

**UNIVERSIDAD DE EL SAVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**DISEÑO DE UNA PLATAFORMA MERCADOLÓGICA PARA AUMENTAR LA
DEMANDA EN LOS SERVICIOS CLÍNICOS DE MEDICINA NATURAL Y BIOMAGNETISMO EN
LA “CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH” UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN
SALVADOR.**

PRESENTADO POR:

**ROBERTO CARLOS HERNÁNDEZ PORTILLO.
LUIS ARMANDO MENDOZA ZELAYA.
GERMAN EMILIO PALMA MEDRANO.**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Autoridades Universitarias

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General : Dra. Ana Leticia de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Tribunal Calificador

Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Ricardo Rebollo

Lic. José Luis García Monge (Docente Asesor)

Febrero 2015

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Bendito seas Dios Todo poderoso por concederme la vida y el poder culminar mi carrera universitaria, agradezco a mis padres Carlos Hernández y María Albertina Portillo de Hernández por su apoyo incondicional, a mis Hijas María Renee Hernández y Mia Monserrat Hernández que son mi motor y las cosas más bellas para seguir adelante, a mis demás familiares y amigos especialmente a Juan Santos, Jimmy Reyes, Marcos Aramis Pérez, Luis Eduardo Amaya, Cesar Velásquez, Benjamín Hernández, José Luis García que me alientan día con día, también agradezco a todos los docentes que compartieron su sabiduría y dedicación con su servidor.

Roberto Carlos

Agradezco a Dios por haber completado mis estudios universitarios y con ello alcanzar una de las metas más anheladas en mi vida, estoy profundamente agradecido con mis padres Luis Armando Mendoza Guevara y María del Carmen Zelaya, por todo su apoyo siempre, al igual que mis hermanas Patricia Zelaya y Karina Mendoza y su esposo Mario Guzmán, a todos mis sobrinos Julio, Luis, Marcelo Herrera, Mario y Paola Guzmán, de igual forma gracias a todos mis amigos que estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera, y que con su amistad y apoyo hicieron más satisfactoria mi experiencia académica, a Saúl Cerén, Ricardo Hasbun, Julio Vásquez, Napoleón Abarca, Alexis Moz, Juan Carlos Landaverde, Virginia Valdivieso, y muchos más y también a mis compañeros del trabajo de investigación; Emilio Palma y Roberto Hernández, les agradezco por su paciencia y colaboración para llevar a buen término esta investigación, a todos los docentes que formaron parte de mi aprendizaje y que con su conocimientos y experiencias consolidaron mi formación profesional. Para todos infinitas gracias.

Luis Mendoza

Principalmente agradezco a Dios Todopoderoso por permitirme culminar una de mis metas en la vida. A mí mamá Irasema Alma de Palma por su amor maternal, y a mí papá German Emilio Palma por creer en mí, gracias por ser mis amigos y porque sus consejos y apoyo nunca faltaron. Al Padre Jorge Luis Cózquiz por darme el apoyo necesario para realizar el trabajo en la parroquia, ya que sin su ayuda no habiéramos podido realizar el trabajo. A mi hermana y hermano Emma y Santiago por su cariño, apoyo y paciencia. A mis familiares y parientes que siempre estuvieron pendientes de mi avance en la carrera. A mis amigos y amigas quienes estuvieron pendientes de mí de forma incondicional apoyándome y dando ánimos. Especial agradecimiento a mis compañeros de grupo y a los docentes que colaboraron en mi formación profesional. Gracias infinitas a todos.

German Palma

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I1	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE MEDICINA NATURAL Y BIOMAGNETISMO EN EL SALVADOR Y HERRAMIENTAS MERCADOTÉCNICAS PARA PODER POTENCIAR DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE MEDICINA ALTERNA1	
1.1. ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.1.1 Historia del municipio de San Salvador.....	1
1.1.2 San Salvador es declarado ciudad.....	2
1.1.3 Población actual del municipio de San Salvador.....	3
1.1.4 Ubicación geográfica del municipio de San Salvador.....	3
1.2 HISTORIA DE LA MEDICINA NATURISTA.....	4
1.2.1 Desde la prehistoria a la civilización.....	4
1.2.2 Edad Antigua.....	4
1.2.3 La edad media. (Siglo IX – XV).....	6
1.2.4 Edad Moderna (Siglos XVI – XVII).....	6
1.3 LA MEDICINA NATURISTA EN EL SALVADOR.....	6
1.3.1 ERA PRECOLOMBINA.....	6
1.3.2 ERA COLONIAL.....	7
1.4 CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN MEDICINA NATURISTA.....	7
1.4.1 CAPACIDAD CURATIVA DE NUESTRO PROPIO ORGANISMO.....	7
1.5 USO TERAPÉUTICO DE SUSTANCIAS Y ELEMENTOS NATURALES.....	8
1.5.1 Principio metodológico.....	9
1.6 APLICACIÓN DE PROCESOS NATURALES Y ACTIVIDADES FISIOLÓGICAS CON FINES TERAPÉUTICOS.....	9
1.7 OTROS PRINCIPIOS BÁSICO.....	9
1.8 INDICACIONES Y LIMITACIONES EN MEDICINA NATURISTA.....	11
1.8.1 ENFERMEDAD AGUDA.....	11

1.8.2 ENFERMEDAD CRÓNICA O DEGENERATIVA	11
1.9 LA PALABRA CLÍNICA OBSERVA VARIOS USOS	12
1.10 DISEÑOS ESTRUCTURALES DE LA CLÍNICA	12
1.11 APARIENCIA DE LAS CLÍNICAS	12
1.12 REGLAMENTO DE LAS CLÍNICAS EN EL SALVADOR.....	12
1.13 BASE LEGAL.....	13
1.14 BIOMAGNETISMO	14
1.15 HISTORIA CLÍNICA PARROQUIA JESÚS DE NAZARETH	14
1.16 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL, MISIÓN Y VISIÓN DE LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH.....	15
1.16.1 ORGANIZACIÓN ACTUAL PARROQUIA JESÚS DE NAZARETH.....	15
FUENTE: Presbítero Jorge Luis Cózquiz Manríquez	16
1.16.2 ORGANIGRANA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH	16
FUENTE: Presbítero Jorge Luis Cózquiz Manríquez	16
1.17 SERVICIOS OFRECIDOS POR LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH	17
1.17.1 BIOMAGNETISMO MÉDICO.....	17
1.17.2 TERAPIA A TRAVÉS DEL IRIS (IRIDOLOGÍA).....	17
1.18 NUEVAS TÉCNICAS Y TRATAMIENTOS	18
1.18.1 TERMOTERAPIA.....	18
1.19 HERRAMIENTAS DE MERCADO	18
1.19.1 TÉCNICAS ESTRATÉGICAS DE MERCADO	18
1.20 DEFINICIÓN DE MERCADO	22
1.21 PROCESOS PARA ELABORAR PLANES	23
1.21.1 REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	23
1.21.3 DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO Y LA VENTAJA DIFERENCIAL	24
1.21.4 ELEGIR LOS MERCADOS META Y MEDIR LA DEMANDA DE MERCADO.....	24
1.21.5 DISEÑAR LA MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADO	25
1.22 ANÁLISIS FODA	25
1.22.1 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXTERNAS	26
1.22.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES INTERNAS	27

1.23 TÉCNICAS OPERATIVAS DE MERCADO.....	28
1.23.1 DEFINICIÓN.....	28
1.24 MARKETING MODERNO.....	28
1.24.1 ACTUALIZACIÓN DE LAS 4 Ps	28
1.24.2 LAS 4 C.	29
1.25 ELEMENTOS DE LAS TÉCNICAS OPERATIVAS	29
1.26 BRANDING	30
1.26.1 DEFINICIÓN.....	30
1.26.2 CARACTERÍSTICAS.....	31
1.27 MARCA	32
1.28 LOGOTIPO	32
1.29 ESLOGAN	33
1.30 DEMANDA Y OFERTA DE LOS SERVICIOS DE LA CLÍNICA.....	34
1.30.1 DEMANDA DE LOS SERVICIOS.....	34
1.30.1.2 TIPOS DE DEMANDA	35
1.30.2 OFERTA DE LOS SERVICIOS.....	35
1.30.3 SERVICIOS.....	36
1.30.3.2 CARACTERÍSTICAS	37
1.31 ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN.	37
1.31.1 PROMOCIÓN.....	37
1.31.1.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.....	39
1.31.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	39
1.32 PUBLICIDAD.....	41
1.32.1 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.....	42
1.33 PRECIO.....	44
1.33.1 DEFINICIÓN.....	44
1.33.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO.	44
1.33.3 OBJETIVOS DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS	44
1.33.4 FACTORES QUE DETERMINAN LOS PRECIOS	45

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEMANDADA DE LOS SERVICIOS EN MEDICINA NATURAL Y BIOMAGNETISMO EN LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	45
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	45
2.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.3.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
2.4.1 Entrevista.....	48
2.4.2 Encuesta.....	48
2.4.3 Observación Directa.....	48
2.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
2.5.1 El cuestionario en la encuesta.....	49
2.5.2 Guía de preguntas en la entrevista.....	49
2.5.3 Listado de cotejo en la observación directa.....	49
2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	49
2.6.1 Fuentes primarias.....	49
2.6.2 Fuentes secundarias.....	49
2.7 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.8 UNIDADES DE ANÁLISIS.....	50
2.9 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	50
2.9.1 UNIVERSO.....	50
2.9.2 POBLACIÓN.....	50
2.9.3 MUESTRA.....	50
2.9.4 CENSO.....	51
2.9.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	51

2.9.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	52
2.9.7 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	52
2.9.8 TABULACIÓN.....	52
2.10 TABULACIÓN DE DATOS ENCUESTA A PACIENTES DE LA CLÍNICA PARRQUIAL JESÚS DE NAZARETH	53
2.11 RESUMEN DE ENTREVISTA A PERSONAL DE LA CLÍNICA PARRQUIAL JESÚS DE NAZARETH.....	67
2.12 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH	69
2.12.1 Mercado meta y segmento de mercado.....	69
2.12.2 Descripción de los servicios	70
2.12.3 Biomagnetismo Médico.....	70
2.12.4 Terapia a través del iris (iridología)	70
2.12.5 Termoterapia	71
2.13 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA.....	71
2.13.1 Descripción del mercado.....	71
2.13.2 Análisis de la demanda.....	71
2.13.3 Análisis de la oferta	72
2.13.4 Mezcla de mercadotecnia ampliada	72
2.14 ANÁLISIS DEL ENTORNO	74
2.14.1 Competencia	74
2.14.2 Condiciones económicas	74
2.14.3 Condiciones políticas.....	74
2.15 Análisis FODA	74
2.15.1 FACTORES INTERNOS	75
2.15.2 FACTORES EXTERNOS.....	76
2.16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
2.16.1 CONCLUSIONES	77
2.16.2 RECOMENDACIONES.....	78

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE LA PLATAFORMA MERCADOLÓGICA ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE SERVICIOS DE MEDICINA NATURAL Y BIOMAGNETISMO EN LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH

3.1 INTRODUCCIÓN.....	79
3.2 OBJETIVOS.....	80
3.2.1 Objetivo General.....	80
3.2.2 Objetivos Específicos.....	80
3.3 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	81
3.3.1 MISIÓN.....	81
3.3.2 VISIÓN.....	81
3.3.3 VALORES.....	81
3.4 ORGANIGRAMA.....	82
3.4.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO DE LA PARROQUIA JESÚS DE NAZARETH.....	82
3.4.1.1 Funciones.....	83
3.4.2 ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH.....	85
3.4.2.1 Funciones.....	85
3.5 Cruce de Variables FODA.....	87
3.5.1 Estrategias Ofensivas.....	87
3.5.2 Estrategias Defensivas.....	87
3.5.3 Estrategias Adaptativas.....	88
3.5.4 Estrategias de Supervivencia.....	88
3.6 Mezcla de Estrategias de Mercado Ampliada.....	89
3.6.1 Servicios.....	89
3.6.2 Precio.....	89
3.6.2.1 Objetivos.....	89
3.6.2.1.1 General.....	89
3.6.3 Plaza.....	90
3.6.4 Promoción.....	91
3.6.5 Evidencia Física.....	92

3.6.6 Enfoque en el Empleado.....	93
3.6.7 Enfoque en el Paciente.....	94
3.7 BRANDING.....	95
3.7.1 CREACIÓN DE LA MARCA.....	95
3.7.2 ARQUITECTURA DEL LOGOTIPO.....	95
3.7.3 ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SLOGAN.....	95
3.8 PRESUPUESTOS OPERATIVOS.....	96
3.8.1 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIONES DEL PERSONAL.....	97
3.8.2 PRESUPUESTO DE ADQUISICIÓN DE SUMUNISTROS DE OFICINA Y REPACION DE INSTALACIONES.....	98
3.8.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	99
3.8.4 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	100
3.9 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	102
3.9.1 VENTA DE PAQUETES.....	102
3.10 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	103
3.10.1 FACTORES CUALITATIVOS DE LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	104
3.11 PERSONAL Y EQUIPO DE OFICINA.....	104
3.11.1 PERSONAL.....	104
3.11.2 RETRIBUCIONES DEL PERSONAL.....	106
3.12 MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.....	106
3.12.1 MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.....	106
3.13 ÁREA DE OPERACIONES.....	107
3.13.1 DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES DE PROMOCIÓN.....	107
3.14 PROCESO DE OPERACIÓN.....	107
3.14.1 Control de la Demanda del Servicio.....	107
3.14.2 Requisitos tecnológicos para ofrecer el servicio eficazmente.....	108
3.15 PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	109
3.15.1 RESUMEN DE COSTOS PARA EL PLAN DE MARKETING.....	109
3.16 SEGUIMIENTO.....	109
3.16.1 Brouchures parte Externa.....	110

3.16.2 Brouchures parte Interna	111
3.16.3 ANUNCIO DE PRENSA.....	112
3.16.4 ANUNCIO DE RADIO.....	112
3.16.5 ANUNCIO EN TV.....	113
3.16.5 DISEÑO DE PÁGINA WEB	116
3.16.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA UN AÑO 118	
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	119
GLOSARIO DE PALABRAS.....	121
ANEXOS.....	124

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: Diseño de una plataforma Mercadológica para aumentar la Demanda en los servicios clínicos de medicina natural y Biomagnetismo en la Clínica Parroquial Jesús de Nazaret Ubicada en el Municipio de San Salvador, surge debido a la problemática que experimenta la Institución desde hace aproximadamente 12 años, sus problemas reflejan la falta de un pensamiento estratégico de mercado, la misión, la visión, los valores, la participación de los empleados en concepto por ofrecer los servicios médicos, además de no contar con un sistema eficiente de control administrativo que proporcione incrementar la demanda de sus servicios.

Por tal motivo y debido a su importancia se realizó una investigación, con el objeto de elaborar un plan estratégico para la clínica Parroquial Jesús de Nazaret que le permita Aumentar su Demanda de medicina Natural y Biomagnetismo, y además que sirva de orientación precisa para la toma de decisiones, y una mejor canalización de los recursos, y así, posicionarse dentro del municipio como una buena opción de desarrollo en beneficio de los pacientes y la población que conforman el municipio de San Salvador que se verán beneficiados mediante la demanda de todos los servicios.

Para realizar nuestra investigación se utilizó el método científico, lo que nos llevó al uso de los métodos Deductivo y Sintético que nos permitió la investigación bibliográfica y analítica de todos los datos encontrados de la tabulación de datos y las técnicas de investigación que den el sentido para la realización del diagnóstico, en donde se hizo uso de cuestionarios, entrevistas, observación directa, que fue ejecutada a los diferentes empleados y pacientes en el municipio mencionado, y mediante el desarrollo de la tabulación y análisis de los resultados, permitió la elaboración del diagnóstico de la situación actual del ofrecimiento de los servicios en dicha clínica, el cual reflejó las principales causas que afronta el control administrativo, así también la falta de una herramienta que contribuya a atraer más pacientes, además de identificar problemas en su cambios administrativos y deficiente en la publicidad.

En base a lo determinado en el diagnóstico se concluyó que la Clínica parroquial **JESÚS DE NAZARETH** tiene deficiencias en que sus empleados no conocen la misión, ni la visión, la toma de decisiones solo la hace el jefe, no cuentan con un control para hacer de sus conocimientos los servicios médicos entre otros. Por tal motivo se realizó una propuesta que ofreciera una solución viable a cada problemática que fue encontrada tal como se detalla a continuación: se presenta una redefinición de la filosofía empresarial, políticas propuestas para contribuir al logro de los objetivos trazados, y un Cuadro de promociones Integral como herramienta que beneficie al sistema de atracción de nuevos pacientes y de seguimiento para su óptima utilización.

INTRODUCCIÓN

Desde años recientes los tratamientos con medicina natural y terapias de biomagnetismo han ganado auge entre los pacientes, esto debido a los resultados efectivos de tales tratamientos y terapias con el agregado de no generar efectos secundarios en el organismo, por tal motivo se convierten en una alternativa a la medicina tradicional. Atendiendo a esta necesidad se instituye la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, con la finalidad social de dar cobertura a la población de recursos económicos limitados.

Es por ello que en esta investigación se desarrolla una plataforma mercadológica, debido a que se ha reconocido la necesidad de una mayor promoción de los servicios de medicina alternativa que ofrece la Clínica para aumentar la demanda de los mismos.

El primer capítulo de la investigación comprende las generalidades vinculadas al municipio de San Salvador y a la historia de la medicina naturista en El Salvador, los conceptos fundamentales de la medicina naturista y el marco jurídico que regula a las clínicas y su funcionamiento, se presenta una reseña histórica sobre los orígenes de la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, posteriormente se hace mención de las herramientas de mercado, la conceptualización de la demanda y la oferta de estos servicios y lo que debe contener la plataforma mercadológica a desarrollar.

En el segundo capítulo se expone el diagnóstico de la situación actual de la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth respecto a la demanda de sus servicios, se plantean los objetivos e importancia de la investigación a realizar así mismo la metodología a emplear para tal efecto, los instrumentos y técnicas de recolección de la información y las fuentes de donde se obtendrá, se define el ámbito de la investigación y las unidades de análisis, para luego proceder a la determinación del universo y la muestra, posteriormente se hace el procesamiento de la información para su análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Finalmente en el tercer capítulo se plantea la propuesta de la plataforma mercadológica a desarrollar y que contiene el replanteamiento de los objetivos de la Clínica, su filosofía organizacional donde se considera la Misión y Visión de la institución, se muestran los servicios que ofrece la Clínica, para luego desarrollar el plan de mercadeo que consiste en la creación o relanzamiento de la marca, la arquitectura del logotipo con el que se reconocerá y el posicionamiento del slogan que se propone, y las estrategias publicitarias y de promoción para que la Clínica sea reconocida por el público en general y el plan de implementación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE MEDICINA NATURAL Y BIOMAGNETISMO EN EL SALVADOR Y HERRAMIENTAS MERCADOTÉCNICAS PARA PODER POTENCIAR DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE MEDICINA ALTERNA.

1.1. ANTECEDENTES GENERALES.

1.1.1 Historia del municipio de San Salvador.¹

San Salvador es la capital de la República de El Salvador y la cabecera del departamento y municipio homónimos. En San Salvador ocurrieron dos alzamientos en contra de las autoridades de la corona española a principios del siglo XIX, y sostuvo su autonomía durante la anexión al Primer Imperio Mexicano, al que se anexó por breve tiempo. Con el desarrollo de la industria del café, la ciudad tuvo un notable desarrollo en su infraestructura a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

La primera fundación formal de San Salvador tuvo lugar en 1525. Diego de Holguín era uno de los alcaldes originario del nuevo mundo. La villa-campamento se estableció en el casco de Cuscatlán alrededor del 1 de abril de 1525. Se deduce que la iglesia de la nueva colonia fue puesta bajo la advocación o adoración del Santísimo Salvador del Mundo, cuya festividad litúrgica en memoria del milagro bíblico de la transfiguración del señor en el Monte Tabor celebra la iglesia católica el 6 de agosto de cada año.

En 1528 el teniente de gobernador y de capitán general Don Jorge de Alvarado envió una segunda expedición fundadora hacia "la provincia de guerra", que los españoles habían identificado como "la provincia de Cuscatlán".

Aquí se refundó la villa de San Salvador el 1 de abril de 1528 y asieron la vara edilicia los alcaldes ordinarios Antonio de Salazar y Juan de Aguilar; y ese mismo día, con los servicios eclesiásticos del cura Pedro Ximénez, todos juntos, unánimes y conformes dieron advocación a la iglesia y la dedicaron a la Santísima Trinidad, "pareciéndoles que con esto tenían

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador

inmediatamente a Dios por protector y amparo". Quince días tardaron en trazar calles y avenidas, la plaza, locales para iglesia y convento, y en demarcar solares y adjudicarlos a los co-refundadores de la villa.

El territorio cristiano de La Bermuda progresó en medio de los azares de la guerra y de otros acontecimientos. Los límpidos cielos de la estación seca y los tormentosos y amenazantes de la estación de las lluvias vieron alzarse, sobre sólidas bases de piedra y calicanto, las robustas columnas de añejos conacastes, las gruesas paredes de adobes con rafas de ladrillos y el campanario de la Iglesia de La Trinidad, así como las viviendas de bahareque de los colonos europeos, más las rancherías de los indios auxiliares o amigos.

La población de San Salvador fue asentada hasta 1545. Fue un importante centro comercial durante la colonización española, debido a la industria del añil, y se convirtió en sede de la Alcaldía y la intendencia de la región.

Para ese mismo año las autoridades edilicias de la villa de San Salvador recibieron autorización de la Real Audiencia de los Confines, presidida por el Licenciado Alonso López de Cerrato, para mudar la colonia de La Bermuda al valle de Zalcuatitán o de las Hamacas.

Congregados todos los colonos en la explanada próxima y al norte de la villa, en el borde de un extenso valle, se procedió al trazo de la nueva urbe. La plaza mayor o pública, llamada también plaza de armas y mercado, se fijó en donde hoy está el parque Libertad.

La Iglesia Parroquial consagrada, ya no a la Santísima Trinidad como en La Bermuda sino al Santísimo Salvador del Mundo como en 1525, ocupó la manzana situada al Este de aquella plaza o sea donde hoy está la Iglesia del Rosario.

1.1.2 San Salvador es declarado ciudad. ²

En 1546, mientras se edificaba afanosamente la tercera villa de San Salvador, los procuradores Alonso de Oliveros y Hernán Méndez de Sotomayor, en nombre y representación del Cabildo salvadoreño gestionaban en España, para dicha población, el título de ciudad.

Consecuencia de dichas gestiones fue que el 27 de septiembre de 1546 mientras el emperador Carlos V de Alemania y I de España se hacía fuerte en la plaza de Marheim, el

² Ídem

Secretario de la Real Corona Juan de Sámano presentaba en Guadalajara al infante don Felipe, el príncipe heredero, una Real Provisión expedida en nombre de su ausente y sacra majestad, documento por el cual se elevó a una lejanísima e insignificante villa de las Indias Occidentales a la jerarquía de ciudad de los reinos de España, "para que se ennoblezca y otros pobladores se animen a ir a vivir en ella".

1.1.3 Población actual del municipio de San Salvador ³

Con una población de 316.090 habitantes (ver anexo 2), esta ciudad es, por mucho, la principal urbe del Área Metropolitana de San Salvador, una población de alrededor de 1.860.000 habitantes para el año 2014 (ver anexo 2). Cabe señalar que, por ello, esta aglomeración urbana es la segunda más importante de Centroamérica y la sexta en toda la región de América Central y el Caribe.

1.1.4 Ubicación geográfica del municipio de San Salvador ⁴

San Salvador está ubicado en la zona central del país. Su elevación se encuentra entre 600 y 1000 metros sobre el nivel del mar. Aunque la propia ciudad se encuentra a 650 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con los municipios de Nejapa, Mejicanos, Cuscatancingo, y Ciudad Delgado, al este con Soyapango y San Marcos, al sur con Panchimalco y también con San Marcos, y al oeste con Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.



³IDEM

⁴ IDEM

1.2 HISTORIA DE LA MEDICINA NATURISTA

1.2.1 Desde la prehistoria a la civilización.⁵

La historia de la medicina tiene su origen en los albores de la humanidad, entendida esta como el conjunto de los seres con raciocinio. El tratamiento de las enfermedades en la prehistoria del ser humano comenzó probablemente, en el íntimo contacto con la naturaleza, con la observación de las costumbres de otros animales y con la experiencia acumulada tras la ingestión accidental o provocada de algunas especies vegetales.

La leyenda de la celidonia (*Chelidonium majus*) o “hierba golondrinerá” citada por Dioscórides: algunas golondrinas exprimen este vegetal en los ojos de sus crías para destruir la membrana ocular que les impide la visión en sus primeros momentos de vida.

1.2.2 Edad Antigua.

1.2.2.1 Los chinos y asiáticos.⁶

La medicina tradicional china y asiática data el uso de la flora medicinal con una antigüedad de unos 10.000 años. Se han catalogado unas 7.000 especies diferentes y se ha desarrollado un peculiar sistema de tratamiento que se basa más bien en el gusto, el olor y la temperatura de la planta, que en los estudios farmacológicos. Entre los textos más antiguos figura el Pen Tsao (año 2.800 a. C.) que cita plantas conocidas como el alcanfor o el ginseng.

1.2.2.2 Los griegos y los romanos.⁷

Pitágoras (600-500 a.C.) nos dejó las primeras indicaciones acerca de la salud. Se cuenta que Pitágoras, perseguido por sus enemigos, se negó a atravesar un campo de sembrado de habas porque padecía intensa alergia al polen de sus flores, así fue capturado y muerto por aquéllos.

Hipócrates de Cos (460-377 a. C.), su propia obra y la recopilación posterior por las escuelas de Cnido y Cos constituyen la Colección Hipocrática o Corpus Hippocraticum, más de cincuenta tratados que son la fuente inicial de la medicina clásica griega.

⁵ www.medicina-naturista.net/salon.../medicina_naturista_fitoterapia.pdf

⁶ Ídem

⁷ Ídem

Según esta teoría las naturalezas de un hombre, un animal o una planta son únicamente diversificaciones de una Physis universal y cada parte del cuerpo humano es únicamente la diversificación de la Physis del hombre, una estructura de la realidad compuesta de cuatro “elementos primarios”: el aire, el agua, la tierra y el fuego; a los que se añaden cuatro “potencias fundamentales”: lo caliente, lo frío, lo húmedo y lo seco; y cuatro “elementos secundarios”: la sangre, la pituita o flema, la bilis amarilla y la bilis negra. Los humores serían una mezcla en proporción variable de los cuatro “elementos primarios” de la Physis universal, y de la misma manera, el organismo estaría constituido por una mezcla de los cuatro “humores” o “elementos secundarios”.

1.2.2.3 Medicina naturista fisioterapia ⁸

La terapéutica hipocrática sigue los conceptos hasta ahora expuestos, recordando las palabras de Ambroise Paré: “Yo le asistí, Dios le curó”. El tratamiento debe respetar tres principios fundamentales: 1) Favorecer o no perjudicar “primum non nocere” (lo primero es no hacer daño). 2) No hacer nada por necesidad forzosa, abstenerse de lo imposible. 3) Actuar contra la causa de la alteración de la Physis. Cumpliendo estas tres normas el médico hipocrático es útil y con una gran prudencia, siempre sin hacer daño, ayudará a que la Physis, al sanar, restaure su orden propio.

Plinio el Viejo (siglo I d. C.) publicó una extensísima “Historia natural” con nada menos que 37 tomos, algunos de los cuales están dedicados a plantas bienhechoras de la salud utilizadas en los albores de la era cristiana.

Claudio Galeno (131-200 d. C.) fue médico imperial en Roma y sus libros se estudiaron en todas las facultades hasta bien entrada la Edad Media. Galeno codificó y sistematizó por primera vez fármacos procedentes del reino vegetal, animal y mineral. Para Galeno la naturaleza seguía siendo el médico de las enfermedades dentro de las facultades del organismo: el poder de atracción, el poder de conversión, el poder de retención y el poder de excreción. También reconocía la fiebre como un agente curativo de la naturaleza. La fisiología de Galeno se fundamenta asimismo en los cuatro humores hipocráticos: la sangre, la bilis amarilla, la bilis negra y la flema o pituita. Sin embargo en Galeno existía una cierta inclinación a la polifarmacia.

⁸ Ídem

1.2.3 La edad media. (Siglo IX – XV) ⁹

El mundo árabe recibió la literatura científica griega. Según Avicena siempre se tiene que tener en cuenta el poder curativo de la naturaleza “porque el verdadero curador es la fuerza propia del hombre y no el médico, ya que el médico solamente toma los medios para restablecer esta fuerza”.

Henri de Mondeville, médico de cámara de Felipe el Hermoso hace una de las alabanzas más poéticas a la capacidad curativa de la naturaleza:

1.2.4 Edad Moderna (Siglos XVI – XVII) ¹⁰

Durante el Renacimiento se dio una cierta dualidad entre los filósofos, los médicos y el resto de hombres de ciencia; algunos tenían una visión del cuerpo mecánica, reflejo de la concepción del universo como un gran mecanismo; y otros en cambio entendieron el cuerpo humano y la propia naturaleza como algo vivo movido por una fuerza “vis” interna.

El pan vitalismo observó al universo como si fuese un ser vivo, un gran organismo dotado de una fuerza interna y espontánea; Paracelso, como los hipocráticos, defendió el poder curativo de la naturaleza, pero el médico no debía limitarse a servir a ésta; la terapia expectante no tenía valor, el médico debía participar diagnosticando la entidad morbosa, localizando la enfermedad y aplicando la terapia.

Actualmente cualquier empresa como cualquier otro proyecto mercadológico requiere del desarrollo sistemático y metodológico de un plan que nos permita alcanzar nuestras metas, nuestro público y la difusión adecuada de nuestro mensaje.

1.3 LA MEDICINA NATURISTA EN EL SALVADOR

1.3.1 ERA PRECOLOMBINA ¹¹

Como es sabido nuestros aborígenes no ponían arbitrariamente los nombres a las plantas y animales, sino que tenían una nomenclatura similar a la lineana o binaria, que es usada actualmente universalmente por los naturistas, pues denominaban a los seres vivos con nombres formados de dos vocablos, uno genérico y otro específico, fusionados en una sola

⁹ Ídem

¹⁰ Ídem

¹¹ Ídem

palabra tal como puede verse en la designación científica con que los botánicos conocen la mayor parte de las plantas medicinales.

Nuestros ancestros indígenas denominaban a las plantas usadas en la farmacopea indígena, por sus indiscutibles propiedades terapéuticas, con el vocablo genérico, opost-fijo pate o palti, que quiere decir medicina, unido a otro vocablo que hacía las veces de específico; así tenemos tomando como ejemplo a cuatro plantas conocidas y aun usadas como medicina por el pueblo salvadoreño, compuesto de dos términos, cigua que significa mujer y pate que significa medicina, medicina para mujeres; el acapate, acat, caña y pate medicina, caña medicinal; el chichipate, chichic, amargo y pate medicina, medicina amarga; tempate, tenti, labios o boca, pate medicina, medicina para la boca.

1.3.2 ERA COLONIAL ¹²

Para hablar de el salvador, el enorme valor que tenía el bálsamo, que en esa época se expendió con el nombre de bálsamo del Perú, debido a que en Europa se esperaba este producto en los buques que llegaban desde Perú.

Entre los medicamentos para curar en El Salvador se encontraba el bálsamo, un árbol abundante y con propiedades curativas para múltiples enfermedades utilizado mucho por los nativos de la zona.

1.4 CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN MEDICINA NATURISTA ¹³

El Diccionario de la Real Academia define como **NATURISMO** la “doctrina que preconiza el empleo de los agentes naturales para la conservación de la salud y el tratamiento de las enfermedades”.

Una definición más amplia y de los doctores Malte Bühring y Pablo Saz (1998) define que **MEDICINA NATURISTA**: “Es la ciencia que aborda la capacidad curativa de nuestro propio organismo, el uso terapéutico de las sustancias y elementos naturales de nuestro entorno, y la aplicación de los procesos naturales y actividades fisiológicas con fines terapéuticos”.

1.4.1 CAPACIDAD CURATIVA DE NUESTRO PROPIO ORGANISMO ¹⁴

“Vis medicatrix naturae” (poder auto preservador, médico interno). Concepto esencial, pilar básico de la medicina naturista, que considera una visión dinámica de la salud, asimilable al

¹² Portillo Portillo, Elmer Isaac Derecho Humano a la Salud: responsabilidad administrativa del estado e industria por información inadecuada o falta de información en medicamentos, presentado por: Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2010

¹³ www.medicina-naturista.net/salon.../medicina_naturista_fitoterapia.pdf

¹⁴ Ídem

término moderno “Homeostasis”, como la capacidad del organismo de recoger las disfunciones a todos los niveles de nuestro sistema vital para volver a compensarlos posteriormente. La medicina naturista tiene como objetivo el crear las condiciones favorables a los procesos de mantenimiento de la salud, de regeneración y de curación, dejando actuar o estimulando a la acción a los procesos de autorregulación y de auto curación propia.

Es la inteligencia interna o el “médico interno” expresado por Paracelso (1493-1541) o el concepto de “physis” expresado en nuestro tiempo por Laín Entralgo como “la naturaleza ordenada en sí misma, teniendo en cuenta la clave de que la naturaleza humana tiende a sanar por sí misma”. “Las naturalezas son los médicos de las enfermedades”. El médico hipocrático se verá a sí mismo como un “servidor del arte”, en definitiva como un “servidor de la naturaleza.

Principio fisioterapéutico de la medicina naturista: Valora que la salud la mantiene el propio cuerpo, con sus propios sistemas y que, en la enfermedad, son estos sistemas los que se ponen en marcha, tendiendo casi siempre a la curación y reequilibrio de los mismos.

Ciencias actuales como la inmunología, la microbiología y la teoría general de sistemas apoyan esta interpretación médica.

1.5 USO TERAPÉUTICO DE SUSTANCIAS Y ELEMENTOS NATURALES. ¹⁵

Alude este segundo concepto fundamental al reconocimiento de poder curativo a aquellos agentes naturales que, desde millones de años, permiten y sustentan el desarrollo de la vida sobre la tierra; los agentes terapéuticos naturistas forman parte del entorno natural, y se emplean para preservar, fomentar y recuperar la salud.

El sol, el aire, el agua, la tierra, los alimentos, las plantas medicinales... se constituyen en herramientas o estímulos naturales que, convenientemente utilizados, crean las condiciones e impulsan al organismo a una curación a partir de su propia fuerza.

Convencimiento de que la dietética de base vegetariana es una herramienta principal de curación para el médico; expresado en la frase que se atribuye a Hipócrates:

“Que el alimento sea tú medicina, que la medicina sea tu alimento”.

¹⁵ Ídem

1.5.1 Principio metodológico ¹⁶

Establece que, sin renunciar a ningún tipo de terapia que pueda ayudar al enfermo en su tendencia espontánea hacia la curación, son más utilizadas aquéllas basadas en remedios naturales cuya aplicación ha dado lugar a técnicas reconocidas y probadas por su eficacia terapéutica, como son:

Fitoterapia, Balneología, Climatología, Helioterapia, Geoterapia, Termoterapia, Hidroterapia e Hidrología médica, Cinesiterapia, Dietoterapia, técnicas manuales de movilización y masaje terapéutico, atención y cuidados medioambientales, educación para la salud y modificación de hábitos, técnicas de relajación, yoga, meditación, etc...

1.6 APLICACIÓN DE PROCESOS NATURALES Y ACTIVIDADES FISIOLÓGICAS CON FINES TERAPÉUTICOS ¹⁷.

Mantenimiento de la teoría humoral: “Desintoxicar es curar”.

Un pilar fundamental propio del método naturista consiste en la estimulación de los macro sistemas y órganos de eliminación de nuestro cuerpo. El aparato digestivo, el hígado, el riñón y vías urinarias, el pulmón y función respiratoria, la piel, también el sistema nervioso, el descanso y el ejercicio.... El rendimiento óptimo de todas estas funciones merced a la utilización adecuada de las terapias naturistas repercutirá sin duda en una mejora general del estado de salud y, consecutivamente, en una respuesta eficaz ante la enfermedad.

Toma importancia aquí la noción clásica de “terreno” ya expresada sabiamente por Ramón y Cajal en su obra “Anatomía, Patología General y Fundamentos de Bacteriología:

“Las infecciones se deben, antes que a la especie bacteriana, al terreno orgánico que la infección coloniza”.

1.7 OTROS PRINCIPIOS BÁSICO ¹⁸

Es en medicina naturista, Estímulo curativo y reacción sanadora.

Este es un principio fundamental del acto médico naturista, se insiste más en el fortalecimiento de la salud que en la enfermedad en sí misma; se colocan estímulos naturales o fisiológicos de los que se esperan una reacción orgánica mediada por respuestas

¹⁶ Ídem

¹⁷ Ídem

¹⁸ Ídem

sistémicas inespecíficas que impulsan al organismo enfermo a la curación a partir de sus propios recursos.

Por lo general en medicina convencional se mantienen los conceptos terapéuticos de eliminatio: eliminar lo enfermo (quistes, vesícula, apéndice, inflamaciones, infecciones.); substitutio: sustitución de lo que falta y de lo enfermo (hormonas, prótesis, trasplantes.); directio: control de parámetros funcionales alterados (hipertensión, fiebre, colesterinemia, anemia, taquicardia.). El elemento protagonista es la propia enfermedad y la terapia se desarrolla sin la colaboración del organismo enfermo que desempeña un papel pasivo y menoscaba sus capacidades de autodefensa.

“Primum non nocere” (lo primero no es hacer daño). Jerarquización de las medidas terapéuticas, optando siempre por aquellas menos dañinas para el paciente.

Afirmación de la unidad funcional de todo el organismo. “No existen enfermedades sino enfermos”. No estamos ante un conjunto de órganos y aparatos sino ante un ser global y único, dotado de cuerpo, mente y espíritu, que precisa ayuda. La enfermedad psicosomática entra en el campo de todos los profesionales de la salud.

El enfermo es protagonista. Participa activamente del proceso de la curación y de la terapia, aprende y adquiere habilidades; toma en sus manos la responsabilidad de la recuperación y posterior conservación del estado de salud. Su propio organismo, al curar a partir de su propia fuerza, aprende y mejora la capacidad de respuesta ante la enfermedad.

El efecto placebo es parte del tratamiento médico.

Demuestra el papel de la mente en la enfermedad y la curación; y se convierte en un aliado de la terapia.

El dolor y la enfermedad. No son considerados forzosamente como una fatalidad, a menudo son parte del proceso natural de la curación que debe ser respetado y encauzado. Pueden ser fuente de información sobre el conflicto y la desarmonía subyacente en el individuo. La experiencia de la enfermedad es muchas veces un estímulo al desarrollo integral de la persona.

El médico es un compañero terapéutico.

Es un educador para la salud; instruye al enfermo en todo lo que puede acerca de su enfermedad y le hace partícipe de la terapia. Transmite emocionalmente el tratamiento al paciente consciente de que su actitud es un factor de curación.

1.8 INDICACIONES Y LIMITACIONES EN MEDICINA NATURISTA ¹⁹

En consonancia con el modo de acción y los procedimientos empleados, la medicina naturista tiene una vocación de “medicina total” que bien puede ser utilizada como procedimiento terapéutico de elección ante muchas enfermedades, como alternativa por su eficacia y mínimos efectos secundarios, o coadyuvar en el tratamiento de otras como complementaria de la medicina convencional, sirviendo a ésta para el sostén de los mecanismos de defensa de la persona enferma.

Sin embargo, sin obviar el estudio propio de cada enfermo en particular, conviene valorar la eficacia de la terapia según su acción en los distintos niveles que acontecen en el devenir de la salud y la enfermedad.

1.8.1 ENFERMEDAD AGUDA ²⁰.

Las urgencias médicas en general y enfermedades agudas graves, por muchas e incuestionables razones, deben ser competencia exclusiva de la medicina convencional.

La medicina naturista es de gran utilidad en enfermedades agudas no complicadas como procesos infecciosos respiratorios de repetición, gastrointestinales, alérgicos, reumatológicos, etc.

1.8.2 ENFERMEDAD CRÓNICA O DEGENERATIVA ²¹.

La propia Organización Mundial de la Salud (OMS) admite que: “en Australia, Norteamérica y Europa la medicina complementaria y alternativa se utiliza cada vez más en paralelo con la medicina alopática, en especial para el tratamiento y control de enfermedades crónicas. Enfermedades cardiovasculares, cáncer, obesidad, diabetes y otras, digestivas, respiratorias, genitourinarias, dermatológicas, del sistema nervioso, del aparato locomotor, etc.; pueden beneficiarse de los métodos y prácticas naturistas.

➤ Educación para la salud y prevención de la enfermedad.

La alimentación, el ejercicio físico, la respiración y control del estrés, el cuidado del medio ambiente; la auto responsabilidad y la implicación del propio individuo en el fortalecimiento de la salud y en la prevención de la enfermedad, sin obviar el papel del médico naturista como educador sanitario y compañero terapéutico; hacen de esta terapia “una forma de vida” ideal de la medicina preventiva.

¹⁹ Ídem

²⁰ Ídem

²¹ Ídem

1.9 LA PALABRA CLÍNICA OBSERVA VARIOS USOS ²².

Uno de los usos más extendidos de la palabra es para referir a la disciplina de la medicina que se ocupa de la observación directa del paciente y de su posterior tratamiento en caso de ser necesario. Una clínica médica es un hospital o una escuela de medicina que se dedica a la atención y el tratamiento de pacientes ambulatorios. Algunas clínicas están atendidas por varios médicos especialistas que trabajan juntos y comparten las mismas instalaciones. Muchas clínicas de la comunidad son satélites de los grandes hospitales. Mientras que los hospitales tratan las enfermedades más graves y llevan a cabo las cirugías que requieren de pernoctaciones, las clínicas pueden centrarse más en la comunidad en la que se establecen. Sus Instalaciones Debido a que las clínicas se centran en la atención ambulatoria, difieren de los hospitales que requieren grandes cantidades de espacio para el cuidado hospitalario. Esto permite que las consultas externas tengan espacio para más instalaciones.

1.10 DISEÑOS ESTRUCTURALES DE LA CLÍNICA ²³

Debido a que las clínicas se centran en la eficiencia, el espacio interior debe disponerse de modo que varios médicos especialistas pueden compartir y acceder a los equipos.

1.11 APARIENCIA DE LAS CLÍNICAS ²⁴

Las clínicas naturistas con frecuencia tienen una estética hogareña. Esto no solo promueve la comodidad, sino que también aumenta su imagen pública. Las clínicas pueden utilizar obras de arte y colores suaves, así como corrales y salas de juego para los niños

1.12 REGLAMENTO DE LAS CLÍNICAS EN EL SALVADOR ²⁵

Los reglamentos contienen el conjunto de recomendaciones e indicaciones necesarias para la estandarización de los procesos de atención, factor necesario para contribuir a la calidad de la atención sanitaria. Son realizadas a través de la búsqueda bibliográfica de la información científica y la adaptación local de la misma, son sometidas a la discusión de diferentes disciplinas involucradas en el proceso de atención, proporcionando un instrumento útil para la optimización de recursos sanitarios.

²² Ídem

²³ Ídem

²⁴ Ídem

²⁵ Ídem

Los profesionales de salud encargados de la atención en las áreas de medicina interna, deben adoptar diariamente múltiples y complejas decisiones asistenciales que conllevan la capacidad de identificar la alternativa más adecuada mediante la valoración de las implicaciones en términos de resultados clínicos, idoneidad, riesgos, costos e impacto social e individual de las diferentes opciones asistenciales disponibles para los problemas específicos que se atienden, la complejidad de este proceso de decisión se ve agravada por el incremento de las posibilidades y opciones asistenciales que surgen del avance del conocimiento científico, la imposibilidad de asimilar toda la información científica disponible y la racionalización de los recursos sanitarios, unido a la variabilidad de los estilos de práctica clínica.

Por lo anterior resulta indispensable la implementación y utilización de las guías clínicas en la actuación médica, para sintetizar el estado del conocimiento científico y establecer un equilibrio entre riesgos y beneficios, en este caso para la atención de los principales problemas priorizados en ésta área.

El resultante de nuestra investigación, es que existen una serie de vacíos, debido a que no existe en El Salvador un reglamento específico que regule a las clínicas en especial a las que ofrecen servicios en Medicina natural y sus derivados, en la forma de su análisis, verificación, auditoria e inscripción de las mismas, por lo cual tienen que ser objeto de análisis con posterioridad.

1.13 BASE LEGAL.

Que de acuerdo a lo prescrito en la Constitución de la República de El Salvador de fecha 15 de diciembre de 1983, en su artículo 65, el cual establece que la salud de los habitantes, constituyen un bien público, por lo que el Estado y las personas están obligados a velar por su conservación y restablecimiento.

Que de conformidad a lo establecido en el Artículo 40 del Código de Salud y 42 numeral 2, del Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, prescribe que el Ministerio de Salud, es el organismo responsable de emitir las normas pertinentes en materia de salud, así como organizar, coordinar y evaluar la ejecución de las actividades relacionadas con la salud; y ordenar las medidas y disposiciones que sean necesarias para resguardar la salud de la población.

Que de acuerdo a la estrategia 8, Prestaciones de la Red de Servicios, de la Política Nacional de Salud "Construyendo la Esperanza. Estrategias y Recomendaciones en Salud, 2009 –

2014", el Sistema Nacional de Salud, debe brindar un servicio integral y universal a toda la población, con base a la estrategia de atención primaria de salud integral, por lo cual es importante regular la atención en la Red integrada e integral de servicios de salud.

1.14 BIOMAGNETISMO

La terapia de Biomagnetismo desarrollada por el Dr. Isaac Góiz Durán de México, involucra descubrimientos tan importantes para el futuro de la medicina que su trabajo ha sido avalado por la Universidad de Chapingo de México y la Universidad de Loja en Ecuador, la cual ha adquirido los derechos de edición de su libro "El fenómeno tumoral".

Simplificando para el ciudadano común, en la práctica el Biomagnetismo demuestra que aplicando imanes de una determinada fuerza y polaridad en puntos específicos del cuerpo, se consigue exterminar en tiempo breve, virus, bacterias, hongos o parásitos, que son causa de la mayoría de las enfermedades graves del hombre, incluso algunas en las que la medicina oficial no siempre reconoce una etiología microbiana como la diabetes, el cáncer, la artritis y otras. Los que hemos tenido la fortuna de presenciar los resultados del Biomagnetismo, podemos testimoniar que en pocas sesiones, un gran porcentaje de pacientes experimentan rápidas y notables mejorías, que no se dan comúnmente con otros tratamientos. Esto se debe principalmente al aniquilamiento de los escurridizos virus, que como sabemos son de muy difícil tratamiento para la medicina convencional, que sólo tiene éxito exterminando bacterias por medio de antibióticos. Ver testimonios que pacientes mejorados con biomagnetismo han dado en diversos programas de televisión de Chile y el extranjero.

1.15 HISTORIA CLÍNICA PARROQUIA JESÚS DE NAZARETH ²⁶

La clínica parroquial Jesús de Nazareth surge a raíz de que la población parroquial de ese entonces no encontraba respuesta oportuna a sus enfermedades por medio de las autoridades de Salud pública; a iniciativa del presbítero Héctor Antonio Maldonado y la Pastoral Social en el año 2003, se comienza el proyecto parroquial de ayuda a las personas de escasos recursos por medio de una atención alternativa en salud.

El objetivo principal era brindar servicios terapéuticos naturales alternativos y accesibles a la población en general, pero en especial énfasis a la que reside dentro del sector parroquial.

²⁶ Presbítero Jorge Luis Cózquiz Manríquez

Para ello fue necesario contar con el apoyo de feligreses, quienes con su entusiasmo ayudaron en la construcción de las instalaciones en donde opera en la actualidad y en la compra y adecuación de mobiliario y equipo.

En sus inicio se contó con la ayuda de la señora Guadalupe Moreno, que se desempeñaba como técnico terapeuta y sus especialidades consistían en terapias de biomagnetismo (por medio de imanes) y de medicina natural (iridología).

Los beneficios de estos tipos de terapias son cada vez menos discutidos y cada vez se han ido complementando con tratamientos tradicionales para combatir diferentes enfermedades.

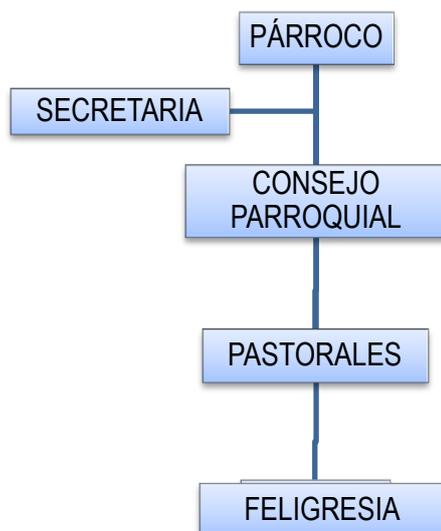
En el mismo año de su fundación (año 2003), se estableció una alianza con la Fundación Cristiana para la Salud y la Naturaleza (FUCRISAN), con lo cual se fortalece la atención a los pacientes la cual consiste en proveer terapeutas especializados en la iridología, masajes terapéuticos y medicina natural a precios bajos y con los estándares de calidad exigidos por el estado y los diferentes entes reguladores.

Para el año 2013 el actual párroco Jorge Luis Cózquiz Manríquez y la ayuda de diferentes esfuerzos de amigos y cooperantes a la parroquial, se realizó una remodelación a las instalaciones para poder brindar una mejor comodidad a sus pacientes, compra de nuevo mobiliario y así poder brindar una nueva imagen a las personas que la visitan.

1.16 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL, MISIÓN Y VISIÓN DE LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH.

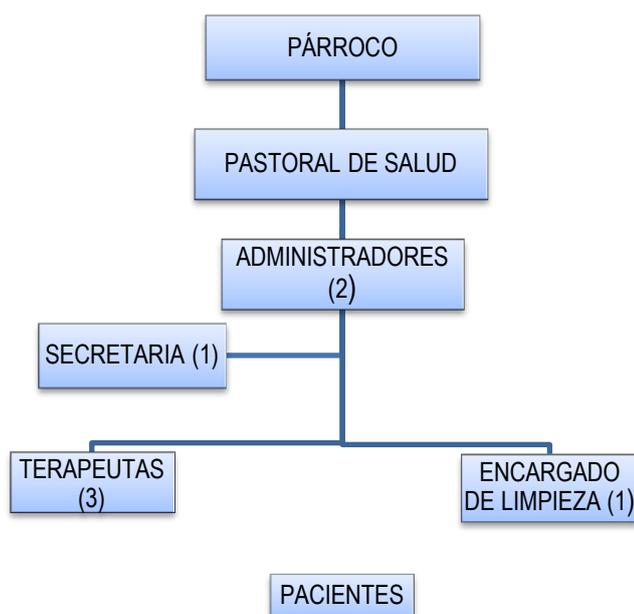
1.16.1 ORGANIZACIÓN ACTUAL PARROQUIA JESÚS DE NAZARETH.

Actualmente la parroquia Jesús de Nazareth cuenta con una estructura funcional vertical o jerárquica, en donde el principal responsable es el párroco, su consejo parroquial y sus pastorales: La clínica parroquial se encuentra a cargo de la pastoral de Salud, lo que hace que las personas que los administradores no posean una toma de decisión adecuada y conforme a las necesidades que se presentan.



FUENTE: Presbítero Jorge Luis Cóquiz Manríquez

1.16.2 ORGANIGRAMA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH



FUENTE: Presbítero Jorge Luis Cóquiz Manríquez

1.16.2.1 MISIÓN

Brindar servicios terapéuticos a través del Biomagnetismo (imanes) como una alternativa para la salud de personas con escasos recursos económicos, proporcionando atención personalizada y de calidad.

1.16.2.2 VISIÓN

Ser reconocidos a nivel nacional como una institución que promueva y contribuya a la salud en una nueva disciplina con métodos naturales, facilitando el acceso a personas de escasos recursos económicos, apoyados en los principios cristianos católicos.

1.17 SERVICIOS OFRECIDOS POR LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH

1.17.1 BIOMAGNETISMO MÉDICO



Es un sistema terapéutico en el que se utilizan imanes para combatir parásitos, bacterias, hongos, virus y otros gérmenes que son causantes de diversas enfermedades. Teóricamente el biomagnetismo ejerce un efecto de corrección sobre todas las distorsiones energéticas que se albergan en un organismo enfermo

cualquiera que sea su origen.

1.17.2 TERAPIA A TRAVÉS DEL IRIS (IRIDOLOGÍA)



Ésta técnica permite conocer el estado de salud físico, emocional y mental de la persona, así como su historial clínico y tendencias futuras, a través de la observación e interpretación de una serie de lesiones, manchas, líneas y decoloraciones que se van reflejando en el iris del ojo.

Los iridiólogos utilizan los mencionados gráficos para diagnosticar qué sistemas y partes del cuerpo están sanos y cuáles están hiperactivos, inflamados o doloridos. Los profesionales utilizan esta información para evaluar la propensión del paciente hacia ciertas enfermedades, confirmar problemas de salud antiguos o pronosticar futuros problemas de salud que se pueden estar gestando.

1.18 NUEVAS TÉCNICAS Y TRATAMIENTOS

1.18.1 TERMOTERAPIA



El tratamiento consiste en aplicar calor con rayos infrarrojos lejanos a lo largo de la columna vertebral y abdomen mediante un termomasajeador, que también combina la estimulación quiropráctica y de acupresión. Este último para activar los puntos de mayor concentración de energía corporal. El termomasajeador posee nueve esferas de jade (piedra semipreciosa usada por los mayas, japoneses, chinos y coreanos para curar enfermedades), que proyectan los rayos infrarrojos siete centímetros adentro del cuerpo.

Las esferas de jade están distribuidas de tal manera que permiten alinear la columna vertebral a su posición correcta, lo cual poco a poco reactiva la buena circulación sanguínea y los nervios que desde la columna conectan a cada uno de los órganos del cuerpo, mejorando así la función de todos ellos, lo que hace desaparecer desde la raíz la mayoría de los padecimientos del cuerpo humano.

Tras las primeras sesiones empiezan a desaparecer jaquecas, dolores musculares, lumbalgias, artritis, taquicardias, insomnio y da más vitalidad y energía al cuerpo, al restablecer poco a poco el buen funcionamiento del sistema nervioso central.

1.19 HERRAMIENTAS DE MERCADO

1.19.1 TÉCNICAS ESTRATÉGICAS DE MERCADO

1.19.1.1 DEFINICIÓN DE PLAN

Documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.²⁷

Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito.²⁸

²⁷ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>.

²⁸ <http://sobreconceptos.com/plan>

1.19.1.2 DEFINICIÓN DE TÉCNICA

Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de las ciencias, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación, de la investigación, o en cualquier otra actividad.²⁹

1.19.1.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa.³⁰

1.19.1.4 TIPO DE ESTRATEGIAS ³¹

Las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes:

1. **Integrativas:** Integración hacia delante, integración hacia atrás e integración horizontal.
2. **Intensivas:** Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.
3. **Diversificadas:** Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
4. **Otras:** Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>

³⁰ David, Fred R. Conceptos de Administración estratégica, 11ª edición, Pearson Educación, 2008, México, pág. 13

³¹ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.3/53Tipos_estrategias.htm

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN
INTEGRATIVAS: Integración hacia adelante	Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas.
Integración hacia atrás	Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores.
Integración horizontal	Buscar la propiedad o mayor control de los competidores.
INTENSIVAS: Penetración en el mercado	Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo.
Desarrollo de mercado	Introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas.
Desarrollo de producto	Buscar mayores ventas mejorando o modificando el producto actual.
DIVERSIFICADAS: Diversificación concéntrica	Añadir nuevos productos pero relacionados
Diversificación de conglomerados	Añadir nuevos productos no relacionados.
Diversificación horizontal	Añadir productos nuevos no relacionados para clientes actuales.
OTRAS: Asociaciones	Una empresa que trabaja con otra en un proyecto especial.
Reducción	Una empresa que se reestructura mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación en ventas.
Desposeimiento	Venta de una división o parte de una organización.
Liquidación	Venta de todos los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible.
Combinación	Una organización que sigue dos o más estrategias simultáneamente.

1.19.1.5 TIPOS DE PLANES ³²

- **Planes operativos:** es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará.

³² <http://www.tiposde.org/cotidianos/678-planos/>

- **Planes tácticos:** este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.
- **Planes estratégicos:** se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

1.19.1.6 TIPOS DE TÉCNICAS

LOS TRES TIPOS DE TÉCNICAS DE MARKETING MÁS COMUNES ³³

Dentro del marketing actual existen un gran número de técnicas que en solitario o combinándose entre ellas, son consideradas como óptimas por parte de empresarios y estudiosos.

1.19.1.6.1 Buscadores de Internet

A la hora de pensar y teniendo en cuenta la importancia que tiene en la actualidad el mundo virtual en un negocio, seguramente la técnica de marketing fundamental no sea otra sino el correcto posicionamiento en buscadores.

Hay que tener en cuenta en qué tipo de buscadores se aspira a estar bien colocado, ya sean específicos de la materia o genéricos, y conocer perfectamente la forma de funcionar de cada uno de ellos, para poder establecer así la estrategia para aumentar la importancia en los mismos.

Pensando en buscadores habituales de internet, resultan de suma importancia elaborar textos con una buena fundamentación.

1.19.1.6.2 Creación de un sitio web interesante y atractivo.

La segunda técnica de marketing sería la creación de un sitio web interesante y atractivo, y está íntimamente relacionada con la primera. Se tiene que intentar ofertar un contenido diverso, novedoso y de calidad al cliente, con una imagen de calidad, moderna y elegante.

³³ <http://investigacionymarketing.com/>

El diseño de la página es casi tan importante como su contenido, y pensar en contratar a un profesional del diseño gráfico quizás sea una buena idea.

La página deberá de estar permanentemente actualizada, y presentar un aspecto siempre acorde con las tendencias del momento. Además, agregar un blog a la página, en el cual estén apareciendo las novedades más importantes de la compañía y los productos sería un complemento perfecto a esta situación.

1.19.16.3 Redes sociales.

Por último, el marketing en redes sociales se está abriendo camino en los últimos tiempos en la sociedad de la información y cada vez es más importante. Facebook o twitter, por ejemplo, resultan hoy en día poderosas herramientas publicitarias de las que todos pueden aprovecharse, pero que deben de ser enfocadas de una forma profesional y constante para conseguir los resultados deseados.

1.20 DEFINICIÓN DE MERCADO

Existen diferentes conceptos y formas de definir mercadeo, para lo cual nos hemos apoyado de algunas definiciones de varios autores para poder entenderlo:

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.³⁴

Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.³⁵

Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos que satisfagan las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.³⁵

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización

³⁴ kotler, Philip, Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, 2012, México, pág. 5

³⁵ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 11

en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.³⁶

1.21 PROCESOS PARA ELABORAR PLANES ³⁷

Todo proceso posee pasos a desarrollar, según Stanton existen 5 pasos para desarrollar un plan los cuales se mencionan a continuación:

1. Realizar un análisis de la situación actual
2. Plantear objetivos de mercado
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda de mercado
5. Diseñar la mezcla estratégica de mercado

1.21.1 REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El primer paso de la planeación estratégica de marketing es el análisis de la situación, que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que prestar la atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

El análisis de la situación es crucial, pero puede ser costoso, prolongado y frustrante.

1.21.2 PLANTEAR OBJETIVOS DE MERCADO ³⁸

El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing es *determinar los objetivos de marketing*. Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una *estrategia de la compañía* suele convertirse en una *meta de marketing*. Ya sabemos que la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada

³⁶ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 12

³⁷ Ídem, pág. 14

³⁸ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 14ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004, pág. 601

objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización.

1.21.3 DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO Y LA VENTAJA DIFERENCIAL

El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias:

1. Cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. el **posicionamiento** se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable.
2. La **ventaja diferencial** se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia. Aparte de esforzarse por encontrar una ventaja, una compañía tiene que evitar una **desventaja diferencial** de su producto. Los conceptos de ventaja y desventaja diferenciales se aplican a bienes y servicios y, en algunos ámbitos, como las ventas al detalle, a empresas completas. Un asesor piensa que los detallistas pueden ganar una ventaja diferencial si fomentan una o más de cuatro dimensiones superlativas: precios *más* baratos, surtido *más* variado, mercancía *más* a la moda, establecimiento *más* cómodo.

1.21.4 ELEGIR LOS MERCADOS META Y MEDIR LA DEMANDA DE MERCADO

Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación de marketing. Un **mercado** es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Un **mercado meta** es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios. Los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

1.21.5 DISEÑAR LA MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADO

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una **mezcla de marketing**, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio.

Cada elemento de la mezcla de marketing contiene numerosas opciones. Más aún, las decisiones sobre uno de los elementos influyen en las otras. Quienes toman las decisiones de marketing deben considerar estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de marketing para cierto mercado meta.

1.22 ANÁLISIS FODA ³⁹

Es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: las estrategias FO (fortalezas-oportunidades), las estrategias DO (debilidades-oportunidades), las estrategias FA (fortalezas-amenazas) y las estrategias DA (debilidades-amenazas). Conciliar los factores externos e internos clave es la parte más difícil del desarrollo de una matriz FODA y exige muy buen juicio.

Las *estrategias FO* utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. Todos los gerentes quisieran que sus organizaciones estuvieran en una posición en la cual las fortalezas internas se pudieran utilizar para aprovechar al máximo las tendencias y los acontecimientos externos. Generalmente las organizaciones buscarán estrategias DO, FA o DA para obtener una situación en la cual puedan aplicar las estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, se esforzará por superarlas y convertirlas en fortalezas. Cuando una organización hace frente a amenazas importantes, intentará evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las *estrategias DO* tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. A veces ocurre que existen oportunidades externas clave, pero la empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar tales oportunidades.

Las *estrategias FA* utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas.

Esto no significa que una organización fuerte deba encarar siempre de frente las amenazas en el ambiente externo. Las empresas rivales que copian ideas, inventos y productos patentados son una amenaza importante en muchas industrias.

³⁹ David, Fred R. Conceptos de Administración estratégica, 11ª edición, Pearson Educación, 2008, México, pág. 12

Las *estrategias DA* son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de las debilidades internas y a evitar las amenazas externas. Una organización que se enfrenta a numerosas amenazas externas y debilidades internas se encontrará con certeza en una posición precaria.

De hecho, tal empresa podría tener que luchar por su supervivencia y quizá tenga que optar por las fusiones, reducciones, declaraciones de quiebra o la liquidación.

1.22.1 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXTERNAS ⁴⁰

Las oportunidades y amenazas externas se refieren a las tendencias y acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a una organización en el futuro.

Las oportunidades y amenazas se encuentran más allá del control de una sola organización, de ahí el calificativo de externas. Estas formas del cambio están creando una clase diferente de consumidor y, por consiguiente, generan la necesidad de distintos tipos de productos, servicios y estrategias.

Pero existen otras oportunidades y amenazas, que incluyen la aprobación de una ley, el lanzamiento de un nuevo producto por parte del competidor, una catástrofe nacional o una disminución en el valor del dólar. La fuerza de un competidor constituye una amenaza. Los crecientes costos de la energía o la guerra contra el terrorismo podrían representar tanto una oportunidad como una amenaza.

Un principio básico de la administración estratégica es que las empresas necesitan formular estrategias para sacar ventaja de las oportunidades externas y para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas. Por esta razón, identificar, examinar y evaluar las oportunidades y amenazas externas es esencial para el éxito.

Este proceso de realizar investigaciones y de reunir y asimilar información externa en ocasiones se conoce como examen del entorno o análisis de la industria.

La gestión es una de las actividades que ciertas organizaciones utilizan para influir sobre las oportunidades y amenazas externas.

⁴⁰ David, Fred R. Conceptos de Administración estratégica, 11ª edición, Pearson Educación, 2008, México, pág. 221



Fuente: David, Fred R. Conceptos de Administración estratégica, 11ª edición, Pearson Educación, 2008, México, pág. 83

1.22.3 FORTALEZAS Y DEBILIDADES INTERNAS

Las fortalezas y debilidades internas son las actividades que una organización sí puede controlar y que desempeña especialmente bien o con deficiencias, respectivamente. Surgen a partir de otras actividades empresariales, como la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas de información gerencial. Identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en las áreas funcionales de una empresa es una actividad esencial de la administración estratégica. Las organizaciones destinan grandes esfuerzos a encontrar estrategias que capitalicen las fortalezas internas y eliminen las debilidades internas.

Las fortalezas y debilidades se determinan en relación con los competidores. La deficiencia o superioridad relativa es una información importante. Además, las fortalezas y debilidades también pueden estar determinadas más por elementos propios de la naturaleza de la compañía que por su desempeño. Por ejemplo, poseer recursos naturales o gozar de una reputación histórica por mantener la calidad constituyen una fortaleza. Las fortalezas y debilidades también pueden estar determinadas por los objetivos particulares de una empresa. Por ejemplo, una alta rotación del inventario no será una fortaleza para una empresa cuyo objetivo es nunca quedarse sin existencias.

Los factores internos se determinan de varias maneras, por ejemplo, mediante el cálculo de proporciones, la medición del desempeño y la comparación con periodos anteriores y con los promedios de la industria. También es posible desarrollar y aplicar diversos tipos de

encuestas para examinar factores internos como la moral de los empleados, la eficiencia de la producción, la efectividad de la publicidad y la lealtad de los clientes.

1.23 TÉCNICAS OPERATIVAS DE MERCADO

1.23.1 DEFINICIÓN

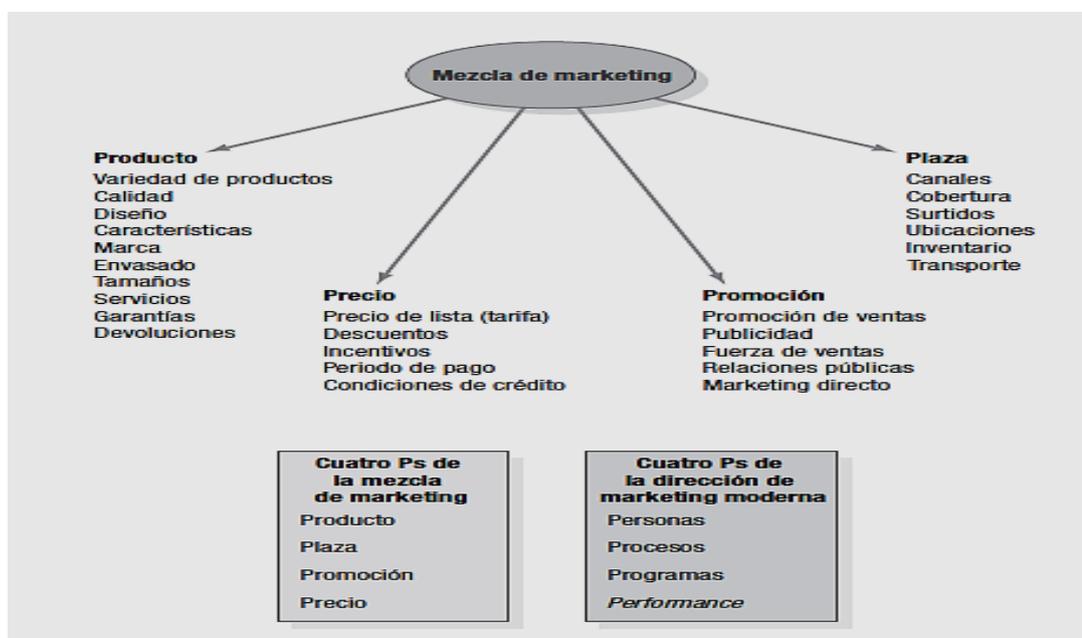
Conjunto de herramientas de mercadeo tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada de los clientes potenciales en el mercado objetivo. ⁴¹

1.24 MARKETING MODERNO

1.24.1 ACTUALIZACIÓN DE LAS 4 Ps

McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Sin embargo, dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing; actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay. Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance.



Fuente: kotler, Philip, Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, 2012, pág. 25

⁴¹ <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/definicion-de-plan-de-mercadotecnia.html>

1.24.2 LAS 4 C.⁴²

Según Hernández Garnica se han incorporado conceptos como el de Robert Lauterborn de las cuatro “C” (consumidor, costo, conveniencia y comunicación), las cuales establecen lo siguiente:

- El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del **CONSUMIDOR**, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface alguna necesidad.
- Comprender el **COSTO** que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad.
- Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más **CONVENIENTES** para todos los que intervienen en el proceso de compra. Entonces se debe tener muy presente que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible, pero al igual que ocurre con las cuatro P, en lo que se refiere a plaza (distribución), la accesibilidad equivale a conveniencia.
- La **COMUNICACIÓN** se introdujo desde finales del siglo pasado como la actividad predominante en todo tipo de relaciones; específicamente en las de tipo comercial es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes.

La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. La denominada comunicación integral pretende.

1.25 ELEMENTOS DE LAS TÉCNICAS OPERATIVAS

1.25.1 PRODUCTO

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, su objetivo principal es que el cliente quede complacido.⁴³

1.25.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, su objetivo principal es que el costo del producto o servicio para el cliente sea de acuerdo al grado de necesidad que este establecido.⁴⁴

⁴² Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 209

⁴³ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004

⁴⁴ Ídem

1.25.3 PLAZA

Conocido también como punto de venta, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del cliente o lugares donde se brinda el servicio a los consumidores del mercado meta.⁴⁵

1.25.4 PROMOCIÓN

Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.⁴⁶

1.25.5 ESTRUCTURA

Es el ambiente en que se entrega el servicio y las condiciones donde interactúa la empresa con el cliente; además, hace énfasis a cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.⁴⁷

1.25.6 ENFOQUES EN EL EMPLEADO

Consiste en que todos los actores humanos de la empresa desempeñan una parte importante en la entrega del servicio y por consiguiente influyen en las percepciones del cliente.²²

1.25.7 ENFOQUE EN LOS PACIENTES

Es la administración de la relación con el cliente, la cual consiste en determinar la respuesta interna que tienen los consumidores a todos los aspectos de una organización y a los productos o servicios que ofrece.⁴⁸

1.26 BRANDING

1.26.1 DEFINICIÓN

Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios.⁴⁹

Es el proceso de creación de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.⁵⁰

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.⁵¹

⁴⁵Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004

⁴⁶Ídem

⁴⁷Ídem

⁴⁸Ídem

⁴⁹kotler, Philip, Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, 2012, México, pág. 243

⁵⁰ <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>

⁵¹ <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>

TABLA 9.1  **Ventajas de las marcas fuertes en términos de marketing**

Mejores percepciones del desempeño del producto	Mayor cooperación y apoyo comercial
Mayor lealtad	Mayor efectividad de las comunicaciones de marketing
Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia	Posibles oportunidades de ofrecer licencias de la marca
Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado	Oportunidades adicionales de ampliar el alcance de la marca
Mayores márgenes de ganancia	Mejor reclutamiento y retención de los empleados
Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante los aumentos de precio	Mayores rendimientos en el mercado financiero
Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante las reducciones de precio	

Fuente: kotler, Philip, Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, 2012, México, pág. 244

1.26.2 CARACTERÍSTICAS.

LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL BRANDING ⁵²

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta "humanización" de una marca.
6. El branding intenta apoderarse de sus corazones.

Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores.

Produce en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que nos identifiquemos y relacionemos con ella.

A través de una marca podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

⁵² <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml#asprincia#xzz377nUmHcj>

1.27 MARCA

Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.⁵³

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éste y diferenciarlos de los de la competencia.⁵⁴

1.27.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS MARCAS.⁵⁵

El nombre de marca debe comprender cinco características:

1. Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso. Entre nombres que con notan beneficios.
2. Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar. Son útiles los nombres sencillos y breves. Pero hasta en los nombres cortos hay algunos que no son fáciles de pronunciar para algunos consumidores.
3. Que sea distintivo. Muchas empresas de servicio inician sus nombres con adjetivos que denotan fuerza y luego agregan una descripción del negocio, para crear marcas; pero, ¿son nombres realmente distintivos?
4. Que se adapte a los agregados a la línea de productos. Un nombre de familia, tal vez sirva mejor para este propósito que otra denominación muy distintiva que sugiera los beneficios del producto.
5. Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

1.28 LOGOTIPO

Conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.⁵⁶

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el **logo** (abreviatura de **logotipo**) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"⁵⁷.

⁵³ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 200, pág. 272

⁵³ kotler, Philip, Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, 2012, México

⁵⁵ kotler, Philip, Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, 2012, México, pág. 275

⁵⁶ <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

⁵⁷ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al **logotipo** como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad" ⁵⁸.

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" ⁵⁹.

Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia" ⁶⁰

1.28.1 CARACTERÍSTICAS ⁶¹

Entre las características que deberá reunir un logotipo es que con tan solo mirarlo las personas sepamos que se trata de tal o cual empresa, marca o producto, entre ellos tenemos:

- a. Legible: en cualquiera de los tamaños que el mismo se presente
- b. Reproducible: sin que importen las condiciones de tipo material
- c. Escalable: al tamaño que se desea
- d. Distinguible: jamás debe dar lugar a equívocos o confusiones entre los que lo observan, es decir, debe ser claro
- e. Memorable: ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente

1.29 ESLOGAN

El **eslogan** es una **palabra o frase corta fácil de recordar**, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la **publicidad**, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza. ⁶¹

Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. ⁶²

PUNTOS IMPORTANTES A CONSIDERAR ⁶³

- Un slogan debe ser fácil de incluir en una conversación común. Para reforzar la confianza de los consumidores en la marca e incentivarlos a participar de su divulgación.

⁵⁸ Idem

⁵⁹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

⁶⁰ Idem

⁶¹ <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

⁶² <http://www.significados.info/eslogan/>

⁶³ <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6278&PHPSESSID=2a0cdcbec2c1282048f443065198688>

- Es aconsejable comenzar con un verbo, especialmente en el modo imperativo, para cumplir con su cometido etimológico de “invitar a la acción”.
- Debe complementarse con el nombre de la empresa para dar una breve descripción de su actividad, de sus propósitos, de su trayectoria
- El slogan ideal no supera las cinco palabras, límite coherente con el ritmo de vida en las grandes ciudades, que no da lugar a profundas y extensas conversaciones.
- Se aconseja estudiar el uso del lenguaje en el o los países que recibirán el slogan, procurando crear una frase que sea fácil de pronunciar para el mayor número de personas posible, y que no contenga construcciones poco usadas o confusas.
- En el mejor de los casos, un slogan es concreto y conciso, no se basa en la abstracción. Cuanto más directo sea el mensaje, más probabilidades de que sea comprendido correctamente por el público.

1.29.1 Tipos de slogan ⁶⁰

1) Slogan que recuerde a la marca. Se trata de frases que acompañan al nombre de una empresa y que hacen que los usuarios asocien esa frase a esa marca.

2) Diferenciación. Se trata de destacar una característica que hace mejor a la marca o bien al usuario por utilizar esa marca.

3) Actitud. En este caso, el slogan pretende generar una acción.

4) Aquello que la marca hace. Es cuestión de describir con una frase corta aquello a lo que se dedica la marca.

5) Ideas relacionadas en la mente del consumidor. Es distinto al primer caso pero está también relacionado. En esta ocasión, el slogan pretende ser una extensión de la marca, haciendo que el consumidor imagine aquello que puede hacer con el producto.

1.30 DEMANDA Y OFERTA DE LOS SERVICIOS DE LA CLÍNICA

1.30.1 DEMANDA DE LOS SERVICIOS

1.30.1.1 DEFINICIÓN

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago.⁶¹

Otra definición de demanda tenemos: las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios de mercado. ⁶²

⁵⁹ <http://definicion.de/slogan/#ixzz37O3T5vv8>

⁶⁰ <http://logotipos24.com/post/61398939714/5-tipos-de-slogan-para-tu-negocio>

⁶¹ <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml#lasprincia#ixzz377nUmHcj>, pág. 10

⁶² Fischer, Laura, Espejo, Jorge, Mercadotecnia, 3ª edición, Mc Graw Hill, pág. 240.

1.30.1.2 TIPOS DE DEMANDA ⁶³

➤ Demanda negativa

Este tipo es cuando al mercado le desagrada el producto por lo que pagaría por evitarlo.

➤ Cero demanda

En este tipo de demanda los consumidores no podrían reconocer el producto o no interesarse por él, en este caso se usa la mercadotecnia para encontrar una forma de vincular el producto con las necesidades de las personas.

➤ Demanda latente

En este tipo de demanda muchos consumidores podrían compartir una necesidad que ningún producto existente puede satisfacer.

➤ Demanda declive

Es cuando se presenta una baja en la demanda, en este tipo de demanda el encargado de marketing debe analizar las causas y determinar si se puede volver a realzar la demanda ya sea a nuevos mercados.

➤ Demanda irregular

Es cuando se presenta una demanda variable por cada temporada, lo que hace el marketing es hacer más flexible los precios, promoción, etc.

➤ Demanda plena

La demanda plena es cuando las empresas están satisfechas con el volumen de ventas, lo que hace el marketing es mantener el volumen de demanda actual.

➤ Sobredemanda

Es cuando una empresa tiene un nivel de demanda muy del que pueden o quieren manejar.

1.30.2 OFERTA DE LOS SERVICIOS

130.2.1 DEFINICIÓN

Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. ⁶⁴

Otra definición de oferta encontramos a la cantidad de bienes o servicios e infraestructura que los oferentes desean y están en posibilidad de vender en un momento determinado a cada precio posible. ⁶⁵

⁶³ <http://mercainformation.blogspot.com/2012/05/tipos-de-demanda.html>

⁶⁴ <http://definicion.de/oferta/>

⁶⁵ Werner Bighel, Conceptos Económicos Básicos, México, 1979

Según Stanton define servicios como: como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Esta definición excluye los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios. ⁶⁶

1.30.2.2 CLASIFICACIÓN ⁶⁷

Es difícil clasificar los servicios debido a los diferentes puntos de vista desde los cuales puede hacerse. Lovelock propone cinco criterios de clasificación:

1. De acuerdo con la naturaleza del servicio:
 - ✓ Según quién lo recibe (persona, animal o cosa)
 - ✓ Tiene o no consecuencias visibles
2. Según el tipo de relación:
 - ✓ Formal o informal
 - ✓ Prestación continua o discrecional
3. Por la singularidad de la prestación:
 - ✓ Características singulares elevadas o reducidas
 - ✓ Poca o mucha adaptación al cliente
4. Por la naturaleza de la oferta y la demanda:
 - ✓ Fluctuación temporal de la demanda
 - ✓ Adaptación inmediata o no de la oferta a las variaciones de la demanda
5. Por la forma de prestación:
 - ✓ En uno o varios lugares
 - ✓ Desplazamiento del usuario o del que presta el servicio

1.30.3 SERVICIOS

1.30.3.1 DEFINICIÓN

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.⁶⁸

⁶⁶ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 200, pág. 301

⁶⁷ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 133

⁶⁸ Kotler, Philip, Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, 2012, México, pág. 356

1.30.3.2 CARACTERÍSTICAS ⁶⁹

Según Fred R. David existen cuatro características distintivas entre las que podemos mencionar: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- **Intangibilidad:** A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos.
- **Inseparabilidad:** Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea.
- **Variabilidad:** Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable.
- **Caducidad:** Los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda

Característica	Problema asociado	Estrategia posible
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se transmite propiedad ○ No se puede patentar ○ Dificultad de promoción ○ Dificultad de diferenciación ○ No se puede almacenar ○ Precios difíciles de fijar 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollar una representación tangible ○ Asociar productos tangibles ○ Identificar el servicio ○ Venta cruzada ○ Precios de paquete ○ Utilizar medios de promoción personal ○ Diferenciar por calidad del servicio ○ Crear una sólida imagen corporativa
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se pueden almacenar, inventariar ni transportar ○ No se puede realizar una producción centralizada y masiva 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reforzar la selección del personal ○ Investigar el comportamiento del consumidor ○ Utilizar múltiples puntos de venta bien localizados
Variabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dificultad de estandarización ○ Control de calidad difícil 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Industrialización del servicio ○ Singularización del servicio
Caducidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ No se pueden almacenar, inventariar ni transportar 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dirigir la demanda hacia las disponibilidades de servicio existentes ○ Dirigir la oferta para adaptarla a las variaciones de la demanda

Fuente: Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 135

1.31 ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN.

1.31.1 PROMOCIÓN

1.31.1.1 DEFINICIÓN

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.⁷⁰

⁶⁹ Ídem, pág. 358

⁷⁰ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 288

Otra definición podemos mencionar: Es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. ⁷¹

Según Patricio Bonta y Mario Farber, promoción es: "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" ⁷²

1.31.1.2 MÉTODOS DE PROMOCIÓN ⁷³

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

1. La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.
2. La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.
3. La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.
4. Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

⁷¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

⁷² P. Bonta y M. Farber, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 44

⁷³ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 200, pág. 506

Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

1.31.1.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN ⁷⁴

- a. Crear conocimiento.
- b. Estimular la demanda: la cual a la vez se divide en:
 - c. Fomentar el ensayo. Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, los cupones, las ofertas limitadas, las degustaciones, los concursos, etcétera.
 - d. Identificar clientes potenciales. Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revistas y formularios que el lector llena y envía por correo pre pagado, o bien, en algunos casos, los anuncios tienen números telefónicos de llamadas gratis para facilitar la respuesta directa del cliente.
 - e. Conservar a los clientes leales. A través de estrategias encaminadas a su conservación, como los programas de viajeros frecuentes, agencias de alquiler de automóviles u hoteles, las que se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales.
 - f. Facilitar el respaldo al intermediario. Acciones encaminadas al respaldo del intermediario por medio de muestras gratis y cupones o, bien, a suministrar ofertas especiales y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios.
 - g. Combatir los esfuerzos promocionales competitivos. Actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado, pero que impide una pérdida de ventas o de participación de mercado.
 - h. Reducción de las fluctuaciones en las ventas. En función de que la demanda de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima, los días feriados y las temporadas, lo que se pretende es evitar dichos cambios que afectan la producción, los niveles de inventarios, el personal, los recursos financieros, etcétera.

1.31.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

1.31.2.1 DEFINICIÓN

Son los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. ⁷⁵

⁷⁴ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 289

⁷⁵ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 200, pág. 568

Al conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios.⁷⁶

1.31.2.2 FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS⁷⁷

Las formas de promoción de ventas al consumidor pueden ser:

- ✓ Cupones: reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir nuevos tamaños o características del empaque.
- ✓ Demostraciones: método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste.
- ✓ Incentivos para usuarios frecuentes: recompensas para los clientes que participan en compras de repetición.
- ✓ Estampillas de canje: incentivo de uso antiguo, utilizado para aquellos productos que han perdido popularidad y que con la acumulación de estampillas se pueden obtener otros productos.
- ✓ Exhibiciones en el punto de compra: son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes. Se utiliza frecuentemente en almacenes y tiendas de autoservicio.
- ✓ Muestras gratis: son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra. Este método se utiliza normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, con el fin de incrementar el volumen de ventas.
- ✓ Premios: artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia, introducir diferentes tamaños de productos ya establecidos, agregar variedad a otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad del consumidor.
- ✓ Concursos de consumidores: es la promoción de ventas en la cual los participantes presentan sus nombres para que sean incluidos en un sorteo de premios.

⁷⁶ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 290

⁷⁷ Ídem, pág.291

1.32 PUBLICIDAD

La publicidad podemos definirla como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros. ⁷⁸

Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. ⁷⁹

Hay diferentes tipos de publicidad, los cuales se describen a continuación:

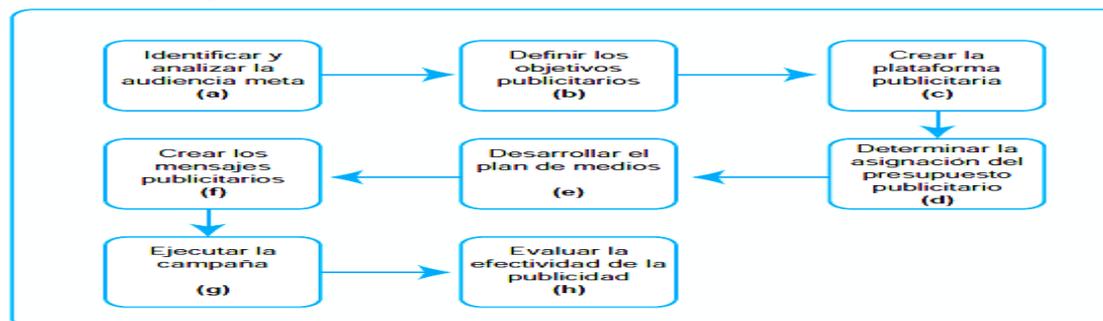
- i. Publicidad institucional. Promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos; puede utilizarse para crear y mantener una imagen organizacional o de marcas de familia.
- j. Publicidad de apoyo. Es la que promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público, lo cual genera beneficios sociales y ayuda a construir la imagen de una organización.
- k. Publicidad de productos. Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos. Hay diferentes tipos de publicidad de productos:
 - ✓ Publicidad pionera: trata de estimular la demanda de una categoría de producto, en lugar de una marca específica, al informar a los compradores potenciales sobre el producto.
 - ✓ Publicidad competitiva: señala las características, los usos y las ventajas de una marca por medio de comparaciones indirectas o directas con las marcas de la competencia.
 - ✓ Publicidad comparativa: se comparan dos o más marcas específicas con base en una o más características del producto.
 - ✓ Publicidad de recordación: les recuerda a los consumidores los usos, las características y los beneficios de una marca establecida.
 - ✓ Publicidad de refuerzo: le garantiza a los usuarios actuales que ellos han tomado la decisión de comprar la marca correcta y les informa cómo obtener la máxima satisfacción de la misma.

⁷⁸ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 299

⁷⁹ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 200, pág. 552

1.32.1 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ⁸⁰

Los pasos generales para el desarrollo y la ejecución de una campaña de publicidad se muestran en el siguiente esquema:



Fuente: Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 300

a. Identificación y análisis de la audiencia meta.

La audiencia meta es el grupo de personas al cual se orientan los anuncios. Los anunciadores o anunciantes investigan y analizan los objetivos publicitarios para establecer una base de información para una campaña; entre la información que comúnmente es requerida se incluyen la ubicación y distribución geográfica del grupo meta, así como la distribución de factores demográficos como edad, ingreso, raza, sexo y educación.

b. Definición de los objetivos publicitarios.

Es la determinación de lo que el anunciante espera lograr con la campaña; los objetivos publicitarios guían el desarrollo de la campaña; por lo mismo, deben definirse con cuidado y establecerse de modo claro, preciso y en términos mensurables.

c. Creación de la plataforma publicitaria.

Consta de los temas básicos o puntos de venta que un anunciante desea incluir en la campaña de publicidad; la plataforma publicitaria debe estar compuesta de aspectos que sean importantes para los consumidores, lo cual es la base sobre la que tienen que construirse los mensajes publicitarios.

d. Determinación de la asignación del presupuesto.

Es la cantidad total de dinero que un comercializador asigna a la publicidad para un periodo específico. El tamaño geográfico del mercado y la distribución de los compradores dentro del mercado son la pauta para determinar el monto del presupuesto.

⁸⁰ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 299

Hay varios enfoques para determinar el presupuesto:

- ✓ Enfoque de objetivos y tareas: consiste en establecer primero los objetivos y luego el costo de todas las tareas necesarias para lograrlos.
- ✓ Enfoque del porcentaje de las ventas: consiste en multiplicar las ventas pasadas y esperadas de la compañía por un porcentaje estándar.
- ✓ Enfoque de igualar a la competencia: se lleva a cabo al tratar de equiparar los gastos que los competidores invierten en anuncios.
- ✓ Enfoque arbitrario: es cuando un ejecutivo de alto nivel de la empresa establece cuánto gastar en publicidad para un determinado periodo.

e. Desarrollo del plan de medios.

Expone los vehículos de medios exactos por utilizar: revistas, estaciones de televisión, periódicos específicos, etcétera, así como las fechas y las veces que aparecerán los anuncios. La efectividad del plan determina cuántas personas de la audiencia meta estarán expuestas al mensaje, además de los efectos de éstos en dichos individuos.

- ✓ La meta a conseguir es la medición del alcance y de la frecuencia.
- ✓ El alcance se refiere al porcentaje de consumidores en la audiencia meta que realmente estuvieron expuestos a un determinado anuncio en un periodo establecido; la frecuencia es la cantidad de veces que estos consumidores meta están expuestos al anuncio.

f. Creación del mensaje publicitario.

El contenido básico y la forma de un mensaje publicitario constituyen una función de varios factores. Las características, los usos y los beneficios de los productos afectan el contenido del mensaje. Las características de las personas de la audiencia meta, como el género, edad, educación, raza, ingreso, ocupación y otros atributos, influyen en el contenido y en la forma del mensaje.

Los objetivos y la plataforma de una campaña de publicidad también modifican el contenido y la forma de los mensajes. Si los objetivos publicitarios de una empresa comprenden grandes incrementos en las ventas, el mensaje exige lenguaje y símbolos de alto impacto y eficazmente enérgicos.

1.33 PRECIO

1.33.1 DEFINICIÓN

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. ⁸¹

Es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto. ⁸²



1.33.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO.

FUENTE: Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 334

1.33.3 OBJETIVOS DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS ⁸³

- Orientados a las ganancias:
 - ✓ Lograr una retribución meta
 - ✓ Maximizar las utilidades
- Orientados a las ventas:
 - ✓ Acrecentar el volumen de ventas
 - ✓ Mantener o acrecentar la participación de mercado
- Orientados al *status quo*:
 - ✓ Estabilizar los precios
 - ✓ Hacer frente a la competencia

⁸¹ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 200, pág. 338

⁸² Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 335

⁸³ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 200, pág. 341

1.33.4 FACTORES QUE DETERMINAN LOS PRECIOS ⁸⁴

1. Los elementos fundamentales para fijar los precios son: costo, oferta, demanda y otros que fundamentalmente atienden al objetivo que persigue la empresa con el precio.
2. Costo: todo dinero pagado de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación.
3. Oferta: productos que las empresas ofrecen al mercado.
4. Demanda: cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar.
5. Objetivos con el precio: entre otros, destacan las políticas de precios, elementos de la mezcla de marketing y repercusiones entre los distribuidores/intermediarios, fuerza de ventas, proveedores y gobierno.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEMANDADA DE LOS SERVICIOS EN MEDICINA NATURAL Y BIOMAGNETISMO EN LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1 OBJETIVO GENERAL.

- ❖ Conocer por medio de la investigación de campo, la situación actual acerca de la demanda de los servicios de medicina natural y biomagnetismo en la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, y de esta manera poder establecer cuáles son los aspectos que pueden mejorarse y formar parte de la plataforma mercadológica que se propondrá para lograr el aumento en la demanda de los servicios que se ofrecen y que se pretende alcanzar con su implementación.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Analizar cuáles son las causas que generan un aumento en los servicios que ofrece la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, considerando los aspectos que los mismos pacientes de la Clínica manifiestan al ser consultados al respecto.
- ❖ Identificar elementos que contribuyan a elaborar mejor la plataforma mercadológica a partir del diagnóstico de la situación en la que se encuentra actualmente la Clínica, tomando en cuenta para ello la parte administrativa y operacional de la misma.

⁸⁴ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009, pág. 339

- ❖ Obtener a través de las herramientas de la encuesta y la entrevista, los datos que permitan tener los elementos de juicio para así establecer, por medio de un análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), los aspectos internos que pueden corregirse o potencializarse, al mismo tiempo los aspectos externos a los que debe enfrentarse y de cuáles de éstos puede aprovecharse para que puedan integrarse dentro la plataforma mercadológica que se pretende implantar para alcanzar el aumento en la demanda de los servicios de la Clínica.

2.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Con la investigación de campo que se desarrolla se pretende obtener datos que brinden un panorama más cercano a la realidad acerca de la situación actual de la Clínica Jesús de Nazareth, para tal objetivo se hará uso de herramientas tales como; la entrevista que se dirigirá a los empleados que laboran dentro de la institución y también se hará una encuesta entre los pacientes que asisten a la Clínica, es por ello que resulta muy importante los resultados que se obtengan con esta investigación debido al caudal de información que brindarán ambas herramientas, y que coadyuvaran a un mejor planteamiento y elaboración de la plataforma mercadológica que se pretende implementar con el objetivo de aumentar la demanda de los servicios clínicos de esta institución, para tal efecto dentro de la información que se obtendrá se consideran aspectos como la atención que se presta dentro de la Clínica, tiempos de espera, la percepción que tienen los pacientes acerca del personal médico de la institución, así también la opinión que le merece las tarifas que se cobran de acuerdo al tipo de servicio que se brinda, por otra parte al conocer también cual es la percepción que tienen los empleados de ésta clínica acerca de aspectos que pueden mejorarse y otros que pueden aprovecharse para un mejor desenvolvimiento de la institución respecto al compromiso social que tiene hacia la población que pretende servir, es todos estos aspectos radica la importancia de esta parte de la investigación, porque se tendrá una base a partir de la cual se desarrollará la plataforma mercadológica para lograr el aumento en la demanda de los servicios de medicina natural y biomagnetismo de la Clínica Jesús de Nazareth.

2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En toda investigación siempre la ayuda de los métodos y técnicas es necesaria; debido a que nos permiten seguir caminos de manera que sea más fácil la elaboración del trabajo de estudio, a continuación se presenta el diseño, el tipo y el método a utilizar:

2.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación nos indicará y nos ayudará a los diferentes lineamientos para actuar y así alcanzar los diferentes objetivos deseados del estudio que llevamos a cabo.

En el caso de la clínica parroquial Jesús de Nazaret, el tipo de diseño que utilizaremos es el no experimental, acá no se manipularán variables, debido a que no llegaremos a una comprobación de las mismas.

2.3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para poder clasificar una investigación existen diversos tipos, entre los que podemos mencionar: exploratorio, explicativo, descriptivo entre otros. En el proceso de la investigación se utilizará la investigación descriptiva porque es la que una vez obtenido los datos de parte del personal que labora y los pacientes que buscan sus servicios, se procederá a realizar una descripción exhaustiva y ordenada de cada una de las interrogantes con sus respectivos resultados estadísticos.

Con esta forma de investigación permitirá superar la búsqueda de datos porque implicará una narrativa que dará lugar a la conformación de una situación actual.

2.3.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

En las investigaciones el método principal de utilización es el Método Científico el cual lo podemos definir: "Se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo.

Algunos de los métodos que se utilizan para desarrollar la investigación se encuentran:

2.3.3.1 MÉTODO DEDUCTIVO

Con este método utilizaremos los diferentes conceptos, definiciones, leyes y normas que podamos encontrar en los distintos libros, revistas, trabajos de graduación entre otros que se encuentren relacionados con el tema, también realizaremos análisis y conclusiones de la información recolectada por medio del material utilizado partiendo de lo más particular o lo general del problema.

2.3.3.1 MÉTODO SINTÉTICO

Este método lo realizaremos por medio de la síntesis y análisis del problema que se plantea. Por medio de la síntesis realizaremos o tendremos nuevos juicios, criterios, y argumentos las posibles soluciones y nuevos problemas que se encuentren. Con el análisis realizaremos los distintos razonamientos e interpretación de los resultados obtenidos de los conceptos, definiciones, gráficos, entre otros.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con el fin de elaborar de la mejor forma la actividad de recolectar información, es necesario utilizar las técnicas validadas y aplicadas en la mayoría de investigaciones serias y de aplicación científica, lo que nos ayudará a la aplicación de procedimientos en la recolección, tabulación y la interpretación de los datos obtenidos.

Para ello se ha escogido entre la gama de técnicas de recolección de información: la Entrevista, la Encuesta y la Observación Directa.

2.4.1 Entrevista

La entrevista es la conversación con los empleados que laboran dentro de la clínica, ellos nos permitirán conocer los diferentes puntos de vista de la clínica en relación a la situación actual en la que se encuentra para la prestación con respecto a los servicios médicos que ofrece; está se llevará a cabo por medio de una conversación con el personal.

2.4.2 Encuesta

La encuesta la realizamos entre los pacientes y vecinos aledaños a la clínica Jesús de Nazaret, está nos proporcionará información de la situación actual, y conoceremos la opinión sobre la problemática a indagar.

Los resultados de las encuestas nos proporcionan información más precisa y ordenada de la opinión de los pacientes con respecto a los diferentes problemas que determine esta encuesta.

2.4.3 Observación Directa

Con la observación directa al personal que labora dentro de las instalaciones de la clínica Jesús de Nazaret, nos ayuda a que conozcamos de primera mano todo lo que pasa en la clínica, porque podemos observar cómo se actúa, el trato a los pacientes, y los diferentes procesos que se llevan a cabo en la institución que se investiga, acá tendremos una información más directa y confiable porque estaremos en un constante monitoreo de los diferentes pasos que desarrollan.

2.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1 El cuestionario en la encuesta

Elaboramos una serie de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, para realizar el estudio con el fin de obtener la información necesaria que origina el objetivo de la investigación.

2.5.2 Guía de preguntas en la entrevista

Está estructurada con una serie de preguntas abiertas para la conversación que se realizará con el personal que labora dentro de la clínica. Esta guía nos preparará al entrevistado y así brindar sus opiniones y conceptos relacionados con el objeto de estudio.

2.5.3 Listado de cotejo en la observación directa

Este nos permite delimitar de la situación de análisis, y así ayudándonos a obtener una visión e información más práctica de lo que sucede en el lugar de la investigación.

2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para establecer el origen de la recolección de los datos que se están investigando es importante detallar de donde se obtuvieron, por lo que mencionamos dos fuentes a utilizar entre ellas tenemos las fuentes primarias que son las determinadas por el investigador y las secundarias que son conformadas por los distintos estudios, revistas, libros, otros.

2.6.1 Fuentes primarias

Es adquirida primordialmente por medio del Censo que se desarrolla entre los trabajadores de la clínica parroquial Jesús de Nazareth, y de la encuesta dirigida a los pacientes que visitan las instalaciones, como también se complementará con la obtenida con algunas clínicas que presten los mismos servicios de medicina natural y biomagnetismo, es de señalar la información posee un contenido cualitativo y cuantitativo con lo que se contarán como herramientas los cuestionarios, las guías de pregunta, cada una de ellas dirigidas a las personas mencionadas.

2.6.2 Fuentes secundarias

Estas se basan en la investigación de documentos escritos y virtuales de textos bibliográficos como: libros, publicaciones, trabajos de graduación, ensayos, revistas, boletines, informes, blogs, links, y demás publicaciones que en el internet estén relacionados con la medicina natural y el biomagnetismo. El manejo de esta información facilitará a complementar la investigación de campo realizada.

2.7 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es realizado en el área geográfica del Municipio de San Salvador tomando como base la totalidad de la población de este municipio para la toma de la muestra.

2.8 UNIDADES DE ANÁLISIS

En el trabajo de investigación tomamos como base las unidades de análisis identificadas como sujeto y unidades de estudio, las cuales detallaremos de la siguiente forma:

Objeto de estudio:

Clínica Parroquial “Jesús de Nazareth”

Unidades de estudio:

Pacientes actuales de la clínica

Pacientes potenciales de la clínica

Habitantes de las colonias aledañas a la clínica

Empleados que trabajan en la clínica

2.9 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

2.9.1 UNIVERSO

Podemos decir que es el total de unidades de estudio que se está investigando, el universo son todos los habitantes del municipio de San Salvador, los administradores y empleados de la clínica.

2.9.2 POBLACIÓN

Está conformado por todos los elementos que intervienen en la investigación. Para poder determinar la población en estudio podemos decir que está formado por los pacientes actuales, pacientes potenciales, los administradores y personal administrativo y terapéutico de la clínica Jesús de Nazareth.

La población total del municipio de San Salvador es de 316,090 personas⁸⁵, entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

2.9.3 MUESTRA

Se le llama al subconjunto de la población que poseen las mismas características. El tipo de muestreo que utilizamos es el aleatorio simple debido a que todos tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados para poder contestar las preguntas que se realicen.

⁸⁵ VI censo de población y vivienda 2007, Dirección General de Estadística y Censo de El Salvador

La población que se toma en el trabajo de investigación está conformada por todas las personas mayores de 18 años en adelante, haciendo una totalidad de 110,543 personas.⁸⁶

2.9.4 CENSO

Es la forma estadística en la que se posee información de la totalidad de las unidades de estudio de la población; para el trabajo de investigación se realizó un censo en donde se considerará a la población que labora dentro de la clínica parroquial, la cual está conformada por 3 terapeutas, 1 secretaria, 2 administradores uno por la mañana y otro por la tarde, párroco, y la señora que realiza los oficios varios dentro de la clínica, haciendo un total de 8 personas.

2.9.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA

En la selección de la muestra se ha aplicado la fórmula para poblaciones finita de 110,543 personas; que son nuestros clientes potenciales, se aplicará conociendo la proporción de la población que posee la característica de interés, se detalla a continuación la fórmula a utilizar⁸⁷:

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

Dónde:

n= Tamaño necesario de la muestra

N= Población

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza (para una confianza del 95% Z= 1.96)

P= Probabilidad de éxito

Q= (1-P)= porción de fracaso

E= Error permisible

Datos para la determinación de la muestra.

n=?	p= 0.50
N= 110,543	q= 0.50
Z= 1.96	E= 0.08

⁸⁶ Ídem

⁸⁷ Bonilla Gildalberto, Estadística II. 3ª edición, UCA editores, El Salvador, 1995

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(110,543)}{(0.08)^2(110,543-1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = 150 \text{ pacientes potenciales}$$

La muestra consta de 150 personas para garantizar la exactitud que se pretende en un nivel de 95% ya que el tamaño población es finito; las probabilidades de que se genere un éxito o un fracaso en cada caso es de 0.50, el margen permisible de error es del 8%.

Cuadro N° 1: Cuadro resumen de la muestra

Unidad de estudio	Muestra
Párroco	1
Administrador	2
Secretaria	1
Terapeutas	3
Encargada limpieza	1
Pacientes potenciales	150
Total	158

2.9.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los resultados que se obtuvieron con la recopilación de la información por medio de las encuestas, son procesados en programas computacionales de office Excel, estas herramientas tecnológicas ayudan a la presentación y elaboración de cuadros estadísticos y sus gráficos para su respectivo análisis de los resultados.

2.9.7 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El análisis e interpretación de los datos es realizado cuando son terminados los procesos de tabulación de la información obtenida por medio de cuadros y gráficos que aportarán a realizar las conclusiones y recomendaciones respectivas.

2.9.8 TABULACIÓN

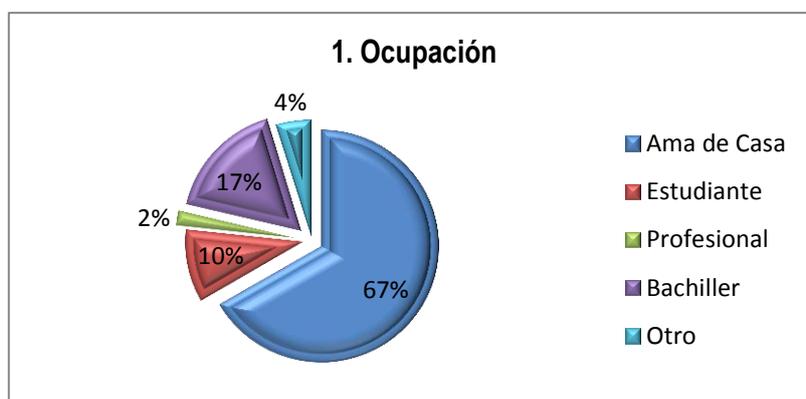
Toda la información obtenida es tabulada de acuerdo a la pregunta realizada, ordenadas de acuerdo al objetivo que se persiga y por medio de cuadros estadísticos de acuerdo a la procedencia de la pregunta.

2.10 TABULACIÓN DE DATOS ENCUESTA A PACIENTES DE LA CLÍNICA PARRQUIAL JESÚS DE NAZARETH

A. DATOS GENERALES:

1. Seleccione su ocupación

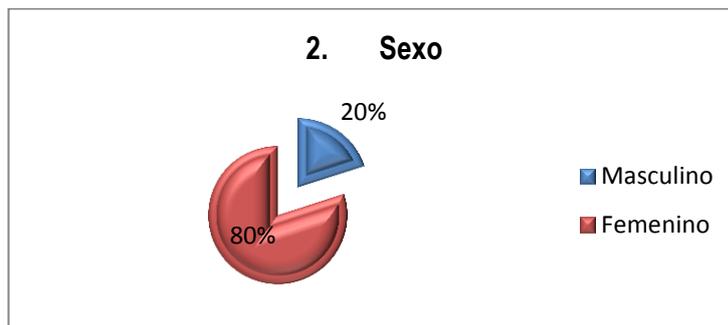
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de Casa	100	67%
Estudiante	15	10%
Profesional	3	2%
Bachiller	25	17%
Otro	7	5%
TOTAL	150	100%



COMENTARIO: Se puede observar que el 67% de los pacientes que visitan la clínica parroquial son amas de casas, que los estudiantes son el 10% y el resto corresponde a profesionales y personas de diferentes ocupaciones.

2. Sexo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	30	20%
Femenino	120	80%
TOTAL	150	100%



COMENTARIO: Por medio de la pregunta realizada se pudo determinar que el 20% de los pacientes encuestados corresponden al sexo masculino y el resto corresponde a mujeres que visitan la clínica.

3. ¿Cuál es su edad?

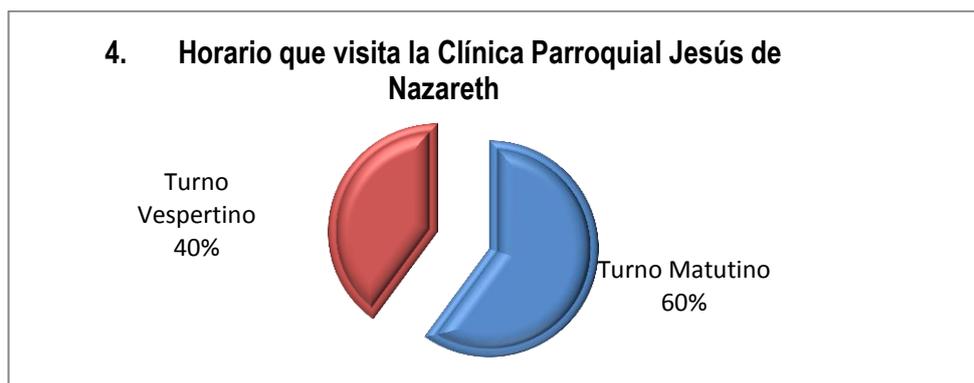
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-30 años	10	7%
31-40 años	40	27%
41-60 años	75	50%
60 o más años	25	17%
TOTAL	150	100%



COMENTARIO: Se puede observar que de los pacientes encuestados en su mayoría corresponden al rango de 41-60 años siendo este el 50% del total encuestado.

4. Horario que visita la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth

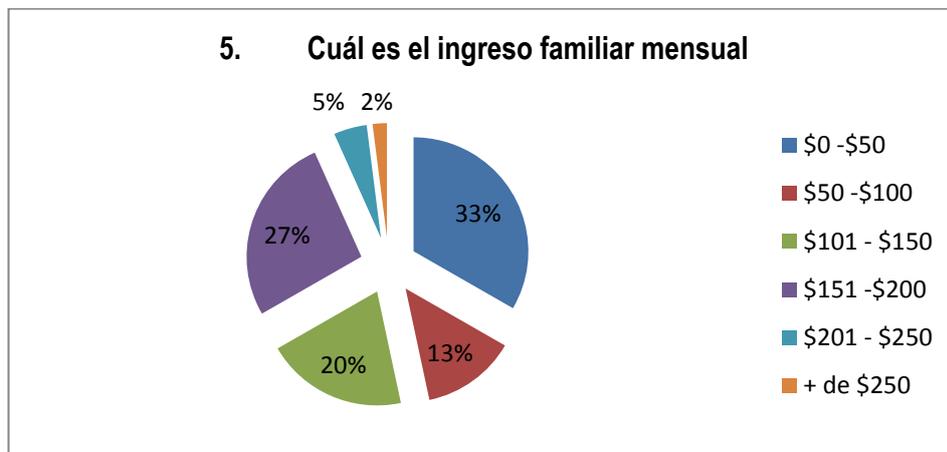
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turno Matutino	90	60%
Turno Vespertino	60	40%
TOTAL	150	100%



COMENTARIO: La mayoría de las personas que visitan las instalaciones de la clínica prefieren hacerlo por las mañanas ya que se atiende en forma general y podemos contabilizar que es el 60%, el resto de las personas que la visitan los hacen por la tarde debido a que solo se hace por citas programadas.

5. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$50	50	33%
\$50 - \$100	20	13%
\$101 - \$150	30	20%
\$151 - \$200	40	27%
\$201 - \$250	7	5%
+ de \$250	3	2%
TOTAL	150	100%



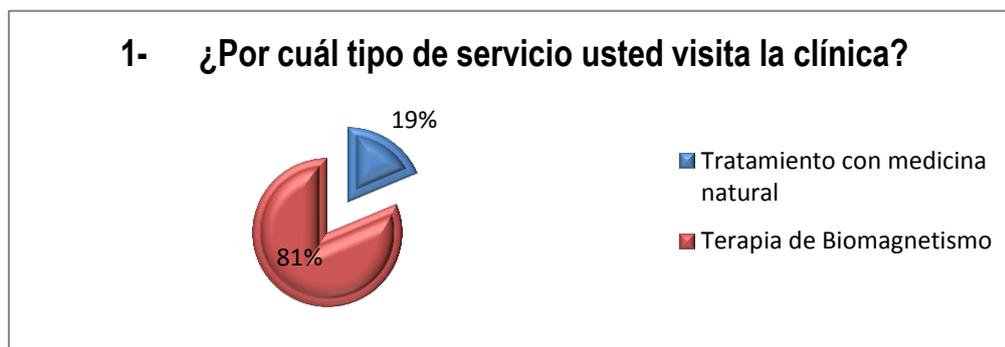
COMENTARIO: Con base al salario mínimo que posee El Salvador se observa que el 93% de las personas que la visitan no llegan a este, debido a que depende económicamente de una persona como las amas de casas y los estudiantes, y la minoría posee posibilidades arriba del salario mínimo.

B. DATOS ESPECIFICOS :

1- ¿Por cuál tipo de servicio usted visita la clínica?

OBJETIVO: Conocer el tipo de servicio que demanda el paciente por parte de la Clínica.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tratamiento con medicina natural	28	19%
Terapia de Biomagnetismo	122	81%
TOTAL	150	100%

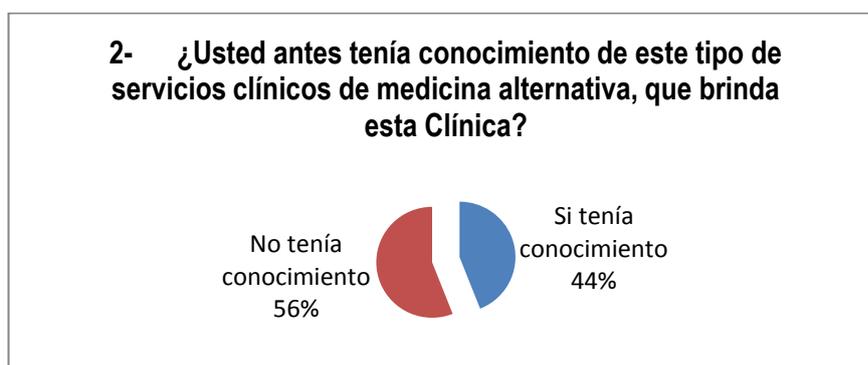


COMENTARIO: Con este resultado se demostró que la mayor parte de los pacientes que visitan la clínica parroquial son por las terapias de Biomagnetismo con un 81% de asistencia es de reconocer que la mayoría ya llega con las enfermedades en desarrollo.

1. ¿Usted antes tenía conocimiento de este tipo de servicios clínicos de medicina alternativa, que brinda esta Clínica?

OBJETIVO: Saber si el paciente encuestado tenía conocimiento previo acerca del tipo de servicios clínicos que ofrece la Clínica.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si tenía conocimiento	66	44%
No tenía conocimiento	84	56%
TOTAL	150	100%



COMENTARIO: De la información recolectada con los pacientes de la Clínica parroquial Jesús de Nazareth, se determina que la mayoría conoce sobre los tratamientos que acá se brindan, esto puede deberse a la propaganda de diversas instituciones relacionadas y por las recomendaciones que se hacen entre los pacientes y amigos de la parroquia. El 44% que indica no conocer sobre los tratamientos que se brindan puede ser que es primera vez que la visita.

2. Si responde afirmativamente a la anterior pregunta, ¿conoce usted algún otro centro médico que brinde similares servicios a los de la Clínica Jesús de Nazareth?

OBJETIVO: Conocer si el paciente está enterado de otra institución de salud que ofrezca servicios clínicos similares.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ conoce otros centros médicos	24	16%
No conoce otros centros médicos	126	84%
TOTAL	150	100%

3- Si responde afirmativamente a la anterior pregunta, ¿conoce usted algún otro centro médico que brinde similares servicios a los de la Clínica Jesús de Nazareth?



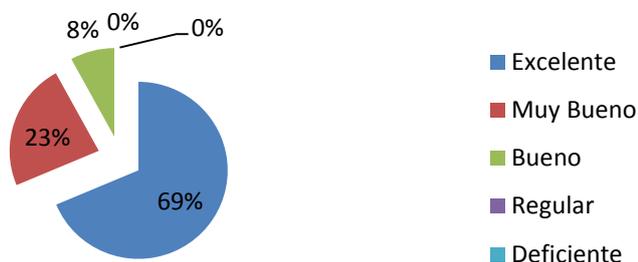
COMENTARIO: Como se demuestra en los resultados de la pregunta anterior y en la pregunta actual, la mayoría de personas no conoce otros centros médicos de medicina natural y biomagnetismo. Ante la opinión de los pacientes, el 84% considera que otros centros de salud son muy caros para poder visitarlos.

3. ¿Qué opinión tiene respecto a los servicios que le brinda la Clínica Jesús de Nazareth?

OBJETIVO: Conocer cómo evalúa el paciente el servicio que se le brinda en la Clínica.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	103	69%
Muy Bueno	35	23%
Bueno	12	8%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	150	100%

4- ¿Qué opinión tiene respecto a los servicios que le brinda la Clínica Jesús de Nazareth?



COMENTARIO: Con los resultados obtenidos podemos ver que el 100% aprueba los servicios de medicina natural y biomagnetismo que la clínica parroquial Jesús de Nazareth brinda, ya que el 69% dice que ha visto mejoría en su salud con los tratamientos que ha recibido.

4. ¿Está de acuerdo con las tarifas que se cobran en la Clínica por los servicios que brinda?

OBJETIVO: Saber si al paciente le parecen las tarifas que se cobran de acuerdo a la atención prestada, en la Clínica.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí está de acuerdo	130	87%
No está de acuerdo	20	13%
Pueden mejorarse	0	0%
TOTAL	150	100%

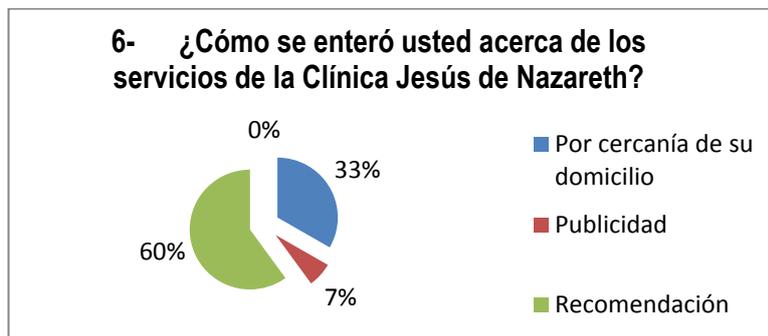


COMENTARIO: Como la mayor parte de las personas que visitan las instalaciones de la clínica parroquial no posee ingresos mayores al mínimo y los precios que la misma posee son de acuerdo al bolsillo de ellos, están satisfechos con los servicios recibidos, contra un 13% que dicen que el precio es muy poco por todo lo que hacen por ellos en la clínica y que ellos sí podrían pagar un poco más de las tarifas actuales.

5. ¿Cómo se enteró usted acerca de los servicios de la Clínica Jesús de Nazareth?

OBJETIVO: identificar cómo se enteró el paciente acerca de los servicios que se brindan en esta institución de salud.

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Por cercanía de su domicilio	50	33%
Publicidad	10	7%
Recomendación	90	60%
Otros	0	0%
TOTAL	150	100%

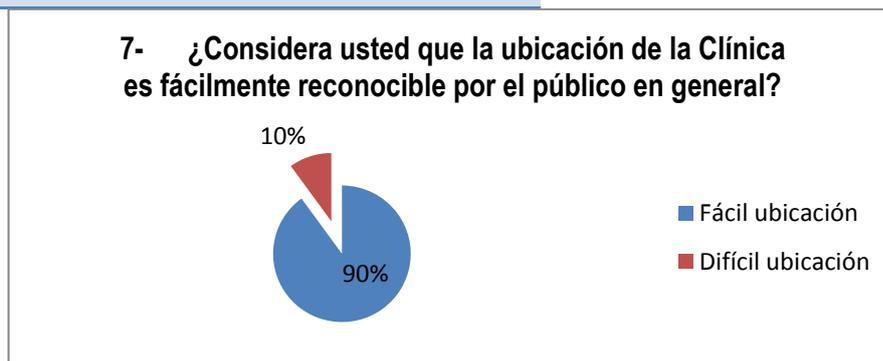


COMENTARIO: Con motivos a que la clínica parroquial no posee programas de promoción en medios solo en su página web se puede ver que solo el 7% la ha visitado debido a este medio, el resto correspondiente al 97% lo ha hecho por avisos en las misas o por que algún paciente que visita las instalaciones se la comentado de los tratamientos que ahí se brindan.

6. ¿Considera usted que la ubicación de la Clínica es fácilmente reconocible por el público en general?

OBJETIVO: Conocer si al público le parece de fácil ubicación el lugar donde está establecida la Clínica.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fácil ubicación	135	90%
Difícil ubicación	15	10%
TOTAL	150	100%

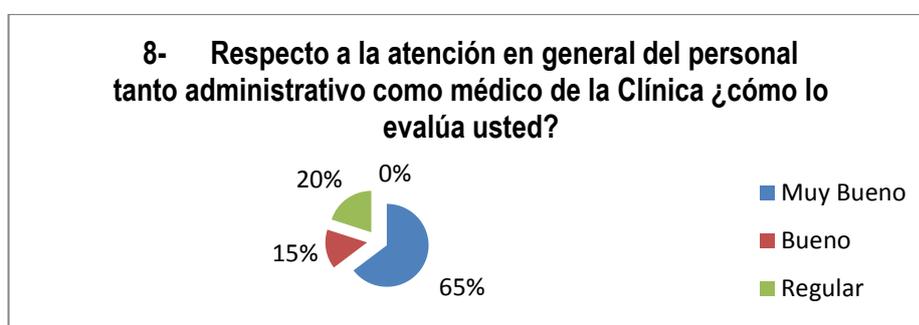


COMENTARIO: Con los resultados que se observan la mayor parte de las personas que visitan las instalaciones de la clínica parroquial dicen que son de fácil ubicación por su centralidad que posee para desplazarse.

7. Respecto a la atención en general del personal tanto administrativo como médico de la Clínica ¿cómo lo evalúa usted?

OBJETIVO: Analizar como el público que visita la Clínica, evalúa la atención que se le brinda.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	97	65%
Bueno	23	15%
Regular	30	20%
Deficiente	0	0%
TOTAL	150	100%



COMENTARIO: La atención que posee la clínica parroquial Jesús de Nazareth es aceptada por todos los pacientes que la visitan con un 80% de aprobación, solo el 20% que la han visitado dicen que necesitan mejorar la calidad de las personas que la atienden.

8. ¿Qué opina usted sobre el tiempo que toma para ser atendido en la Clínica?

OBJETIVO: Evaluar la percepción que los pacientes tienen acerca, del tiempo que requiere ser atendido en la Clínica.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aceptable	105	70%
Un poco tardado	45	30%
Muy demorado	0	0%
TOTAL	150	100%

9- ¿Qué opina usted sobre el tiempo que toma para ser atendido en la Clínica?



COMENTARIO: Es de notar que un 70% de la muestra considera que los tiempos de atención y los tratamientos son los adecuados para su atención, debido a que depende a la enfermedad así es ocupado el tiempo; por otra parte el 30% de los pacientes opinan que es un poco tardado la ejecución de sus tratamientos.

9. Respecto a los servicios médicos brindados en la Clínica Jesús de Nazareth ¿está satisfecho con la atención recibida?

OBJETIVO: Analizar la opinión que los pacientes tienen, acerca del personal médico de la Clínica.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	110	73%
Aceptable	35	23%
No está satisfecho	5	3%
TOTAL	150	100%

10- Respecto a los servicios médicos brindados en la Clínica Jesús de Nazareth ¿está satisfecho con la atención recibida?



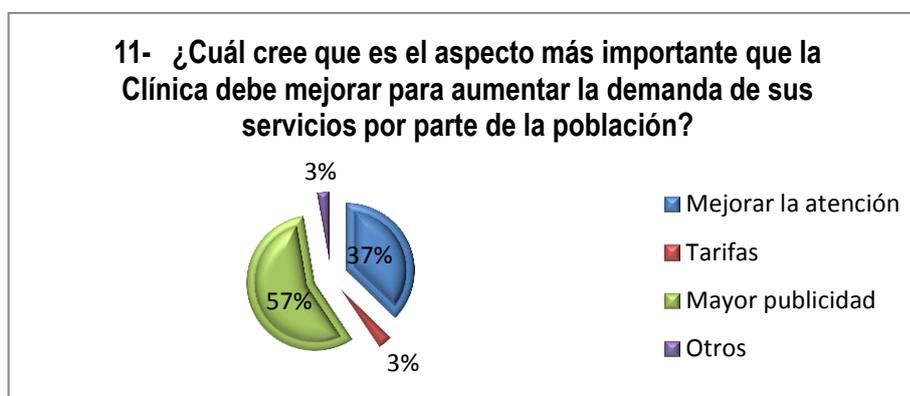
COMENTARIO: Con el 97% de las personas que han visitado las instalaciones de la clínica parroquial Jesús de Nazareth aprueban los servicios médicos de medicina natural y

biomagnetismo que esta ofrece, ya que comentan que les ha ayudado a mejorar la salud y a restaurar su equilibrio general, solo la mínima parte no acepta los tratamientos que esta institución ofrece al público.

10. ¿Cuál cree que es el aspecto más importante que la Clínica debe mejorar para aumentar la demanda de sus servicios por parte de la población?

OBJETIVO: Conocer las sugerencias sobre aspectos en específico que los pacientes consideran importantes para que haya una mayor demanda de los servicios clínicos, ofrecidos.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar la atención	56	37%
Tarifas	5	3%
Mayor publicidad	85	57%
Otros	4	3%
TOTAL	150	100%

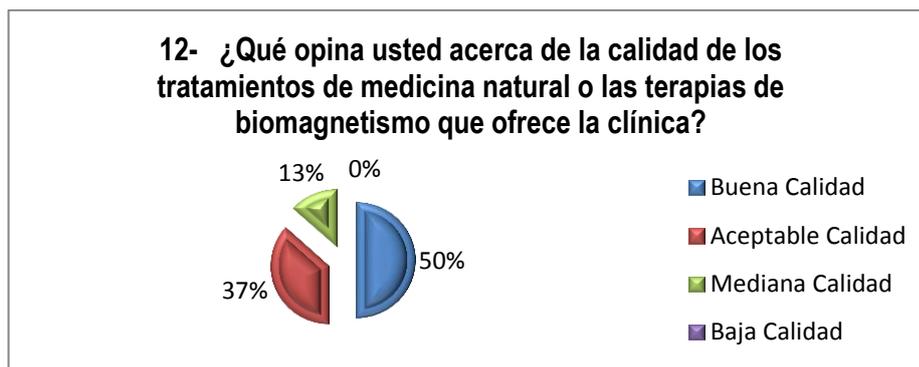


COMENTARIO: La mayoría de las personas encuestadas con un 57% dicen que debería haber más publicidad por parte de las autoridades de la clínica para que puedan aumentar el nivel de tratamientos y personas que visitan la institución, el 37% asegura que la atención del personal debería poseer capacitación continua para atender al público contra un 6% que deberían aumentar tarifas e instalaciones para los tratamientos.

11. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los tratamientos de medicina natural o las terapias de biomagnetismo que ofrece la clínica?

OBJETIVO: conocer cómo califican los pacientes, la calidad de los servicios ofrecidos por la Clínica.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena Calidad	75	50%
Aceptable Calidad	55	37%
Mediana Calidad	20	13%
Baja Calidad	0	0%
TOTAL	150	100%

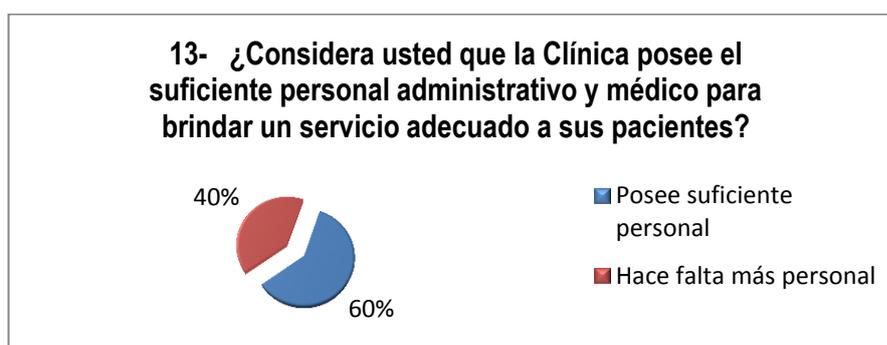


COMENTARIO: El 87% de los pacientes aceptan que la calidad de los tratamientos es beneficiosa para su salud, porque les ha podido aliviar y solucionar diferentes enfermedades que presentan

12. ¿Considera usted que la Clínica posee el suficiente personal administrativo y médico para brindar un servicio adecuado a sus pacientes?

OBJETIVO: Evaluar si el personal que posee la Clínica es suficiente para cumplir con las expectativas de los pacientes que la visitan.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Posee suficiente personal	90	60%
Hace falta más personal	60	40%
TOTAL	150	100%

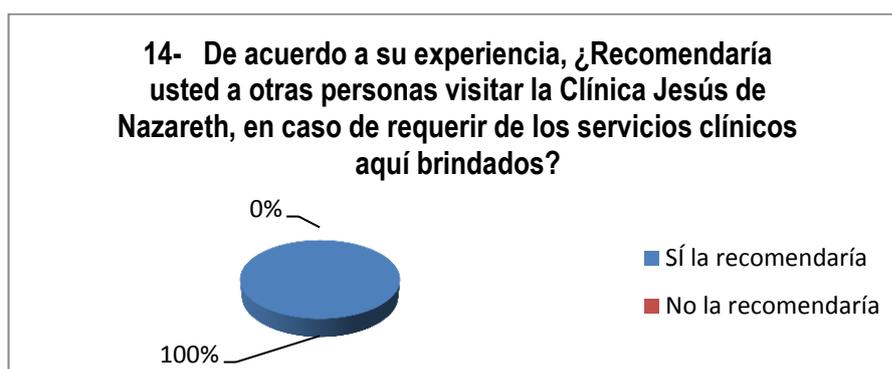


COMENTARIO: La mayoría de las personas que se encuestaron están de acuerdo con el personal que labora dentro de la institución con el 60% de los pacientes, solo un 40% dicen que deberían de contratar más personal para poder brindar mejores servicios de los actuales.

13. De acuerdo a su experiencia, ¿Recomendaría usted a otras personas visitar la Clínica Jesús de Nazareth, en caso de requerir de los servicios clínicos aquí brindados?

OBJETIVO: Analizar si la satisfacción de los pacientes sobre la atención prestada es una causa para que puedan recomendar a otras personas los servicios de la Clínica.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ la recomendaría	150	100%
No la recomendaría	0	0%
TOTAL	150	100%

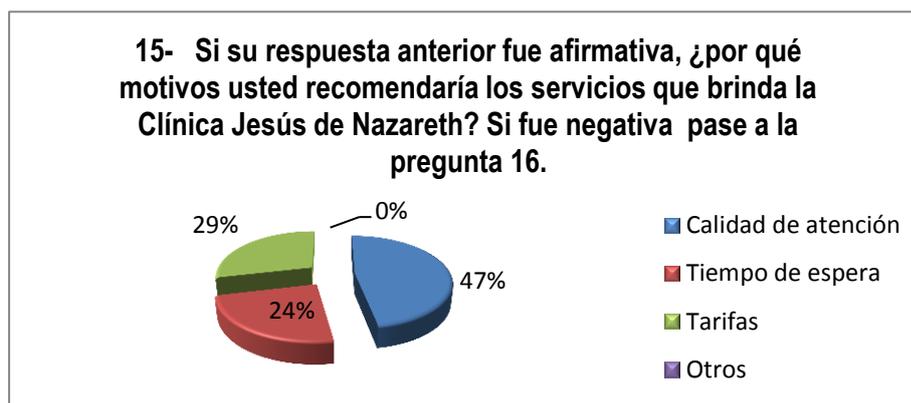


COMENTARIO: La totalidad de las personas encuestadas están de acuerdo en recomendar a la clínica parroquial Jesús de Nazareth, ya que al hablar con ellos dicen que les ha ayudado mucho en sus tratamientos de enfermedades, y que ayudan en una forma que no afecta mucho sus bolsillos.

14. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿por qué motivos usted recomendaría los servicios que brinda la Clínica Jesús de Nazareth? Si fue negativa pase a la pregunta 16.

OBJETIVO: Conocer cuál fue el aspecto que más le pareció, como para recomendar los servicios clínicos que brinda esta institución.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de atención	71	47%
Tiempo de espera	36	24%
Tarifas	43	29%
Otros	0	0%
TOTAL	150	100%



COMENTARIO: Como respuesta a la pregunta anterior la mayor parte de las personas que se encuestaron recomendarían a la clínica parroquial Jesús de Nazareth principalmente por la atención que han recibido, el costo es uno de los principales problemas de la población pero que están de acuerdo a lo que pagan por tratamiento con un 29%, y por último los tiempos adecuados son satisfactorios para ellos.

15. Sí su respuesta a la pregunta 14 fue negativa ¿por qué aspectos no recomendaría a la Clínica Jesús de Nazareth?

OBJETIVO: Analizar cuál es el aspecto que al paciente no le pareció, al visitar la Clínica, y por el cual no recomendaría a esta institución.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiente atención	0	0%
Mucha demora	0	0%
Tarifas altas	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	0	0%

COMENTARIO: No se encontró ninguna persona que no esté de acuerdo en no recomendar a la clínica parroquial Jesús de Nazareth debido a que todos están de acuerdo a los servicios recibidos por parte de ellos.

2.11 RESUMEN DE ENTREVISTA A PERSONAL DE LA CLÍNICA PARRQUIAL JESÚS DE NAZARETH

A. DATOS GENERALES:

1. Seleccione su ocupación

Los empleados que posee la clínica parroquial Jesús de Nazareth cuenta con 3 profesionales que desempeñan los cargos de los 2 administradores y el párroco, 4 bachilleres que son los terapeutas y secretaria y la persona encargada de la limpieza que es ama de casa.

2. Sexo

El personal que labora dentro de las instalaciones de la clínica parroquial Jesús de Nazareth son 6 mujeres y 2 caballeros, haciendo que la mayoría sea del personal femenino.

3. ¿Cuál es su edad?

La mayoría de las personas que laboran en la clínica parroquial se encuentra ente el rango de 41-60 años de edad, solo 2 personas están en el rango de 31-40 años de edad, y solo una personas es mayor de los 60 años.

4. Puesto que desempeña dentro de la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth

La clínica parroquial Jesús de Nazareth está estructurada por 8 personas que laboran actualmente en ella, de los cuales se desglosan de la siguiente manera: el párroco, 2 administradores encargados de la administración del local, una secretaria que se encarga de los expedientes, una persona encargada de la limpieza y un caballero y 2 señoras que se desempeñan de terapeutas.

5. Horario que atiende en la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth

El 100% de los terapeutas atienden por las mañanas, solo que existan citas se quedan por las tardes debido a que ya son reservados los cupos, pero para eso existe un administrador por la tarde igual que la secretaria que permanece por la mañana y tarde.

B. DATOS ESPECIFICOS :

1. Como considera el servicio médico de la clínica Parroquial Jesús de Nazareth

El personal de la clínica parroquial es optimista al asegurar que el servicio que brindan es de calidad y esmero para con los pacientes, porque el trato que ellos brindan es humano y de acorde a las necesidades y padecimientos que los mismos presentan.

2. ¿Qué servicio es el que más demanda dentro de la clínica?

El tratamiento que más buscan los pacientes que visitan la clínica parroquial Jesús de Nazareth es el biomagnetismo, debido a que acá la utilización de los imágenes que se sienta

un bienestar general y alivia tensiones, luego con el tratamiento de medicina natural logran que la enfermedad se erradique o se controle, la iriología y los masajes terapéuticos son pocos frecuentados y la nueva cama de rayos infrarrojos es el nuevo servicio que está comenzando a tener demanda.

3. ¿Qué opina de los costos de los servicios médicos?

La clínica parroquial Jesús de Nazareth posee precios accesibles para el público en general ya que estos van de \$1 a \$10 dólares por tratamiento, y en momentos los terapeutas donan su tiempo y técnicas al paciente de escasos recursos. Por eso en la actualidad la clínica solo está pudiendo cubrir con sus precios lo necesario para poder seguir operando.

4. Conoce otros servicios médicos que recomendaría implementar en la Clínica

El personal de la clínica parroquial comenta que los servicios que se pueden implementar son de acupuntura, técnicas y masajes tailandesas, digito puntura, aromaterapia, saunas, entre otros tratamientos de medicina alternativa, pero el problema es que no poseen con el recurso suficiente para poder cubrir con esa demanda.

5. ¿Qué le recomendaría a la Clínica para un mejor funcionamiento

Entre las observaciones que hacen los empleados para que mejore el funcionamiento de la clínica tenemos: mejorar la infraestructura de las instalaciones para personas discapacitadas, mejorar infraestructura en general, mobiliario y equipo de oficina adecuado porque los expedientes son guardados sin llave, ampliar los horarios de atención completa para en la tarde y hacer más publicidad para que sean conocidos los servicios que la misma ofrece al público en general.

6. ¿Cree que falta mobiliario y equipo para brindar los servicios médicos?

En la actualidad el mobiliario y equipo que posee es el adecuado y se encuentra en buen estado, pero no poseen un mantenimiento preventivo del mismo.

7. Considera conveniente el lugar donde está ubicada la Clínica

La clínica parroquial Jesús de Nazareth posee una zona céntrica para poder desplazarse por medio de transporte público o privado sin problemas, por eso es que es visitada por personas de otros municipios y departamentos sin problema ni restricciones.

8. Como considera la capacidad de los técnicos de la clínica Parroquial

La capacidad de los técnicos que laboran en la clínica parroquial porque ellos mismo están en una constante auto capacitación o sea son autodidactas y las capacitaciones son costeados por ellos mismo, por lo tanto el grado de aprendizaje los hace más actos para el puesto.

9. Cree que la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth tiene suficiente propaganda en anuncios de promoción de sus servicios

Pues la realidad de la clínica parroquial es que no posee ningún tipo de propaganda para anunciar sus servicios, por lo que es urgente que se hagan planes de promoción para poder aumentar la demanda de los servicios y no se llegue al cierre de la misma, porque la única propaganda conocida es la recomendación de los mismos pacientes a sus parientes y amigos.

10. ¿Qué medios cree que son los más eficientes para promocionar sus servicios?

La mayoría del personal coincide que el medio más efectivo para promocionar sus servicios son las redes sociales (Facebook, tweeter, instagram, otros), también lo pueden hacer por hojas volantes que se agreguen a los periódicos, hojas volantes casa por casa y en los semáforos, en los periódicos de circulación, en la radio y televisión.

11. Considera que los precios son de acorde a las necesidades de los pacientes que los visitan

Son de acuerdo a las necesidades de las personas pero no para la institución, debido a que hay pacientes que no pueden pagar por completo el tratamiento de las enfermedades y en momentos son ayudados por los mismos técnicos donando su tiempo y técnica para que se les hagan los tratamientos respectivos.

12. Considera que los precios sugeridos por la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth cubren las necesidades que se le presentan

Actualmente la clínica parroquial Jesús de Nazareth solo alcanza a cubrir lo básico de las necesidades o sea agua, luz y teléfono, debido a que las personas que la visitan no están dispuestas a pagar más de lo que se les pide.

2.12 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH

2.12.1 Mercado meta y segmento de mercado

Un mercado meta lo podemos identificar como al grupo de clientes al que se quiere captará, servir y dirigir los servicios. Para hacer posibles tales clientes es necesario conocer diferentes aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto para poder segmentar el mercado y hacer más fácil la aplicación del plan mercadológico de la clínica parroquial Jesús de Nazareth.

La clínica en la actualidad atiende a todas las personas que la visitan sin importar las condiciones de estos, porque está abierta para todo público desde niños hasta personas mayores de edad, todo dependiendo de las restricciones de por sí de cada técnica que se aplicará en el paciente.

La clínica parroquial Jesús de Nazareth quiere enfocarse por el momento a las personas aledañas a su ubicación y a las personas del Municipio de San Salvador, como inicio de su plan de promoción.

2.12.2 Descripción de los servicios

Los servicios con los que cuenta la Clínica parroquial Jesús de Nazareth tenemos:

2.12.3 Biomagnetismo Médico

El biomagnetismo es una forma de curación natural y ha sido practicado desde hace años, este no posee aceptación entre los médicos tradicionales por carecer de base científica, pero es considerado como medicina alternativa, acá se utilizan imanes que son capaces de alterar el pH de nuestra sangre; ya que en nuestro cuerpo existen puntos específicos que van unidos y que presentan "polaridades magnéticas contrarias", como en un imán común y corriente. Es decir que cuando uno de los polos se desequilibra, es porque en el otro se encuentran determinados virus por su pH más ácido, mientras que en el otro polo se ubican ciertas bacterias por su alcalinidad. Al poner los imanes en los polos opuestos el pH se torna neutro desactivando el ambiente propicio para el cultivo de bacterias, parásitos, virus y hongos. Por otra parte regula glándulas endocrinas, desintoxica y baja la tensión muscular dando una sensación de relajación.

2.12.4 Terapia a través del iris (iridología)

La iridología es también conocida como iriología o iridiología es considerado como un método de diagnóstico no probado, empleado por la medicina alternativa, cuyos orígenes supuestamente se remontan al antiguo Egipto. Este método nos permitiría conocer el estado de salud físico, emocional y mental de la persona, así como su historial clínico y tendencias futuras, a través de la observación e interpretación de una serie de lesiones, manchas, líneas y decoloraciones que se van reflejando en el iris del ojo. Ya que el ojo humano tiene un origen embriológico común con el sistema nervioso central, siendo una proyección de este sistema hacia la superficie que actúa como un órgano de los sentidos. La iridología no realiza diagnósticos de enfermedades alopáticas específicas, sino que entrega información relacionada con la tendencia de evolución y el estado de los diferentes tejidos del organismo.

2.12.5 Termoterapia

La termoterapia se define como el arte y la ciencia del tratamiento mediante el calor de enfermedades y lesiones. El calor terapéutico puede ser aplicado por radiación, conducción o convección utilizando para ello diversos métodos, desde radiación infrarroja hasta aplicaciones de parafina y puede ser aplicado a nivel superficial o a niveles de tejidos profundos. La termoterapia es una valiosa herramienta terapéutica en numerosos procesos traumatológicos y reumáticos, siendo uno de sus efectos principales inmediatos, el alivio del dolor. Esta técnica es mayormente utilizada en los spa de belleza porque se utiliza para procesos de reducción de peso o reumatismo.

2.13 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

2.13.1 Descripción del mercado

La medicina natural nos permite tratar una gran variedad de enfermedades a través de medicinas complementarias y alternativas, incluyendo: medicina herbaria, suplementos dietéticos, homeopatía, acupuntura, terapia neural, biomagnetismo, digito puntura, y otras de las muchas medicinas alternativas que existen actualmente.

La teoría del poder curativo de la naturaleza sostiene que la naturaleza dota al organismo humano con poderes internos para restaurarse a sí mismo su salud. Las razones que motivan este enorme auge de las medicinas alternativas son varias:

- ✓ Abordaje integral de la persona
- ✓ Mejores y más rápidos resultados en ciertos tipos de enfermedades y padecimientos
- ✓ Menos complicaciones y menos efectos secundarios
- ✓ Algunos tratamientos son menos traumáticos.
- ✓ Por lo general son de más bajo costo.

2.13.2 Análisis de la demanda

Los pacientes que visitan la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth en su mayoría son personas de entre 18 a 50 años de edad (ver cuadro No. 3), pero se observa que no existe una edad específica que determine la visita a la clínica, porque el paciente entre más temprano empieza con la prevención mejores resultados presenta; la mayoría de los pacientes tratados son personas del género femenino (ver cuadro No. 2) que se hacen acompañar por familiares o amigos dependiendo de la enfermedad a tratar.

2.13.3 Análisis de la oferta

En la actualidad el sector de la medicina natural y alternativa se está convirtiendo en un sector muy competido (ver cuadro 2 y 3), puesto que existe una gran variedad de clínicas tradicionales y el auge de clínicas naturistas, los cuales ofrecen una amplia gama de productos y de servicios. Y la clínica parroquial Jesús de Nazareth al no poseer un plan promocional (ver cuadro No.11) por lo que no puede dar a conocer todos los servicios y técnicas que ofrece, y por lo cual ha visto una baja en sus servicios.

2.13.4 Mezcla de mercadotecnia ampliada

Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes se presentan en la empresa, interactúan directamente con el personal de ésta y, forman parte del proceso de producción del servicio. Sin embargo, como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio.

Las cuatro Ps tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso.

2.13.4.1 Producto

La clínica Parroquial Jesús de Nazareth es poco conocida por las personas, pero posee un gran potencial para la medicina natural y alternativa; ya que en El Salvador es poco conocida de este tipo de tratamiento pero muy eficaz para la prevención de cualquier tipo de enfermedad que se encuentre en nuestro organismo (ver cuadro 1), a la vez con la implementación de las diferentes técnicas de masajes que existen hacen una mezcla de servicios completos para satisfacer las necesidades de las personas que la visitan y así no recurrir a tratamientos tediosos con medicamentos que al paso del tiempo perjudican nuestro organismo (ver cuadro 2).

2.13.4.2 Promoción

La promoción que utiliza la Clínica parroquial Jesús de Nazareth para dar a conocer sus servicios es mínima debido a que no cuenta con un plan de promociones.

Los únicos medios con los que cuenta para dar a conocer sus servicios se basan en su página web, anuncios parroquiales, y recomendaciones de sus mismos pacientes que los visitan (ver cuadro No.6).

2.13.4.3 Plaza

La mayor parte de las clínicas de medicina natural se encuentran en el municipio de San Salvador, específicamente en centros comerciales o aledaños a estos.

La clínica parroquial Jesús de Nazareth se encuentra ubicado en la zona conocida de la Málaga y el reparto Xóchitl sobre calle a Monserrat, la accesibilidad es rápida y fácil, ya que se puede llegar con prontitud y rapidez ya sea en vehículo o en autobús del transporte colectivo (ver cuadro No.7).

2.13.4.4 Precio

Actualmente la clínica parroquial Jesús de Nazareth cuenta con precios accesibles para sus pacientes, los cuales oscilan entre \$1 a \$10 dólares este precio depende del tipo de tratamiento que se le brinde al paciente. Debido a que hay pacientes que no pueden costear todo el tratamiento solo dan una parte y el resto lo dona el terapeuta (ver cuadro No. 5, 15 y 11).

2.13.4.5 Proceso

La consulta puede variar de acuerdo al tratamiento, técnica y enfermedad que se esté tratando, este puede variar de entre 1 a 2 horas de la evaluación, aplicación de maquinarias, masajes, y entrega de medicamentos, por lo que las personas tiene una aceptación con este tiempo que se aplica. (Ver cuadro No.9).

2.13.4.6 Entorno

La decoración de las áreas de tratamiento, espera y recepción, y farmacia están adecuadas para que los pacientes y familiares de los mismos se sientan en un lugar acogedor, confortable, fresco; para que las personas se sientan relajadas y así puedan disfrutar de las distintas técnicas que se aplican.

2.13.4.7 Personal

Las personas reciben el servicio y tratamientos de la clínica parroquial Jesús de Nazareth son atendidos por un personal calificado y con un grado de experiencia en las técnicas y maquinarias a utilizar, dado que la interacción con los pacientes es lo primordial. Entrenamiento, capacitación es cuenta propia del terapeuta y la motivación es brindada por los pacientes que la visitan, estos tres elementos hacen que se distingan como claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del paciente haciendo más intensa la experiencia (ver cuadro No.10 y 13).

2.14 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.14.1 Competencia

En ésta última década se ha podido observar que la oferta de medicamentos y medicina alterna ha venido en aumento en todo en el país, especialmente en el departamento de San Salvador; debido a que aquí se encuentra concentrada la mayoría de la población, con lo cual la medicina tradicional ya no da abasto para poder cubrir a toda la población enferma, por lo que el mercado de la medicina se ha vuelto muy competitivo, lo que ha dado paso a muchos centros de servicios de medicina natural como: Hidronacia, Clínica Integral de Atención al estrés y dolor, Centro de Naturopatía Clínica, Clínica de Medicina Natural Natusal, Terapias Naturales el Bálsamo, Terapias Alternativas Omega, Bio-megal S.A. de C.V, y diversos spas que también ofrecen medicina natural.

2.14.2 Condiciones económicas

Las políticas económicas en El Salvador han afecto a la mayor parte de la población en general, tanto para empresas a usuarios, por lo tanto se ha visto que las malas políticas financieras, desempleos hacen que el poder adquisitivo se vuelva muy difícil para la mayoría de personas, y a la vez hace que los ingresos a la Clínica sean pocos porque no hay poder adquisitivo.

2.14.3 Condiciones políticas

En el transcurso de los años los diferentes gobiernos no han podido dar abasto con la demanda de salud del país, por lo que se ha visto que se les asignan aumento en los presupuestos, aprobación de préstamos, remodelación y construcción de infraestructura, refuerzos presupuestarios, entre otros y no se ha podido dar abasto con la situación actual; con la aprobación y el surgimiento de la medicina natural se va podido observar que las persona recurren a este por ser una forma más accesible para el bolsillo del paciente y no tiene daños contraproducentes para el organismo.

2.15 Análisis FODA

Para la formulación de estrategias de mercado, es necesario conocer los factores internos y externos que posee una organización como lo son en nuestro entorno interno las fortalezas y debilidades y en nuestro entorno externo las oportunidades y amenazas existentes; pero con el propósito de realizar un buen plan promocional tenemos que hacer un análisis de la situación en la que nos encontramos.

2.15.1 FACTORES INTERNOS

2.15.1.1 Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta una organización, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

- La ubicación de la Clínica parroquial Jesús de Nazareth es de fácil acceso para los pacientes.
- Las instalaciones cuentan con una infraestructura agradable para la relajación de los pacientes y posee precios accesibles para los mismos.
- El servicio que se brinda es personalizado para la mayor comodidad del paciente.
- Posee venta de medicina natural para continuar con el tratamiento.
- El personal altamente calificado para realizar los tratamientos, técnicas y manejo de maquinaria utilizada.
- Los horarios accesibles para los pacientes y cómodos, ya que cuentan con horarios de 7:00 am a 12 m y por las tardes atienden por citas.

2.15.1.2 Debilidades

Son todos los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Son los recursos con los que se carecen.

- Deficiencia en la implementación de promociones.
- No poseen un plan promocional lo que dificulta el desarrollo y conocimiento de la clínica.
- Poco reconocimiento de los pacientes para el acceso a las instalaciones por falta de anuncios publicitarios.
- Falta de un departamento publicitario y mercadológico para dar a conocer los tratamientos y métodos de medicina natural empleados.
- Falta de promoción entre la misma gente de la parroquia y vicaria.
- El potencial que posee la clínica no es utilizada por las misma personas que residen en el sector parroquial

2.15.2 FACTORES EXTERNOS

2.15.2.1 Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivo, favorables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización, y que permita obtener ventajas competitivas.

- Existencia de diversidad de medios por los cuales puede promocionarse.
- Creación de nuevos servicios en métodos de relajación como baños saunas, masajes terapéuticos, reflexología, acupuntura, digito puntura, entre otros.
- Establecer relaciones con el Ministerio de Salud, unidades de salud y alcaldía municipal en brigadas médicas para promover servicios.
- Explotar el potencial de la clínica ya que es única en el sector donde está ubicada.
- Hacer visitas vicariales, a instituciones de salud y participación en campañas para promocionar los servicios.

2.15.2.2 Amenazas

Son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización.

- Existencia de otros lugares que proporcionan medicina natural en el municipio de San Salvador.
- Falta de poder adquisitivo de los pacientes que visitan la clínica porque la mayoría acuden por precios bajos.
- Robo de pacientes por los mismos técnicos terapeutas al poner clínicas cerca de la clínica en estudio.

2.16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.16.1 CONCLUSIONES

- ❖ Las personas de las colonias aledañas a la clínica parroquial Jesús de Nazareth desconocen los servicios que se ofrecen, debido a la poca promoción que se realiza a las mismas colonias.
- ❖ Por la misma falta de promoción que la clínica ha realizado las personas prefieren acudir a los centros de salud de la red pública del país o a clínicas de medicina natural de la competencia.
- ❖ La mayor parte de los pacientes desconocen los servicios que se ofrecen debido a la falta de paquetes de salud y a que no hay publicidad relacionada con estos para darlos a conocer.
- ❖ Los medios a través de los cuales se informan las personas de sus servicios es a través de los pacientes que visitan la clínica, por la promoción que se hace en los avisos de las misas dominicales y por su página web.
- ❖ Si existieran planes promocionales o paquetes de servicios promocionales las personas invertirían en ellos ofreciéndoles los servicios de prevención temprana a las enfermedades.
- ❖ No existe un área específica del control de promoción y difusión de los servicios que se ofrecen.
- ❖ No existe un contacto constante de parte de las autoridades de la clínica para poder llevar un mejor control de las operaciones que ahí se realizan.

2.16.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Implementar un plan promocional efectivo que logre incrementar la afluencia de pacientes de las colonias aledañas a la clínica.
- ❖ Promover los servicios ofrecidos por la clínica Jesús de Nazareth, a través de una campaña publicitaria adecuada para dar a conocer a todos los pacientes potenciales las técnicas, aparatos, y servicios que poseen y sus beneficios.
- ❖ Crear paquetes promocionales de salud para incentivar las visitas de más pacientes, y así poder hacer que amigos y familiares los visiten.
- ❖ Hacer énfasis en los paquetes promocionales a través de la publicidad para que las personas se informen sobre las opciones y servicios que ofrece la clínica parroquial Jesús de Nazareth.
- ❖ Seleccionar los medios de comunicación masivos como la televisión, radio, prensa escrita, boletines, afiches, vallas publicitarias, bluchurs, hojas volantes, para poder promocionar los servicios que ofrece la clínica parroquial Jesús de Nazareth.
- ❖ Crear un área competente para poder hacer análisis de la promoción y difusión de los servicios que se ofrecen.
- ❖ Poder asignar a una persona que tenga mayor contacto con el personal de la clínica para poder tener un mejor control de lo que ahí sucede.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE LA PLATAFORMA MERCADOLÓGICA ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE SERVICIOS DE MEDICINA NATURAL Y BIOMAGNETISMO EN LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH.

3.1 INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se presenta la propuesta que como grupo de investigación se sugiere aplicar para incrementar la demanda de los servicios clínicos que ofrece la Clínica parroquial Jesús de Nazareth, para ello es necesario replantear aspectos de la filosofía organizacional como son: la misión, la visión, valores y el organigrama de la institución, seguidamente se definen las diferentes estrategias resultantes del cruce de las variables del respectivo análisis FODA que se realizó.

Luego tratamos de darle paso a la mezcla de las estrategias de mercado considerando para tal efecto elementos como los servicios que se ofrecen, los precios que se asignarán, el lugar que se considera como plaza, la promoción, la estructura física de las instalaciones de la clínica, el enfoque en el empleado y en el paciente, tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, se propone la creación de la marca de la institución, para ello se define la forma que tendrá el logotipo con que se identificará a la Clínica, así mismo establecer las estrategias para el posicionamiento del slogan que se crea para ser fácilmente reconocido por las potenciales pacientes de esta institución de salud.

Por último se presentan los respectivos presupuestos necesarios para poner en marcha lo que se propone en la plataforma mercadológica elaborada, y un plan de implementación del mismo, en donde se detallan como se llevarán a cabo las diferentes acciones encaminadas a lo propuesto en la plataforma mercadológica con el objetivo de aumentar la demanda en los servicios de salud que en esta institución se brindan y con ello, satisfacer las necesidades de los pacientes de tener una opción de medicina alternativa, a precios razonables y con la calidad requerida, para mejorar la salud y bienestar de las personas.

3.2 OBJETIVOS.

3.2.1 Objetivo General.

- ❖ Proponer una plataforma mercadológica que permita un aumento en la demanda de los servicios clínicos que brinda la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth.

3.2.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Elaborar las estrategias de mercado ampliado que serán parte de la plataforma mercadológica propuesta y que contribuirá al aumento de la demanda por parte de los pacientes de la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth.
- ❖ Mejorar la capacidad respecto al equipo con que se cuenta, así como del personal que atiende en la Clínica, para brindar un mejor servicio a los pacientes y con ello lograr captar su preferencia para tratamientos futuros o recomendar a otros pacientes potenciales.
- ❖ Establecer los planes de promoción y publicidad que requiere la clínica, para ser reconocida por sus opciones de medicina alternativa.
- ❖ Replantear la filosofía organizacional de la Clínica y de esta forma brindar un mejor servicio para sus pacientes.
- ❖ Hacer un relanzamiento de la marca de la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, como una clínica opcional dentro del mercado nacional en servicios de medicina alternativa

3.3 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.

3.3.1 MISIÓN.

“Ser una clínica especializada en medicina alternativa que brinde tratamientos de medicina natural y terapias de biomagnetismo al alcance del presupuesto de la familia salvadoreña, con una calidad y atención de primera que se merecen nuestros pacientes”.

3.3.2 VISIÓN

“Convertirse en una opción preferente para los potenciales pacientes que requieren de este tipo de tratamientos de medicina natural y terapias de biomagnetismo, y poder ampliar la diversidad en los servicios que brinda”.

3.3.3 VALORES

Como principios que permitirán orientar en el comportamiento de las funciones y el compromiso como personas. Algunos de los valores que caracterizaran a la clínica parroquial Jesús de Nazaret tenemos:

- ❖ **Responsabilidad:** Este es una de las características principales que se deben exigir al personal que labora en la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, desde el personal administrativo hasta el personal médico que se encarga de brindar los servicios clínicos que se ofrecen y que tienen a cargo la salud de los pacientes.
- ❖ **Espíritu de servicio:** Se basa en la premisa de que siendo la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth una institución de salud, todo el personal que pertenece a ella debe estar comprometido con servir a la población que demanda su atención especializada, y colaborar con la mayor disposición requerida, para el bienestar de los pacientes.
- ❖ **Honestidad:** Se refiere a las actitudes que estén de acuerdo a la ética profesional que se demanda para cada elemento de esta institución y especialmente al personal médico que es quien tiene un contacto más personal con los pacientes que visitan la Clínica.
- ❖ **Solidaridad:** Cualidad que se promueve entre los mismos empleados y colaboradores de la institución y que de igual forma se fomenta en la atención y servicios brindados a los pacientes que visitan la Clínica.

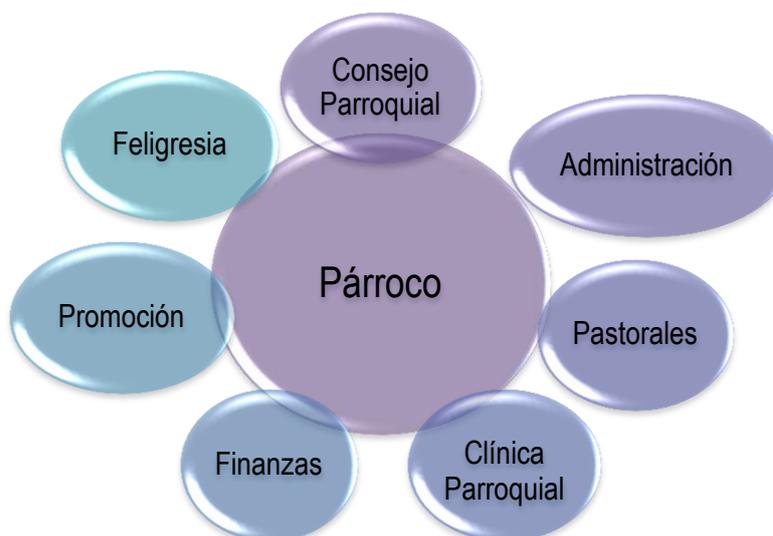
- ❖ **Lealtad:** El personal que labora para la institución, tienen un compromiso hacia ella, durante el desempeño de sus actividades cotidianas, al sentirse identificados con el ejercicio de sus funciones.
- ❖ **Confianza:** El compromiso social que la institución tiene con la población para ofrecerle los mejores servicios en medicina alternativa, y la calidad en la atención prestada, transmiten en los pacientes esa seguridad y confianza que requieren para aliviar sus problemas de salud.

3.4 ORGANIGRAMA.

La organización que existe dentro de la Iglesia Católica en El Salvador es de forma Jerárquica o lineal, debido a que respetan los mandos de autoridad dentro de los departamentos que en ella existen; en nuestra propuesta tanto para la parroquia Jesús de Nazareth como para la clínica parroquial, se proponen organigramas radiales debido a que en la forma como se ha venido manejando el aporte de cada uno de los departamentos o personas que están a cargo de ciertas funciones no las realizan de acorde a las necesidades que en ellas se encuentran, por lo cual al hacerla radial tendría que existir una relación más amplia y la misma comunicación y ayuda entre cada uno de ellos sería continua y con fluidez.

Por lo cual se propone a continuación la nuevas ideas para que sean más ágiles y rápidas las operaciones tanto dentro como fuera de la misma y la toma de decisiones sea para un mejor beneficio.

3.4.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO DE LA PARROQUIA JESÚS DE NAZARETH.



3.4.1.1 Funciones.

La parroquia Jesús de Nazareth, está dirigida por el párroco, éste se apoya con diferentes ministerios y áreas como: administración, diferentes pastorales y la Clínica Parroquial, luego podemos encontrar las áreas de finanzas, promoción y la feligresía que es parte fundamental que nutre a la parroquia y se convierte en su razón de ser.

3.4.1.1.1 Párroco.

Como responsable de esta parroquia, tiene funciones no sólo de carácter religioso o espiritual, sino que además cumple con sus funciones como principal administrador, entre las que se pueden mencionar:

- Coordinar las acciones de cada una de las pastorales.
- Dirigir la Clínica parroquial.
- Aprobación de la asignación de los recursos para cubrir necesidades que tenga la parroquia y en sus diferentes capillas.
- Supervisar también la promoción de las actividades que la iglesia celebra, para que se haga del conocimiento de la feligresía que asiste a ella.

3.4.1.1.2 Administración.

Es el área donde se manejan los asuntos exclusivamente administrativos de la parroquia, aquí se lleva el registro de bodas, bautizos, confirmaciones, entre otros, y que son parte de archivo que se conserva en la parroquia, para los usos que en determinado caso puedan ser útiles para las personas que aquí han celebrado dichas ceremonias.

3.4.1.1.3 Pastorales.

Es la delegación de algunas funciones dentro los miembros de la feligresía que colaboran con la parroquia, estas pastorales se componen de 1 o 2 personas que a su vez son supervisadas por el párroco, son las encargadas de coordinar las acciones respectivas a la pastoral que les corresponde y son las siguientes:

- ✚ Comunicación. Está pastoral es la encargada de realizar los cambios en los periódicos murales de cada sector y de dinamizar los anuncios parroquiales.
- ✚ Comunidades. Es la encargada por velar el material y el crecimiento espiritual de las personas que asisten a las pequeñas comunidades de los sectores.
- ✚ Liturgia. Son quienes se encargan por velar por el ornato de las eucaristías de los diferentes sectores y de las misas importantes a celebrar.

- ✚ Evangelización. Está unida a la pastoral de comunidades por ser la que realiza las misiones del anuncio de la buena nueva de salvación a las personas de los diferentes sectores que no asisten a misa.
- ✚ Social. Aquí está unida la clínica parroquial, y es la encargada por velar del bienestar de las personas de la parroquia y de sus diferentes comunidades.
- ✚ Intercesión. Son los encargados de orar por todos los ministerios y personas que pertenecen a la parroquia Jesús de Nazareth.
- ✚ Catequesis. Son los que velan porque los sacramentos de la iglesia sean recibidos por los niños y personas adultas que desean hacerlos.
- ✚ Jóvenes. Esta pastoral está bajo el cargo del párroco y es la encargada del bienestar espiritual y físico de los jóvenes de la parroquia.

3.4.1.1.4 Clínica Parroquial.

Es el proyecto de bienestar social de la Parroquia Jesús de Nazareth, con el propósito de brindar una alternativa de salud para los pobladores del lugar y demás personas que tengan la oportunidad de visitar sus instalaciones en busca de una solución para sus problemas de salud, en este centro asistencial se les brinda atención médica con tratamientos de medicina natural y terapias de biomagnetismo, a precios razonables al alcance del presupuesto de la familia salvadoreña promedio.

3.4.1.1.5 Finanzas.

Es el área encargada de controlar los recursos económicos con que cuenta la Parroquia, que proviene en muchos casos de los aportes de la feligresía o donaciones particulares, aportes y donaciones a la clínica parroquial y de instituciones colaboradoras de la iglesia, bajo aprobación del párroco esta asigna las sumas de efectivo necesarias para cubrir las necesidades que se presentan.

3.4.1.1.6 Promoción.

Sus funciones se refieren a promover y dar a conocer las actividades de carácter religioso y las ceremonias que la parroquia realiza, mantiene una estrecha relación con las pastorales de comunicación y liturgia, para coordinar los aspectos a la calendarización de celebraciones del calendario litúrgico y la forma en que éstas serán transmitidas a la feligresía para garantizar su asistencia a estos eventos.

3.4.1.1.7 Feligresía.

Con sus aportes y colaboración, la feligresía de la Parroquia Jesús de Nazareth, resulta un elemento importante y la razón de ser, a quienes se debe los esfuerzos que se hacen y de los cuales, ellos también son partícipes importantes para alcanzar los objetivos e comunión y hermandad de la comunidad.

3.4.2 ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH.



3.4.2.1 Funciones.

La Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, cumple con sus función social de brindar asistencia en salud a los pacientes que requieran de sus tratamientos especializados de medicina natural y terapias de biomagnetismo, con tarifas razonables y que están al alcance del presupuesto de las familias salvadoreñas, manteniendo los estándares de calidad regulados por normas internacionales y leyes en salud vigentes en el país, todo con el fin último de proporcionar un excelente servicio a sus pacientes.

3.4.2.1.1 Párroco.

Él es el director general de la Clínica, por lo tanto está a cargo de todas las actividades y cuestiones relacionadas a las operaciones de la clínica, supervisa todas las demás áreas a fin de verificar el funcionamiento adecuado de ellas, coordina las diversas para la atención inmediata de los pacientes que requieren los servicios de la clínica, gestiona los recursos

para la misma y cuáles son las necesidades de equipo, medicina, personal que necesite la clínica para su adecuado desempeño.

3.4.2.1.2 Administración.

Con el párroco como director, la administración se encarga de todos los aspectos relacionados al registro de los pacientes, la programación de las consultas o terapias, también transmite al personal cuáles son las reglas y normas de la institución, y cómo debe ser la forma en que interactúen con los pacientes, basándose en los valores de la Clínica, al mismo tiempo vela porque las instalaciones estén en condiciones idóneas y el equipo se mantenga en buen estado y con la capacidad suficiente para atender con calidad a la población.

3.4.2.1.3 Promoción.

Esta área se encarga, de la campaña publicitaria de la clínica con anuncios en radio y medios escritos, televisión y convenio con instituciones de salud pública o privada, además la actualización y mantenimiento de una página web, para poder ampliar los canales a través de los cuáles puedan ofrecerse a un mayor número de personas los tratamientos de medicina natural y terapias de biomagnetismo que ofrece la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth.

3.4.2.1.4 Finanzas.

Administrar los recursos económicos que la Clínica capta en su mayor proporción de las tarifas que cobra por los servicios prestados a sus pacientes, y que contribuyen a continuar las operaciones de este centro de salud.

3.4.2.1.5 Técnicos.

Se refiere al personal médico calificado con que cuenta la Clínica, y que son un recurso valioso, puesto que es su capacidad la que hace distintiva a la institución como una alternativa de salud accesible y efectiva para sus pacientes.

3.4.2.1.6 Mantenimiento.

Es el personal que se encarga de aspectos relacionados con la limpieza y buena imagen física de las instalaciones y el mantenimiento del equipo, como de los servicios básicos como agua potable y energía eléctrica dentro de la Clínica Parroquial.

3.4.2.1.7 Talento Humano.

Se propone la creación de un área de talento humano, ya que actualmente no cuenta con capacitaciones para su personal en general, se estima conveniente que existan

capacitaciones especializadas para cada tipo de personal; técnico y de mantenimiento, con el objetivo de prestar un mejor servicio en todos los aspectos.

3.4.2.1.8 Pacientes.

Parte esencial para la Clínica, hacia quienes se dirigen los esfuerzos de todos los que conforman el personal en general de la misma, y es en la búsqueda de cumplir con las expectativas de ellos, que se pretende mejorar la calidad de forma integral de los servicios que se brindan.

3.5Cruce de Variables FODA.

3.5.1 Estrategias Ofensivas.

Las variables del análisis FODA, que se consideran para este tipo de estrategia son las FO (Fortalezas-Oportunidades), en estas se potencializan las fortalezas de la Clínica aprovechando algunos factores externos favorables para el posicionamiento de la marca de esta institución de salud, es por eso que las acciones a tomar para tal objetivo deberán enfocarse en los servicios especializados que se ofrecen y se establecerán los canales de promoción de los mismos, a la vez se pueden optimizar las instalaciones con que se cuentan ampliando los servicios entre los que se pueden mencionar; métodos de relajación como baños saunas, masajes terapéuticos, reflexología, acupuntura, digito puntura, entre otros. Además de esto se cuenta con una ubicación de fácil acceso y ubicación para personas que visitan por primera vez la Clínica, sumado a esto en la zona donde se encuentra no existen otros centros asistenciales con similares servicios, y los precios que se cobran representan una ventaja competitiva frente a las Clínicas de carácter privado en donde sus tarifas son más altas, al transmitir toda esta información a la población mediante la campaña de publicidad en anuncios de radio y prensa escrita, se espera lograr aumentar la demanda de los pacientes que escojan a la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, para el tratamiento de sus padecimientos de salud.

3.5.2 Estrategias Defensivas.

Este tipo de estrategias, se basan en el cruce de las variables DA (Debilidades-Amenazas), debido a que se busca minimizar las debilidades identificadas durante el análisis FODA, y evitar las amenazas, se propone para tal efecto lo siguiente: dentro del análisis realizado se observó que muchos aspectos que estaban fallando eran consecuencia de la falta de promoción y que no existía un departamento que se encargara de la publicidad y la mercadología para dar a conocer los servicios clínicos, es por ello que se pretende la

creación del área de promoción que se encargará de cumplir estas funciones y desarrollar una campaña publicitaria en ese sentido, para que de esa forma se abra espacio en medios de comunicación radiales y escritos y que más personas conozcan a la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth. En lo que concierne a las amenazas se conocen que en el municipio existen otras clínicas de este tipo, pero al haber mayor cobertura publicitaria se pretende cautivar la preferencia del público, por otra parte hacer conciencia entre los médicos terapeutas sobre el compromiso que tienen con la Clínica Parroquial y que por ética profesional deben atender preferentemente a los pacientes en las instalaciones de la misma, evitando así el traslado de los pacientes hacia sus consultorios particulares en caso de tenerlos, lo que conlleve a una disminución en la demanda de los servicios clínicos que es al final el propósito de formular esta propuesta mercadológica.

3.5.3 Estrategias Adaptativas.

Se establecerá las estrategias que superando las debilidades se aprovechen las oportunidades que se pueden tener del entorno, para tal efecto se hace el cruce de variables DO (Debilidades-Oportunidades), para ello si consideramos que una debilidad reconocida es la falta de publicidad y promoción de los servicios que se ofrecen, se debe entonces hacer un relanzamiento de la marca de la Clínica Parroquial, aprovechando la diversidad de medios de comunicación que existen para ello, con la campaña publicitaria que se propone hacer, además para ampliar este esfuerzo se pueden hacer alianzas con alcaldías municipales y Ministerio de salud, ofreciendo brigadas médicas que a la vez se conviertan en promotores de los servicios de la Clínica.

3.5.4 Estrategias de Supervivencia.

Para desarrollar las estrategias de supervivencia, se cruzan las variables FA (Fortalezas-Amenazas), partiendo de esa premisa se analiza que es a través de las fortalezas de la institución que se pueden sortear algunas amenazas que existen en el entorno, para el caso que se propone como parte de la plataforma mercadológica que se desea implementar, se observa que si bien existe una competencia considerable en el ramo de salud de este tipo de clínicas, se está consciente de la calidad y precio de los tratamiento de medicina natural y terapias de biomagnetismo, son parte de las ventajas competitivas que distinguen a la Clínica, además de la atención esmerada que se le brinda a los pacientes y que es parte de los valores institucionales, hacen que ésta se situé en las preferencias de las personas que visitan la Clínica y que por lo tanto mantienen su fidelidad y hasta recomiendan la atención

recibida y efectividad de los tratamientos, a sus familiares y amigos, lo cual contribuirá al aumento de la demanda que se pretende alcanzar.

3.6 Mezcla de Estrategias de Mercado Ampliada.

3.6.1 Servicios.

3.6.1.1 Objetivos.

3.6.1.1.1 General.

- ✓ Ofrecer una alternativa para la población en el tratamiento de sus padecimientos a través de medicina natural y terapias de biomagnetismo.

3.6.1.1.2 Específicos.

- ✓ Satisfacer las expectativas de los pacientes respecto a los servicios clínicos de medicina alternativa que se ofrecen en esta institución.
- ✓ Brindar una excelente atención médica que alivie y recupere a los pacientes de sus problemas de salud por los cuales visitan la Clínica.
- ✓ Lograr que los tratamientos de medicina natural y terapias de biomagnetismo sean reconocidos por la población y que distingan a la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth.

3.6.1.1.3 Estrategias.

Proporcionar a la población los servicios clínicos especializados por los cuáles se identifica a la Clínica, cumpliendo con los requisitos de calidad establecidos para tal efecto con el fin de satisfacer las necesidades de salud de los pacientes.

3.6.1.1.4 Tácticas.

Que la atención que se brinda a los pacientes actuales que visitan la clínica, contribuya a que ellos mismos sean promotores de los tratamientos y terapias que reciben, a través de recomendarnos con sus familiares o amigos.

3.6.2 Precio.

3.6.2.1 Objetivos.

3.6.2.1.1 General.

- ✓ Establecer que las tarifas que se cobran en la Clínica estén acorde al tipo de tratamiento o terapia que se brinda según la enfermedad o padecimiento de los pacientes, de manera que ellos perciban que pagan una cantidad adecuada por lo recibido.

3.6.2.1.2 Específicos.

- ✓ Determinar una tarifa de precios de los distintos servicios de medicina alternativa que se ofrecen en la Clínica, que esté al alcance de la familia salvadoreña promedio.
- ✓ Comparar los precios que cobran otras clínicas que existan en el Municipio de San Salvador y que ofrecen este tipo de servicios médicos.
- ✓ Elaborar una estrategia de precios que transmita a los pacientes que las tarifas que se cobran en la Clínica, son razonables.

3.6.2.2 Estrategias.

Conociendo los precios que puedan cobrar las demás clínicas que ofrecen servicios médicos similares o del mismo tipo a los de la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, se puede hacer una comparación con las tarifas que se pueden cobrar en la institución, de tal forma que cubra los costos que implica brindar un servicio de este tipo pero que al mismo tiempo no lesione el presupuesto de la familia salvadoreña promedio.

3.6.2.3 Tácticas.

Ofrecer mejores precios por los tratamientos de medicina natural y terapias de biomagnetismo que en otra clínica de carácter privado resultan muy costosos, se alcanzaría captar la fidelidad de los pacientes actuales y potenciales.

3.6.3 Plaza.

3.6.3.1 Objetivos.

3.6.3.1.1 General.

- ✓ Dar a conocer donde se encuentra ubicada la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, para que sea fácilmente identificada por los potenciales pacientes.

3.6.3.1.2 Específicos.

- ✓ Lograr que más personas conozcan donde puede hallar las instalaciones de la Clínica, para que puedan visitarla en caso de ser necesario.
- ✓ Comunicar a los pobladores de alrededor que aún no la conocen, que la Clínica esta contiguo a la Parroquia Jesús de Nazareth.
- ✓ Hacer mayormente visible la fachada de la Clínica para su mejor identificación y ubicación.

3.6.3.2 Estrategias.

Aprovechar que la Parroquia es un punto de referencia para la comunidad y personas que la visiten para dar a conocer donde se encuentran las instalaciones de la Clínica, a la vez de parte del Párroco y demás personas colaboradoras de la Parroquia, hacer invitaciones a la feligresía a visitar este centro asistencial en alguna situación de requerimientos de servicios médicos.

3.6.3.3 Tácticas.

Señalar como punto de referencia a la Parroquia Jesús de Nazareth, al momento de brindar la dirección domiciliar de la Clínica, para una fácil ubicación de la misma para personas que no son habitantes del lugar y que deseen recibir los servicios que se brindan.

3.6.4 Promoción

3.6.4.1 Objetivos.

3.6.4.1.1 General.

- ✓ Dar a conocer cuáles son los servicios que la Clínica Jesús de Nazareth, brinda a la población y la calidad y efectividad de los tratamientos de medicina natural y terapias de biomagnetismo para aliviar los quebrantos de salud de los pacientes.

3.6.4.1.2 Específicos.

- ✓ Planear cuáles serán las actividades que se harán para hacer del conocimiento de mayor número de personas acerca de los servicios que brinda la Clínica.
- ✓ Gestionar los recursos con que se disponen para hacer la promoción a través de distintos medios de comunicación sean estos anuncios de radio o medios escritos como revistas o periódicos.
 - ✓ Desarrollar una campaña publicitaria para posicionar los servicios de salud que ofrece la Clínica y que la caracterizan dentro de su ramo en el mercado de salud y de ésta forma aumentar la demanda de dichos servicios por parte de los pacientes potenciales.

3.6.4.2 Estrategias.

Implementar la campaña publicitaria que se propone para que los servicios que proporciona la Clínica sean conocidos por un amplio sector de la población que pueda considerarlos como una alternativa para su salud en caso de necesitarlos, además dentro de la misma publicidad que se lanzaría se haría mención de los beneficios y cualidades de este tipo de tratamientos y

terapias de medicina alternativa para poder llegar a la preferencia de las personas y que tengan la confianza en la calidad de los servicios ofertados.

3.6.4.3 Tácticas.

Promover a la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, como una opción accesible para el público que requiera de sus servicios, confiando plenamente en la calidad de la atención brindada, además publicitar el fácil acceso a las instalaciones de la misma tomando como punto de referencia la parroquia del lugar donde se encuentra.

3.6.5 Evidencia Física.

3.6.5.1 Objetivos.

3.6.5.1.1 General.

- ✓ Mejorar condiciones de las instalaciones de la Clínica para que a los pacientes les resulte agradable su estancia cuando la visiten.

3.6.5.1.2 Específicos.

- ✓ Obtener equipos que contribuyan a dar una mejor asistencia a los pacientes, que consisten en un mayor número de camillas, sillas para sala de espera, equipo especial para las terapias de biomagnetismo y muebles para oficinas administrativas.
- ✓ Identificar si las instalaciones necesitan algunas reparaciones dentro de su estructura física o con respecto a servicios de agua y energía eléctrica de ser necesario con el fin de hacer más afable la estancia en el lugar.

3.6.5.2 Estrategias.

Mejorar las condiciones de las instalaciones de la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, conllevará a que los pacientes se sientan cómodos cuando asistan a las consultas lo que proyectara una imagen favorable para la clínica y que resulte una aceptación mayor por parte de la población y que al mismo tiempo influya en la preferencia de los pacientes por los servicios que se le brindan en un lugar con tales condiciones favorables.

3.6.5.3 Tácticas.

Captar la preferencia de los pacientes a través de ofrecerles los servicios médicos especializados de la Clínica en un ambiente que proyecte tranquilidad y al mismo tiempo contar con los equipos necesarios suficientes para lograr cubrir un aumento en la demanda y sin disminuir la calidad en la atención del servicio prestado.

3.6.6 Enfoque en el Empleado.

3.6.6.1 Objetivos.

3.6.6.1.1 General.

- ✓ Generar entre el personal que labora dentro de la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth, el compromiso que tienen hacia los pacientes y el espíritu de servicio que debe prevalecer en ellos para cumplir sus obligaciones y prestar su colaboración de ser requerida.

3.6.6.1.2 Específicos.

- ✓ Promover los valores de la institución entre el personal médico y administrativo, para que estos se manifiesten al momento de ejercer sus actividades laborales.
- ✓ Proyectar entre los pacientes un ambiente de confianza para solicitar cualquier colaboración de parte del personal que labora en la clínica y así ganar su preferencia al tener una imagen favorable de la misma.
- ✓ Identificar la necesidad que tenga el personal respecto a recibir capacitaciones dentro de su ámbito laboral así como también al momento de interactuar con los pacientes, para que esto contribuya a mejorar la imagen de la Clínica y que ello resulte en una mayor demanda de sus servicios clínicos.

3.6.6.2 Estrategias.

Hacer más estrecha la relación entre los que laboran en la clínica con los pacientes que la visitan, crea un vínculo que genera confianza en la institución, que a su vez genera un sentimiento de fidelidad de los pacientes hacia ella, y con ello se logra cautivar un importante número de pacientes que prefieren recibir los tratamientos y terapias en la Clínica Jesús de Nazareth y no en otras que puedan existir en el Municipio de San Salvador.

3.6.6.3 Tácticas.

Mayor agilización de la programación de consultas para tratamientos de medicina natural y terapias de biomagnetismo a fin de que las personas puedan recibir la atención requerida de forma inmediata.

Contando con un personal administrativo que esté capacitado en la atención a los pacientes se genera una imagen que favorece a la Clínica al ser reconocida por dicha cualidad de su personal.

La capacitación del personal médico que brinda los tratamientos y las terapias, transmiten una buena percepción por parte de los pacientes hacia los profesionales que les atienden y por consiguiente la Clínica es reconocida por ello.

3.6.7 Enfoque en el Paciente.

3.6.7.1 Objetivos.

3.6.7.1.1 General.

- ✓ Analizar la percepción que los pacientes poseen de la clínica, como base para mejorar aspectos fundamentales que contribuyan a ser una opción preferente para ellos al requerir asistencia médica a sus padecimientos.

3.6.7.1.2 Específicos.

- ✓ Crear en los pacientes esa preferencia hacia los servicios ofrecidos en la Clínica por la atención que reciban de parte del personal en general que labora en ella.
- ✓ Enfocar los esfuerzos en adquisición de equipos pensando primordialmente, en mejorar la calidad de la atención de los pacientes.
- ✓ Saber que las instalaciones son parte importante del ambiente en que debe recibirse a los pacientes por lo tanto la importancia que adquiere el que se mantengan en condiciones óptimas para una Clínica.

3.6.7.2 Estrategias.

Enfocar los esfuerzos de las personas que laboran en la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth y poner a disposición los recursos con que cuenta ésta, para poder ofrecer a los pacientes que acuden a ella, un servicio de calidad y atención esmerada en el tratamiento de sus quebrantos de salud, esto hace que la población reconozca el compromiso de la institución con la población y por consiguiente su preferencia.

3.6.7.3 Tácticas.

Brindar las atenciones médicas en equipos en buen estado para comodidad de los pacientes. Efectividad en los tratamientos de medicina natural y terapias de biomagnetismo para curar las enfermedades por la que los pacientes acuden a la Clínica en busca de alivio.

Demostrar esmero de parte de todo el personal en proporcionar bienestar a los pacientes de la Clínica, hará que se distinga de entre muchas otras y captará su fidelidad.

3.7 BRANDING

3.7.1 CREACIÓN DE LA MARCA

Para la creación de la marca se investigó los valores, misión, visión, objetivos a corto y largo plazo para tener una orientación e impregnar todos estos conceptos que como clínica parroquial poseen, manteniendo la disciplina médica que los caracteriza por medio de algo que llame la atención de todo el público en general tratando de llevar a un nuevo escenario comunicativo basado en las necesidades de las personas

3.7.2 ARQUITECTURA DEL LOGOTIPO

Para la arquitectura del logotipo se pensó en un algo que adquiriera relevancia con el paso del tiempo e identifique la confianza de los pacientes pudiendo reflejar también un entorno que abra nuevas opciones hacia la medicina natural y Biomagnetismo pero que tome protagonismo en medio de otras marcas



3.7.3 ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SLOGAN

- ✓ **Letras explosivas:** Para poder crear una buena estrategia para el posicionamiento del slogan se comenzó utilizando “La medicina del Futuro”
- ✓ **Símbolos:** Se utilizó la silueta del cuerpo humano de un hombre ya que es más fácil de recordar y reconocer para el público en general
- ✓ **Descripción de los beneficios:** nuestro slogan poderoso siempre logra describir en unas cuantas letras, la esencia de su producto o servicio, es decir aquellos atributos que lo diferencian de la competencia.

- ✓ **El diseño de la marca:** debe de ser capaz de modificarse en color y verse muy bien aún en blanco y negro.
- ✓ **Los colores de la marca:** en función de que estos llamen la atención de todas las personas que puedan observarlo y crear una identificación que distinga el logotipo de otros

3.8 PRESUPUESTOS OPERATIVOS

Por medio de la propuesta para ofertar los servicios se esperan los siguientes resultados en cuanto a la visita de pacientes

En el presupuesto de capacitaciones podemos mencionar que la capacitación en atención al cliente es muy importante para todo el personal que labora en la clínica y aparte los técnicos es necesario que reciban capacitaciones en actualizaciones en diferentes técnicas nuevas en el mercado, para poder ofrecer una mayor gama de servicios y ser más competitivos.

3.8.1 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIONES DEL PERSONAL.

Acciones de Capacitación	MESES												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Capacitación del Personal Administrativo, en atención al cliente.	\$100.00						\$100.00						\$200.00
Capacitación del personal médico.	\$300.00				\$300.00				\$300.00				\$900.00
Capacitación del personal de mantenimiento.		\$60.00				\$60.00					\$60.00		\$180.00
Totales	\$400.00	\$60.00	\$0.00	\$0.00	\$300.00	\$60.00	\$100.00	\$0.00	\$300.00	\$0.00	\$60.00	\$0.00	\$1,280.00

3.8.2 PRESUPUESTO DE ADQUISICIÓN DE SUMUNISTROS DE OFICINA Y REPACION DE INSTALACIONES

3.8.2.1 SUMINISTROS DE OFICINA

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	MESES												TOTAL DE PRODUCTOS	TOTAL
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
CAJA DE LAPICEROS	\$1.50	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	\$3.00
RESMAS DE PAPEL BOND	\$3.50	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	4	\$14.00
ENGRAPADORAS	\$3.00	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	\$6.00
CAJA DE GRAPAS	\$1.00	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	\$2.00
CAJAS DE FOLDERS (100 UNIDADES)	\$5.00	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	\$10.00
LIBRETAS DE APUNTES	\$0.75	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	\$2.25
PERFORADOR	\$1.25	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	\$2.50
FASTENER	\$1.25	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	4	\$5.00
TOTAL DE SUMINISTROS DE OFICINA		16	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	21	\$44.75

3.8.2.2 REPARACIÓN DE INSTALACIONES

CONCEPTO	MESES												TOTALES	
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
COMPRA DE EQUIPO	-	-	-	-	-	\$250	-	-	-	-	-	-	-	\$250
REPARACIÓN DE INSTALACIONES	-	-	\$100	-	-	-	-	\$100	-	-	-	-	-	\$200
REPARACIÓN DE MOBILIARIO	-	-	-	-	\$150	-	-	-	-	-	\$150	-	-	\$300
TOTAL	\$0	\$0	\$100	\$0	\$150	\$250	\$0	\$100	\$0	\$0	\$150	\$0	\$0	\$750

3.8.3 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Descripción	Precio Unitario	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
		Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo
Brochures	\$ 0,45	20	\$ 9,00	20	\$ 9,00	72	\$ 32,40	72	\$ 32,40	20	\$ 9,00	20	\$ 9,00
Hojas volantes	\$ 0,15	25	\$ 3,75	25	\$ 3,75	85	\$ 12,75	85	\$ 12,75	25	\$ 3,75	25	\$ 3,75
Tarjetas de presentación	\$ 0,065	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60
Banner 0.60 m x 1.60 m	\$ 15,82	2	\$ 31,64		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Banner 1 m x 2 m	\$ 18,08	2	\$ 36,16		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Stickers	\$ 0,10	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60
Afiches	\$ 0,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75
Creación de logotipo	\$ 40,00	1	\$ 40,00		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Portabanners 0.75 cmx 1.75	\$ 27,12	2	\$ 54,24		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Anuncios en periódicos	\$ 25,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00	12	\$ 300,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00
Participación en ferias	\$ 120,00	3	\$ 360,00		\$ -	1	\$ 120,00		\$ -		\$ -		\$ -
Página Web	\$ 672,35	1	\$ 672,35		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Total			\$ 1.490,09		\$ 295,70		\$ 448,10		\$ 353,10		\$ 295,70		\$ 295,70

Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Cantidad Anual	Costo Anual
Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo		
72	\$ 32,40	72	\$ 32,40	20	\$ 9,00	20	\$ 9,00	20	\$ 9,00	72	\$ 32,40	500	\$ 225,00
85	\$ 12,75	85	\$ 12,75	25	\$ 3,75	25	\$ 3,75	25	\$ 3,75	85	\$ 12,75	600	\$ 90,00
40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	480	\$ 31,20
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	2	\$ 31,64
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	2	\$ 36,16
16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	192	\$ 19,20
5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	60	\$ 45,00
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 40,00
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	2	\$ 54,24
11	\$ 275,00	12	\$ 300,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00	12	\$ 300,00	135	\$ 3.375,00
1	\$ 120,00		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 120,00		\$ -	6	\$ 720,00
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 672,35
	\$ 448,10		\$ 353,10		\$ 295,70		\$ 295,70		\$ 415,70		\$ 353,10		\$ 5.339,79

3.8.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

	PRECIO VENTA	AÑO												TOTAL AÑO
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
ESTIMADO DE VENTAS EN PAQUETES		165	182	200	220	242	266	292	322	354	389	428	471	3528
PAQUETE ECONOMICO		75	83	91	100	110	121	133	146	161	177	195	214	1604
PAQUETE INTERMEDIO		50	55	61	67	73	81	89	97	107	118	130	143	1069
PAQUETE COMPLETO		40	44	48	53	59	64	71	78	86	94	104	114	855
BIOMAGNETISMO		65	72	79	87	95	105	115	127	139	153	169	185	1390
IRIDOLOGÍA		35	39	42	47	51	56	62	68	75	83	91	100	748
MASAJE RELAJANTE		45	50	54	60	66	72	80	88	96	106	117	128	962
MASAJE TERAPÉUTICO		45	50	54	60	66	72	80	88	96	106	117	128	962
TERMOTERAPIA		50	55	61	67	73	81	89	97	107	118	130	143	1069
ESTIMADO DE VENTAS														
PAQUETE ECONOMICO	\$17.60	\$1,320.00	\$1,452.00	\$1,597.20	\$1,756.92	\$1,932.61	\$2,125.87	\$2,338.46	\$2,572.31	\$2,829.54	\$3,112.49	\$3,423.74	\$3,766.11	\$28,227.25
PAQUETE INTERMEDIO	\$40.70	\$2,035.00	\$2,238.50	\$2,462.35	\$2,708.59	\$2,979.44	\$3,277.39	\$3,605.13	\$3,965.64	\$4,362.20	\$4,798.42	\$5,278.27	\$5,806.09	\$43,517.02
PAQUETE COMPLETO	\$55.00	\$2,200.00	\$2,420.00	\$2,662.00	\$2,928.20	\$3,221.02	\$3,543.12	\$3,897.43	\$4,287.18	\$4,715.90	\$5,187.48	\$5,706.23	\$6,276.86	\$47,045.42
BIOMAGNETISMO	\$10.00	\$650.00	\$715.00	\$786.50	\$865.15	\$951.67	\$1,046.83	\$1,151.51	\$1,266.67	\$1,393.33	\$1,532.67	\$1,685.93	\$1,854.53	\$13,899.78
IRIDOLOGÍA	\$6.00	\$210.00	\$231.00	\$254.10	\$279.51	\$307.46	\$338.21	\$372.03	\$409.23	\$450.15	\$495.17	\$544.69	\$599.15	\$4,490.70
MASAJE RELAJANTE	\$8.00	\$360.00	\$396.00	\$435.60	\$479.16	\$527.08	\$579.78	\$637.76	\$701.54	\$771.69	\$848.86	\$933.75	\$1,027.12	\$7,698.34
MASAJE TERAPÉUTICO	\$10.00	\$450.00	\$495.00	\$544.50	\$598.95	\$658.85	\$724.73	\$797.20	\$876.92	\$964.61	\$1,061.08	\$1,167.18	\$1,283.90	\$9,622.93
TERMOTERAPIA	\$6.00	\$300.00	\$330.00	\$363.00	\$399.30	\$439.23	\$483.15	\$531.47	\$584.62	\$643.08	\$707.38	\$778.12	\$855.94	\$6,415.29

VALOR TOTAL DE VENTAS	\$1,970.00	\$2,167.00	\$2,383.70	\$2,622.07	\$2,884.28	\$3,172.70	\$3,489.98	\$3,838.97	\$4,222.87	\$4,645.16	\$5,109.67	\$5,620.64	\$42,127.04
GASTOS DE PERSONAL	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$2,303.00	\$27,636.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$1,490.09	\$295.70	\$448.10	\$353.10	\$295.70	\$295.70	\$448.10	\$353.10	\$295.70	\$295.70	\$415.70	\$353.10	\$5,339.79
GASTOS DE SERVICIOS	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$840.00
GASTOS EN CAPACITACIÓN	\$400.00	\$60.00	\$0.00	\$0.00	\$300.00	\$60.00	\$100.00	\$0.00	\$300.00	\$0.00	\$60.00	\$0.00	\$1,280.00
SUMINISTROS Y REPARACIONES	\$30.25	\$0.00	\$100.00	\$0.00	\$150.00	\$250.00	\$14.50	\$100.00	\$0.00	\$0.00	\$150.00	\$0.00	\$794.75
TOTAL DE GASTOS DE MOBILIARIO Y EQUIPO	\$1,613.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,613.00
VENTAS NETAS	(\$3,936.34)	(\$561.70)	(\$537.40)	(\$104.03)	(\$234.42)	\$194.00	\$554.38	\$1,012.87	\$1,254.17	\$1,976.46	\$2,110.97	\$2,894.54	\$4,623.50

3.9 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

3.9.1 VENTA DE PAQUETES.

La clínica parroquial Jesús de Nazareth como una oportunidad a sus pacientes ofrecerá paquetes naturistas diseñados a los gustos y preferencia de los clientes, ya que el precio de cada paquete dependerá de cada servicio que se incluya en el tratamiento, habrán paquetes variados que estén al alcance de los visitantes en base a los costos operativos y tomando en cuenta los precios de la competencia.

Entre los paquetes que se ofrecerán están los siguientes:

3.9.1.1 PAQUETE ECONÓMICO.

Diseñado para aquellas personas que están interesados sólo en conocer nuestros servicios y requieren de un alivio momentáneo o de relajación inmediata, acá no tendrán que gastar en servicios adicionales.

3.9.1.2 PAQUETE INTERMEDIO.

Diseñado para aquellas personas que están dispuestos a conocer un ambiente más de relajación para encontrar armonía con los diferentes servicios y técnicas ofrecidas y pueda estar sujeto a gastar por servicios que le proporcionen comodidades acorde al ambiente que visite.

3.9.1.3 PAQUETE COMPLETO.

Diseñado para aquel paciente aventurero que está dispuesto de disfrutar al máximo de todas las comodidades que ofrecen nuestro entorno para hacer de estadía y tratamiento una experiencia inolvidable en la que todo lo que tiene que conocer y probar no tenga límites.

De acuerdo a las necesidades planteadas de los pacientes se presenta a continuación un recuadro que describe algunos de los servicios que incluyen cada paquete y el precio unitario de los ellos.

3.9.1.4 PRECIOS DE PAQUETES PARA 5 PERSONAS.

SERVICIO	PAQUETE ECONOMICO		PAQUETE INTERMEDIO		PAQUETE COMPLETO	
	VALOR	P.U.	VALOR	P.U.	VALOR	P.U.
BIOMAGNÉTISMO	\$50.00	\$10.00	\$50.00	\$10.00	\$50.00	\$10.00
IRIDOLOGÍA	\$30.00	\$6.00	\$45.00	\$9.00	\$30.00	\$6.00
MASAJE RELAJANTE	-	-	\$40.00	\$8.00	\$40.00	\$8.00
MASAJE TERAPEÚTICO	-	-	-	-	\$50.00	\$10.00
TERMOTERAPIA	-	-	-	-	\$30.00	\$6.00
COSTO VARIABLE	\$80.00	\$16.00	\$135.00	\$27.00	\$200.00	\$40.00
COSTO FIJO	-	-	\$50.00	\$10.00	\$50.00	\$10.00
MARGEN DE GANANCIA 10%	-	\$1.60	-	\$3.70	-	\$5.00
PRECIO DE VENTA		\$17.60		\$40.70		\$55.00

Nota:

Se estima que cada paquete tendrá la intervención de 5 personas por tratamiento realizado por la clínica parroquial Jesús de Nazareth.

3.10 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.

La localización de la empresa estará determinada por características que favorezcan a los diferentes pacientes potencial, tales como: puntos estratégicos de llegada, accesibilidad, seguridad del lugar, quieran negociar un determinado tratamiento. Por tal razón, la zona más en la cual están las instalaciones de la clínica son las más adecuadas y estratégicas para ser tomadas en cuenta por los pacientes.

La empresa estará conformada por 8 personas pero a su debido tiempo se harán nuevas contrataciones para los nuevos servicios que los pacientes demanden.

3.10.1 FACTORES CUALITATIVOS DE LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

3.10.1.1 FACTORES CUALITATIVOS CARACTERISTICA

FACTORES CUALITATIVOS	CARACTERISTICA
Accesibilidad del lugar	De norte a sur sobre calle a Monserrat
Prevención de desastres	No hay riesgos de derrumbes, deslaves e inundaciones
Seguridad de la zona	zona privada con constantes patrullajes

3.10.1.2 FACTORES CUANTITATIVOS DE LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

FACTORES CUANTITATIVOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Servicio de energía	\$ 30.00	\$ 360.00
Servicio de agua potable	\$ 10.00	\$ 120.00
Servicio de telefonía e internet	\$ 30.00	\$ 360.00

3.11 PERSONAL Y EQUIPO DE OFICINA.

3.11.1 PERSONAL

La clínica parroquial Jesús de Nazareth por ser una empresa relativamente nueva en la rama, en su etapa inicial de funcionamiento no requerirá de mucho personal.

A continuación se mencionan los cargos del personal requerido y el perfil de cada puesto de trabajo para el inicio de operaciones:

➤ **Párroco**

Edad: 20 a 75 años

Estudios: Los designados por el Arzobispado de San Salvador

Experiencia: está basada por los requisitos del Arzobispado de San Salvador.

➤ **Administrador (a) (2)**

Edad: 25 a 35 años

Estudios: Licenciatura en administración de empresas o carreras afines.

Con experiencia en el área comercial, área financiera y servicio al cliente, capacidad crítica, aptitud emprendedora, liderazgo y buen desempeño de trabajo en equipo, mantenimiento y desarrollo oportuno clientes externos e internos, experiencia como coordinador(a), manejo de personal y programas de capacitación.

➤ **Secretaria (1)**

Edad: 25 a 35 años

Estudios: Bachiller.

Con experiencia en el área comercial, área financiera y servicio al cliente, capacidad crítica, aptitud emprendedora, liderazgo y buen desempeño de trabajo en equipo, mantenimiento y desarrollo oportuno pacientes externos e internos, experiencia en manejo de documentos, buena ortografía y redacción.

➤ **Promoción y Ventas (1)**

Edad: 25 a 35 años

Estudios: Licenciatura en administración de empresas o carreras afines.

Extrovertido(a), líder, manejo de personal, facilidad en el desarrollo en relaciones cordiales y de respeto. Capacidad de escucha, y administración de fuerzas de ventas, cierre de ventas con diversos tipos de clientes, con capacidad de negociación, mucha iniciativa para resolver problemas eficientemente y lograr las metas trazadas por la empresa a corto y largo plazo.

➤ **Técnicos (3)**

Edad: 21 a 65 años

Estudios: Bachiller o estudiante universitario.

Conocimientos de técnicas y herramientas de masajes, iridología, termoterapia, entre otros, dinámico, capacidad de logística, capacidad de gestión, capacidad de innovación y creación, comunicación, capacidad de relaciones interpersonales, voluntad de servicio con disposición para atender al paciente, inquietud y curiosidad por conocer nuevas técnicas.

➤ **Promotores (1)**

Edad: 18 a 50 años

Estudios: Bachiller

Experiencia en promoción de servicios empresas, manejo de grupo de personas, manejo de agenda, excelente atención al cliente, capacidad de contactar pacientes y prospectos, organizar itinerarios de ruta, manejo de paquetes, facilidad de palabra, persona activa, extrovertida, proactiva, sentido de responsabilidad e iniciativa propia y excelente presentación, organizado, con actitud de servicio. Disponibilidad para viajar constantemente.

➤ **Servicios Varios (1)**

Edad: 18 a 70 años

Estudios: 6 grado

Experiencia en servicios varios, manejo de herramientas varias, excelente atención al cliente, capacidad de atención al paciente y prospectos, organizar documentos varios, facilidad de palabra, persona activa, extrovertida, proactiva, sentido de responsabilidad e iniciativa propia y excelente presentación, organizado, con actitud de servicio.

3.11.2 RETRIBUCIONES DEL PERSONAL

EMPLEADO	SUELDO ORDINARIO	DEDUCCIONES			TOTAL DEDUCCIONES	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR		TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		AFP	ISSS	ISR			AFP	ISSS		
Párroco										
Administrador (a)	\$500	\$31	\$15	\$20	\$66	\$434	\$34	\$38	\$505	\$6,060
Administrador (a)	\$500	\$31	\$15	\$20	\$66	\$434	\$34	\$38	\$505	\$6,060
Promoción y ventas	\$500	\$31	\$15	\$20	\$66	\$434	\$34	\$38	\$505	\$6,060
Técnicos	\$250	\$16	\$8	-	\$23	\$227	\$17	\$19	\$263	\$3,150
Promotores	\$250	\$16	\$8	-	\$23	\$227	\$17	\$19	\$263	\$3,150
Servicios Varios	\$250	\$16	\$8	-	\$23	\$227	\$17	\$19	\$263	\$3,150
TOTAL	\$2,250	\$141	\$68	\$60	\$268	\$1,982	\$152	\$169	\$2,303	\$27,631

3.12 MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

Las operaciones que se realizan dentro del local para organizar las diferentes técnicas, y atención a los pacientes requieren del mobiliario y equipo de oficina que a continuación se detalla:

3.12.1 MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.

MOBILIARIO Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Escritorio Planked Cherry	2	\$199.00	\$398.00
Sillas secretarial con pistón de gas	2	\$32.00	\$64.00
Fax Brother	1	\$90.00	\$90.00
Oasis	1	\$40.00	\$40.00
Teléfonos	1	\$20.00	\$20.00
Computadoras pantalla plana ACER EL600	1	\$500.00	\$500.00
Impresora multifunción	1	\$35.00	\$35.00
Sillas de espera	6	\$10.00	\$60.00
Archivo premier 2 cajones	1	\$100.00	\$100.00

Televisor Sanyo 21"	1	\$229.00	\$229.00
Ventilador de techo 52"	1	\$77.00	\$77.00
TOTAL MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			\$1,613.00

3.13 ÁREA DE OPERACIONES

3.13.1 DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES DE PROMOCIÓN.

Para brindar el mejor servicio que los pacientes demanden, la clínica parroquial operará en tres escenarios, el primero es el que se da en el ambiente de oficina, hay otro que se desarrolla fuera de la oficina y las operaciones cuando se presta el servicio a los pacientes: de Servicios

3.13.1.1 Labores administrativas

En este escenario entran las labores correspondientes al área administrativa de la clínica parroquial entre las cuales destacan los registros de ingresos y egresos por ventas, la elaboración de estados financieros y presupuestos, la redacción de informes, cartas, memorándums, el archivo de documentos importantes entre otras actividades. Otra labor importante que se llevará a cabo dentro de la oficina es la atención al paciente para aquellos que decidan consultar personalmente los servicios que ofrece la clínica.

3.13.1.2 Fuera de Oficina

Las labores que se llevaran a cabo dentro de este escenario son las de promoción y publicidad de los paquetes clínicos a través del reparto de brouchures, afiches, hojas volantes y tarjetas de presentación. Así como la oferta de paquetes de medicina natural a empresas y escuelas a través de los promotores de venta.

3.13.1.3 De Campo

Se refiere a las labores que se realicen el día en que se lleven a cabo las técnicas y procedimientos de medicina natural a los diferentes pacientes que visitan la clínica, es decir el desarrollo logístico de cada técnica como brindar información del resultado, implementación, mantener el orden en los lugares respectivos donde se ejecutan las técnicas.

3.14 PROCESO DE OPERACIÓN.

3.14.1 Control de la Demanda del Servicio.

La clínica parroquial Jesús de Nazareth llevará tres tipos diferentes de controles para poder identificar y estudiar la demanda de servicios, los cuales se pueden mencionar

✓ **Control de clientes que demandan paquetes.**

Este será el control más importante que se llevará puesto que contendrá la información personal de los pacientes con todos los datos que lo puedan contactar para luego ofrecerle nuevas promociones que se saquen al mercado o simplemente que se le quiera motivar a realizar una nueva visita a la clínica.

✓ **Control de demanda de servicios ofrecidos.**

Este control permitirá llevar un estadístico que pueda medir la preferencia de técnicas y terapias que prefieren los pacientes, a manera de poder medir la aceptación de los servicios y poder tener en cuenta la aceptación y así garantizar la satisfacción del paciente.

✓ **Control de servicios de Calidad.**

Al igual que la alimentación es necesario medir la calidad de servicio que se recibe por parte de los técnicos, ya que es necesario identificar en qué momento el paciente se siente más cómodo y mejor atendido.

Para poder llevar estos controles es necesario que el paciente llene una forma de comentarios y sugerencias sobre la calidad en el servicio recibido; esta forma se la dará al paciente al final de cada tratamiento para que pueda llenarla y dar su comentario del servicio recibido.

3.14.2 Requisitos tecnológicos para ofrecer el servicio eficazmente.

La clínica parroquial Jesús de Nazareth contará con una página Web, la cual tendrá un costo de \$672.35, en la que brindará información a las personas a cerca de los servicios que se ofrecen.

Se contará con servicio de internet ilimitado para poder revisar la información que los clientes solicitan en un correo que se establezca para solicitar información más específica.

Se contará con Fax y escáner (\$90.00) para poder enviar información a clientes potenciales por diversos medios que ellos requieran.

Es necesaria que la página Web sea actualizada continuamente para que vaya incluyendo nuevas promociones y/o nuevos paquetes que se saquen al mercado.

En la sala de espera habrá televisor plasma para visualizar videos de experiencias en y técnicas que se realizan, así como también documentales que se hagan para exaltar la aceptación y credibilidad del paciente.

3.15 PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

La participación del personal de promoción de la clínica empresa para realizar la venta de paquetes turísticos a empresas, instituciones privadas y públicas, universidades, instituciones escolares que muestren interés en adquirir los servicios de la clínica.

La participación de la empresa en ferias de salud dentro del territorio nacional, puesto que este plan puede aportar un medio eficaz para llegar a los pacientes potenciales.

Se aprovecharán las ferias de salud para distribuir materiales de información como brouchures sobre los servicios que ofrecerá la empresa.

3.15.1 RESUMEN DE COSTOS PARA EL PLAN DE MARKETING

Conceptos de Publicidad	Precio Unitario	Cantidad Anual	Costo Anual
Brouchures	\$0.45	500	\$225.00
Hojas volantes	\$0.15	600	\$90.00
Tarjetas de presentación	\$0.065	480	\$31.20
Banner 0.6 m x 1.6 m	\$15.82	2	\$31.64
Banner 1 m x 2m	\$18.08	2	\$36.16
Stickers	\$0.10	192	\$19.20
Afiches	\$0.75	60	\$45.00
Creación de logotipo	\$40.00	1	\$40.00
Porta banners 0.75 cm x 1.75 m	\$27.12	2	\$54.24
Anuncios en periódicos	\$25.00	135	\$3,375.00
Participación en ferias	\$120.00	6	\$720.00
Página web	\$672.35	1	\$672.35
Total			\$5,339.79

3.16 SEGUIMIENTO

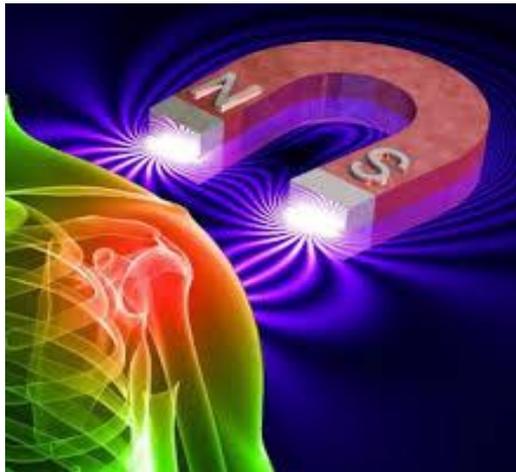
La página web a ser diseñada deberá estar siendo actualizada cada cierto tiempo por el encargado del mantenimiento designado por la clínica, de esta forma los pacientes u otros interesados contarán con información reciente.

El presupuesto del plan de marketing contará con precios y costes manejados en el mercado. Los materiales como brouchures, tarjetas de presentación, volantes, afiches, sticker, pancartas o banner dirigidos a la promoción o publicidad de la clínica se utilizarán en momentos y lugares estratégicos, para obtener la atención del segmento al cual se dirigirá la clínica.

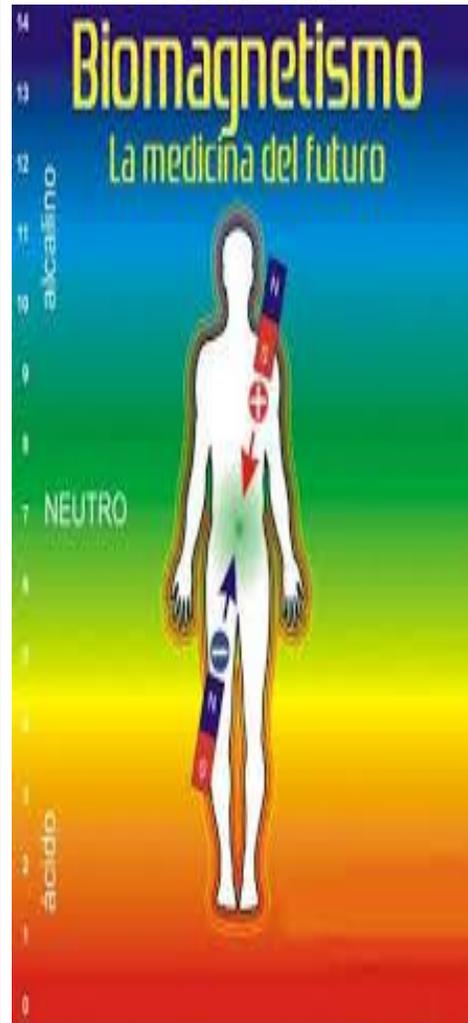
Realizar frecuentemente un sondeo sobre la percepción del logotipo o marca de la clínica en el segmento de mercado determinado, para medir la aceptación de la clínica.

3.16.1 Brouchures parte Externa

El Biomagnetismo medico es una disciplina medica nueva que nos permite entender la enfermedad desde el punto de vista energético, y vibraciones, ya no químico, ya no clínico, ya no biológico.



Medicina Natural



CLINICA PARROQUIAL DE BIOMAGNETISMO MEDICO
JESUS DE NAZARETH



Horario de atención
Lunes a Sábado de 7:00 a.m. a 12:00 m.

Días miércoles atendíéndole a través de
consulta con medicina natural.

Teléfono: 2242-2068

Calle Monserrat, contiguo a reparto Xóchitl

3.16.2 Brouchures parte Interna

Parroquia
Jesús de Nazareth

Biomagnetismo médico Es un tratamiento alternativo que cura la mayoría de enfermedades.

El Biomagnetismo detecta y corrige la distorsión en el organismo. La salud depende del equilibrio interno del organismo pues solo se generan disfunciones en los órganos del cuerpo causando enfermedades cuando hay distorsión del pH.

Las enfermedades aparecen cuando se produce un desequilibrio energético en el cuerpo y los imanes son capaces de ordenar y lograr su estabilidad.

¿Cómo funciona? En el cuerpo existen puntos anatómicos y bioenergéticas donde puede haber distorsión del pH, los imanes son capaces de corregir esta alteración y regular el nivel del pH, en el organismo y con ello devolver la salud al paciente.

Ventajas del Biomagnetismo

- No causa efectos secundarios
- No es dolorosa
- No es invasiva
- No requiere exámenes de laboratorio
- Elimina microorganismos aun cuando han creado resistencia por el antibiótico
- No interfiere con ningún tratamiento químico

3.16.3 ANUNCIO DE PRENSA



Necesitas un análisis del sistema respiratorio, cardiovascular, Gastrointestinal, ose, etc. Ven a Clínica de Medicina Natural y prueba nuestras terapias Biomagnéticas.

Horarios de Atención de Lunes a Sábado de 7:00 a.m. a 12:00 m.

Lunes a Viernes por las tarde con citas.

Teléfono 2242-2068. Calle Monserrat contiguo a Reparto Xóchitl

3.16.4 ANUNCIO DE RADIO

VEN A CLINICA JESUS DE NAZARETH TÚ SOLUCION PARA EL MALESTAR EN EL SISTEMA RESPIRATORIO, CARDIOVASCULAR, GASTROINTESTINAL, OSEO

HORARIOS DE ATENCION DE LUNES A SABADO DE 7:00 a.m. a 12:00 m. Y POR LAS TARDES SE ATIENDE POR CITAS.

Teléfono 2242-2068.

Calle Monserrat contiguo a Reparto Xóchitl, SERA UN PLACER ATENDERLE

3.16.5 ANUNCIO EN TV

Voz de locutor: Clínica parroquial Jesús de Nazareth

IMAGEN:



VOZ DE LOCUTOR: servicios terapéuticos a través del Biomagnetismo como una alternativa para la salud de personas con escasos recursos económicos, proporcionando atención personalizada y de calidad reconocidos a nivel nacional que promueve y contribuye a la salud en una nueva disciplina medica con métodos naturales, facilitando el acceso a personas de escasos recursos económicos, apoyados en los principios cristianos católicos.

IMAGEN

VOZ DE LOCUTOR: atendido por profesionales, terapias de 30 minutos estamos



MEDICINA NATURAL



VOZ DE LOCUTOR: ubicados en Calle Monserrat contiguo a Reparto Xóchitl de Lunes a Sábado de 7: am a 12:00 m. y en las tardes por medio de citas.

Sera un placer atenderle

3.16.5 DISEÑO DE PÁGINA WEB


Parroquia
Jesús de Nazareth

INICIO VALORES PARROQUIA CLINICA CONTACTENOS

Biomagnetismo medico Es un tratamiento alternativo que cura la mayoría de enfermedades. El Biomagnetismo detecta y corrige la distorsión en el organismo. La salud depende del equilibrio interno del organismo pues solo se generan disfunciones en los órganos del cuerpo causando enfermedades cuando hay distorsión del pH.

Las enfermedades aparecen cuando se produce un desequilibrio energético en el cuerpo y los imanes son capaces de ordenar y lograr su estabilidad

¿Cómo funciona? En el cuerpo existen puntos anatómicos y bioenergéticos donde puede haber distorsión del pH, los imanes son capaces de corregir esta alteración y regular el nivel del pH, en el organismo y con ello devolver la salud al paciente.

Ventajas del Biomagnetismo

- No causa efectos secundarios
 - No es dolorosa
 - No es invasiva
- No requiere exámenes de laboratorio
- Elimina microorganismos aun cuando han creado resistencia por el antibiótico
- No interfiere con ningún tratamiento químico





Necesitas un análisis del sistema respiratorio, cardiovascular, Gastrointestinal, ose, etc. Ven a Clínica de Medicina Natural y prueba nuestras terapias Biomagneticas

CLINICA PARROQUIAL DE BIOMAGNETISMO MEDICO
JESUS DE NAZARETH



Horario de atención
Lunes a Sábado de 7:00 a.m. a 12:00 m.

Días miércoles atendiéndole a través de
consulta con medicina natural.

Teléfono: 2242-2068

Calle Monserrat, contiguo a reparto Xóchitl

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO I

1. LIBROS.

- ❖ Bonilla Gildalberto, Estadística II, 3ª edición, UCA editores, El Salvador, 1995
- ❖ David, Fred R. Conceptos de Administración estratégica, 11ª edición, Pearson Educación, México, 2008
- ❖ Fischer, Laura , Espejo, Jorge, Mercadotecnia, 3ª edición, Mc Graw Hill, 1999
- ❖ Hdez Garnica, Clotilde, Maubert Viveros, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, Pearson educación, México, 2009
- ❖ kotler, Philip, Keller, Kevin, Dirección de Marketing, 14ª edición, Pearson Educación, México, 2012
- ❖ kloter, Philip, Armztrong, Gary, Fundamentos del marketing, 8ª edición, Prentice Hall, México, 2006.
- ❖ Stanton, W.J. y otros, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004
- ❖ Werner Bighel, Conceptos Económicos Básicos, México, 1979
- ❖ Zeithaml, Valerie A. Marketing de servicios, 3ª edición, Mc Graw Hill, 2009

2. TESIS

- ❖ Derecho Humano a la Salud: responsabilidad administrativa del estado e industria por información inadecuada o falta de información en medicamentos, presentado por: Portillo Portillo, Elmer Isaac, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2010

3. LEYES.

- ❖ Constitución de la República de El Salvador, tipo: Decretos, No. Del decreto: 38, de fecha: 15/12/1983, diario oficial: 234, tomo No. 281, de fecha: 16/12/1983.
- ❖ Código de Salud de la República de El Salvador, tipo: Decretos, No. Del decreto: 955, de fecha: 28/04/1988, diario oficial: 86, tomo No. 299, de fecha: 11/05/1988.
- ❖ Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, tipo: Reglamento, Naturaleza: Decreto Ejecutivo, No. 24, de fecha: 18/04/1989, diario oficial: 70, tomo No. 303, de fecha: 18/04/1989.

- ❖ Reglamento Interno de la Junta de Vigilancia de la Profesión en Laboratorio Clínico. tipo: Reglamento, Naturaleza: Decreto Ejecutivo, de fecha: 02/04/1991.
- ❖ Reglamento General de Hospitales del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, tipo: Reglamento, Naturaleza: Decreto Ejecutivo, No. 55, de fecha: 10/06/1996, diario oficial: 110, tomo No. 331, de fecha: 14/06/1996.

4. LA WEB.

- ❖ <http://www.parroquiajesusdenazareth.org/index.php/clinica-biomagnetismo>
- ❖ <http://sobreconceptos.com/plan>
- ❖ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.3/53Tipos_estrategias.htm
- ❖ <http://www.tiposde.org/cotidianos/678-planes/>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>
- ❖ <http://definicion.de/oferta/>
- ❖ <http://mercainformation.blogspot.com/2012/05/tipos-de-demanda.html>
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador
- ❖ <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/definicion-de-plan-de-mercadotecnia.html>
- ❖ <http://www.digestic.gob.sv>
- ❖ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- ❖ www.medicina-naturista.net/salon.../medicina_naturista_fitoterapia.pdf

CAPÍTULO II

- ❖ VI censo de población y vivienda 2007, Dirección General de Estadística y Censo de El Salvador
- ❖ Bonilla Gildalberto, Estadística II. 3ª edición, UCA editores, El Salvador, 1995

CAPÍTULO III

- ❖ Aportes del grupo de investigación

GLOSARIO DE PALABRAS.

ACUPRESIÓN: es una técnica de la medicina tradicional china que consiste en hacer presión en determinados puntos del cuerpo, ubicados en la palma de la mano, en la planta del pie y en el pabellón auricular, utilizando los dedos u otros dispositivos, intentando conseguir de esta forma una serie de beneficios para la salud

ADVOCACIÓN: denominación del santo bajo cuyo protección se encuentra un lugar religioso y nombre que se da a ese lugar.

ALBORES: principio u origen de algo, momento en que una cosa comienza a tener existencia o ser.

AZARES: Casualidad, caso fortuito

BALNEOLOGÍA: es la ciencia que estudia la aplicación remedios curativos (aguas minerales, aguas salinas, aguas termales, gases terapéuticos, peloides termales), a la que además pertenecen otras disciplinas como la balneoterapia (ciencia de su aplicación terapéutica) y el estudio de las características geológicas como parte de la hidrogeología.

CASCO: Centro Histórico

CINESITERÁPIA: es la terapia a través del movimiento.

CLIMATOLOGÍA: es la ciencia o rama de las ciencias de la Tierra que se ocupa del estudio del clima y sus variaciones a lo largo del tiempo cronológico.

DIETOTERÁPIA: es la terapia que se basa en la prevención y curación de las enfermedades o la eliminación de sus síntomas, a través de los alimentos que ingerimos o los que eliminamos de la dieta.

ECLESIAÍSTICOS: en el catolicismo, nombre que recibe tanto un miembro del clero regular (monjes y frailes ordenados), como uno del clero secular (diáconos y presbíteros diocesanos)

ENCAUZADO: hacer que una cosa, como un negocio, una conversación, un proyecto, etc. Vaya por el buen camino para conseguir el resultado que se desea.

ENSAYO: es un tipo de texto que brevemente analiza, interpreta o evalúa un tema de manera oficial o libre

ETIOLOGÍA: es la ciencia centrada en el estudio de la causalidad

EXCRECIÓN: Las sustancias de desecho que fabrican nuestras células son recogidas por la sangre, de donde hay que eliminarlas pues son sustancias de desecho que si se acumulan, producen daños.

FISIOLÓGICO: es la ciencia biológica que estudia las funciones de los seres vivos

FITOTERAPIA: conocida también como herbolaria (del latín herba, 'hierba'), es la ciencia del uso extractivo de plantas medicinales

GENITOURINARIAS: Relativo a las vías urinarias y órganos genitales

GEOTERÁPIA: se refiere a los supuestos amplios efectos terapéuticos presentes en la tierra y que pueden ser aprovechados en beneficio de nuestra salud. De todas las tierras con propiedades curativas, las arcillas son las más utilizadas y también las más conocidas

HELIOTERAPIA: se ocupa de la posible utilización de las radiaciones solares con fines terapéuticos. Por consiguiente, no es su objeto la mera y normal utilización y sometimiento a la acción solar, sino su aplicación reglada y controlada para alcanzar determinados fines Terapéuticos.

HIDROTERAPIA E HIDROLOGÍA MÉDICA: es la utilización del agua como agente terapéutico, en cualquier forma, estado o temperatura ya que es la consecuencia del uso de agentes físicos como la temperatura y la presión.

HOLÍSTICO: supone que todas las propiedades de un sistema no pueden ser determinadas o explicadas como la suma de sus componentes. En otras palabras, el holismo considera que el sistema completo se comporta de un modo distinto que la suma de sus partes

HUMORES: es el vocablo del latín donde encontramos el origen etimológico de la palabra que nos ocupa. Un término que puede traducirse como líquido o humedad, y es que el mismo procede de otro vocablo griego porque en la Antigua Grecia se consideraba que el cuerpo del ser humano estaba formado por cuatro humores o líquidos (sangre, bilis amarilla, bilis negra y agua) que se relacionaban con los cuatro elementos de la naturaleza (aire, fuego, tierra y agua).

INMUNOLOGÍA: es una rama amplia de la biología y de las ciencias biomédicas que se ocupa del estudio del sistema inmunitario, entendiendo como tal al conjunto de órganos, tejidos y células que, en los vertebrados, tienen como función reconocer elementos ajenos dando una respuesta

MEDICINA ALOPÁTICA: es la ciencia que busca prevenir, tratar y curar las enfermedades mediante el uso de fármacos, concentrándose en mayor medida en los síntomas por sobre las causas que los originaron

MICROBIANA: relativo al microbio, las enfermedades infecciosas las provoca una invasión microbiana del organismo, y son contagiosas, ya que pueden transmitirse de un organismo enfermo a otro sano.

MICROBIOLOGÍA: es la ciencia encargada del estudio y análisis de los microorganismos, seres vivos pequeños no visibles al ojo humano

PERNOCTACIONES: acción y efecto de pasar la noche en un lugar que no es la vivienda habitual

PHYSIS: Término griego que significa naturaleza.

PLACEBO: es una sustancia farmacológicamente inerte que se utiliza como control en un ensayo clínico. El placebo es capaz de provocar un efecto positivo a ciertos individuos enfermos, si éstos no saben que están recibiendo una sustancia inerte (ej. agua, azúcar) y que creen que es un medicamento. Esto se denomina efecto placebo y es debido a causas psicológicas.

PROPENSIÓN: Tendencia o atracción hacia algo

RETENCIÓN: del latín retentio, es la acción y efecto de retener (conservar algo, impedir que se mueva o salga, interrumpir su curso normal). En la biología, la noción de retención hace referencia a la dificultad fisiológica para eliminar los líquidos del organismo.

TERAPÉUTICO: Parte de la medicina que tiene por objeto el tratamiento de las enfermedades

TERAPIAS: es el conjunto de medios de cualquier clase (higiénicos, farmacológicos, quirúrgicos o físicos) cuya finalidad es la curación o el alivio (paliación) de las enfermedades o síntomas. Es un tipo de juicio clínico. Son sinónimos: terapia, terapéutico, cura, método curativo.

TRATAMIENTOS: hace referencia a la forma o los medios que se utilizan para llegar a la esencia de algo, bien porque ésta no se conozca o porque se encuentra alterada por otros elementos.

ANEXOS

ANEXO 1

EL SALVADOR POBLACIÓN TOTAL SEGÚN TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007.						
DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	POBLACIÓN					
	TOTAL	TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS				
		0 - 3	4 - 6	7 - 17	18 - 59	60 Ó MÁS
05 - LA LIBERTAD	660,652	49,463	43,730	167,992	342,774	56,693
01 - Santa Tecla	121,908	7,129	6,061	25,177	71,136	12,405
02 - Antiguo Cuscatlán	33,698	1,675	1,398	6,139	20,480	4,006
03 - Ciudad Arce	60,314	4,764	4,283	16,047	30,199	5,021
04 - Colón	96,989	7,730	6,694	24,161	51,626	6,778
05 - Comasagua	11,870	971	988	3,436	5,508	967
06 - Chiltupén	10,897	985	880	3,519	4,667	846
07 - Huizúcar	14,465	1,272	1,091	4,169	6,788	1,145
08 - Jayaque	11,058	889	808	2,829	5,511	1,021
09 - Jicalapa	5,116	478	438	1,669	2,153	378
10 - La Libertad	35,997	3,095	2,577	10,165	17,337	2,823
11 - Nuevo Cuscatlán	6,897	450	454	1,780	3,658	555
12 - San Juan Opico	74,280	5,891	5,460	20,333	36,686	5,910
13 - Quezaltepeque	52,643	3,728	3,353	13,038	27,633	4,891
14 - Sacacoyo	12,299	961	875	3,210	6,258	995
15 - San José Villanueva	13,576	1,146	921	3,730	6,760	1,019
16 - San Matías	7,314	579	518	2,122	3,382	713
17 - San Pablo Tacachico	20,366	1,723	1,614	6,239	9,059	1,731
18 - Telnique	8,254	680	617	2,315	4,023	619
19 - Tamanique	13,544	1,187	1,062	4,252	6,013	1,030
20 - Teotepeque	12,320	1,153	1,047	3,896	5,201	1,023
21 - Tepeacoyo	14,322	1,198	1,105	4,066	6,873	1,080
22 - Zaragoza	22,525	1,779	1,486	5,700	11,823	1,737
06 - SAN SALVADOR	1,567,156	107,534	90,195	364,572	860,326	144,529
01 - San Salvador	316,090	18,036	14,693	62,818	179,380	41,163
02 - Aguilares	21,267	1,628	1,389	5,866	10,425	1,959
03 - Apopa	131,286	9,633	8,227	32,832	71,494	9,100
04 - Ayutuxtepeque	34,710	2,329	1,923	7,277	20,263	2,918
05 - Cuscatancingo	66,400	4,837	4,128	16,010	36,416	5,009
06 - Delgado	120,200	8,110	7,005	29,096	64,625	11,364
07 - El Paisnal	14,551	1,158	989	4,326	6,856	1,222
08 - Guazapa	22,906	1,754	1,554	6,298	11,382	1,918
09 - Ilopango	103,862	7,224	6,263	25,045	57,287	8,043
10 - Mejicanos	140,751	8,942	7,316	29,725	80,013	14,755
11 - Nejapa	29,458	2,313	1,952	7,545	15,317	2,331
12 - Panchimalco	41,260	3,893	3,094	12,186	19,256	2,831
13 - Rosario de Mora	11,377	1,038	882	3,439	5,254	764
14 - San Marcos	63,209	4,251	3,540	14,570	34,675	6,173
15 - San Martín	72,758	5,649	4,584	18,720	38,311	5,494
16 - Santiago Texacanguos	19,428	1,304	1,142	4,917	10,199	1,866
17 - Santo Tomás	25,344	1,769	1,570	6,632	13,205	2,168
18 - Soyapango	241,403	15,659	13,339	54,900	136,925	20,580
19 - Tonacatepeque	90,896	8,007	6,605	22,370	49,043	4,871

ANEXO 2. ENCUESTA A PACIENTES



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA**



DIRIGIDA A PACIENTES DE LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH

Objetivo: Somos estudiantes egresados de la carrera Administración de Empresas, solicitamos su valiosa colaboración, en el sentido de contestar las siguientes preguntas, referentes a los servicios que ofrece de medicina natural y biomagnetismo, la atención prestada, la calidad, precios de los servicios clínicos que se ofrecen en esta institución.

NOTA: Dicha información será utilizada de manera estrictamente confidencial y solo para fines académicos.

INDICACION: Marque con una X la respuesta

3.1.1 DATOS GENERALES:

3.1.1.1 Seleccione su ocupación

Ama de Casa _____ Estudiante _____ Profesional _____ Bachiller _____
Otro _____, Especifique _____

3.1.1.2 Sexo M _____ F _____

3.1.1.3 ¿Cuál es su edad?

18-30 años _____ 31-40 años _____ 41-60 años _____ 60 o más años _____

3.1.1.4 Horario que visita la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth

Turno Matutino _____ Turno Vespertino _____

3.1.1.5 Cuál es su ingreso familiar mensual

\$0-\$50 _____ \$50-\$100 _____ \$101-\$150 _____ \$150-\$151 _____
\$151- \$200 _____ \$201-\$250 _____ + de \$251 _____

3.1.2 DATOS ESPECÍFICOS :

3.1.2.1 ¿Por cuál tipo de servicio usted visita la clínica?

Tratamiento con medicina natural _____ Terapia de Biomagnetismo _____

3.1.2.2 ¿Usted antes tenía conocimiento de este tipo de servicios clínicos de medicina alternativa, que brinda esta Clínica?

Si tenía conocimiento _____ No tenía conocimiento _____

3.1.2.3 Si responde afirmativamente a la anterior pregunta, ¿conoce usted algún otro centro médico que brinde similares servicios a los de la Clínica Jesús de Nazareth?

Sí conoce otros centros médicos ____ No conoce otros centros médicos ____

3.1.2.4 ¿Qué opinión tiene respecto a los servicios que le brinda la Clínica Jesús de Nazareth?

Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

3.1.2.5 ¿Está de acuerdo con las tarifas que se cobran en la Clínica por los servicios que brinda?

Sí está de acuerdo ____ No está de acuerdo ____ Pueden mejorarse ____

3.1.2.6 ¿Cómo se enteró usted acerca de los servicios de la Clínica Jesús de Nazareth?

Por cercanía de su domicilio ____ Publicidad ____ Recomendación ____ Otros ____

3.1.2.7 ¿Considera usted que la ubicación de la Clínica es fácilmente reconocible por el público en general?

Fácil ubicación ____ Difícil ubicación ____

3.1.2.8 Respecto a la atención en general del personal tanto administrativo como médico de la Clínica ¿cómo lo evalúa usted?

Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

3.1.2.9 ¿Qué opina usted sobre el tiempo que toma para ser atendido en la Clínica?

Aceptable ____ Un poco tardado ____ Muy demorado ____

3.1.2.10 Respecto a los servicios médicos brindados en la Clínica Jesús de Nazareth ¿está satisfecho con la atención recibida?

Satisfecho ____ Aceptable ____ No está satisfecho ____

3.1.2.11 ¿Cuál cree que es el aspecto más importante que la Clínica debe mejorar para aumentar la demanda de sus servicios por parte de la población?

Mejorar la atención ____ Tarifas ____ Mayor publicidad ____
Otros ____

Sí responde otros, ¿qué aspectos serían? _____

3.1.2.12 ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los tratamientos de medicina natural o las terapias de biomagnetismo que ofrece la clínica?

Buena Calidad ___ Aceptable Calidad ___ Mediana Calidad ___
Baja Calidad ___

3.1.2.13 ¿Considera usted que la Clínica posee el suficiente personal administrativo y médico para brindar un servicio adecuado a sus pacientes?

Posee suficiente personal ___ Hace falta más personal ___
Si responde que hace falta más personal, indicar qué tipo de personal; médico o administrativo, o ambos. _____

3.1.2.14 De acuerdo a su experiencia, ¿Recomendaría usted a otras personas visitar la Clínica Jesús de Nazareth, en caso de requerir de los servicios clínicos aquí brindados?

Sí la recomendaría ___ No la recomendaría ___

3.1.2.15 Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿por qué motivos usted recomendaría los servicios que brinda la Clínica Jesús de Nazareth? Si fue negativa pase a la pregunta 16.

Calidad de atención ___ Tiempo de espera ___ Tarifas ___ Otros ___
Si responde otros describir
cuáles _____

3.1.2.16 Sí su respuesta a la pregunta 14 fue negativa ¿por qué aspectos no recomendaría a la Clínica Jesús de Nazareth?

Deficiente atención ___ Mucha demora ___ Tarifas altas ___ Otros ___
Si responde otros describir
cuáles _____

ANEXO 3. ENTREVISTA A EMPLEADOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA



DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA CLÍNICA PARROQUIAL JESÚS DE NAZARETH

Objetivo: Somos estudiantes egresados de la carrera Administración de Empresas, solicitamos su valiosa colaboración, en el sentido de contestar las siguientes preguntas, referentes a los servicios que ofrece de medicina natural y biomagnetismo, la atención prestada, la calidad, precios de los servicios clínicos que se ofrecen en esta institución.

NOTA: Dicha información será utilizada de manera estrictamente confidencial y solo para fines académicos.

A. DATOS GENERALES:

1. Seleccione su ocupación
 Ama de Casa _____ Estudiante _____ Profesional _____ Bachiller _____
 Otro _____, Especifique _____
2. Sexo M _____ F _____
3. ¿Cuál es su edad?
 18-30 años _____ 31-40 años _____ 41-60 años _____ 60 o más años _____
4. Puesto que desempeña dentro de la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth

5. Horario que atiende en la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth
 Turno Matutino _____ Turno Vespertino _____

B. DATOS ESPECÍFICOS :

1. Como considera el servicio médico de la clínica Parroquial Jesús de Nazareth
 Bueno _____ Malo _____ Regular _____
2. ¿Qué servicio es el que más demanda dentro de la clínica?

3. ¿Qué opina de los costos de los servicios médicos?

4. Conoce otros servicios médicos que recomendaría implementar en la Clínica

5. ¿Qué le recomendaría a la Clínica para un mejor funcionamiento

6. ¿Cree que falta mobiliario y equipo para brindar los servicios médicos?

7. Considera conveniente el lugar donde está ubicada la Clínica

8. Como considera la capacidad de los técnicos de la clínica Parroquial

9. Cree que la Clínica Parroquial Jesús de Nazareth tiene suficiente propaganda en anuncios de promoción de sus servicios

10. ¿Qué medios cree que son los más eficientes para promocionar sus servicios?

11. Considera que los precios son de acorde a las necesidades de los pacientes que los visitan

12. Considera que los precios sugeridos por la Clínica Parroquial Jesús de Nazaret cubren las necesidades que se le presentan
