete de servicios			\$ 15.50	
Diseño de volante	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión de volantes 1/2 carta	100	\$ 0.15	\$ 15.00	
Hora de uso de computadora en cibercafé	1	\$ 0.50	\$ 0.50	

Descripción de la propuesta	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Plaza			\$ 16.83	
Tarjeta de presentación con mapa			\$ 7.00	
Diseño de tarjeta de presentación	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión de tarjeta de presentación	100	\$ 0.07	\$ 7.00	
Charlas informativas sobre diversas enfermedades			\$ 9.83	
Hora de uso de computadora en cibercafé	1	\$ 0.50	\$ 0.50	
Impresiones	12	\$ 0.10	\$ 1.20	
Páginas de colores	25	\$ 0.03	\$ 0.75	
Pliegos de papel bond	12	\$ 0.23	\$ 2.76	
Marcadores	3	\$ 1.14	\$ 3.42	
Pegamento	1	\$ 1.20	\$ 1.20	
Promoción			\$ 54.05	
Realización de jornadas médicas en zonas aledañas			\$ 50.05	
Elaboración de afiche	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Elaboración de brochure	1	\$ -	\$ -	
Impresión de afiche 12x18	5	\$ 0.51	\$ 2.55	
Impresión de brochure	50	\$ 0.95	\$ 47.50	
Mejoras en red social Facebook			\$ 4.00	
Hora de uso de computadora en cibercafé	8	\$ 0.50	\$ 4.00	
Personas			\$ 6,741.00	
Contratación personal de mercadeo			\$ 6,741.00	
Contratación coordinador de mercadeo	1	\$ 6,741.00	\$ 6,741.00	
Proceso			\$ 9.10	
Colocación de pasos a seguir para consulta			\$ 8.00	
Diseño de banner	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión de banner 1x1.5	1	\$ 8.00	\$ 8.00	
Horarios de consultas para personas que visitan la clínica por primera vez			\$ 1.10	
Diseño de horario	1	\$ -	\$ -	No genera costos ya que es un aporte del equipo de investigación.
Impresión	1	\$ 0.10	\$ 0.10	
Copias (2 por página)	50	\$ 0.02	\$ 1.00	
Total			\$ 7177.43	

3. Fuentes de financiamiento

Como equipo de investigación se considera que la cooperativa puede costear la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia con fondos propios según se propone en el siguiente apartado.

E. CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Control

A continuación, se muestran lineamientos que se deben seguir para garantizar el funcionamiento del plan de mercadeo de la clínica

1. Establecer la fecha de implementación del plan con previa reunión con el director médico y el equipo de trabajo.
2. Delegar responsabilidad a cada uno de los colaboradores para la ejecución de actividades a realizarse, asignar autoridades para poder actuar dentro de los lineamientos establecidos en el plan y que procedan de forma independiente ante situaciones que puedan presentarse las cuales pueden ser solucionadas mediante equipo de trabajo.
3. Motivar a los miembros de la clínica a formar parte activa y fundamental durante la ejecución del plan para que ofrezcan lo mejor de sí y obtener un beneficio de ese plan.
4. Mantener una supervisión de forma continua con el desarrollo del plan y conserva una comunicación fluida y que permita la realimentación de las posibles dudas que puedan surgir en el transcurso de la ejecución del plan.

Evaluación

Se deberá examinar lo realizado con lo planeado para saber si las actividades se están llevando a cabo según lo previstos por lo cual se hará lo siguiente

1. Comparar el gasto en que se incurre para llevar a cabo el plan con lo presupuestado y determinar en identificar el nivel de congruencia lo Real con lo planificado
2. Verificar a final de cada periodo y las actividades contempladas se han realizado de manera coherente
3. Reprogramar actividades que no se haya podido realizar en el tiempo que se había estimado conforme al plan esto con lleva a no obstruir las actividades que corresponden a la programación que sigue.

F. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MERCADEO

CRONOGRAMA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

Cronograma de la implementación del Plan de Mercadeo que contribuya a aumentar la demanda de usuarios de la Clínica Asistencial Corazón de María de la fundación Carisma, ubicada en el municipio de San Salvador.

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA																
	RESPONSABLES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		SEMANAS															
PRESENTACIÓN																	
Hacer la entrega física y digital																	
Concertación de cita para la presentación de la propuesta al Director Médico.																	
Desarrollo de la Presentación ante el Director Médico.																	
Aclaración de dudas o inquietudes.																	
DIFUSIÓN																	
Difusión del plan de Mercadeo con el personal médico.																	
EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO																	
Facilitar los recursos para la implementación.																	
SUPERVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN																	
Fundoneamiento del sistema																	

Fuente: Elaborado por el Equipo de Investigación.

G. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Amaru Maximiano, Antonio Cesar, Fundamentos de Administración, Teoría general y proceso administrativo, 1ª edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr y Carl McDaniel, Marketing. 11ª edición, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Mexico, 2011.
- Kerin, Hartley, Rudelius, Marketing, MARKETING, 13ª edición, McGraw-Hill, España, 2018
- Kotler, Philip y Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, México, 2012
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de marketing, 11ª edición, PEARSON EDUCACIÓN, México 2013
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, principios de marketing, 17ª edición, España, Pearson educación, 2018
- Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia, 7ª edición, Pearson Educación, México, 2015
- Maqueda, Javier, Marketing Para Los Nuevos Tiempos, Editorial McGraw-Hill, 1ª Edición, España, 2012
- Mesa Holguín, Mario, Fundamentos de marketing, 1a edición, Ecoe Ediciones, Colombia, 2012
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio, Metodología de investigación, 5ª. Ed. McGRAW-HILL, 2010.

Leyes

- Constitución de La República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38, Diario Oficial N° 142, Año 1983
- Código de salud Decreto Legislativo N°955, Diario oficial N°86, año 1988
- Código de Trabajo Decreto Legislativo N°15 año, Diario oficial N°142, año 1972
- Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro Decreto Legislativo N° 894, Diario oficial N°238, Año 1996
- Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Decreto Legislativo N° 927, Diario Oficial No. 243, año 1996.
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo N°: 927, Diario Oficial N° 243, año 1996.

- Ley General Tributaria Municipal Decreto Legislativo N° 963, Diario Oficial N° 49, año 2006.
- Ley de Protección al Consumidor, Decreto Legislativo N° 766, Diario Oficial 407, año 2015
- Ley de Medicamentos, Decreto Legislativo N° 1008, Diario Oficial N° 43 año 2012

Documentos

- Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad, Fundemas, El Salvador, 2012.
- Fundación Carisma y su posicionamiento ejemplar en la sociedad salvadoreña. Información proporcionada por el Director Médico.
- Memoria 2018 de la Fundación Carisma.
- Publicación Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) del año 2018

Página web

- <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>
- <http://hogarescreaelsalvador.com/clinica-corazon-de-maria/>

Anexos

ANEXO N°1
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL
DIRECTOR MEDICO DE LA CLINICA
ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARIA
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN
SALVADOR.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Entrevista dirigida al Director Medico

Introducción: El presente instrumento ha sido elaborado por estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de Empresa, y está dirigida al Director Médico de la Clínica Asistencial Corazón de María de la fundación carisma ubicado en el municipio de San Salvador, para identificar, analizar y diagnosticar la situación actual en la que se encuentran los servicios que ofrece la clínica.

Objetivo: Conocer la opinión del entrevistado respecto a la demanda de pacientes de la Clínica Asistencial Corazón de María.

Generalidades:

Nombre: Manuel Salvador Morales Rosales

Edad: 67

Profesión: Medico, Doctor en Medicina

1. ¿Considera que la demanda de pacientes a disminuido en los últimos años?

Si ha disminuido durante los últimos años

2. ¿A qué factores le atribuye este comportamiento que está teniendo la demanda?

A la competencia ya que cuando la clínica comenzó no existía tanta.

3. ¿Considera que si hubiese un plan de mercadeo la demanda de pacientes aumentaría?

Si creo que habría un aumento de pacientes si pudiéramos de alguna manera anunciarnos o hacer las cosas mejor.

4. ¿Qué actividad realiza la clínica para aumentar la demanda?

Publicarnos en Facebook, tener un blog, no contamos con capital para anunciarnos en otros medios, Si nos han hecho promociones en radio, televisión y creo en periódico de manera voluntaria.

5. ¿Considera que los servicios que ofrece la Clínica Asistencial son atractivos para los pacientes?

Si porque tenemos muchos servicios y al final va de boca en boca.

6. ¿Considera usted que la Clínica está ubicada geográficamente de manera estratégica, para ser frecuentada por los pacientes?

Si definitivamente estamos en una zona bastante céntrica cerca de santa tecla, en el centro de san salvador, hay muchas comunidades aledañas como lo que hacemos va destinado para la gente de escasos recursos.

7. ¿Cuál considera que es el servicio más demandado?

El del viceministerio de transporte le damos charla a los conductores temerarios y medicina general.

8. ¿Cuál es el servicio que tiene poca demanda?

Pequeñas cirugías.

9. En su opinión, ¿Qué debe mejorar la clínica para ser más visitada por una mayor cantidad de pacientes?

Tal vez sería regalarles medicamento a las personas.

10. ¿Existe un mercado meta? ¿Quién o quiénes son?

A las personas de escasos recursos.

11. ¿Qué papel juega la competencia respecto a la demanda de los servicios de la Clínica?

Cuando iniciamos nuestras labores no había competencia. Ahora si hay muchas, lo cual hace que venga menos personas.

12. ¿La clínica ha realizado alguna actividad externa en colonias aledañas para promocionar sus servicios de salud?

No, nunca.

13. ¿Qué impacto han tenido las redes sociales en la Demanda?

Hemos visto como aumentado la demanda en la clínica laser y en los hogares crea.

14. ¿Considera que los precios son atractivos para ser elegida por los pacientes?

Si sumamente porque son bajos.

15. ¿Los medicamentos que proporciona la clínica son gratuitos?

No son gratuitos, los medicamentos son buenos, bonitos y baratos. Ya que el fin de la clínica no es obtener lucro, a cada medicamento que se compra se le aumenta un poco el precio con el fin de obtener únicamente una ganancia que cubra gastos administrativos. Por ejemplo, si una pastilla cuesta \$0.10 el precio al que se ofrece es de \$0.15.

16. ¿A lo largo del año, existen diferentes promociones para atraer clientes?

No se cuenta con ningún tipo de promoción

17. ¿Han pensado en la implementación de algún nuevo servicio en el futuro?

No, hoy por el momento no.

18. ¿Qué opina del plan de mercadeo que como equipo estamos realizando?

Me tiene con grandes expectativas, no tiene idea de cómo se efectúa uno, pero sí sé que el mercadeo es fundamental para cualquier tipo de negocio

ANEXO N°2
TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO
DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE
LA CLINICA ASISTENCIAL
CORAZÓN DE MARIA UBICADA EN
EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

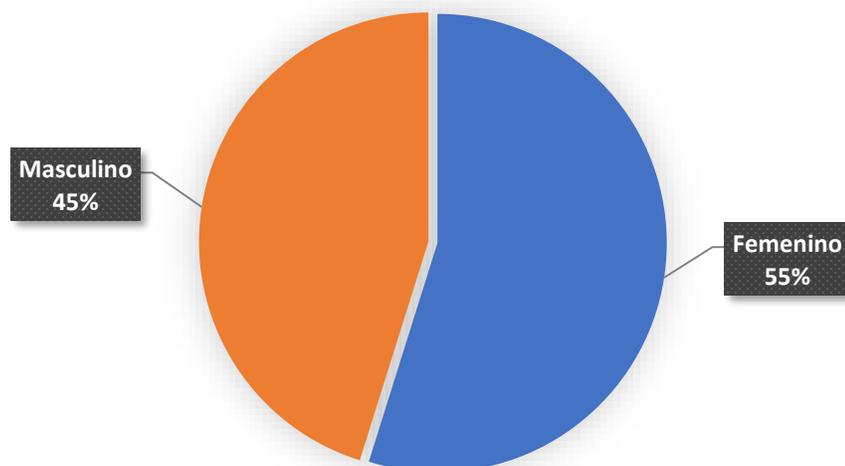
TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LA CLINICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARIA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

Pregunta Nº 1: Genero

Objetivo: Identificar cuantos empleados laboran en la clínica por género.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Femenino	17	55%
Masculino	14	45%
	31	100.00%

Genero



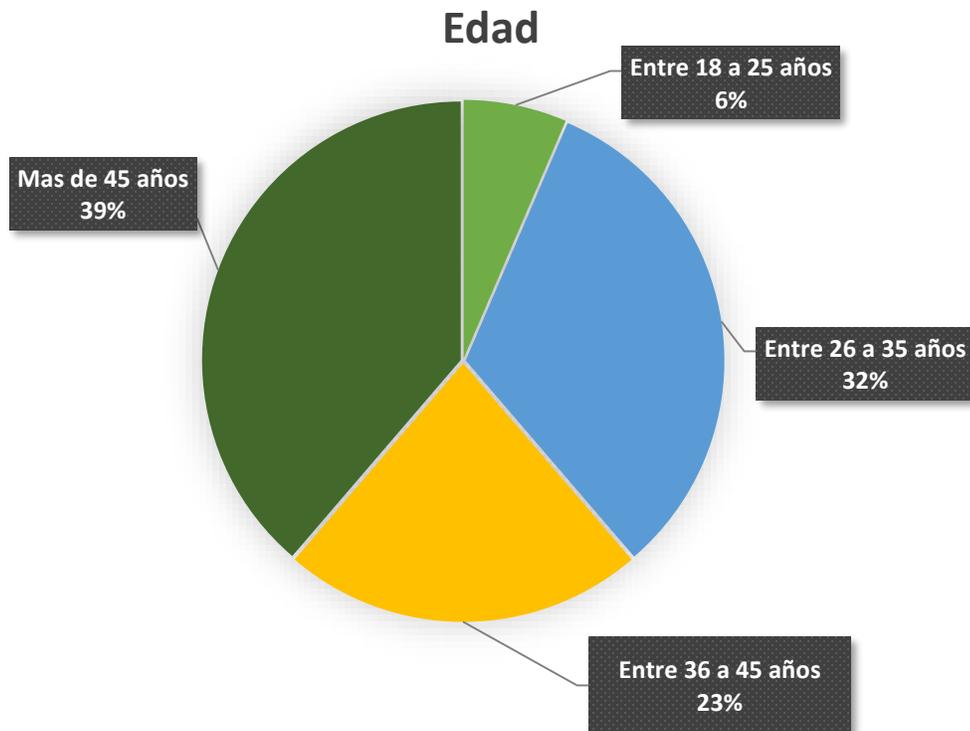
Análisis e interpretación:

Dentro del personal de la clínica se encuentran más mujeres que hombres, sin embargo, las cantidades son muy cercanas lo cual nos muestra que en la clínica no existe una desigualdad de género.

Pregunta N.º 2: Edad

Objetivo: Conocer las Edades del personal de la Clínica Corazón de María

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Entre 18 a 25 años	2	6%
Entre 26 a 35 años	10	32%
Entre 36 a 45 años	7	23%
Más de 45 años	12	39%
Total	31	100%



Análisis e interpretación:

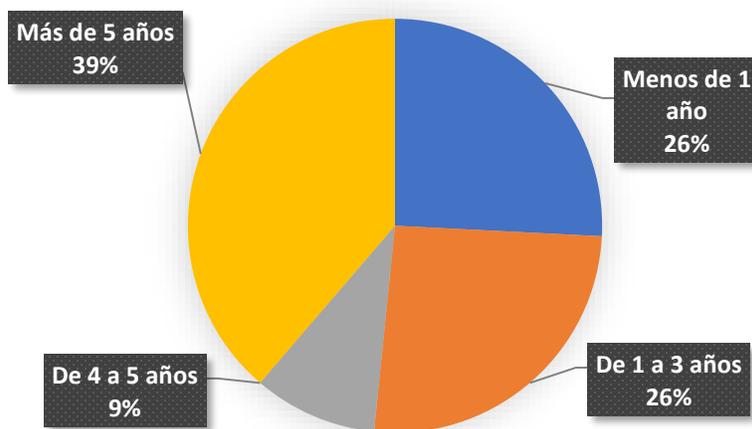
La mayoría del personal de la clínica tiene una edad superior a 45 años son personas con mucha experiencia en el área de la salud, son pocas las personas jóvenes en la clínica, los que se encuentran entre los 18 y 25 años son aquellas que están realizando su año social o sus prácticas profesionales dentro de esta institución.

Pregunta N.º 3: ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la clínica?

Objetivo: Identificar el tiempo que tienen los empleados de formar parte de la Clínica.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Menos de 1 año	8	26%
De 1 a 3 años	8	26%
De 4 a 5 años	3	9%
Más de 5 años	12	39%
Total	31	100%

¿Cuánto tiempo lleva laborando en la clínica?



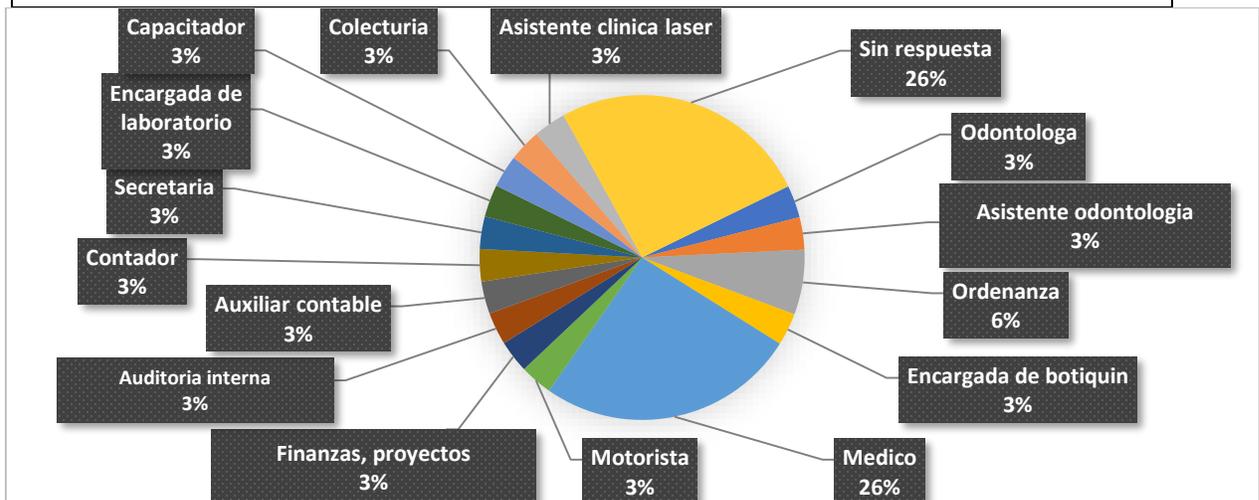
Análisis e interpretación:

La mayoría del personal lleva más de 5 años laborando en la institución lo que nos muestra que hay mucha gente con alto conocimiento sobre la institución son pocas las personas que llevan menos de un año en la clínica las personas que llevan poco tiempo son más que todo médicos ya que buena parte de ellos trabajan ad-honorem y no mantienen una estabilidad laboral.

Pregunta N.º 4: Cargo que desempeña en la institución.

Objetivo: Conocer las funciones que desempeña el personal de la Clínica Asistencial Corazón de María.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Odontóloga	1	3%
Asistente odontología	1	3%
Ordenanza	2	6%
Encargada de botiquín	1	3%
Medico	8	26%
Motorista	1	3%
Finanzas, proyectos	1	3%
Auditoría interna	1	3%
Auxiliar contable	1	3%
Contador	1	3%
Secretaria	1	3%
Encargada de laboratorio	1	3%
Capacitador	1	3%
Colecturía	1	3%
Asistente clínica laser	1	3%
Sin respuesta	8	26%
Total	31	100%



Análisis e interpretación:

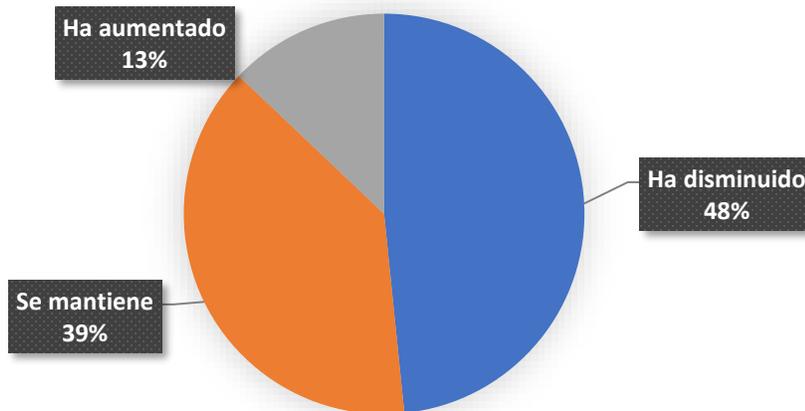
Por ser una clínica está conformado en su mayoría por médicos, el resto del personal es administrativo y en cada cargo solo hay una persona menos las encargadas de limpieza que son 2.

Pregunta N.º 5:

¿Según su percepción cómo ve la cantidad de pacientes que visitan la clínica durante este año en comparación a años anteriores?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los empleados sobre la demanda de pacientes durante los últimos años.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Ha disminuido	15	48%
Se mantiene	12	39%
Ha aumentado	4	13%
Total	31	100.00%



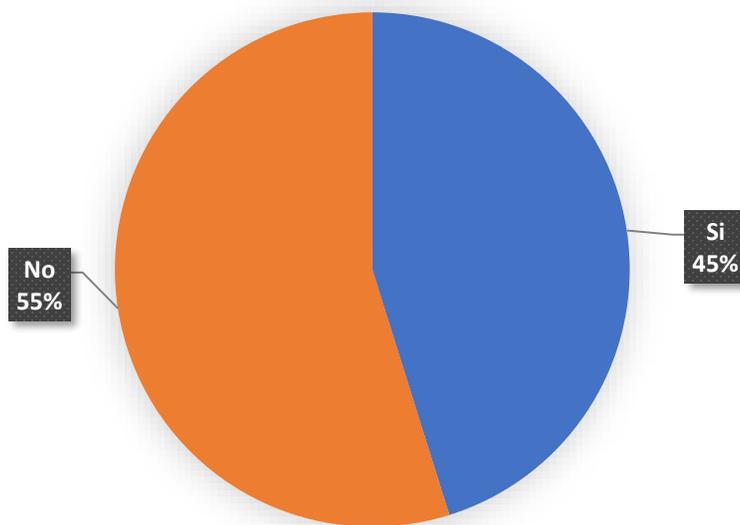
Análisis e interpretación:

La mayoría del personal con 48% piensa que ha disminuido lo que confirma el problema de la poca demanda que existe, lo que representa una dificultad para el cumplimiento de los objetivos de la clínica; algunos aseguran que se ha mantenido ya que tienen la percepción que han atendido la misma cantidad de pacientes y el grupo más pequeño afirma que ha aumentado más que todo son aquellos que llevan poco tiempo de estar en la institución.

Pregunta N.º 6: ¿Conoce qué es un plan de mercadeo?

Objetivo: Identificar si el personal tiene conocimiento de lo que es un plan de mercadeo.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	14	45%
No	17	55%
Total	31	100.00%



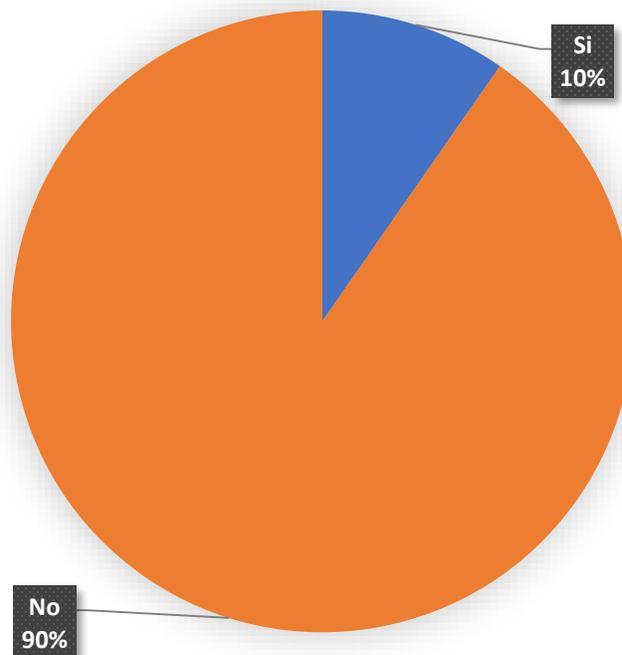
Análisis e interpretación:

La mayoría del personal con un 55% respondieron que no conocen que es un plan de mercadeo sin embargo no es porque no sepan que es sino porque desconocen todo lo que conlleva la realización de este. También muy cercano con un 45% están quienes saben todo lo que conlleva un plan de mercadeo.

Pregunta N.º 7: ¿La clínica cuenta con un plan de mercadeo?

Objetivo: Analizar si la clínica cuenta con un plan de mercadeo

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	3	10%
No	28	90%
Total	31	100.00%



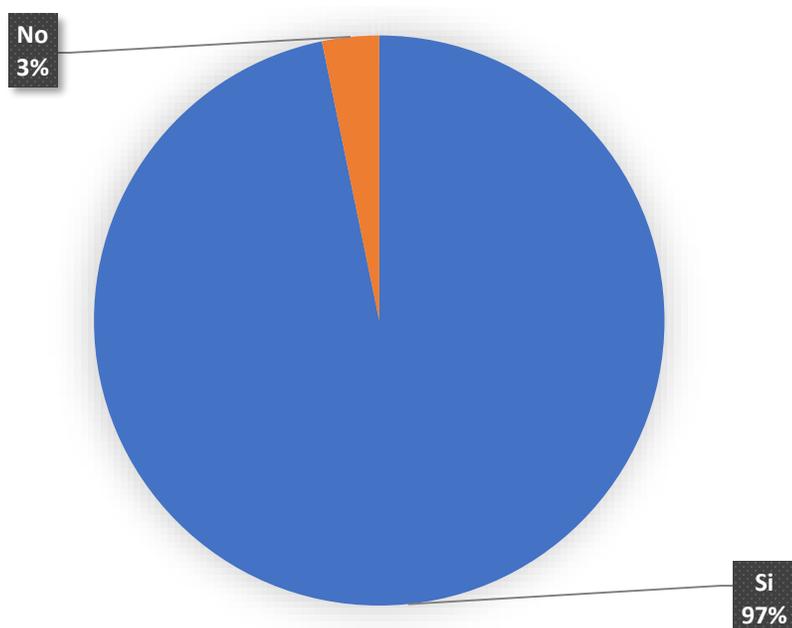
Análisis e interpretación:

El 90% del personal tiene conocimiento de que la clínica no cuenta con un plan de mercadeo; el resto son aquellas que saben que la clínica cuenta con diferentes redes sociales, pegan afiches y banners tomando esto como mercadeo.

Pregunta N.º 8: ¿Considera que la implementación de un plan de mercadeo podría ayudar a que exista un aumento de pacientes?

Objetivo: Identificar si para los empleados un plan de mercadeo serviría para mejorar la demanda de pacientes.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	30	97%
No	1	3%
Total	31	100.00%



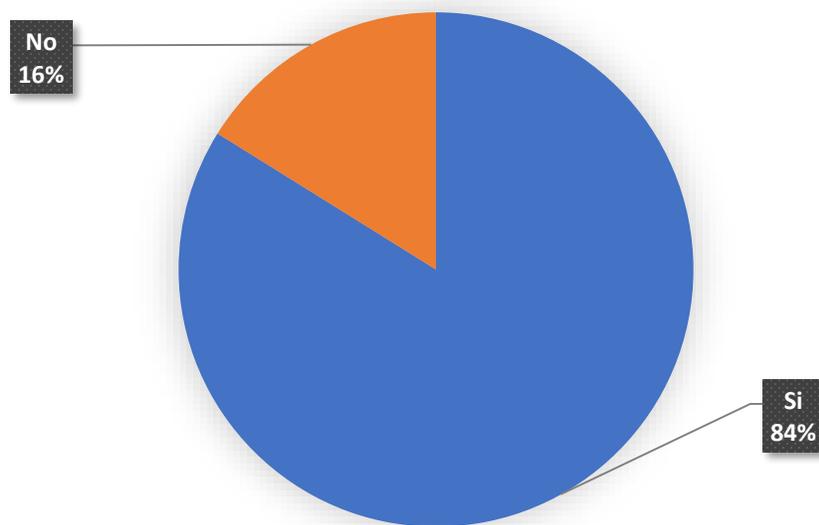
Análisis e interpretación:

A excepción de una persona todos los empleados piensan que la implementación de un plan de mercadeo podría llegar a mejorar la afluencia de pacientes dentro de la clínica, lo que confirma que es necesario la realización de un plan de mercadeo ya que hasta la fecha la clínica nunca ha contado con uno.

Pregunta N.º 9: ¿Cuenta la empresa con una estructura definida?

Objetivo: Conocer si los empleados tienen conocimiento que la clínica posee una estructura definida.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	26	84%
No	5	16%
Total	31	100.00%



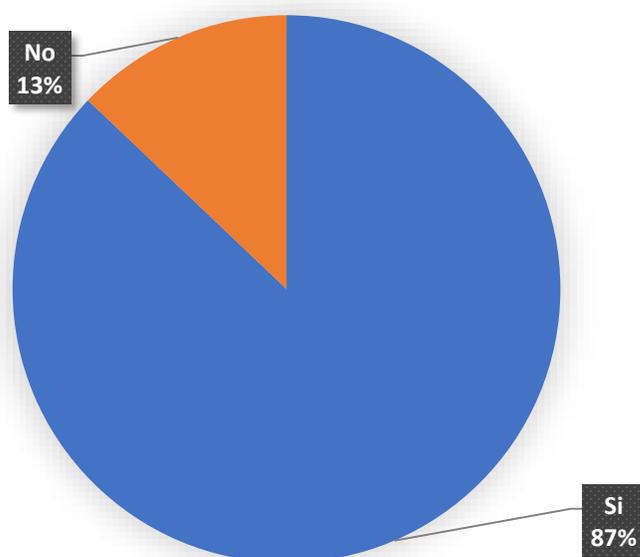
Análisis e interpretación:

Se puede notar que la mayoría del personal con 84% reconoce que la clínica cuenta con una estructura definida en cuanto a áreas y departamentos que permiten el funcionamiento de esta. Por otra parte, existen algunos que afirman que la clínica no tiene definida una estructura para su funcionamiento.

Pregunta N.º 10: ¿Considera que la ubicación geográfica que posee la clínica es accesible para los pacientes?

Objetivo: Identificar si la Ubicación es un elemento que afecta la demanda de pacientes desde el punto de vista de los empleados.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	27	87%
No	4	13%
Total	31	100.00%



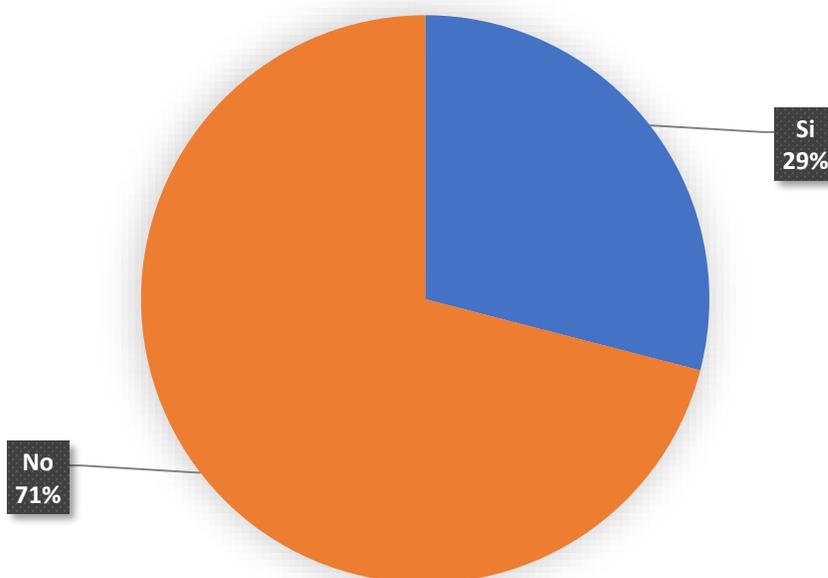
Análisis e interpretación:

La mayoría del personal con un 87% piensa que la clínica está en un lugar accesible para que los pacientes puedan llegar, sin embargo, para unos pocos piensan la ubicación no es la más idónea ya que para personas que no conocen la zona podría ser un poco extraviado el poder llegar hasta esta.

Pregunta N.º 11: ¿La clínica tiene promociones para los pacientes? (Si su respuesta es no pasar a la pregunta 13)

Objetivo: Indagar por medio de los empleados si la clínica en algún momento ha realizado promociones para los pacientes.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	9	29%
No	22	71%
Total	31	100%



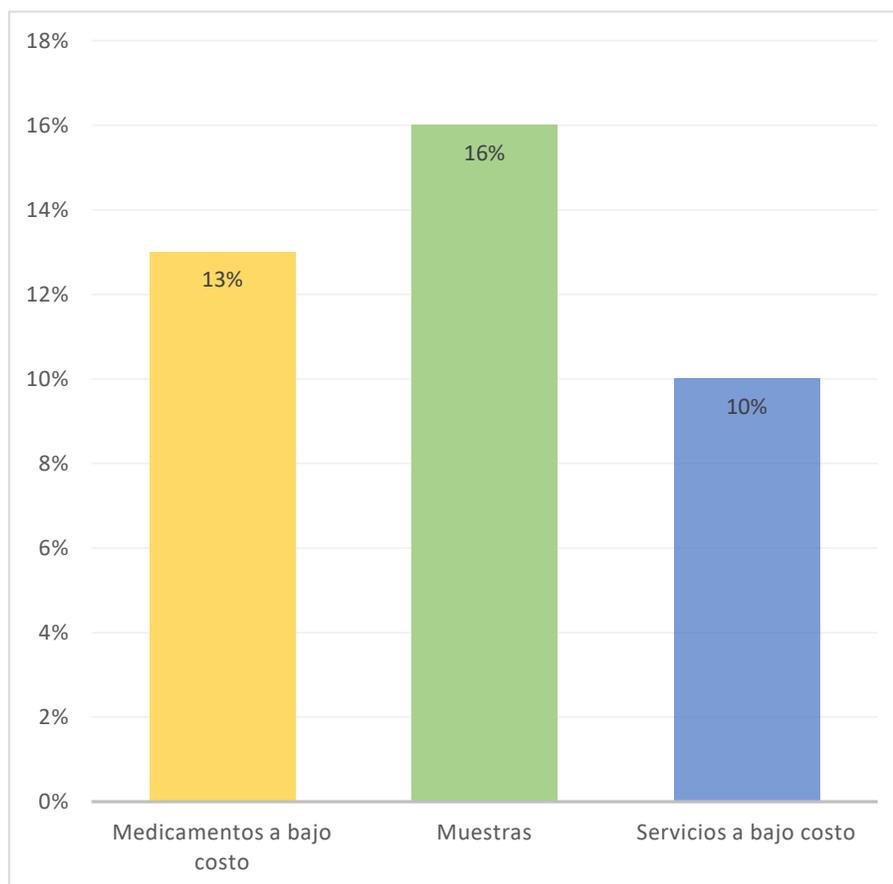
Análisis e interpretación:

El personal afirma en mayor parte que no existen promociones para clientes ya que la clínica ya tiene bajos costos y le es complicado el poder bajar más los precios; Por otra parte, hay quienes piensan que la clínica si cuenta con promociones que son aquellas personas que ven los bajos costos de consultas y medicamentos a bajo costos.

Pregunta N.º 12: ¿Qué tipo de promociones son con las que cuenta la clínica?

Objetivo: Conocer que promociones ha aplicado la clínica según los empleados.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Medicamentos a bajo costo	4	13%
Muestras medicas	5	16%
Servicios a bajo costo	3	10%
N=31		



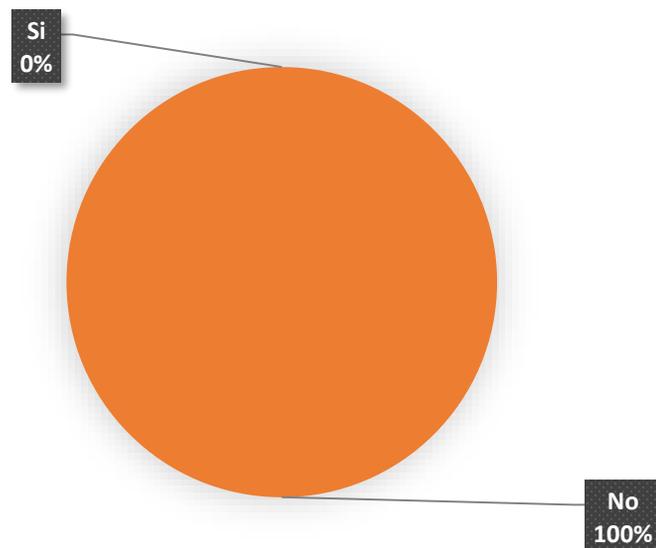
Análisis e interpretación:

De las personas que afirman que la clínica cuenta con promociones el mayor porcentaje dice que las muestras médicas son la forma de promoción que tiene, seguido de quienes toman como promoción los medicamentos y servicios a bajo costo.

Pregunta N.º 13: ¿La clínica ha realizado alguna actividad externa en colonias aledañas para promocionar sus servicios de salud?

Objetivo: Conocer si la clínica ha desarrolla actividades para promocionar los servicios de salud.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	31	100%
Total	31	100%



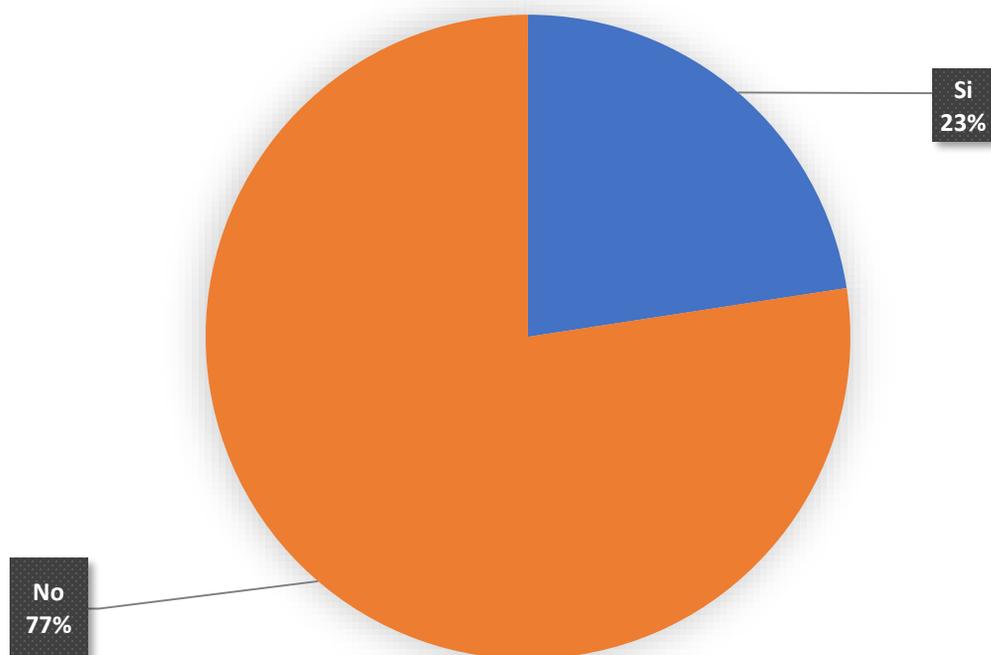
Análisis e interpretación:

Todo el personal de la clínica concuerda con que la clínica nunca ha realizado una actividad en lugares cercanos para poder promocionar sus servicios, de esta forma la clínica no está llegando a personas residentes en zonas aledañas quienes aún no conocen de la existencia de la clínica.

Pregunta N.º 14: ¿Tiene conocimiento si en el último año la clínica ha realizado cambios importantes en los procesos para realizar sus actividades?

Objetivo: Identificar si han existido cambios en la forma de realizar las actividades dentro de la clínica que sean significativos para el mejoramiento en la prestación de servicios.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	7	23%
No	24	77%
Total	31	100%



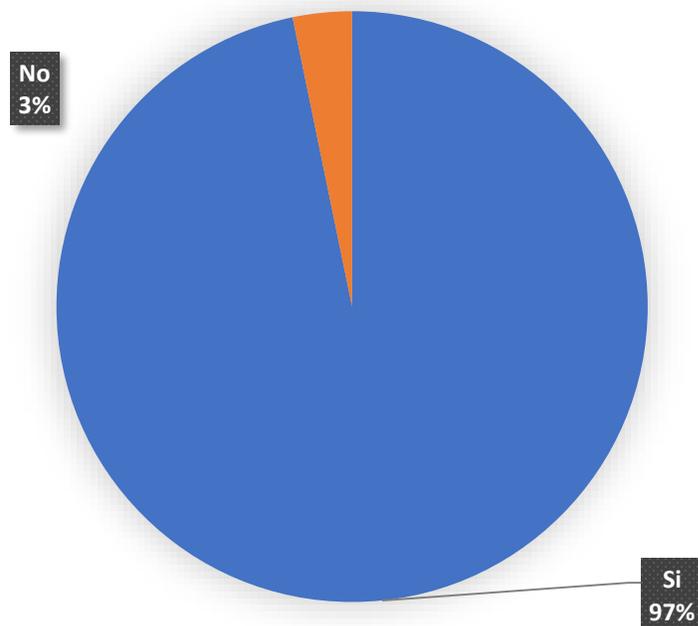
Análisis e interpretación:

El 77% del personal menciona que la clínica no ha realizado cambios en sus actividades durante los últimos años, lo que nos afirma que la clínica no a innovando para mejorar su forma de brindar los servicios y crear un mayor impacto en los clientes.

Pregunta N.º 15: ¿Sabe si la clínica practica alguna forma de publicidad para dar a conocer sus servicios? (Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 17)

Objetivo: Identificar si el personal sabe que la clínica realiza algún tipo de publicidad.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	30	97%
No	1	3%
Total	31	100%



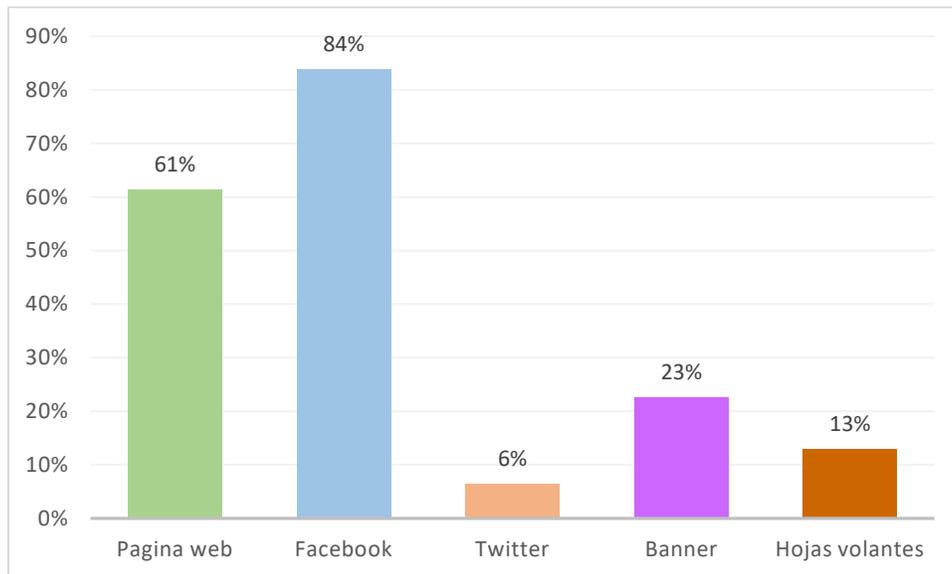
Análisis e interpretación:

Casi en su totalidad con 97% el personal concuerda en que la clínica cuenta con algún tipo de publicidad, lo cual nos confirma que la clínica no deja de lado el realizar publicidad para llegar a más clientes.

Pregunta N.º 16: ¿Con que tipo de publicidad cuenta la clínica?

Objetivo: Conocer los tipos de publicidad que los empleados conocen que aplica la clínica.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Página web	19	61%
Facebook	26	84%
Twitter	2	6%
Banner	7	23%
Hojas volantes	4	13%
N=31		



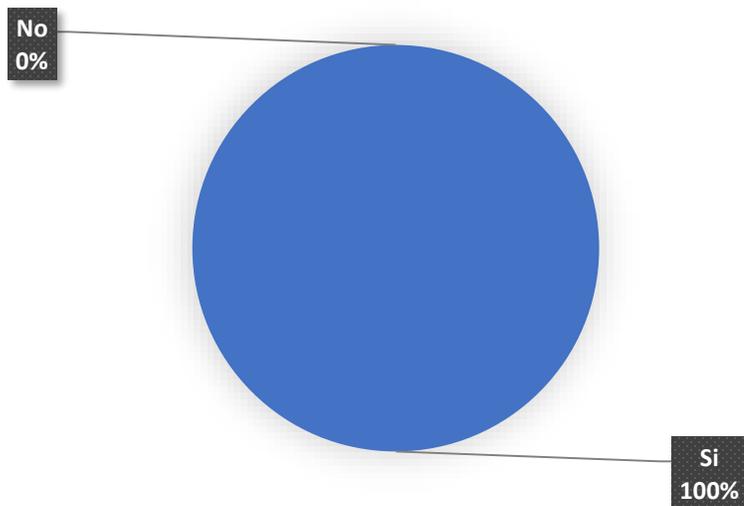
Análisis e interpretación:

Dentro de la publicidad que la clínica aplica según el personal el que más conocen es Facebook con 45%, seguido por la página web con 33%; dejando como pocos conocidos los banners, hojas volantes y Twitter. De esta forma se puede notar que el tipo de publicidad al que la clínica da más enfoque es Facebook y su página web por eso resultan ser los más conocidos.

Pregunta N.º 17: ¿Considera usted que las Redes sociales son importante para que futuros clientes conozca la clínica?

Objetivo: Identificar si para los empleados las redes sociales son un buen medio para que la clínica logre llegar a más clientes.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	31	100%
No	0	0%
Total	31	100%



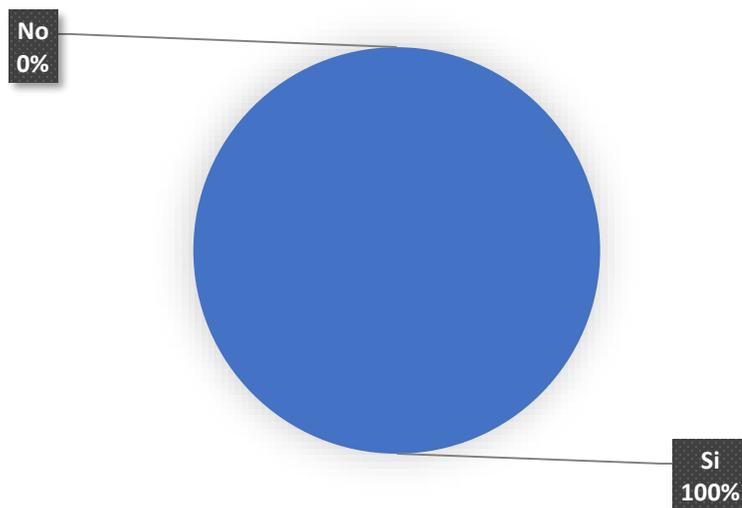
Análisis e interpretación:

La totalidad del personal considera que las redes sociales son un pilar importante para que la clínica pueda lograr ser conocida por futuros pacientes y de esta manera aumentar la demanda.

Pregunta N.º 18: ¿Cuenta con acceso a Redes sociales?

Objetivo: Conocer si el personal utiliza redes sociales.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	31	100%
No	0	0%
Total	31	100%



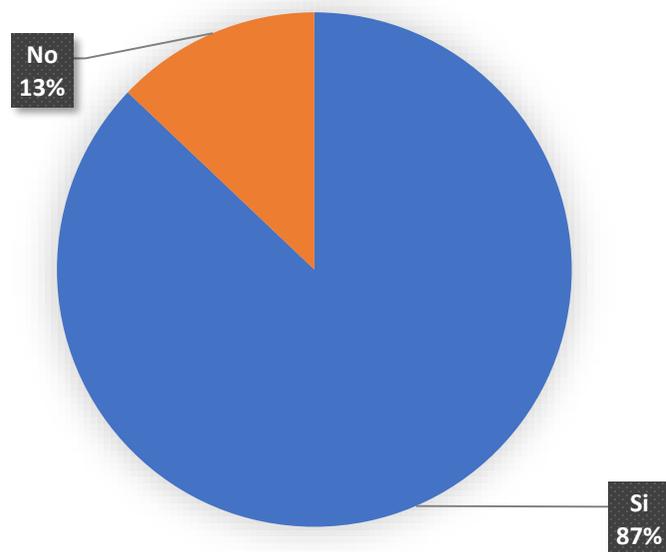
Análisis e interpretación:

Todo el personal de la clínica cuenta con acceso a redes sociales para mantener informados y de esta manera pueden conocer las redes sociales con las que cuenta la clínica.

Pregunta N.º 19: ¿Conoce las Redes sociales con las que cuenta la clínica?

Objetivo: Identificar que el personal conoce las redes sociales con las que cuenta la clínica

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	27	87%
No	4	13%
Total	31	100%



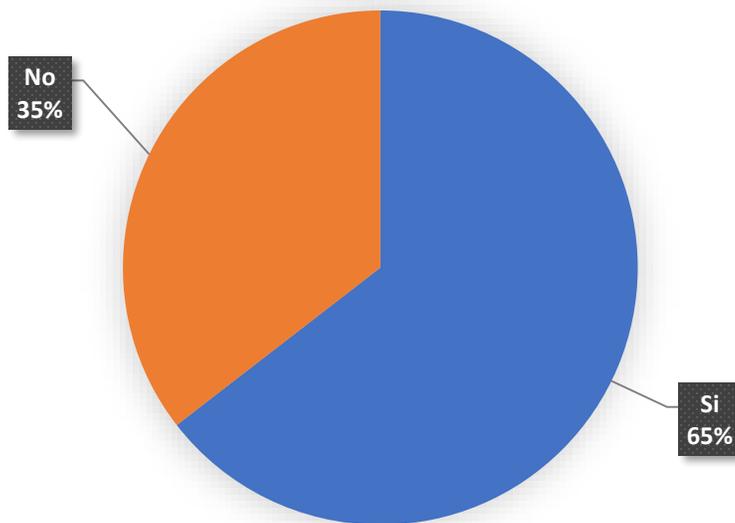
Análisis e interpretación:

La mayoría del personal tiene conocimiento de que la clínica cuenta con redes sociales para darse a conocer al público, esto podría ser útil cuando quieran darle a conocer a otras personas sobre donde pueden buscar información de la clínica.

Pregunta N.º 20: ¿Usted sigue la página de Facebook de la clínica?

Objetivo: Conocer si el personal sigue la página de Facebook de la Clínica

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	20	65%
No	11	35%
Total	31	100%



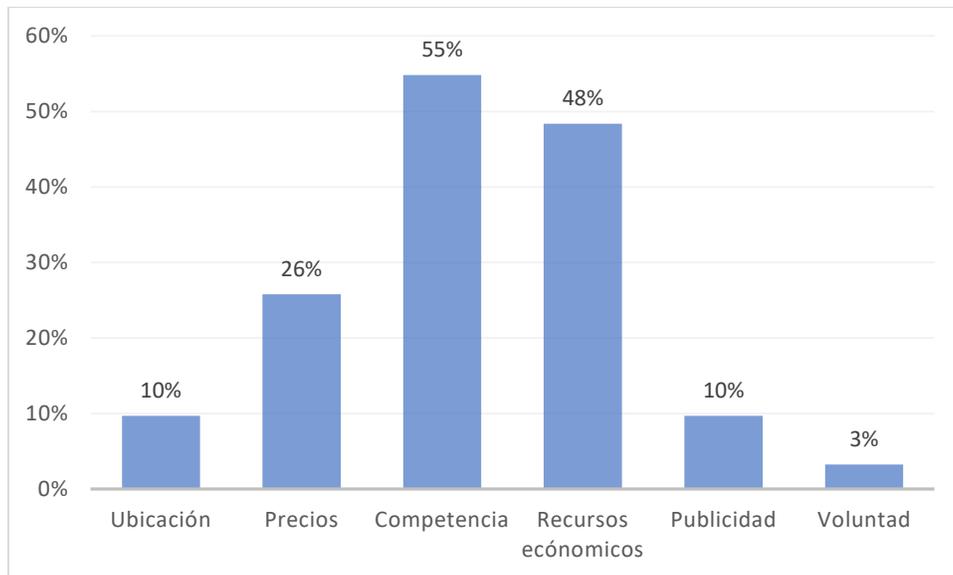
Análisis e interpretación:

Si bien el 65% del personal sigue la página de la clínica; aun algunos no lo hacen a pesar de tener conocimiento de que estas existen, y esto genera desconocimiento en esta parte sobre lo que la clínica publica en redes sociales.

Pregunta N.º 21: A su criterio ¿Cuál es el mayor obstáculo al que se enfrenta la clínica actualmente para incrementar la visita de los pacientes?

Objetivo: Identificar cual es el factor que según los empleados es el causante de la baja demanda de la clínica.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Ubicación	3	10%
Precios	8	26%
Competencia	17	55%
Recursos económicos	15	48%
Publicidad	3	10%
Voluntad	1	3%
N=31		



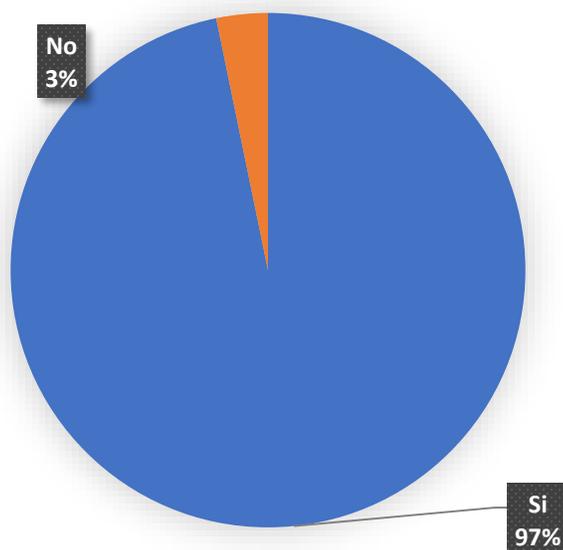
Análisis e interpretación:

Según el personal el 55% atribuye a la competencia es el factor que más afecta a la clínica; sin dejar de lado el porcentaje muy cercano que es el recurso económico con un 48%, que son los factores que más influyen en que la clínica no logre incrementar las cantidades de pacientes y el mejoramiento de los servicios.

Pregunta N.º 22: ¿Considera que los precios juegan un factor muy importante en la demanda de los pacientes?

Objetivo: Conocer si el precio es un factor de relevancia para una mayor afluencia de gente.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	30	97%
No	1	3%
Total	31	100%



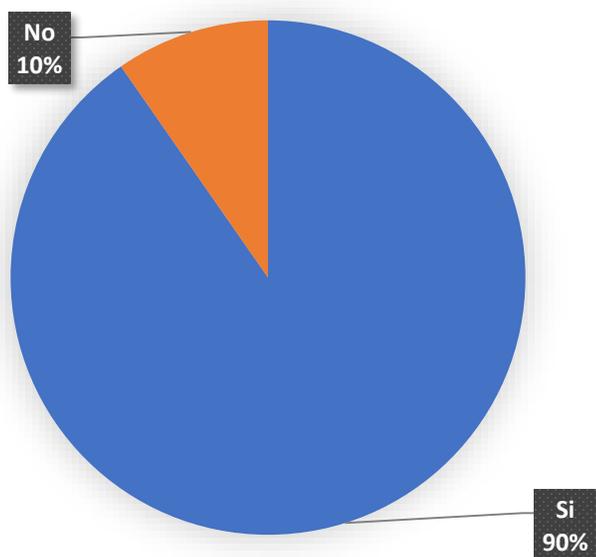
Análisis e interpretación:

Según la mayoría del personal considera que el precio es un factor muy importante para la demanda de pacientes, tomando en cuenta que la clínica trata en la medida de lo posible mantener precios bajos para quienes la visitan.

Pregunta N.º 23: ¿Considera que los precios establecidos con los que cuenta la clínica están al alcance de los pacientes?

Objetivo: Identificar si para los empleados los precios les parecen accesibles para los pacientes.

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	28	90%
No	3	10%
Total	31	100%



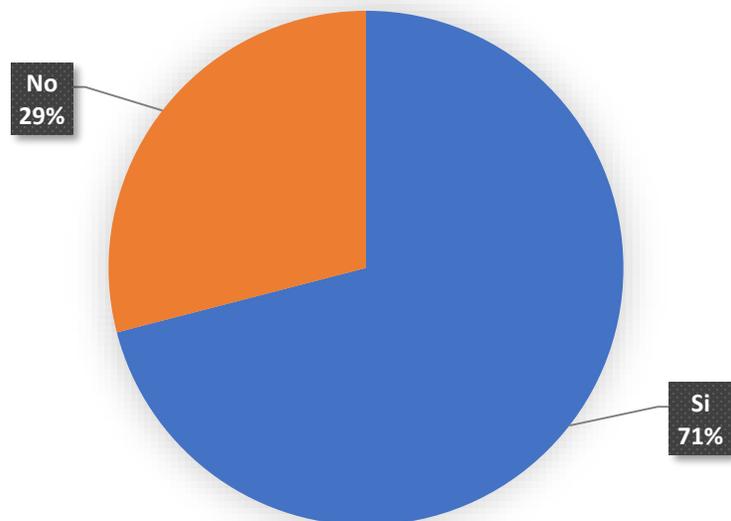
Análisis e interpretación:

Casi la totalidad del personal piensa que los precios son accesibles para la clínica; sin embargo, un pequeño porcentaje piensa que no ya que existen personas que aun con los bajos precios que se ofrecen no tienen la capacidad para poder pagar los servicios y medicamentos que se ofrecen.

Pregunta N.º 24: ¿Cuenta con la capacidad para cumplir la demanda en caso esta se viera duplicada?

Objetivo: Conocer si el personal es capaz de cubrir la demanda si se duplicara

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Si	22	71%
No	9	29%
Total	31	100%



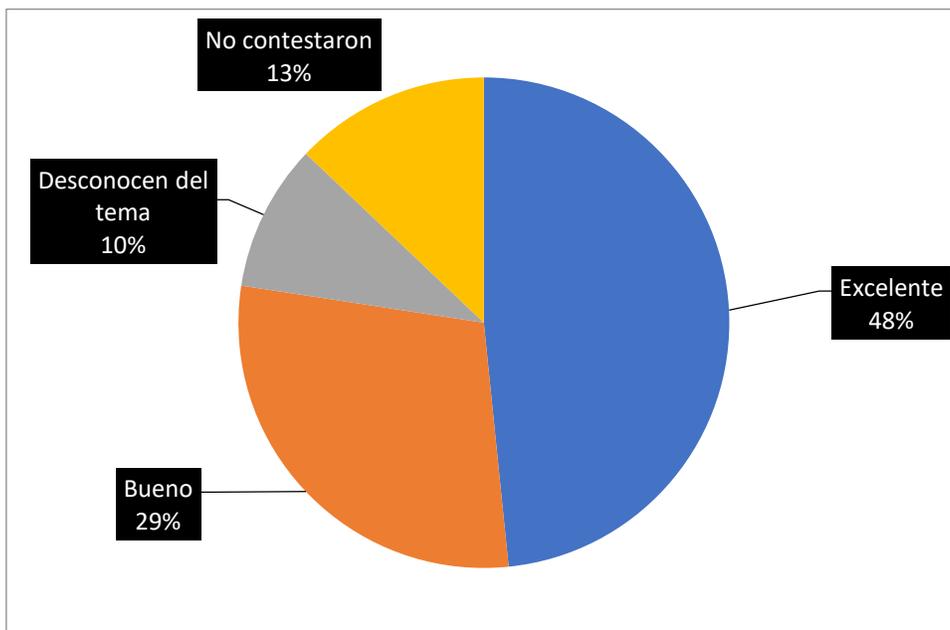
Análisis e interpretación:

El personal en su mayoría piensa que en caso la cantidad de pacientes se llega a duplicar contarían con la capacidad de poder llegar a realizar su trabajo óptimamente como lo han realizado hasta ahora y la clínica no tendría necesidad de aumentar el personal si esto llegara a suceder.

Pregunta N.º 25: ¿Qué opina de la idea de implementar un plan de mercadeo en la clínica?

Objetivo: Conocer la opinión del personal sobre la implementación de un plan de mercadeo en la clínica

RESPUESTA	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Excelente	15	48%
Bueno	9	29%
Desconocen del tema	3	10%
No contestaron	4	13%
Total	31	100%



Análisis e interpretación:

A pesar de que buena parte del personal no respondió a esta pregunta, quienes sí lo hicieron en su mayoría piensa que el implementar un plan de mercadeo dentro de la clínica puede llegar a ayudar al aumento de pacientes.

ANEXO N°3
TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO
DIRIGIDO A LOS PACIENTES
ACTUALES DE LA CLINICA
ASISTENCIAL CORAZÓN DE MARIA
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN
SALVADOR.

Procesamiento de la Información.

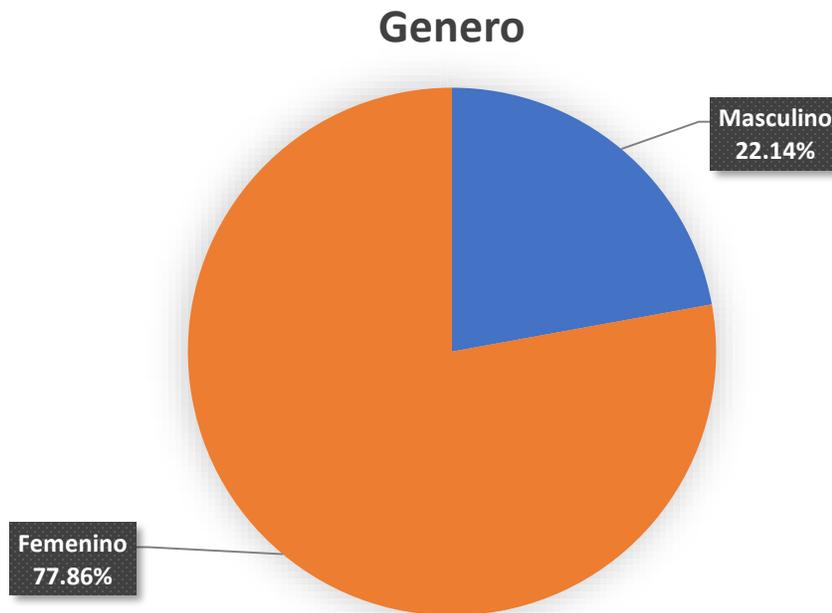
Tabulación de los Cuestionarios realizados por los pacientes actuales de la Clínica Corazón de María de la Fundación Carisma, en el municipio de San Salvador

I. DATOS GENERALES

PREGUNTA 1: Género

Objetivo: Conocer el número de pacientes femeninos y masculinos que asisten a la Clínica Corazón de María.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Masculino	29	22.14%
Femenino	102	77.86%
Total	131	100%



Interpretación:

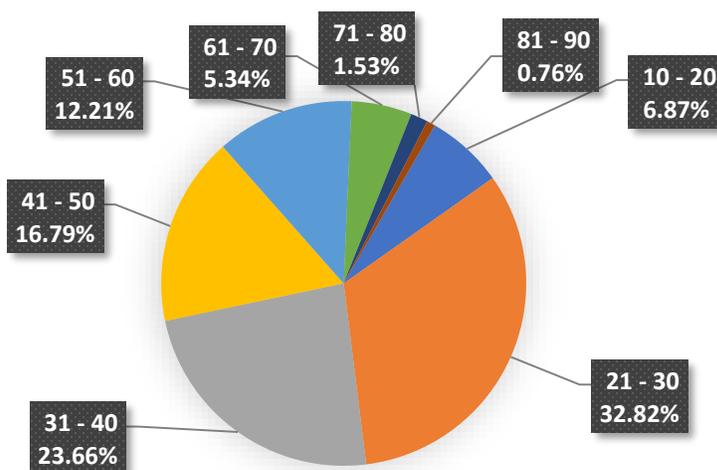
Es importante conocer la afluencia de los pacientes tanto masculinos como femeninos, se denota que la mayor parte de los pacientes son mujeres con un 77.86% mientras que la población masculina es de un 20.61% además, con la apertura a la comunidad LGTB también se cuenta con una participación del 1.53%, por tanto se puede decir que las féminas son quienes visitan más la clínica para

obtener opiniones profesionales mientras se encuentran enfermas además de también ser quienes llevan a sus hijos a consultas pediátricas.

Pregunta 2: Edad

Objetivo: Conocer las Edades de las personas que asisten a la Clínica Corazón de María.

RESPUESTA (años)	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
10 - 20	9	6.87%
21 – 30	43	32.82%
31 – 40	31	23.66%
41 – 50	22	16.79%
51 – 60	16	12.21%
61 – 70	7	5.34%
71 – 80	2	1.53%
81 – 90	1	0.76%
Total	131	100%



Interpretación:

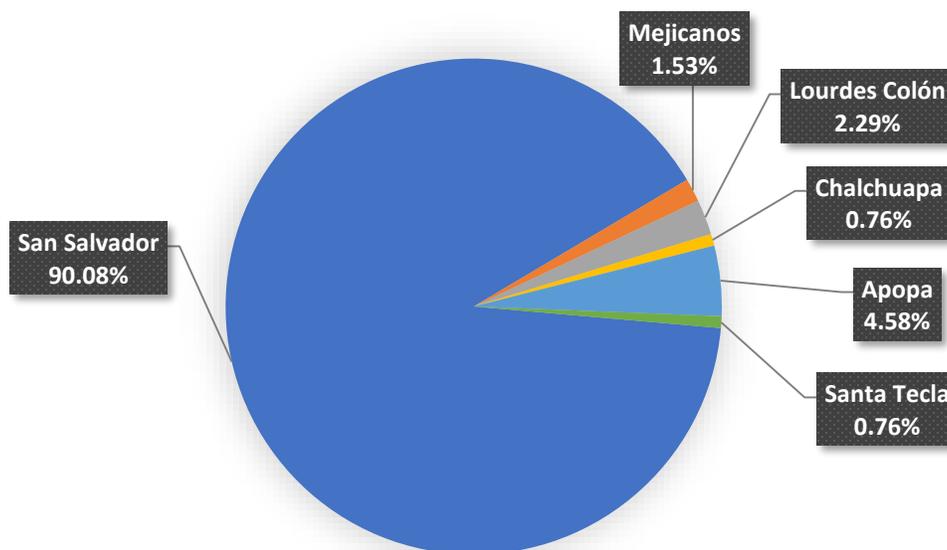
La edad de las personas que más frecuenta la Clínica está entre los 21 y los 60 años, representando un 74%, cabe mencionar que entre los 21 y 30 años representan la porción más extensa con un 33% dentro de este rango se encuentran personas que estudian o empiezan a trabajar que buscan consultas a bajo costo por tener bajos ingresos; seguido de un 24% cuyas edades comprende entre los 31 y 40 años; Con 17% están las edades entre los 41 y 50; por el contrario la afluencia de las personas de la tercera edad se ve disminuida a medida que avanza la edad; ya que entre las edades de 61 a los 90 años solamente tienen una participación del

8%, evidenciado como tal la esperanza de vida, que cada vez se va acortando a medida avanza la edad.

Pregunta 3: Municipio

Objetivo: Conocer el municipio en dónde viven las personas que asisten a la Clínica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
San Salvador	118	90.08%
Mejicanos	2	1.53%
Lourdes Colón	3	2.29%
Chalchuapa	1	0.76%
Apopa	6	4.58%
Santa Tecla	1	0.76%
Total	131	100%



Interpretación:

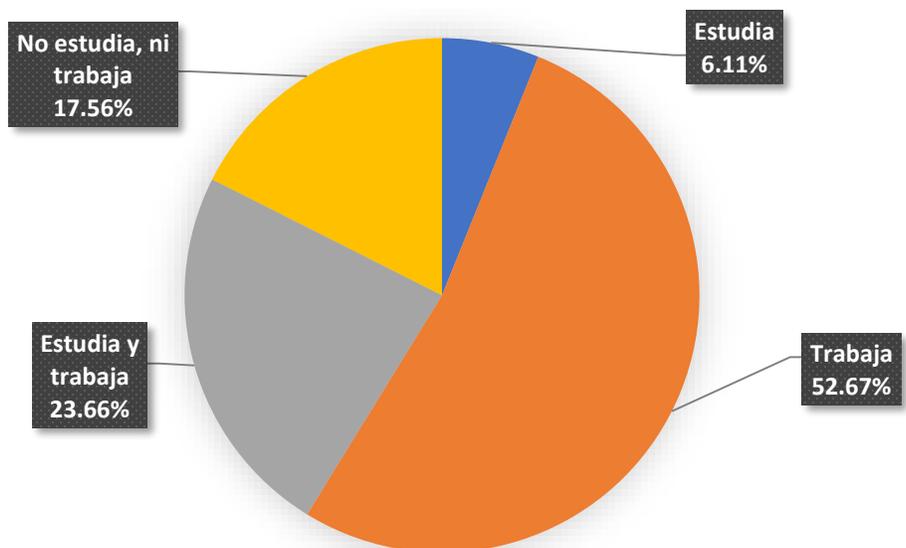
Las personas que más asisten a la clínica a pasar consulta son las personas que residen en el municipio de San Salvador representando el 90.08%, esto debido a que la ubicación es accesible para ellos; También hay personas que no residen en

San Salvador, que a pesar de la distancia deciden visitarla por los buenos servicios que brinda y los bajos costos.

Pregunta 4: Ocupación.

Objetivo: Conocer la ocupación de los pacientes que asisten a la Clínica Asistencial Corazón de María.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Estudia	8	6.11%
Trabaja	69	52.67%
Estudia y trabaja	31	23.66%
No estudia, ni trabaja	23	17.56%
Total	131	100%



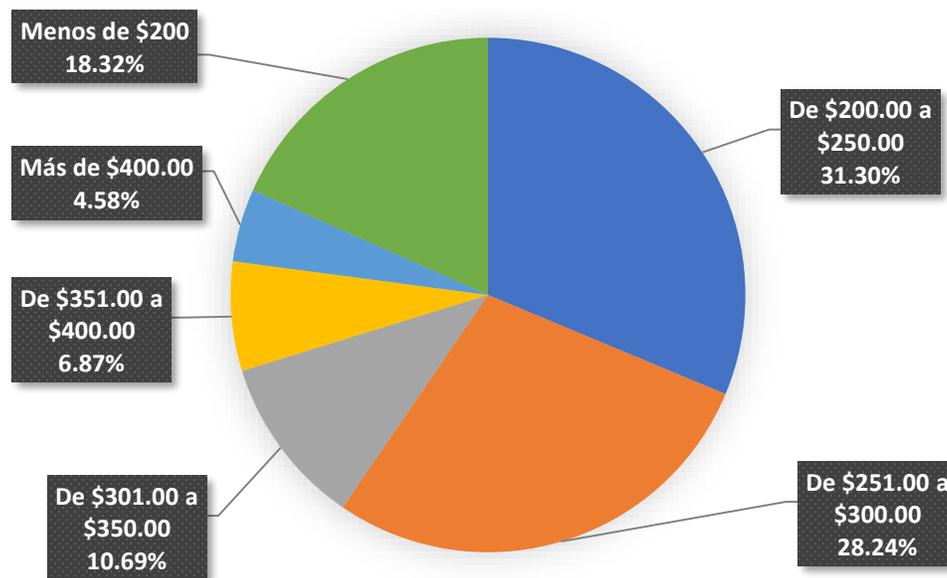
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 52.67% trabaja y el 23.66% trabaja y estudia, por lo que se comprende que son personas que pueden cubrir sus consultas además son responsables con sí mismos ya que con la responsabilidad del trabajo y estudio se necesita visitar al médico de forma regular; por el contrario las personas que no trabajan, no estudian y las que sólo estudian no pueden asistir de forma regular ya que no perciben dinero y dependen de otra persona para cubrir los gastos médicos por lo que se les dificulta la asistencia.

Pregunta 5: Nivel de Ingresos.

Objetivo: Conocer el promedio de ingresos con los que cuentan los pacientes de la Clínica Asistencial Corazón de María.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
De \$200.00 a \$250.00	41	31.30%
De \$251.00 a \$300.00	37	28.24%
De \$301.00 a \$350.00	14	10.69%
De \$351.00 a \$400.00	9	6.87%
Más de \$400.00	6	4.58%
Menos de \$200	24	18.32%
Total	131	100%



Interpretación:

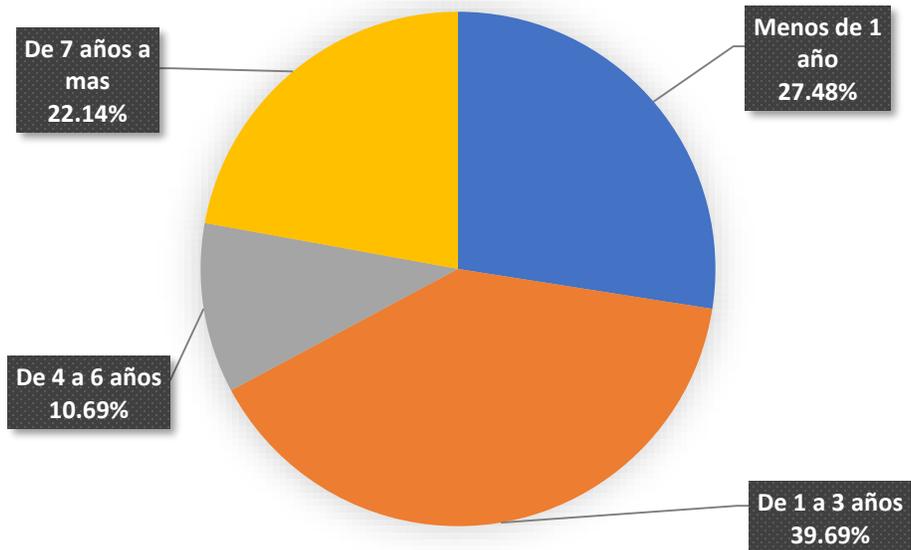
El 88.56% del total de los pacientes tienen un ingreso menor al salario mínimo vigente, por lo que les es muy difícil cubrir las necesidades básicas debido al alto costo de la vida, por lo que los bajos costos de las consultas y medicamentos hacen que prefieran la clínica; mientras que el resto gana arriba del salario mínimo, y aunque la porción es baja asisten a la clínica a sus consultas.

II PARTE:

PREGUNTA 1: ¿Cuánto tiempo lleva visitando la clínica?

Objetivo: Conocer el tiempo que llevan los pacientes asistiendo a la Clínica Asistencial Corazón de María.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
a) Menos de 1 año	36	27.48%
b) De 1 a 3 años	52	39.69%
c) De 4 a 6 años	14	10.69%
d) De 7 años a mas	29	22.14%
Total	131	100%



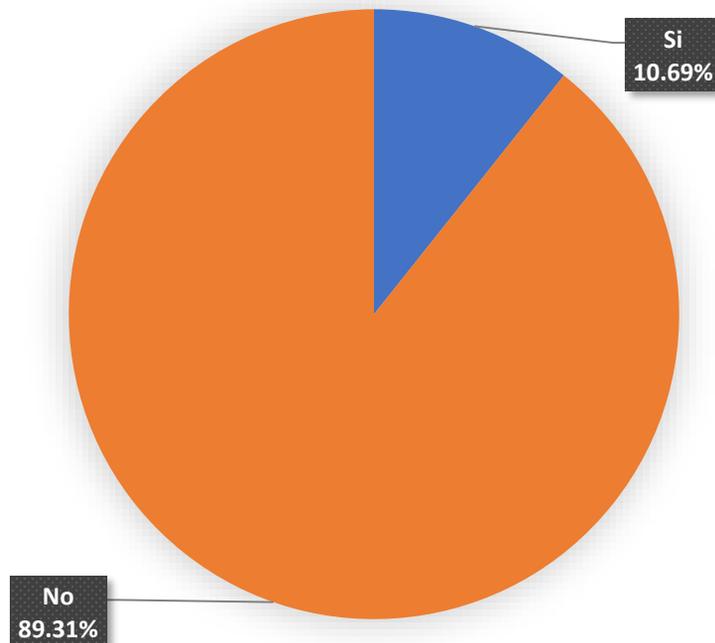
Interpretación:

Del total de los pacientes encuestados el 39.69% lleva entre 1 a 3 años, así mismo los pacientes que tienen menos de 1 año representan el 27%; por tanto, se infiere que el 67% del total son nuevos, es decir que la clínica ha ido captando nuevos clientes a pesar de no tener publicidad, mientras que los pacientes más antiguos solamente representan el 33% del total.

PREGUNTA 2: ¿Es primera vez que asiste a la clínica? (Si su respuesta es Si pasar a la pregunta 4)

Objetivo: Conocer la porción de los pacientes que asisten por primera vez a la Clínica Asistencial Corazón de María.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	14	10.69%
No	117	89.31%
Total	131	100%



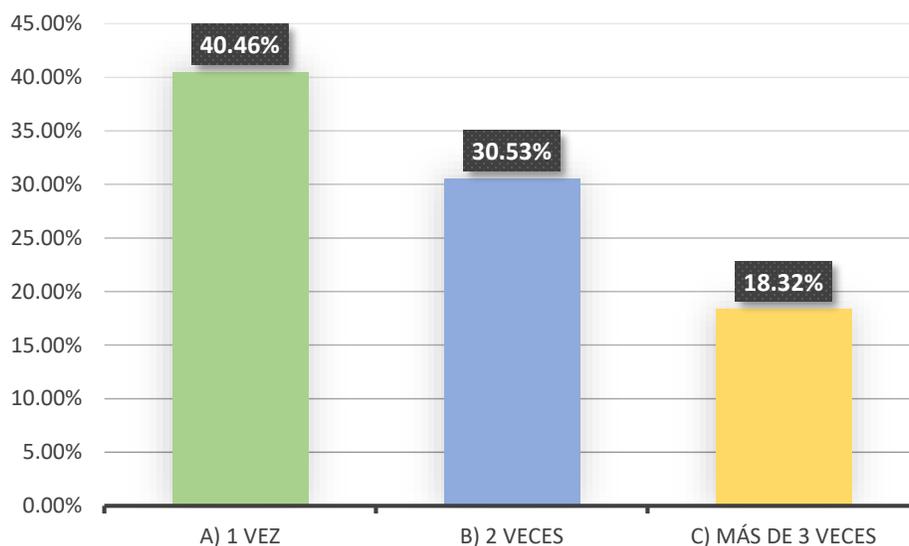
Interpretación:

Del total de los pacientes que asiste a la Clínica el 89.31% la ha visitado más de una vez; El resto es primera vez que asiste lo que muestra que aún hay dándose cuenta de existencia de la clínica por algún medio a pesar de la poca publicidad que tiene.

PREGUNTA 3: ¿Cuántas veces ha visitado la clínica en los últimos 3 meses?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que los pacientes asisten a la clínica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
a) 1 vez	53	40.46%
b) 2 veces	40	30.53%
c) Más de 3 veces	24	18.32%
N=131		



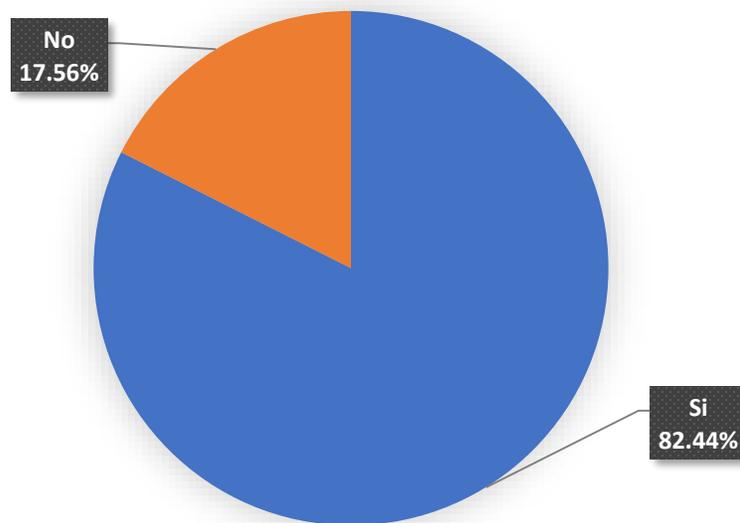
Interpretación:

Del total de pacientes que asisten solo el 40.46% ha visitado la Clínica 1 vez en los últimos 3 meses; mientras que 30.53% la visitó 2 veces un estos últimos 3 meses; en cuanto los pacientes que la visitaron más de 3 veces sólo representa un 18.32% del total.

PREGUNTA 4: ¿En la actualidad la clínica es su primera opción para sus consultas médicas?

Objetivo: Conocer si para los pacientes la Clínica Asistencial Corazón de María es su primera opción para sus consultas médicas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	108	82.44%
No	23	17.56%
Total	131	100%



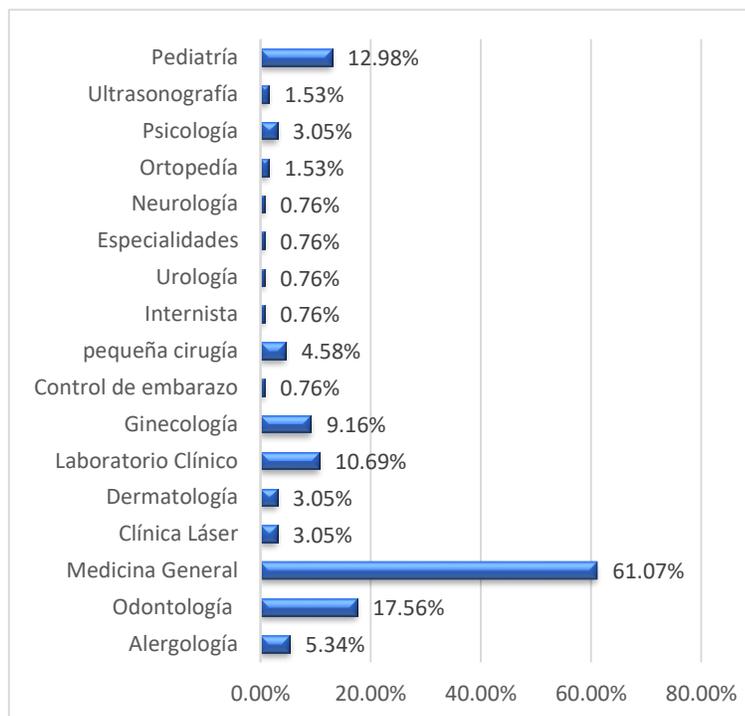
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 82.44% de ellas afirma que la Clínica Asistencial es su primera opción para pasar consulta por su cercanía, precios módicos entre otros factores que ellos toman en cuenta, el resto de las personas no consideran que la clínica sea su primera opción; ya que es posible que cuenten con seguro social u otro tipo de seguro que cubra las necesidades de bienestar de estas personas.

PREGUNTA 5: ¿Cuáles son los servicios por los que ha visitado la clínica?

Objetivo: Conocer si para los pacientes la Clínica Asistencial Corazón de María es su primera opción para sus consultas médicas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Alergología	7	5.34%
Odontología	23	17.56%
Medicina General	80	61.07%
Clínica Láser	4	3.05%
Dermatología	4	3.05%
Laboratorio Clínico	14	10.69%
Ginecología	12	9.16%
Control de embarazo	1	0.76%
pequeña cirugía	6	4.58%
Internista	1	0.76%
Urología	1	0.76%
Especialidades	1	0.76%
Neurología	1	0.76%
Ortopedia	2	1.53%
Psicología	4	3.05%
Ultrasonografía	2	1.53%
Pediatría	17	12.98%
N=131		



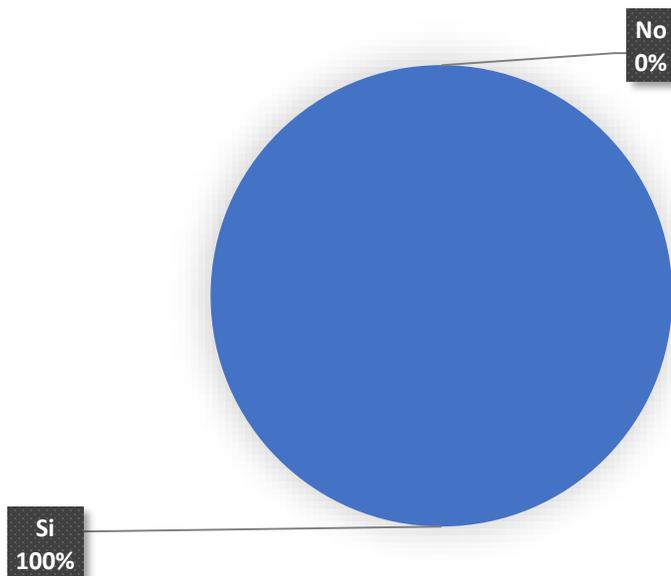
Interpretación:

Cabe mencionar que la Clínica cuenta con varios servicios que pone a disposición de las personas. De todos los servicios que ofrece el más demandado es el de Medicina General cubriendo el 61.07% del total, es importante hacer hincapié que una vez que los pacientes pasan de medicina general, muchos son remitidos a consulta de especialidades siempre y cuando sea necesario; por lo que odontología es otro de los servicios demandados representando un 17.56%, seguido de pediatría entre los otros; mientras que los servicios que tienen poca demanda están: control de embarazo, internista, urología, Neurología, Ortopedia, y ultrasonografía, que tienen una porción del 0.76% cada uno.

PREGUNTA 6: A su criterio ¿Los precio que le ofrece la clínica son accesible?

Objetivo: Conocer si para los clientes los precios que ofrece la Clínica son Accesibles.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	131	100%
No	0	0%
Total	131	100%



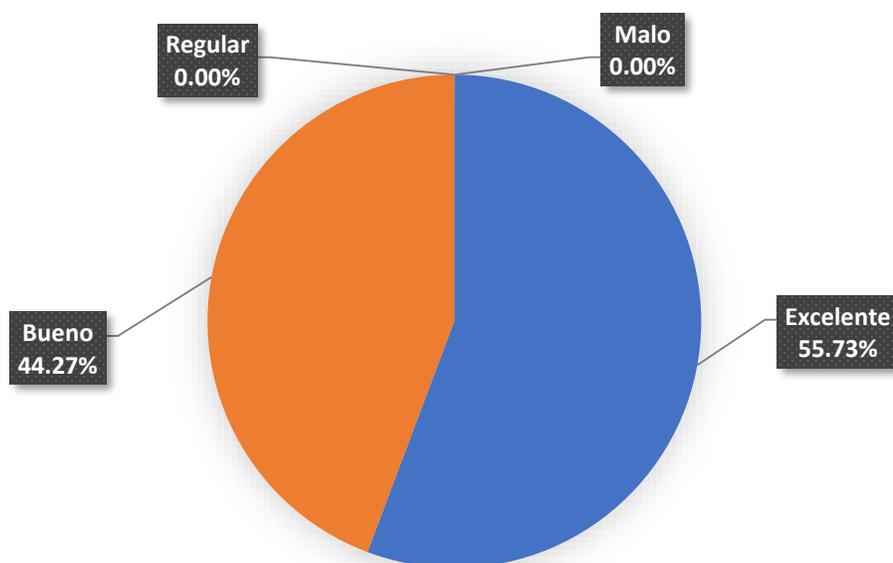
Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas afirman que los precios que ofrece la clínica son accesibles, por lo que es una de las variables que los motiva a asistir o a preferir la clínica.

PREGUNTA 7: ¿Cómo califica el grado de satisfacción por los servicios recibidos?

Objetivo: Conocer si para los clientes los precios que ofrece la Clínica son Accesibles.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Excelente	73	55.73%
Bueno	58	44.27%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	131	100%



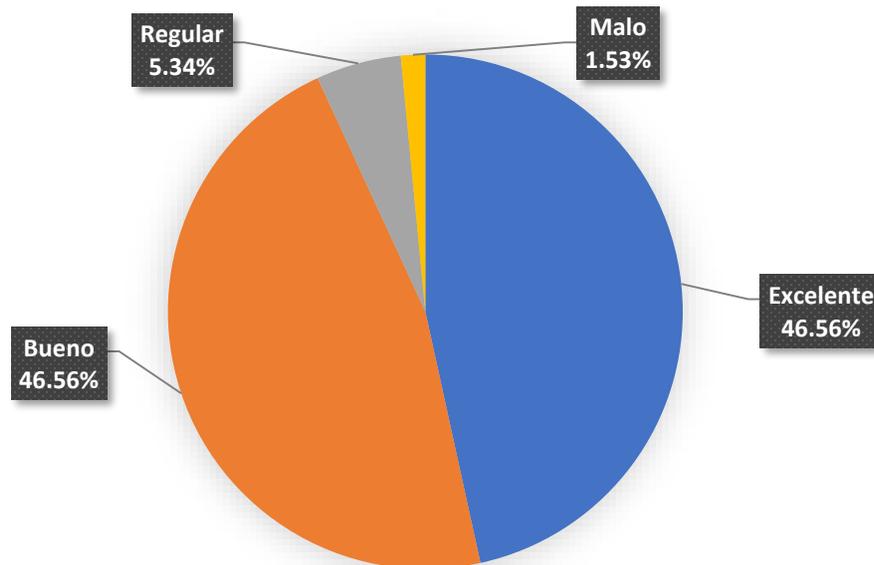
Interpretación:

Del total de las personas que asisten a la clínica el 55.73% están satisfechos con los servicios recibidos calificándolo como excelente; el resto lo califica como bueno por lo que se denota que los pacientes salen con un alto grado de satisfacción después de haber recibido los servicios proporcionados por la clínica.

Pregunta 8: ¿Cómo considera usted la ubicación geográfica de la clínica?

Objetivo: Conocer la opinión de los pacientes respecto a la ubicación geográfica de la Clínica Asistencial Corazón de María.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Excelente	61	46.56%
Bueno	61	46.56%
Regular	7	5.34%
Malo	2	1.53%
Total	131	100%



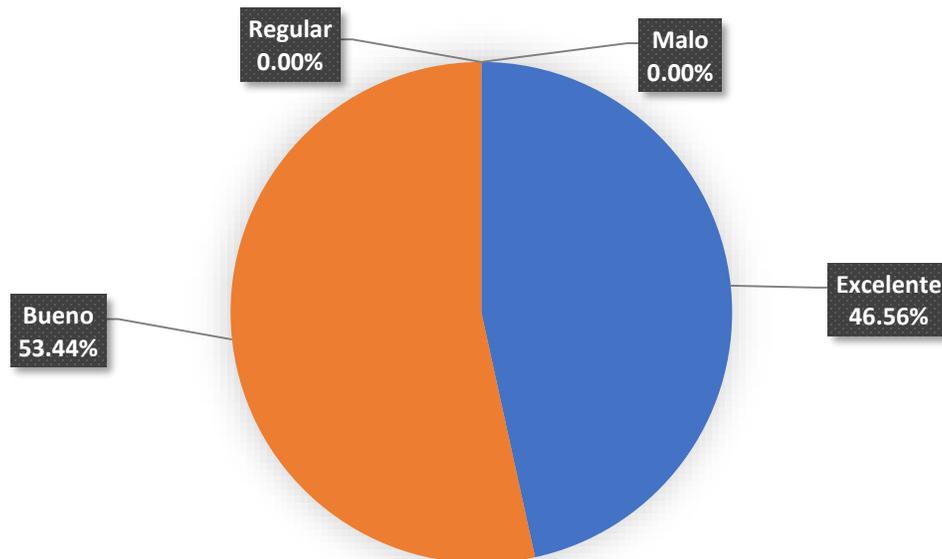
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas en 46.56% califica de excelente la ubicación geográfica de la clínica, con igual porcentaje es calificada como buena, haciendo un total de 94% de aprobación, ya que la mayoría de los pacientes se sienten cómodos visitándola porque son de San Salvador; mientras que lo restante lo califica como regular y malo ya que vienen fuera de San Salvador.

Pregunta 9: De manera general, ¿cómo considera usted las instalaciones de la clínica?

Objetivo: Conocer la opinión de los pacientes respecto a las instalaciones de la Clínica Asistencial Corazón de María.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Excelente	61	46.56%
Bueno	70	53.44%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	131	100%



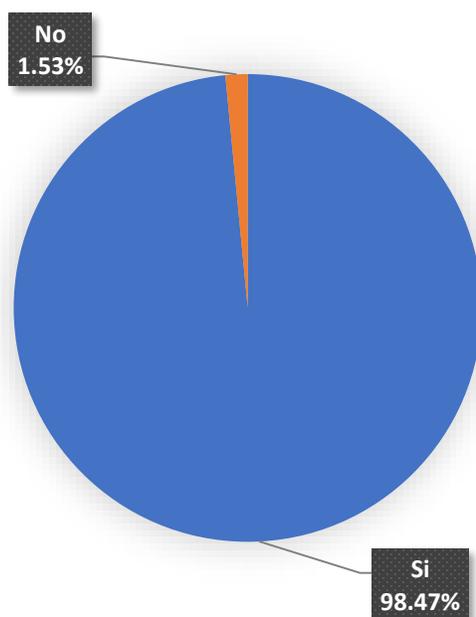
Interpretación:

Del total de las personas que visita la clínica el 53.44% lo califica como bueno; los demás lo califican como excelente por lo que se denota que las instalaciones son adecuadas para recibir a los pacientes y brindarles un buen servicio.

Pregunta 10: ¿Considera que el proceso para pasar consulta es ordenado?

Objetivo: Conocer la opinión de los pacientes respecto al proceso para pasar consulta en la Clínica Asistencial Corazón de María.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	129	98.47%
No	2	1.53%
Total	131	100%



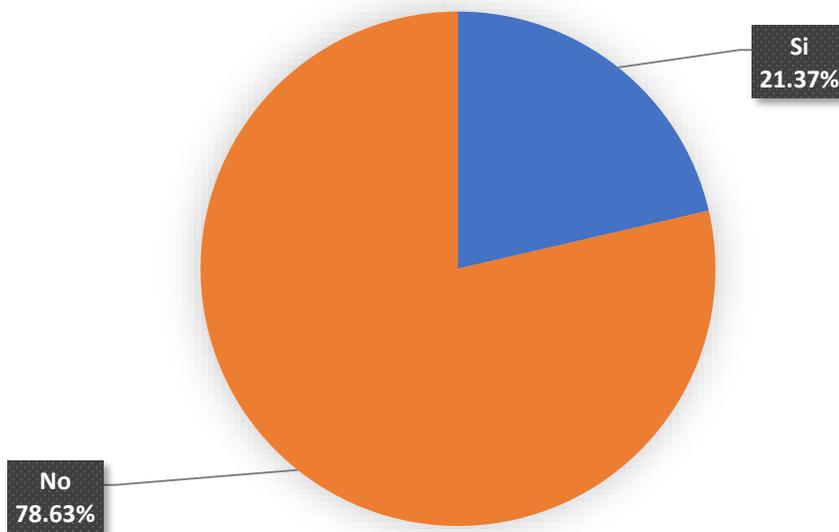
Interpretación:

Del total de los pacientes encuestados el 98.47% afirma que los procesos para pasar consulta son ordenados; por lo que se vuelven efectivos para optimizar tiempo y brindar satisfacción a las personas.

Pregunta 11: ¿Conoce todos los servicios que brinda la clínica?

Objetivo: Conocer si los pacientes conocen todos los servicios que ofrece la Clínica Asistencial Corazón de María

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	28	21.37%
No	103	78.63%
Total	131	100%



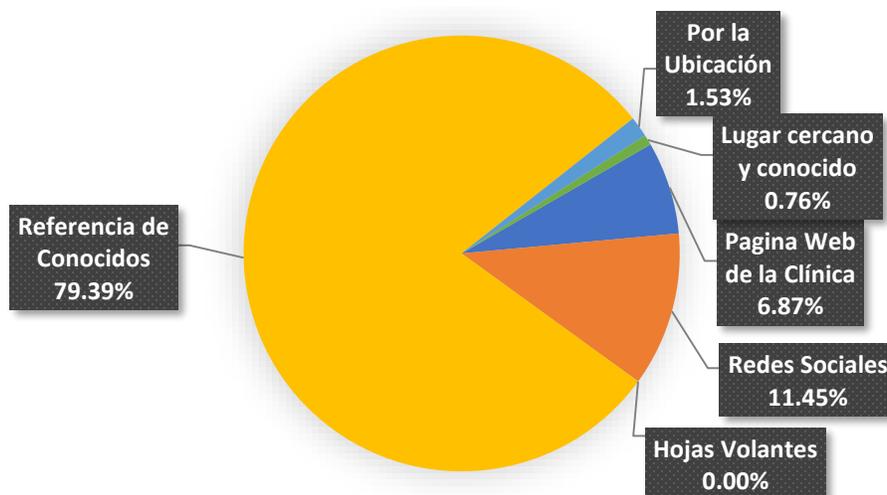
Interpretación:

Del total de los pacientes encuestados el 21.37% afirman que conocen todos los servicios que ofrece la clínica, y puede ser debido que frecuentan más la clínica; mientras que el 78.63% afirma que no los conoce a pesar de que acuden a ella, por lo que esto indica que existe una necesidad de promover más los servicios que se ofrecen.

Pregunta 12: ¿A través de que medio conoció la clínica?

Objetivo: Conocer mediante qué medio conoció la Clínica Asistencial Corazón de María.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Página Web de la Clínica	9	6.87%
Redes Sociales	15	11.45%
Hojas Volantes	0	0%
Referencia de Conocidos	104	79.39%
Por la Ubicación	2	1.53%
Lugar cercano y conocido	1	0.76%
Total	131	100%



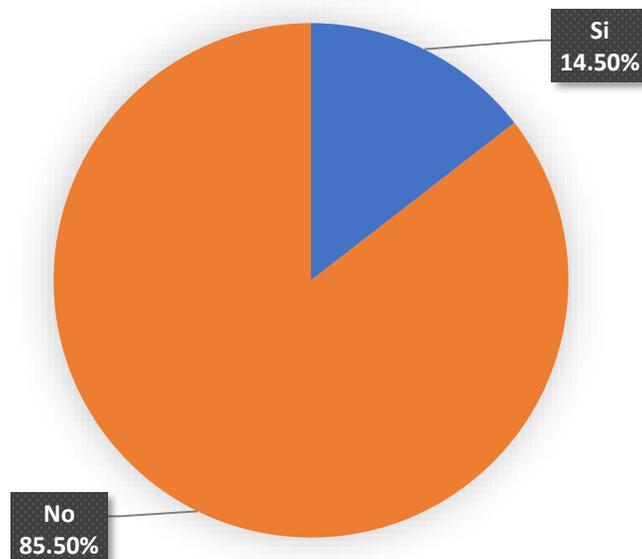
Interpretación:

Del total de las personas el 79.39% de ellas afirma que conoció la clínica a través de referencia de personas conocidas, la satisfacción de los pacientes por los servicios que recibe es buena por lo que los lleva a recomendar a parientes y conocidos; aun con un bajo porcentaje pero siendo el segundo mayor con 11% están quienes conocieron la clínica mediante las redes sociales que hoy en día es un medio para darse a conocer a más clientes sin embargo para la clínica aún siguen siendo pocos los pacientes que se enteran de ella por medio de estos.

Pregunta 13: ¿Ha visto publicidad de la clínica? (Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 15)

Objetivo: Conocer si los pacientes han visto publicidad de la Clínica Asistencial.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	19	14.50%
No	112	85.50%
Total	131	100%



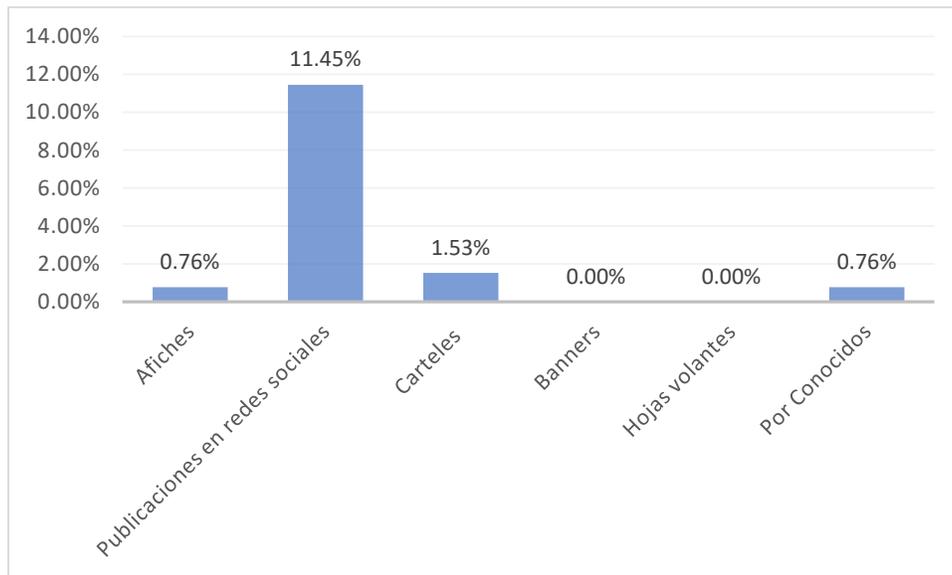
Interpretación:

Del total de las personas que asisten a la clínica el 14.5% si ha visto publicidad haciendo alusión a los servicios que ofrecen; mientras que una muy buena porción 85.5% afirma que no ha visto publicidad; por lo que se puede afirmar que la Clínica no cuenta con la publicidad necesaria para promocionar sus servicios a futuros clientes y clientes actuales que desconocen todos los servicios que brinda la clínica.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de Publicidad ha visto relacionada a la Clínica?

Objetivo: Conocer qué tipo de publicidad han visto los pacientes con relación a la clínica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Afiches	1	0.76%
Publicaciones en redes sociales	15	11.45%
Carteles	2	1.53%
Banners	0	0.00%
Hojas volantes	0	0.00%
Por Conocidos	1	0.76%
N=131		



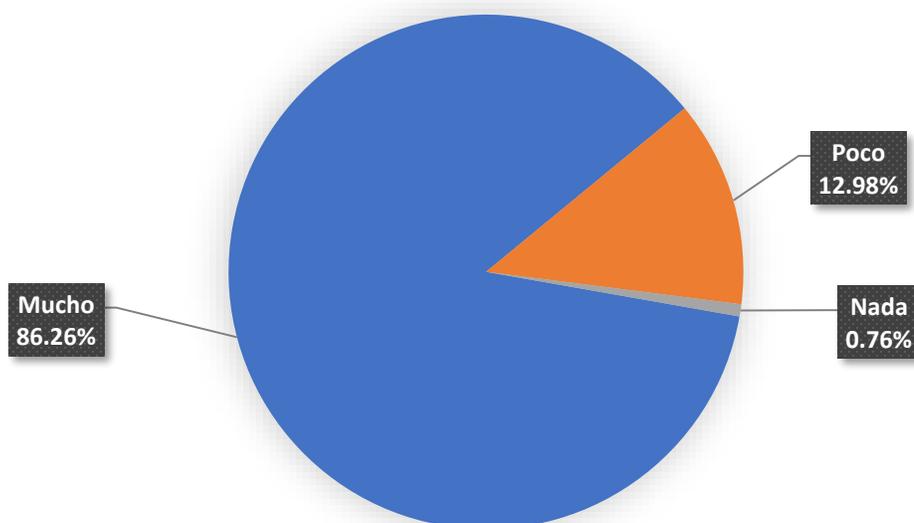
Interpretación:

Del total de las personas que afirman haber visto publicidad el 11.45% de ellas confirma que ha visto publicaciones en las redes sociales, cabe mencionar la influencia que tienen las redes sociales en la actualidad y que se ha vuelto uno de los medios con más fácil acceso para informarse; aunque con un margen mucho más bajo el siguiente porcentaje es el de los carteles, en su mayoría se encuentran dentro de la clínica; mientras que con 0.76% cada uno se encuentran afiches y personas conocidas.

Pregunta 15a: ¿En qué medida los siguientes factores influyen a que prefiera la Clínica Asistencial Corazón de María? [Precio]

Objetivo: Conocer en qué medida el factor precio influye en la preferencia de la Clínica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Mucho	113	86.26%
Poco	17	12.98%
Nada	1	0.76%
Total	131	100%



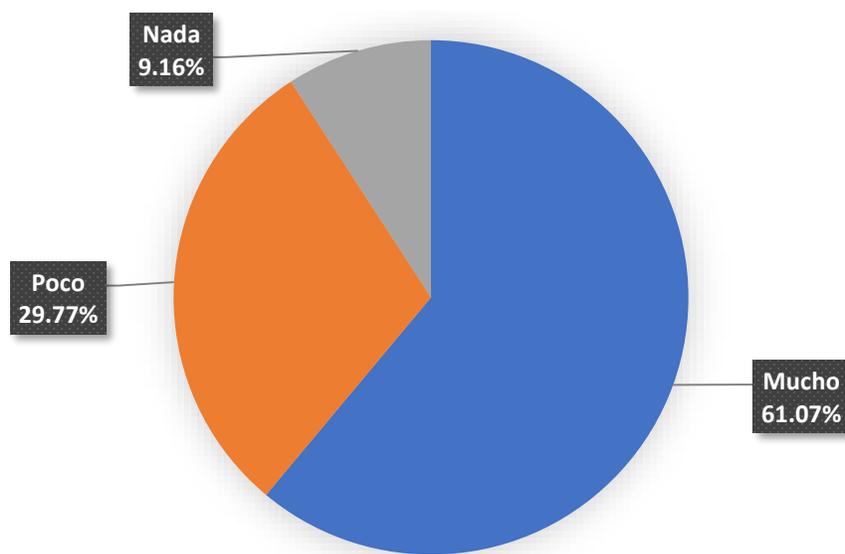
Interpretación:

Del total de las personas que fueron encuestadas el 86.26% indica que el precio juega un papel determinante para asistir a la clínica en busca de sus servicios; para el resto es poco o nada relevante.

Pregunta 15b: ¿En qué medida los siguientes factores influyen a que prefiera la Clínica Asistencial Corazón de María? [Ubicación geográfica]

Objetivo: Conocer en qué medida la ubicación geográfica influye en la preferencia de la Clínica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Mucho	80	61.07%
Poco	39	29.77%
Nada	12	9.16%
Total	131	100%



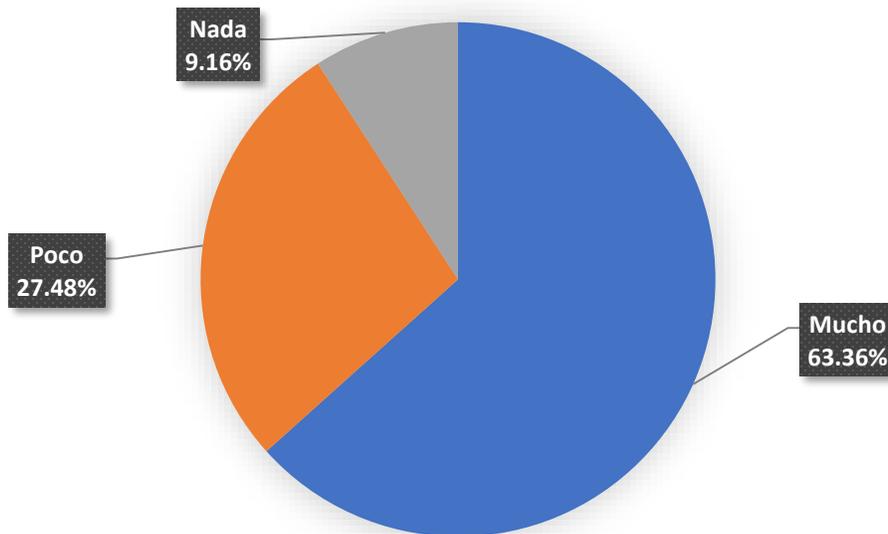
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 61.07% de ellas afirma cuán importante es la ubicación geográfica de la clínica y la incidencia que tiene está para decidir pasar consulta en el lugar; mientras los demás consideran que es irrelevante.

Pregunta 15c: ¿En qué medida los siguientes factores influyen a que prefiera la Clínica Asistencial Corazón de María? [Atención de los empleados]

Objetivo: Conocer en qué medida la atención de los empleados influye en la preferencia de la Clínica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Mucho	83	63.36%
Poco	36	27.48%
Nada	12	9.16%
Total	131	100%



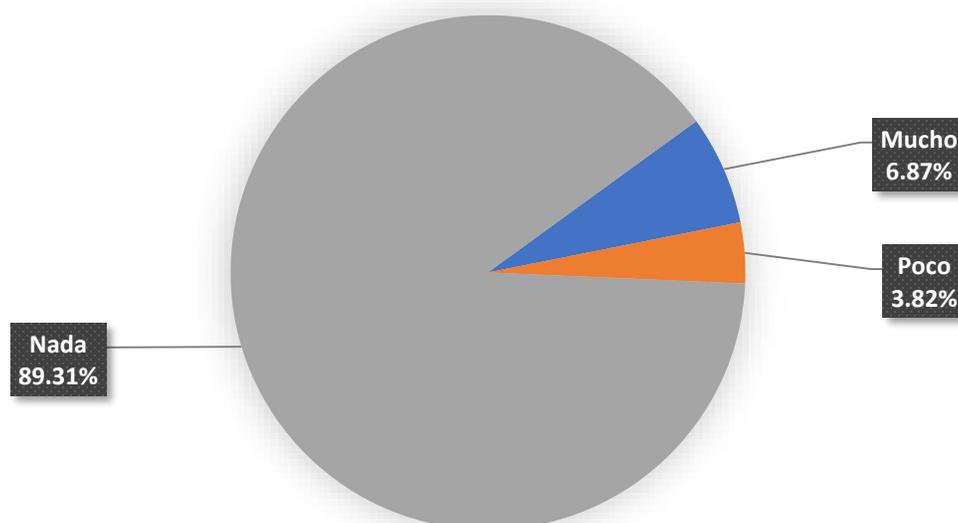
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 63.36% afirma que la atención de los empleados es un factor fundamental para pasar consulta en el lugar; mientras que el porcentaje restante denota que la atención no tiene relación con la decisión de pasar consulta en el lugar.

Pregunta 15d: ¿En qué medida los siguientes factores influyen a que prefiera la Clínica Asistencial Corazón de María? [Publicidad]

Objetivo: Conocer en qué medida la publicidad influye en la preferencia de la Clínica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Mucho	9	7%
Poco	5	4%
Nada	117	89%
Total	131	100%



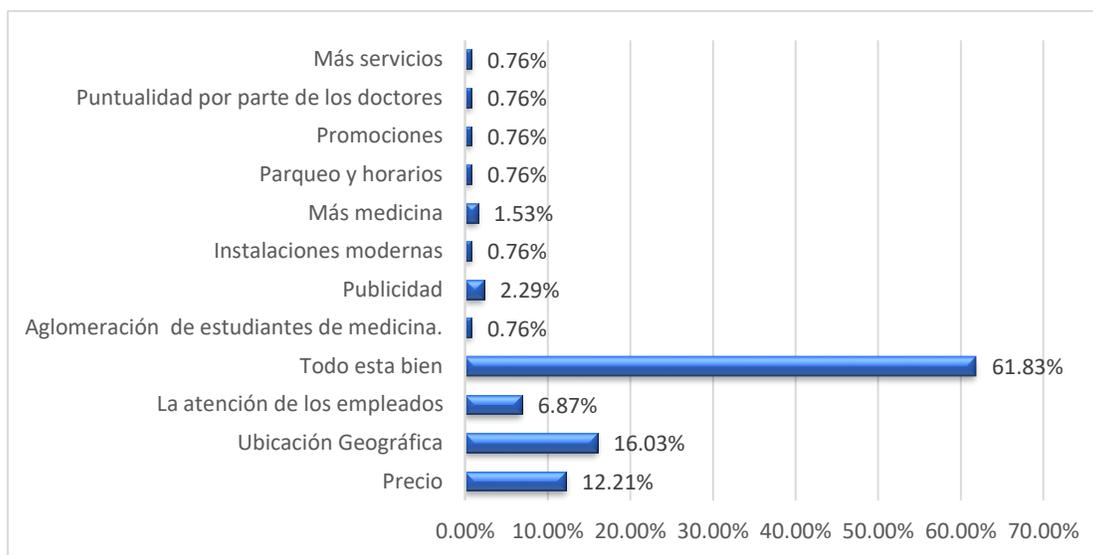
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 89.31% afirma que la relación entre la variable publicidad y la decisión de pasar consulta no influyen directamente la una de la otra; mientras que el otro 10.69% afirma que existe poca relación entre ellas.

Pregunta 16: ¿Qué le gustaría que mejorara? (puede marcar más de una opción)

Objetivo: Conocer la opinión respecto a las mejoras que debe hacer la Clínica para satisfacer las necesidades de los asistentes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Precio	16	12.21%
Ubicación Geográfica	21	16.03%
La atención de los empleados	9	6.87%
Todo está bien	81	61.83%
Aglomeración de estudiantes de medicina.	1	0.76%
Publicidad	3	2.29%
Instalaciones modernas	1	0.76%
Más medicina	2	1.53%
Parqueo y horarios	1	0.76%
Promociones	1	0.76%
Puntualidad por parte de los doctores	1	0.76%
Más servicios	1	0.76%
N=131		



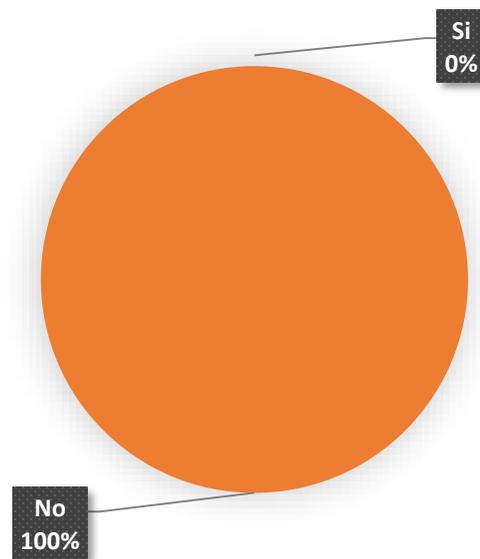
Interpretación:

Del total de las personas que fueron encuestadas; el 61.83% afirma que todo marcha bien en la clínica; mientras que por otro lado algunas personas si desean cambios que pueden impactar de manera positiva dentro de la clínica, como lo que es la ubicación geográfica, no en el sentido de mover la clínica, sino de expandirla a otros lugares del país.

Pregunta 17: ¿Conoce usted de alguna promoción con la que cuente o haya contado la clínica?

Objetivo: Conocer sí los pacientes saben de alguna promoción hecha por la clínica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	0	0%
No	131	100%
Total	131	100%



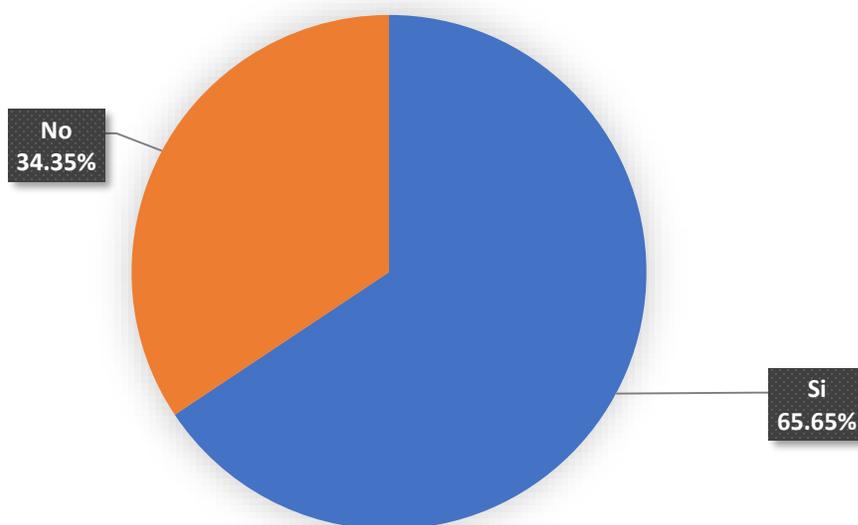
Interpretación:

Del total de las personas que fueron encuestadas, todas afirman que no existe o no ha existido alguna promoción que les haya beneficiado.

Pregunta 18: ¿Le gustaría que la clínica contara con promociones?

Objetivo: Conocer si los pacientes desean que la clínica comenzará a hacer promociones en cuanto a los servicios que ofrece-

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	86	65.65%
No	45	34.35%
Total	131	100%



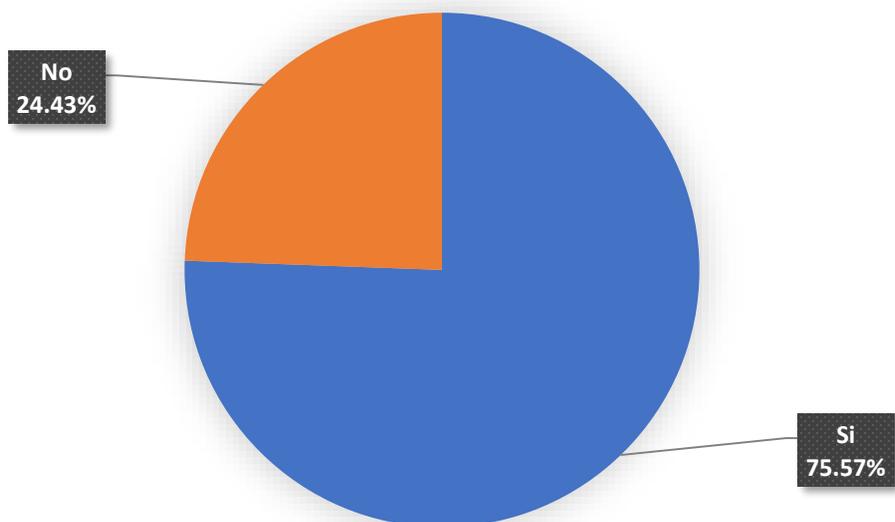
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 65.65% afirma que sí le gustaría que la clínica implementara promociones a lo largo del año para beneficiar a las familias numerosas o aquellos que con esfuerzo logran pagar los medicamentos y consulta a pesar de los precios bajos que la clínica tiene; mientras que el resto de las personas no desea que existan promociones en futuro o le es irrelevante.

Pregunta 19: ¿Utiliza redes sociales? (Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 22)

Objetivo: Conocer sí los pacientes que asisten a la clínica utilizan las redes sociales para informarse.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	99	75.57%
No	32	24.43%
Total	131	100%



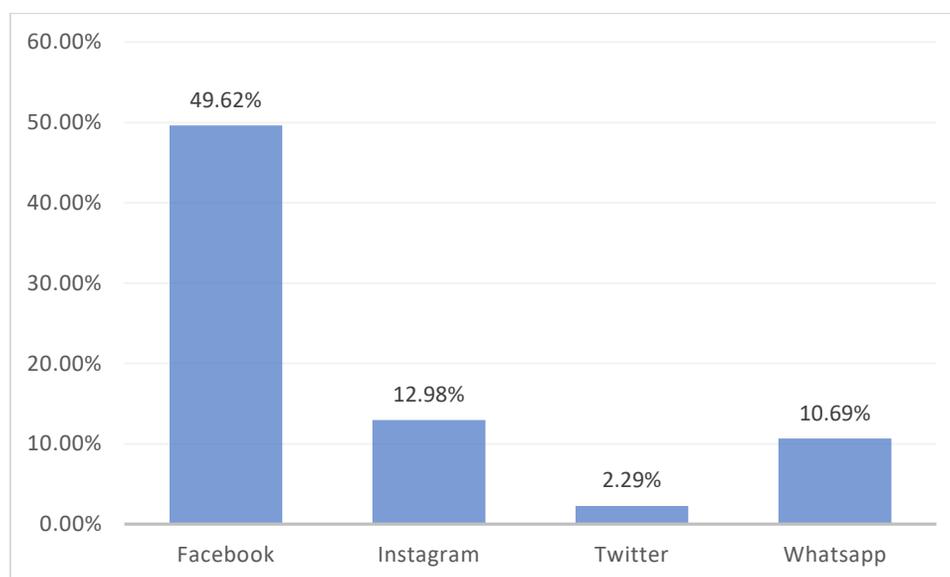
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 75.57% utiliza las redes sociales para informarse, divertirse y comunicare, porque son herramientas útiles para dar a conocerse que puede tener impacto positivo tanto a la clínica como a los pacientes.

Pregunta 20: ¿Qué red social es la que más utiliza?

Objetivo: Conocer cuál es la red social con mayor uso por parte de los pacientes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Facebook	65	49.62%
Instagram	17	12.98%
Twitter	3	2.29%
WhatsApp	14	10.69%
N=131		



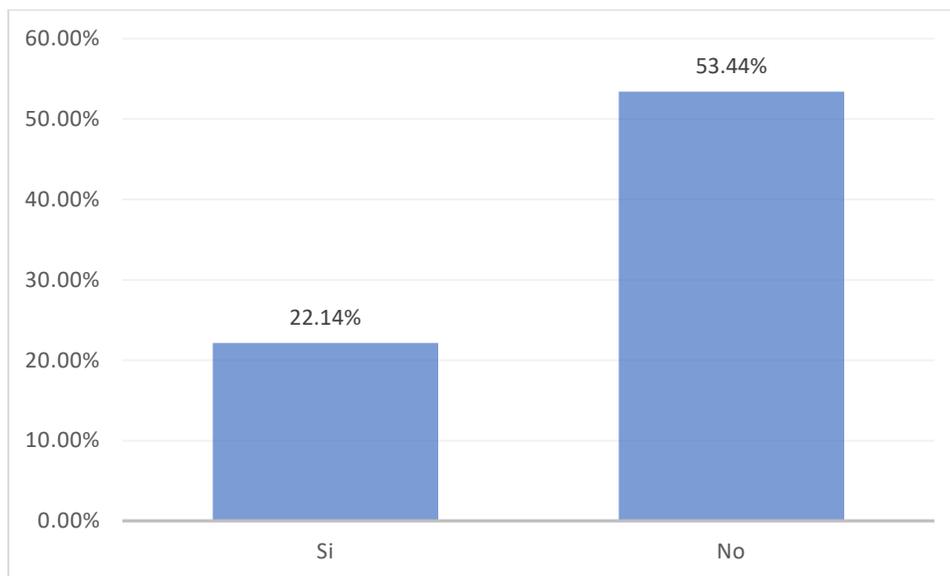
Interpretación:

Del total de pacientes encuestados el 49.62% afirma que Facebook es la red social por preferencia de los pacientes; Seguido por Instagram con un 12.98%. Las redes sociales se han convertido en una parte importante para las personas ya que de esta manera se mantienen informados y es un medio para poder dar a conocer los servicios de la clínica a pacientes actuales y futuros pacientes.

Pregunta 21: Conoce la página de Facebook que tiene la clínica

Objetivo: Conocer si los pacientes que usan las redes sociales han visitado la página de Facebook de la clínica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	29	22.14%
No	70	53.44%
N=131		



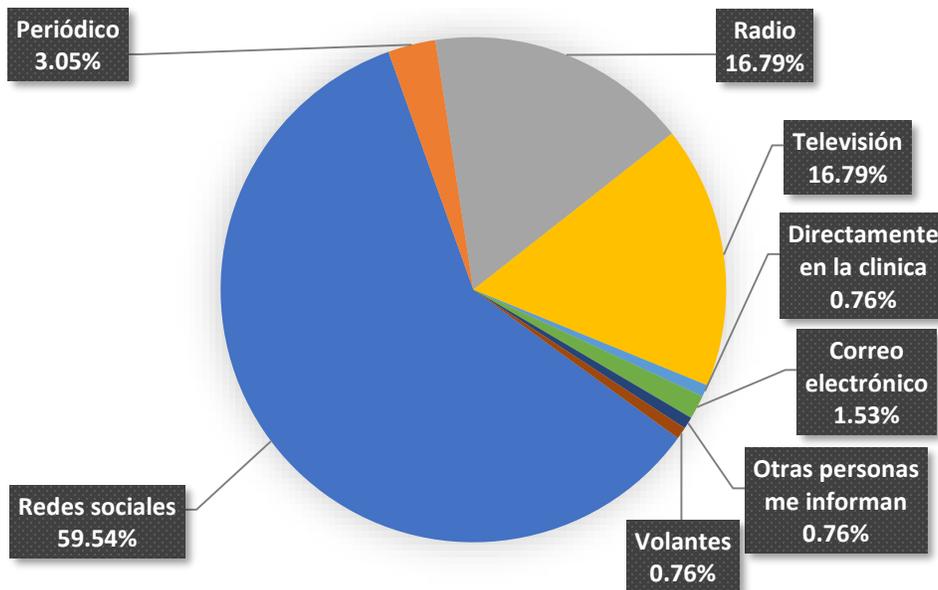
Interpretación:

Del total de las personas que se encuestaron el 53.44% afirma que no conoce la página de Facebook a pesar de usar esta red social, por lo que se considera que no se le está dando mantenimiento, y se está desaprovechando una gran herramienta para darse a conocer.

Pregunta 22: ¿Por qué medio consideraría más fácil darse cuenta de información sobre la clínica?

Objetivo: Conocer la opinión de los pacientes respecto a qué medio les es más fácil obtener información.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Redes sociales	78	60%
Periódico	4	3%
Radio	22	17%
Televisión	22	17%
Directamente en la clínica	1	1%
Correo electrónico	2	2%
Otras personas me informan	1	1%
Volantes	1	1%
Total	131	100%



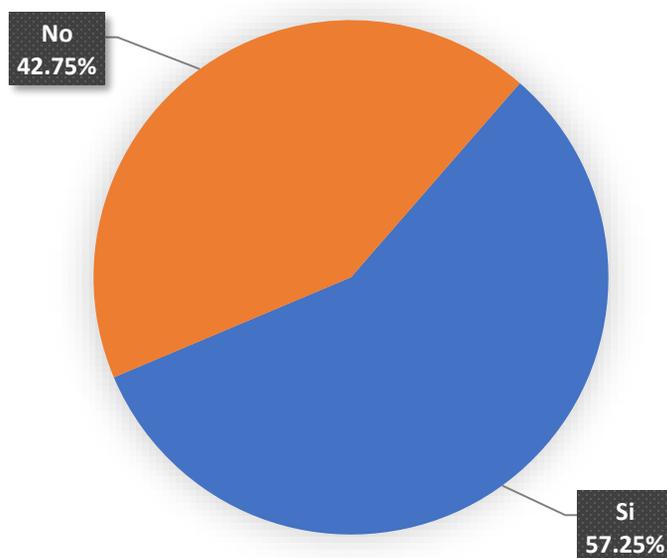
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 59.54% prefiere las redes sociales para informarse; mientras con igual porcentaje están quienes prefieren la radio o la televisión con 16.79% cada uno, son aquellas personas que no poseen redes sociales o que no le da demasiada importancia, prefiriendo medios más tradicionales.

Pregunta 23: ¿Recomendaría la clínica a sus conocidos?

Objetivo: Conocer sí los servicios han sido satisfactorios y mediante esta satisfacción recomendar la clínica a otras personas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	130	99.24%
No	1	0.76%
Total	131	100%



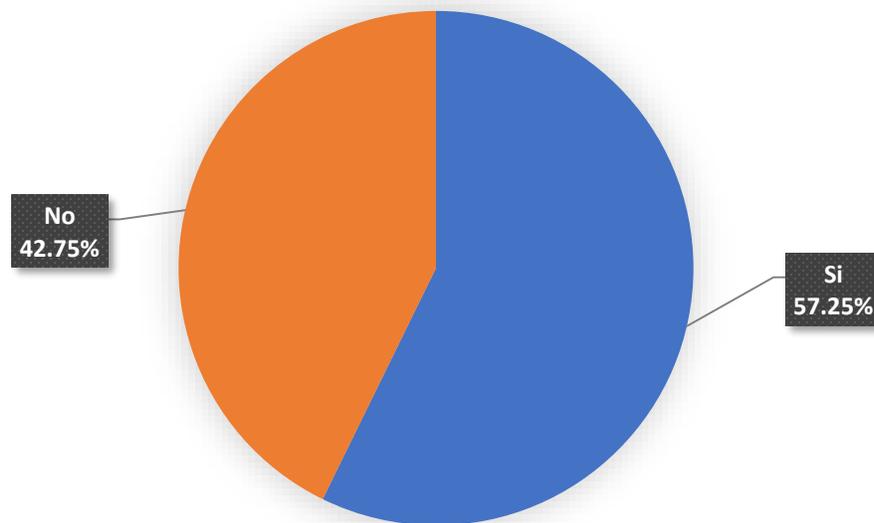
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 99.24% de ellas afirma que, si recomendarían la clínica a sus conocidos, con base a la experiencia del servicio; mientras que por el contrario el 0.76% no la recomendaría.

Pregunta 24: ¿Le interesaría que la clínica implementara nuevos servicios?

Objetivo: Conocer si a los pacientes les interesaría que la clínica implementará un nuevo servicio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	
	Absoluta	Relativa
Si	75	57.25%
No	56	42.75%
Total	131	100%



Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 57.25% afirma que sí le gustaría que la clínica contara con nuevos servicios, ya que en la actualidad posee una cartilla muy variada de servicios para sus clientes y les gustaría se implementaran más para hacer de ella su principal opción para servicios médicos.

ANEXO N°4
LISTA DE COTEJO PARA LA
CLINICA ASISTENCIAL CORAZÓN
DE MARIA UBICADA EN EL
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Lista de cotejo

Introducción: El presente instrumento ha sido elaborado por estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de Empresa, y está enfocado en la observación directa, para identificar la distribución en la que la clínica está funcionando actualmente.

Objetivo: Conocer la distribución de la Clínica Corazón de María.

Indicaciones: Marque con una "x" según sea conveniente y en concordancia con lo observado.

Observado:	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Necesita mejorar
Identificación de la clínica asistencial.	✘				
Carteles, banners, posters anunciando sus servicios.		✘			
Ubicación geográfica			✘		
Existen promociones					✘
Los servicios que se ofrecen son atractivos para los pacientes	✘				
Ofrece mejores servicios que la competencia		✘			
Ofrece precios atractivos		✘			
El servicio es de calidad		✘			
La satisfacción del paciente		✘			
Impacto de las redes Sociales anunciando sus servicios				✘	✘
Existe mercadeo directo					
Ofrecen horarios adecuados y oportunos			✘		
Tecnología adecuada a ofrecer un buen servicio		✘			

ANEXO N°5
Demanda de pacientes 2013-2018

La demanda de pacientes de los años 2013 a 2018 fueron los siguientes:

2013

Datos Generales

<i>Días Trabajados</i>	285
<i>Pacientes por día</i>	50
<i>Medicina General</i>	9,330
<i>Especialidades</i>	2,109
<i>Odontología</i>	2,939
<i>Total de Pacientes atendidos</i>	14,378

Fuente: Dirección Médica Clínica Corazón de María

2014

Datos Generales

<i>Días Trabajados</i>	288
<i>Pacientes por día</i>	47
<i>Medicina General</i>	8,880
<i>Especialidades</i>	2,284
<i>Clínica Odontológica</i>	2,396
<i>Total de Pacientes atendidos</i>	13,560

Fuente: Dirección Médica Clínica Corazón de María

2015

Datos Generales del año 2015

<i>Días Trabajados</i>	285
<i>Pacientes por día</i>	44
<i>Medicina General</i>	7,918
<i>Especialidades</i>	2,476
<i>Clínica Odontológica</i>	2,183
<i>Total de Pacientes atendidos</i>	12,577

Fuente: Dirección Médica Clínica Corazón de María

2016

Datos Generales del año 2016

TIPO DE CONSULTA	No. PACIENTES
Medicina General	7,946
Especialidades	2,510
Clínica Odontológica	2,397
Total de Pacientes atendidos	12,853
Días Trabajados	287
Pacientes por día	45

Fuente: Dirección Médica Clínica Corazón de María

2017

Datos Generales del año 2017

TIPO DE CONSULTA	No. PACIENTES
Medicina General	7,315
Especialidades	2,704
Total de Pacientes atendidos en medicina	10,019
Odontología	2,247
Total pacientes atendidos	12,266
Días Laborados	286
Pacientes por día	43

Fuente: Dirección Médica Clínica Corazón de María

2018

Datos Generales del año 2018

TIPO DE CONSULTA	No. PACIENTES
Medicina General	6,761
Especialidades	2,741
Total de Pacientes atendidos en medicina	9,502
Odontología	1,933
Clínica Laser	769
Total pacientes atendidos	12,204
Días Laborados	290
Pacientes por día	42

Fuente: Dirección Médica Clínica Corazón de María

**Anexo 6: cotización según página
web www.officedepot.com.sv**



URNA DE ACRILICO C/CANDADO OFFICE DEPOT

★★★★★ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 15078 Modelo: L43787A

\$15.90

Precio exclusivo por internet

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

Entrega a domicilio

Envío gratis sin mínimo de compra*

Compartir



Enviar mensaje



BANDEJA SABLON (MEMO, HUMO)

★★★★★ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 25597 Modelo: 3126HU

\$1.90

Precio exclusivo por internet

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

Entrega a domicilio

Envío gratis sin mínimo de compra*

Compartir



Anexo 7: Cotización en impresionantes impresos

Impresionantes Impresos

Cotización

Cant.	Descripción	Precio unitario	Total
100	Fotocopias	\$0.02	\$2.00
16	Impresiones a color	\$0.10	\$1.60
1	Impresión blanco y negro	\$0.05	\$0.05
3	Horas de internet	\$0.50	\$1.50
Total			\$5.15

Anexo 8: cotización página web de Tigo

Tienda Tigo



Samsung Galaxy A20s

Precio **\$189.99**

Color  Negro

Escoge el plan que más te guste

Prepago **\$ 30.99**
Pospago

-  **Llamadas:** Ilimitadas a Red Tigo móvil, USA y CAN + 60 min a otras redes
-  **Internet:** 10 GB.
-  **Facebook:** Incluido.
-  **WhatsApp:** Incluido.

Tigo Business

Plan

Elige el plan que mejor se adapte a tus necesidades.

Velocidad de descarga	10MB	15MB	25MB	35MB	50MB	70MB	100MB
Velocidad de subida	5MB	5MB	5MB	5MB	5MB	7MB	10MB
Precio	\$28,00	\$30,00	\$40,00	\$50,00	\$65,00	\$70,00	\$85,00
	Lo quiero						

Puedes solicitar una consulta gratuita con un asesor especializado Tigo Business

**Anexo 9: cotización página web
New503.**



TRIPODE FLEXIBLE PARA CELULARES

~~\$6.95~~ **\$4.95**

Trae el SOPORTE PARA CELULAR incluido, (sirve para celulares de 4" hasta 6") muy útil para videoconferencias, no lo tienes que tener con la mano.

Permite nivelar la cámara en superficies irregulares, y gracias su flexibilidad se puede colocar en ramas, mesas, rocas, postes o donde quieras.

new503

 **7786-2560**

**Anexo 10: cotización página de
Facebook PCmundo.**

\$255



Computadora Completa



Intel Core i5
2da Gen
4GB de RAM - 250GB HDD
Monitor de 19"
Teclado - Mouse
Garantía de 15 meses

**USB WIFI
GRATIS**



Equipo refurbished - Imagen ilustrativa

**Anexo 11: cotización página de
Facebook Aeon computadoras.**

**WEB
CAM**



*Imagen de carácter ilustrativo



1080P

Camara Web Agiler AGI-4188 – 1080P, 30 FPS, USB

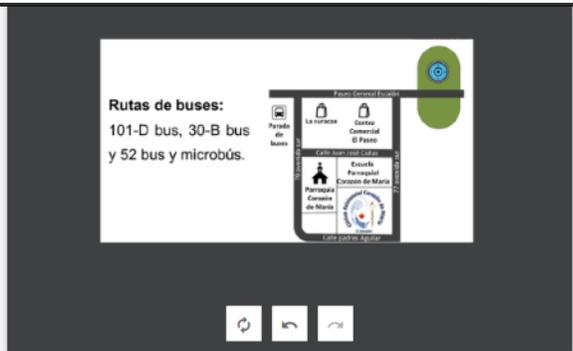
Precio**
\$39 .00

Built-in Microphone Stereo
Dynamic resolution: 1920*1080
Maximal Frame Rate: 30 frames/sec
Display Resolution: 2.0MP, 1080P

*Aplican restricciones. **Valido en compra en línea, mediante transferencia bancaria y tarjeta de crédito y débito. Valido de 24 de Julio al 15 de Agosto de 2020 ó mientras duren existencias. Sujeto a disponibilidad.

7012

Anexo 12: Cotización página web
<https://www.imprimaenlinea.com/>



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

INDICACIONES PARA SUBIR TU ARCHIVO

Sube tu diseño y nosotros te lo imprimimos a full color en tamaño de 3.5x2 pulgadas impresas a ambos lados, prepara tus diseños con la información de tu empresas o con los servicios que ofreces.

Impresiona a tus clientes potenciales o a tus contactos!

FLYERS

INDICACIONES PARA SUBIR TU ARCHIVO

Paquete de Flyers tamaño media carta impresos a color una cara. Atrae más clientes promoviendo tu negocio con flyers o volantes, te ofrecemos impresión de calidad en tamaños 1/2 de carta (8.5x5.5") en papel tipo revista couché 100.

\$15.00

Cantidad

100 Unidades

500 Unidades

1,000 Unidades

Clear selection

CANTIDAD

- 1 +

\$15.00

**Anexo 13: cotización página web
www.superselectos.com**



PACK PAPEL PARROT COLOR 25
HOJAS CARTA

\$0.76

DESCRIPCION:
PACK PAPEL PARROT COLOR 25 HOJAS
CARTA



1



PAPEL BOND B 20 BLANCO
30X40 PLIEGO UND

\$0.23

DESCRIPCION:
PAPEL BOND B 20 BLANCO 30X40 PLIEGO
UND



1



MARCADOR PERMAN ARTLINE
EK-90 NEGRO BLI

\$1.14

DESCRIPCION:
MARCADOR PERMAN ARTLINE EK-90
NEGRO BLISTER



1



PEGAMENTO ESCOLAR TUCAN
240ML

\$1.20

DESCRIPCION:
PEGAMENTO ESCOLAR TUCAN 240ML



1



**Anexo 14: Cotización página en
Facebook imprímelo**



Imprímelo

4:32 PM

Cada brochure, tamaño carta, impreso en papel couche 100, full color tiro y retiro y doblado, costaría \$0.95 ctvs.



ME GUSTA

Anexo 15: Cotización en Ventas kreacionarte

8:52 AM

Buenos días quisiera saber que precio tendría un banner de 1x1.5

Buenos días Con ojetes

El diseño ya lo tiene a la medida y listo solo para imprimir

\$7.50 solo impresión

Si necesita ojetes 0.25 cada uno



Aa



Anexo 16: Requerimientos para el uso de Zoom.

Requerimientos para el uso de ZOOM

Requisitos del sistema para PC, Mac y Linux

Requisitos del sistema:

- Conexión a Internet: banda ancha con cable o inalámbrica (3G o 4G/LTE)
- Altavoces y un micrófono: integrados o con enchufe USB o Bluetooth inalámbricos
- Cámara web o cámara web HD: integrada o con enchufe USB
- O, una cámara HD o videocámara HD con tarjeta de captura de video

Sistemas operativos compatibles

- Mac OS X con Mac OS 10.7 o posterior
- Windows 10
- Windows 8 o 8.1
- Windows 7
- Windows Vista con SP1 o posterior
- Windows XP con SP3 o posterior
- Ubuntu 12.04 o posterior
- Mint 17.1 o posterior
- Red Hat Enterprise Linux 6.4 o posterior
- Oracle Linux 6.4 o posterior
- CentOS 6.4 o posterior
- Fedora 21 o posterior
- OpenSUSE 13.2 o posterior
- ArchLinux (solo 64 bits)

Requisitos de procesador y RAM

	Mínimo	Recomendados
Procesador	Núcleo único de 1 GHz o superior	Doble núcleo de 2 GHz o superior (i3/i5/i7 o equivalente AMD)
RAM	N/D	4 Gb

Nota: Linux requiere un procesador o tarjeta de gráficos compatible con OpenGL 2.0 o superior

Soporte para valores altos de PPP

- Las pantallas con valores altos de PPP son compatibles con la versión 3.5 o superior

Requisitos de ancho de banda

El ancho de banda utilizado por Zoom estará optimizado para lograr la mejor experiencia según la red del participante. Se ajustará automáticamente para entornos 3G, WiFi o con cable.

Ancho de banda recomendado para Reuniones y panelistas de seminarios web:

- Para video llamada 1:1: 600 kbps (subida/bajada) para video de alta calidad y 1.2 Mbps (subida/bajada) para video HD
- Para llamada de video grupal: 600 kbps/1.2 Mbps (subida/bajada) para video de alta calidad. Para Vista de galería: 1.5 Mbps/1.5 Mbps (subida/bajada).
- Para compartir pantalla únicamente (sin miniatura de video) 50-75 kbps
- Para compartir pantalla con miniatura de video: 50-150 kbps
- Para audio VoIP: 60-80 kbps

Ancho de banda recomendado para asistentes al seminario web:

- Para video llamada 1:1: 600 kbps (bajada) para video de alta calidad y 1.2 Mbps (bajada) para video HD
- Para compartir pantalla únicamente (sin miniatura de video): 50-75 kbps (bajada)
- Para compartir pantalla con miniatura de video: 50-150 kbps (abajo)
- Para audio VoIP: 60-80 kbps (abajo)

Sugerencias de cámara HD

- AVer CAM340, AVer CAM520
- Logitech C930e, Logitech Brio, Logitech PTZ Pro
- Huddly
- Cámara HD VDO360 PTZ
- Cámara VTEL HD4000PTZ
- Vaddio Clearview USB
- Cámaras web HD Microsoft
- Cámara de documentos HoverCam Solo 5 y cámara web

Altavoz y micrófono USB

- Revolabs UC500
- Jabra Speak 510
- Clearone Chat 150
- Logitech P710e
- Plantronics Calisto 600
- Phoenix Quattro3
- Micrófonos de canal Voice Tracker
- Yamaha PSP-20UR

- Yamaha YVC-100
- Auriculares Jabra USB
- Auriculares Plantronics
- Micrófonos inalámbricos Revolab
- Sistema inalámbrico para conferencias Shure
- Micrófonos para conferencias MXL

Requisitos del sistema para iOS, iPadOS y Android Equipos

- Conexión a Internet: vía WiFi (a/g/n/ac) o inalámbrica (3G o 4G/LTE)
- Altavoces inalámbricos Bluetooth y micrófono (opcionales)
Nota: vea la lista de dispositivos compatibles.

Sistemas operativos compatibles

- iOS 8.0 o posterior:
 - Envío y recepción de vídeo a través de la cámara frontal o posterior
 - iPhone4 o posterior, iPad Pro, iPad Mini, iPad 2 o posterior, iPod touch 4.ª generación, iPhone 3GS (sin cámara frontal)
- iPadOS 13 o posterior
- Android 5.0x o posterior

Navegadores compatibles para inicio en la web

- iOS/iPadOS: Safari5+, Chrome
- Android: Webkit (predeterminado), Chrome

Requisitos del procesador

- Cualquier procesador de 1 GHz de un núcleo o superior (que no sea Intel)

Recomendaciones de ancho de banda

El ancho de banda utilizado por Zoom se optimizará para lograr la mejor experiencia de uso en función de las características de la red del participante. Se ajustará automáticamente para redes 3G o WiFi

Ancho de banda recomendado sobre WiFi:

- Para videollamadas 1:1: 600 kbps (subida/bajada) para vídeo de alta calidad y 1,2 Mbps (subida/bajada) para vídeo HD
- Para videollamadas grupales: 600 kbps/1,2 Mbps (subida/bajada) para vídeo de alta calidad. Para vista de galería: 1,5 Mbps/1,5 Mbps (subida/bajada).

Anexo 17: Pasos para crear una cuenta en ZOOM.

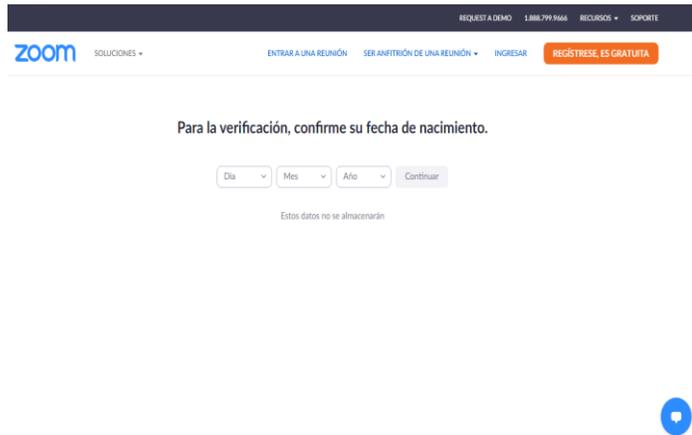
PASOS PARA CREAR UNA CUENTA EN ZOOM.

Para crear una cuenta en la plataforma ZOOM sigue los siguientes pasos:

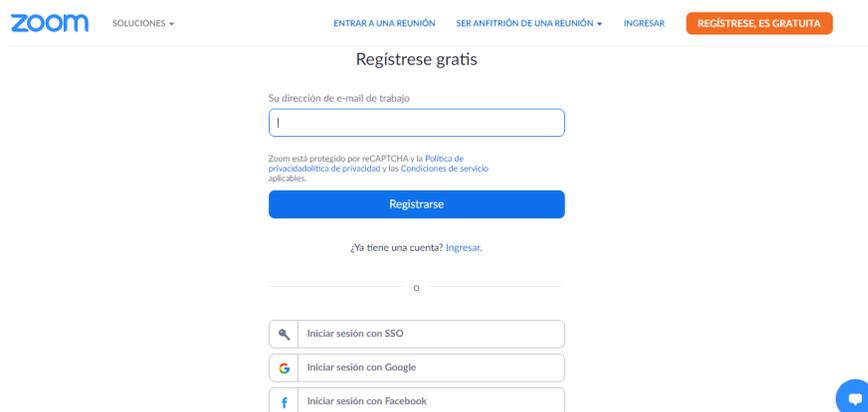
1. Diríjase a la siguiente dirección web: <https://zoom.us/es-es/meetings.html>



2. De clic izquierdo en el botón llamado: “Regístrate, es gratuita”, al dar clic aparecerá la siguiente pantalla para efectos de verificación. Una vez cargada la información que se solicita, dar clic en el botón continuar.



3. En tu pantalla aparecerá la siguiente imagen:

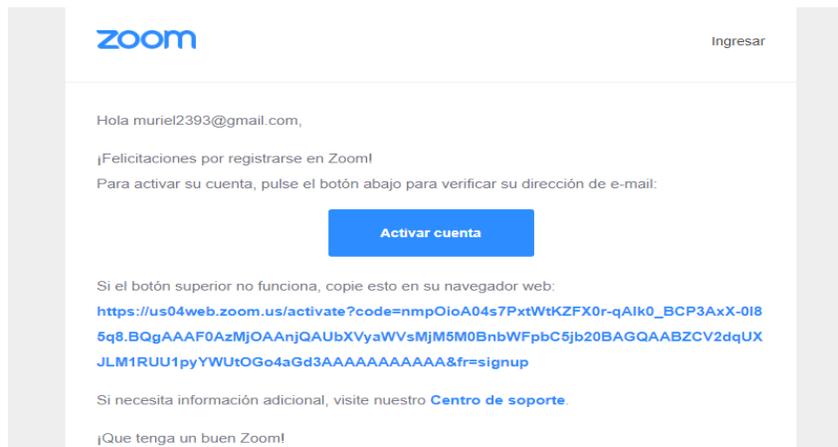


Puedes ingresar un correo electrónico más frecuente y dar clic en registrarte.

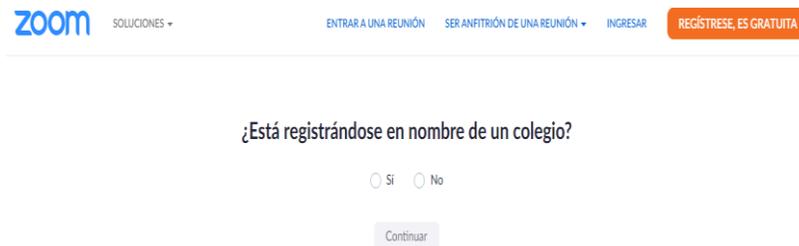
4. Aparecerá en tu pantalla la siguiente notificación:



5. Deberás abrir tu correo electrónico para verificar confirmar tu cuenta:

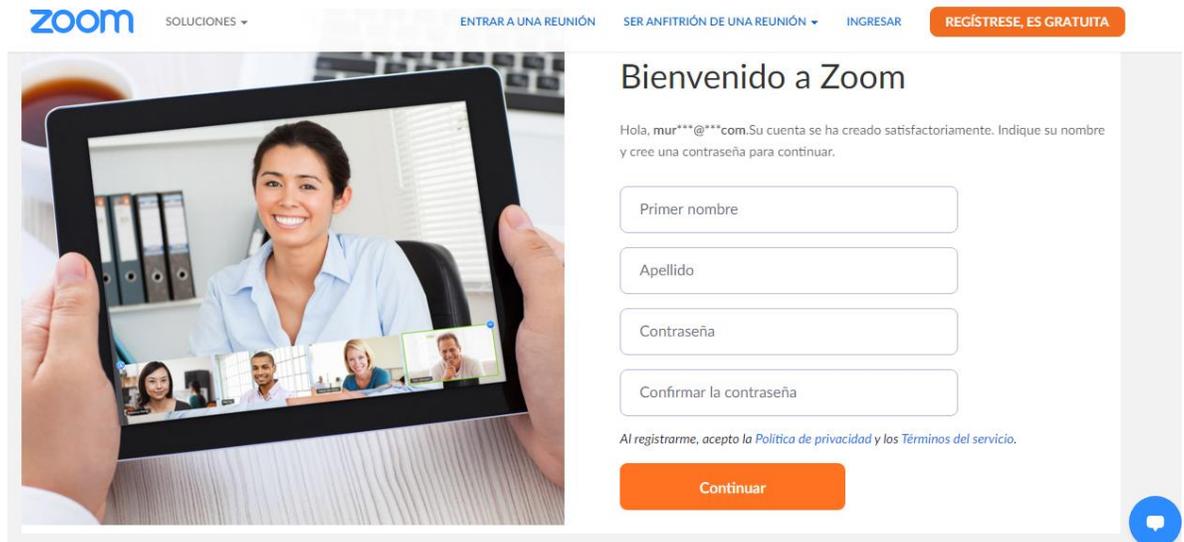


6. Deberás dar clic en el botón que te indica Activar cuenta y te redirige al sitio de ZOOM.



Seleccionar "No" y continuar.

7. Verás la siguiente pantalla:



zoom SOLUCIONES ▾ ENTRAR A UNA REUNIÓN SER ANFITRIÓN DE UNA REUNIÓN ▾ INGRESAR REGÍSTRESE, ES GRATUITA

Bienvenido a Zoom

Hola, mur***@***.com. Su cuenta se ha creado satisfactoriamente. Indique su nombre y cree una contraseña para continuar.

Primer nombre

Apellido

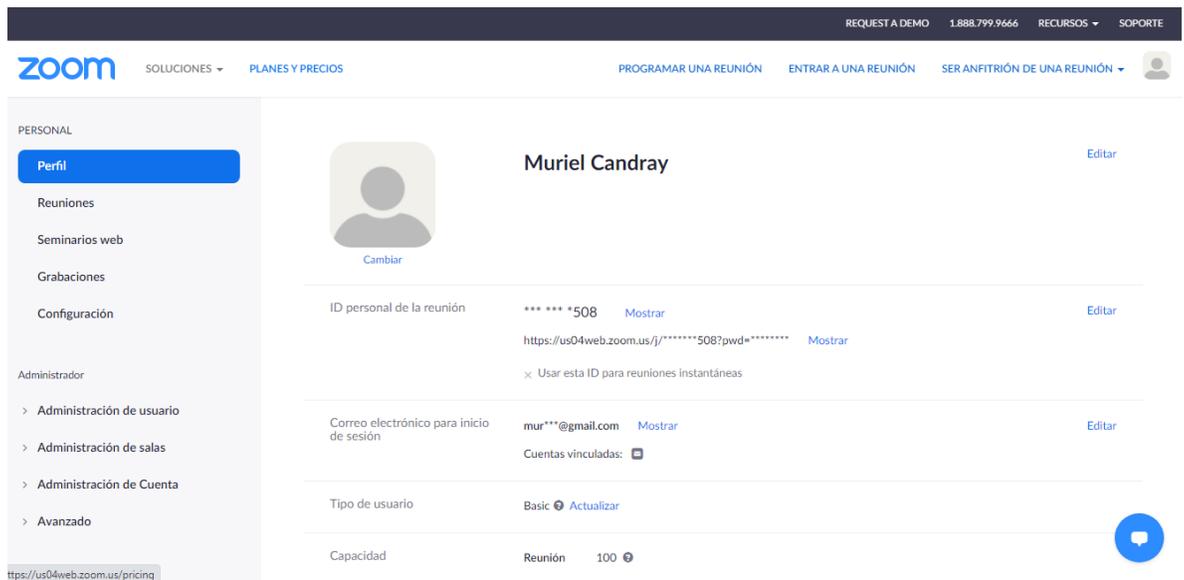
Contraseña

Confirmar la contraseña

Al registrarme, acepto la [Política de privacidad](#) y los [Términos del servicio](#).

Continuar

Deberás registrar tus datos y Continuar y ¡listo!
Has creado tu usuario para la aplicación Zoom.
Esta aplicación te dará las opciones de invitar amigos, crear una reunión de prueba o simplemente revisar tu perfil, como se muestra aquí:



zoom SOLUCIONES ▾ PLANES Y PRECIOS PROGRAMAR UNA REUNIÓN ENTRAR A UNA REUNIÓN SER ANFITRIÓN DE UNA REUNIÓN ▾

PERSONAL

- Perfil
- Reuniones
- Seminarios web
- Grabaciones
- Configuración

Administrador

- > Administración de usuario
- > Administración de salas
- > Administración de Cuenta
- > Avanzado

https://us04web.zoom.us/pricing

Muriel Candray

Cambiar

ID personal de la reunión: *** ** *508 [Mostrar](#) [Editar](#)
https://us04web.zoom.us/j/*****508?pwd=***** [Mostrar](#)
× Usar esta ID para reuniones instantáneas

Correo electrónico para inicio de sesión: mur***@gmail.com [Mostrar](#) [Editar](#)
Cuentas vinculadas:

Tipo de usuario: Basic [Actualizar](#)

Capacidad: Reunión 100 [ⓘ](#)

De esta forma habrás creado una cuenta Zoom para tus reuniones.

**Anexo 18: Formulario para pacientes
consulta en línea.**



Datos de contacto

Formulario para pacientes de telemedicina de la clínica Asistencial Corazón de María, favor brindar toda la información de contacto necesaria para poder darle un mejor servicio.

*Obligatorio

Nombre *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Dirección *

Tu respuesta

Correo electrónico

Tu respuesta

Número de teléfono *

Tu respuesta

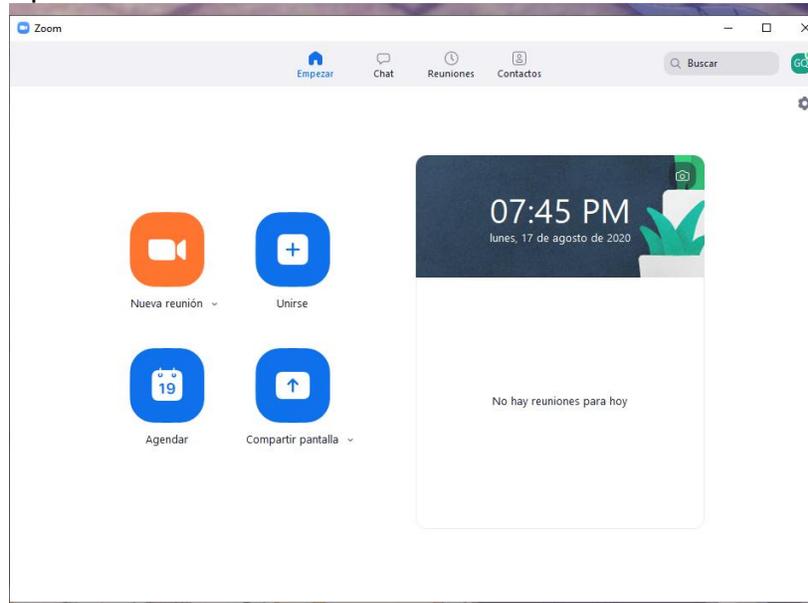
Enviar

Anexo 19: Pasos para crear una reunión en ZOOM

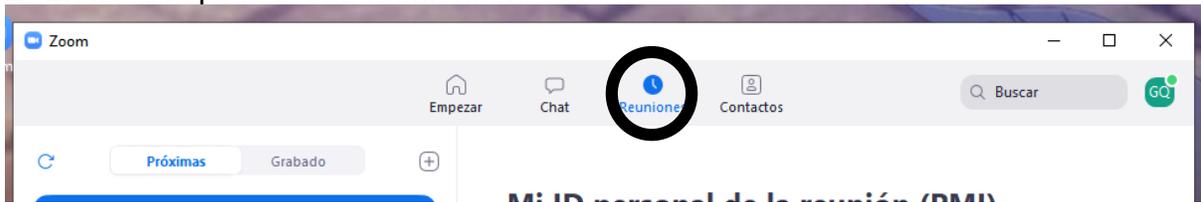
Pasos para programar una reunión en ZOOM

Programar Reunión en PC

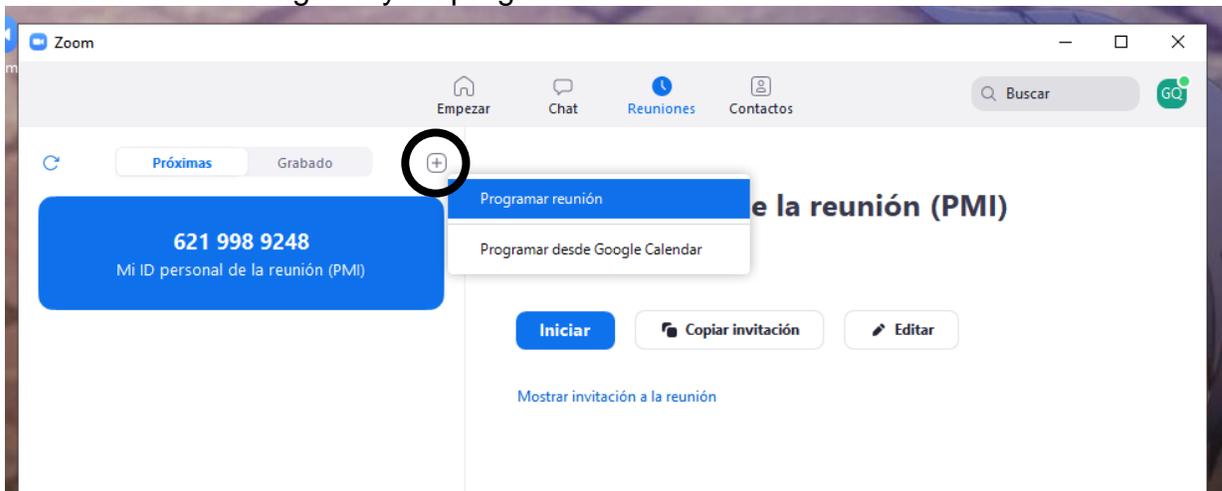
1-Entrar a la aplicación Zoom.



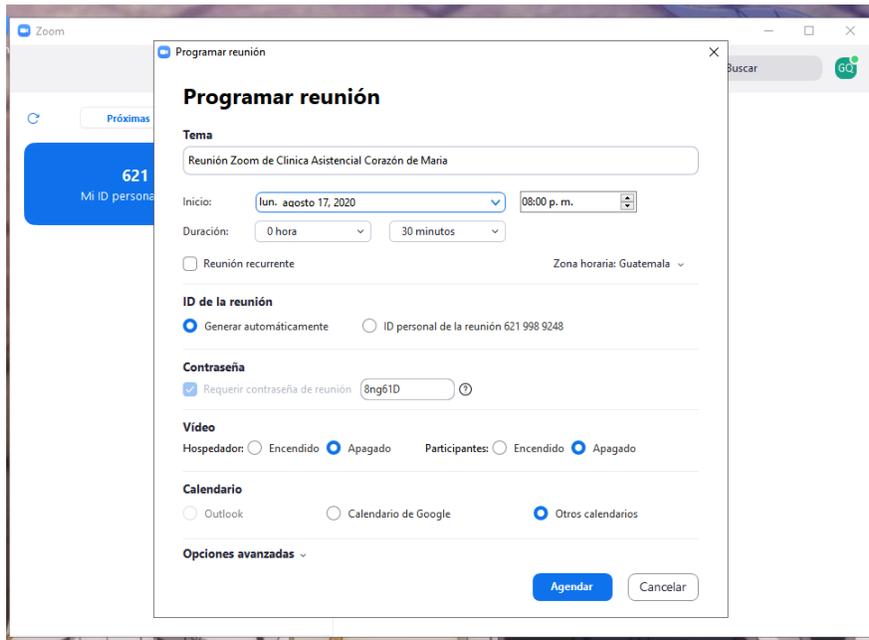
2- Entrar a la pestaña de reuniones.



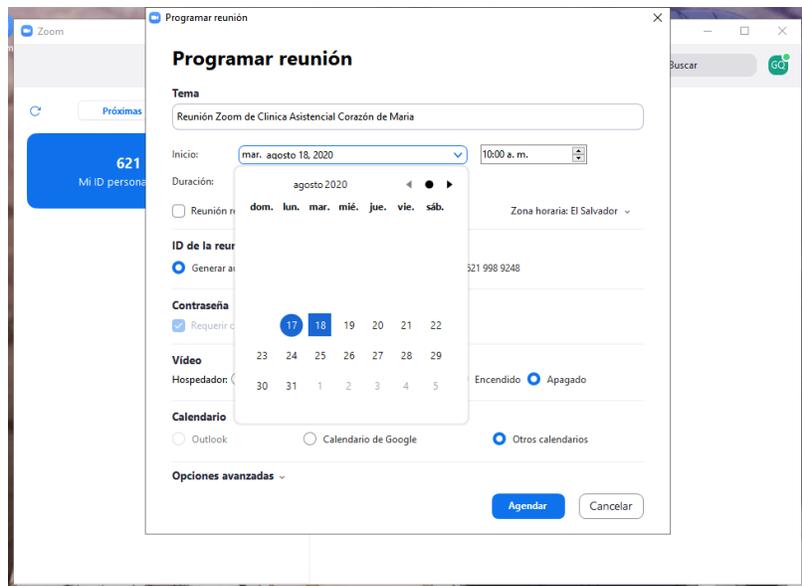
3- Hacer clic en el signo + y en programar reunión.



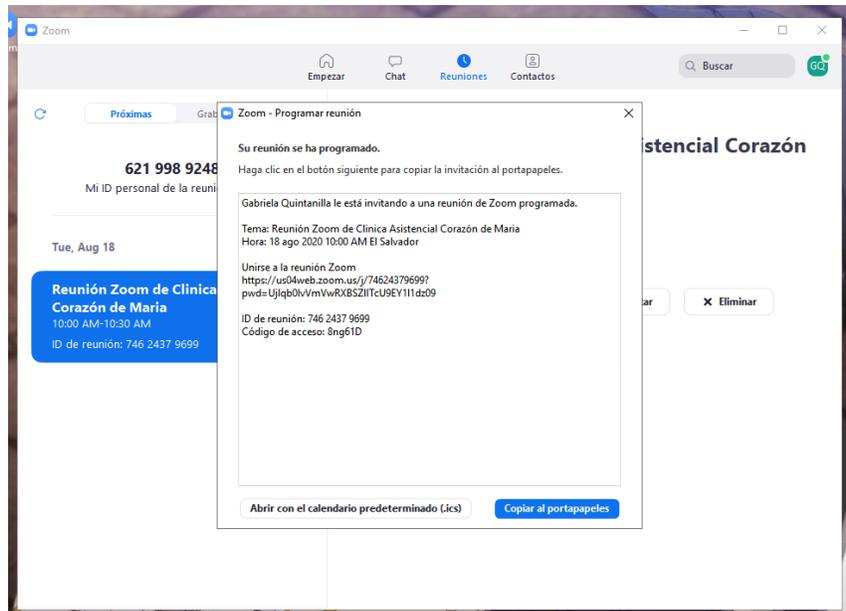
4- Colocar Tema de Reunión en ZOOM



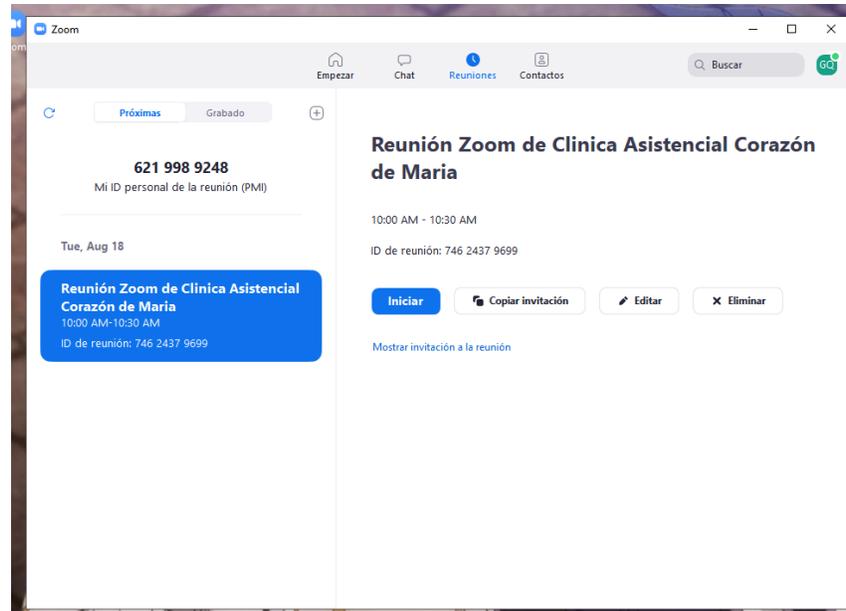
5- Programar fecha y hora de la cita (verificar que la zona horaria sea de El Salvador.)



6- Dar clic en agendar y luego aparecerá un recuadro como el siguiente donde deberá copiar al portapapeles para luego ser enviado a quien se desea invitar a la reunión.

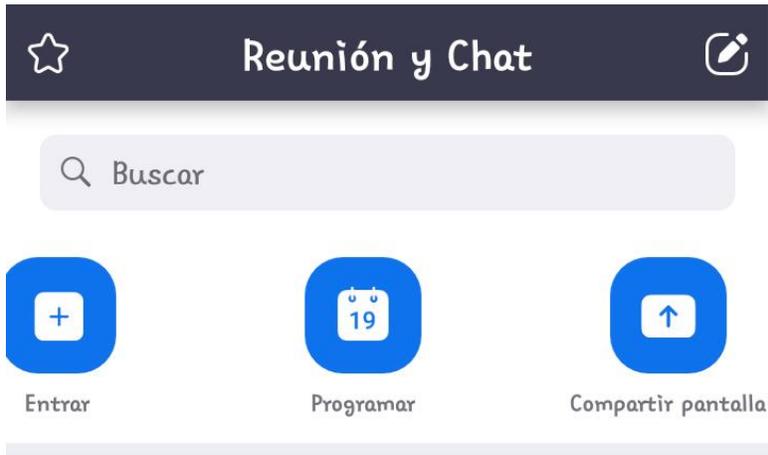


7- Al llegar el día de la reunión ir a la pestaña de reuniones y dar clic en iniciar.

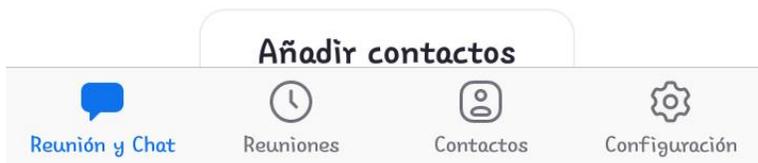


Programar Reunión en celular

1- Dar clic en programar



¡Encuentre a personas y empiece a hablar con ellas!



2- Establecer fecha y hora de la consulta (Verificar que la zona horaria sea de El Salvador).

Cancelar Programar reunión Listo

Consulta Clínica Asistencial Corazón de María

Fecha 22/8/20 >

De 10:00 a.m. >

Para 10:40 a.m. >

Zona horaria GMT-6:00, hora estándar central >

Repetir Nunca >

Usar ID personal de la reunión (PMI)

621 998 9248

Si esta opción está habilitada, todas las opciones de la reunión que cambia aquí se aplicarán a todas las reuniones que usen su ID de reunión personal.

SEGURIDAD

Solicitar código de acceso de la reunión

Cancelar Programar reunión Listo

Consulta Clínica Asistencial Corazón de María

sáb., 22 de ago. de 2020

+	+	+
22	ago.	2020
-	-	-

Cancelar Configurar

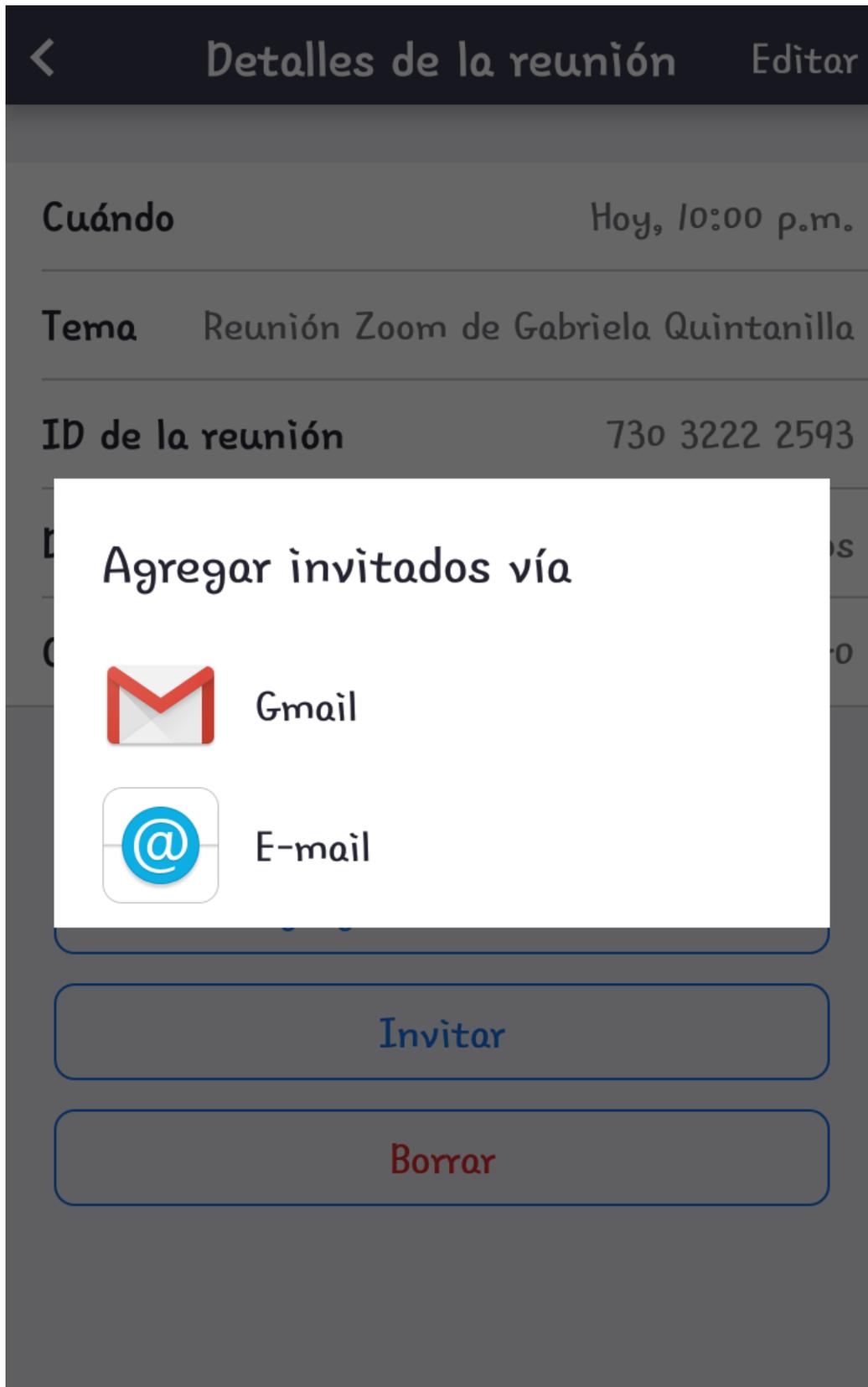
621 998 9248

Si esta opción está habilitada, todas las opciones de la reunión que cambia aquí se aplicarán a todas las reuniones que usen su ID de reunión personal.

SEGURIDAD

Solicitar código de acceso de la reunión

- 3- Dar clic en listo y nos mostrara automáticamente las opciones únicamente para enviarlas por correo las cuales se pueden seleccionar o solo salir.



- 4- En caso de querer enviar la invitación por otro medio dar clic en invitar y escoger la opción copiar al portapapeles

< Detalles de la reunión Editor

Cuándo Mañana, 10:00 a.m.

Tema Consulta Clínica Asistencial Corazón de María

ID de la reunión 742 3546 6158

Duración 40 minutos

Código de acceso 2ykrJy

Iniciar

Agregar al calendario

Invitar

Borrar



Detalles de la reunión

Editar

Cuándo

Mañana, 10:00 a.m.

Tema

Consulta Clínica Asistencial Corazón de

Agregar invitados vía



Gmail



E-mail



Mensajes



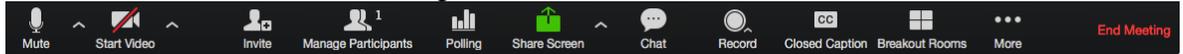
Copiar al portapapeles

Borrar

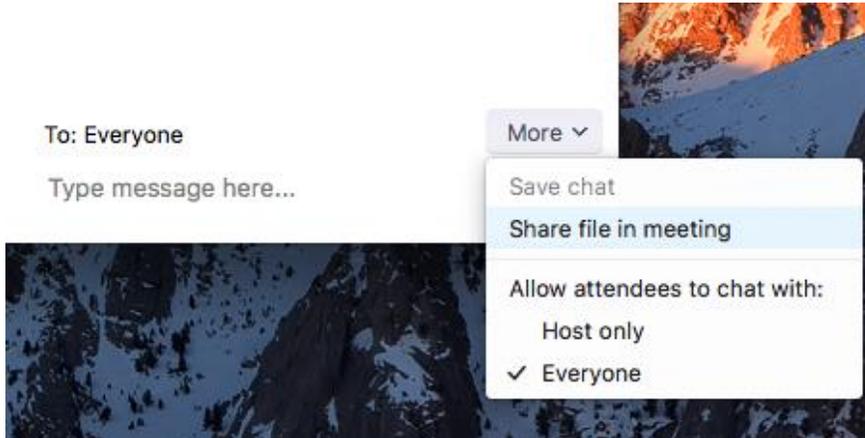
**Anexo 20: Pasos para enviar
imágenes durante una reunión en
ZOOM.**

Pasos para enviar imágenes por ZOOM

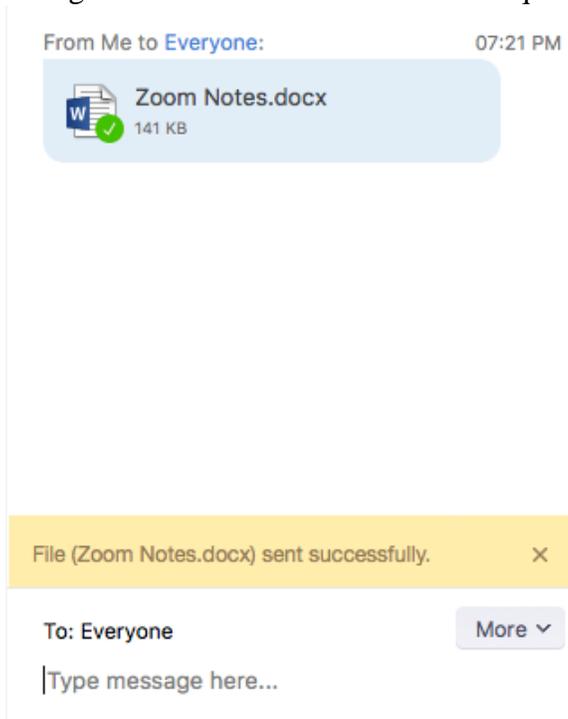
- 1- Durante una reunión de Zoom, haga clic en **Chat**.



- 2- Seleccione **Más** y luego la opción para **Compartir un archivo en la reunión** para enviar un archivo.



- 3- La siguiente indicación se verá una vez que el archivo se envíe correctamente.



- 4- Los participantes verán una notificación cuando se envíe un archivo y recibirán la opción de descargar el archivo.
- 5- Una vez que se seleccione *Descargar*, los participantes podrán ver el archivo.