



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS
INGRESOS DE LA EMPRESA “PUNTO MEDIG S.A” DURANTE EL
PERIODO 2017-2018**

Autora: Franco Calderón Sandra María

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil-Ecuador

2018

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios, que me ha fortalecido en momentos débiles, que ha sido mi guía ya que sin él no cumpliría este sueño.

A mis familiares que me apoyaron en todo el trayecto de mis estudios y que siempre están pendientes de mí augurando sus buenos deseos.

A mis queridos padres, hermanos y abuelos, que me aman y que desean lo mejor para mí, a ellos que gracias a Dios me brindaron una educación llena de valores que me ha servido de mucho en el trayecto de mi vida y me dan aliento para seguir en momentos de angustias.

A mi novio, quien me brinda un amor leal.

Franco Calderón Sandra María

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por permitir seguir con vida para sentir esta inmensa alegría en mi corazón, a mis queridos padres que me guían por el buen camino y me dan su apoyo incondicional en todo momento. En especial a mi mamá que me ha apoyado siempre en todo y me da muy buenos consejos que me fortalecen el alma.

A mi honorable Tutora, por ser participe en la guía del presente trabajo y aquellos docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, que nos brindan conocimiento y comparten sus anécdotas con sus estudiantes.

A mi queridos compañeros y amigos que me regalaron su linda y apreciada amistad que perdurara por el resto de mi existencia.

Franco Calderón Sandra María



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la empresa “Punto Medig S.A” durante el periodo 2017-2018** y problema de investigación: **¿Cómo influye la estrategia de marketing actual de los servicios especializados que brinda el Centro Médico Punto Medig en sus ingresos durante el periodo 2017 - 2018?**, presentado por Franco Calderón Sandra María como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Franco Calderón Sandra María

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS
DE TITULACIÓN**

Yo, Franco Calderón Sandra María en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la empresa Punto Medig S.A., de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Sandra María Franco Calderón

Nombres y Apellidos del Autor



Firma

N° de cédula: 0923111553



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de:

Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

Estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la empresa
“Punto Medig S.A” durante el periodo 2017-2018.

Autor: Sandra María Franco Calderón

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Resumen

El tema de investigación involucra la incidencia de la aplicación de estrategias de marketing en los ingresos del centro médico Punto Medig ubicado en el cantón Daule provincia del Guayas. Se fundamentan aspectos teóricos como Estrategias del Marketing Estratégico (Soriano C, 2000), Estrategias Corporativas (Robbins, Stephen P y Coulter, Mary, 2005) y estrategia funcional (Alcaide, Bernues, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013). Luego en el capítulo III utilizando la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional se diagnostica el proceso de marketing que aplica la entidad utilizando las herramientas de diagnóstico: encuesta, entrevista, diagrama Ishikawa, diagrama de flujo, análisis FODA, y ficha de observación, finalmente en el capítulo IV se desarrolla plan de acción metodología 5W/2H en base a estrategias de posicionamiento, crecimiento y funcional que aporte positivamente a los ingresos del centro médico.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de:

Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

Estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la empresa
“Punto Medig” durante el periodo 2017-2018

Autor: Sandra María Franco Calderón

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Abstract

The research topic involves the incidence of the application of marketing strategies on the income of the medical center Punto Medig located in the canton of Daule, province of Guayas. Theoretical aspects are based on Strategies of Strategic Marketing (Soriano C, 2000), Corporate Strategies (Robbins, Stephen P and Coulter, Mary, 2005) and functional strategy (Warden, Bernues, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013). Then in chapter III using exploratory, descriptive and correlational research, the marketing process applied by the entity is diagnosed using the diagnostic tools: survey, interview, Ishikawa diagram, flow chart, SWOT analysis, and observation card, finally in Chapter IV develops a 5W / 2H methodology action plan based on positioning, growth and functional strategies that contribute positively to the medical center's income

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Certificación de aceptación del tutor	IV
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	V
Certificación de aprobación de Urkund.....	VI
Resumen	VII
Abstract.....	VIII
Índice general	IX
Índice de figuras	XI
Índice de cuadros.....	XIII

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	2
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Justificación de la investigación	3

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	5
Antecedentes referenciales	8
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
DEFINICIONES CONCEPTUALES	32

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	33
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	39
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	44

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
PLAN DE MEJORA.....	69
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE FÍGURAS

Títulos:

Páginas:

Figura 2.1	
Modelo Nórdico	19
Figura 2.2	
Modelo Servqual	19
Figura 2.3	
Diagrama De Ishikawa	26
Figura 2.4	
Diagrama De Flujo	27
Figura 2.5	
Hojas De Chequeo.....	27
Figura 3.1	
Estructura organizativa de la empresa.....	34
Figura 3.2	
Cantidad De trabajadores por categoría ocupacional	35
Figura 3.3	
Ingresos anuales por especialidades	38
Figura 3.4	
Porcentajes de los ingresos anuales	39
Figura 3.5	
Diagrama De Ishikawa Del Centro Médico Punto Médig	50

Figura 3.6	
Procesos De Marketing Del Centro Médico Punto Médig	52
Figura 4.1	
Servicios del centro médico	59
Figura 4.2	
Atención eficaz.....	59
Figura 4.3	
Precio del servicio.....	60
Figura 4.4	
Promoción.....	61
Figura 4.5	
Servicio recibido.....	62
Figura 4.6	
Entorno físico	63
Figura 4.7	
Personal médico	64
Figura 4.8	
Productividad	65

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos	Páginas:
Cuadro 3.1	
Lista De trabajadores del Centro Médico Punto Medig.....	35
Cuadro 3.2	
Lista De clientes por sus categorías y especialidad.....	36
Cuadro 3.3	
Parroquias y Cantones Aledaños.....	36
Cuadro 3.4	
Lista De Proveedores del Centro Médico Punto Medig	37
Cuadro 3.5	
Lista De Competidores	37
Cuadro 3.6	
Muestra.....	44
Cuadro 3.7	
Matriz FODA del Centro Médico	54
Cuadro 4.1	
Plan de acción 5W2H	69

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto.

En nuestro país Ecuador existen empresas dedicadas a la satisfacción de las necesidades básicas de la salud, gracias a esto se generan plazas de empleo y a su vez beneficios para la empresa en lo que respecta a su rentabilidad. Hoy en día existe un índice elevado de profesionales en la salud que optan por crear su propio medio de ingresos, pero algunos no desarrollan las estrategias de marketing. Existe en Ecuador un incremento en los problemas de salud, lo cual hace que se expandan los servicios médicos, para que estos servicios puedan ser reconocidos requieren de un esfuerzo en el tema de marketing y a razón de esto obtener buenos resultados en el ámbito económico y hacer de las adversidades una oportunidad.

Un servicio que no esté bien posicionado hace que aquel segmento para el cual está dirigido lo pase desapercibido, su fruto hay que hacerlo notar con la aplicación de estrategias, posibilitando que los potenciales y futuros clientes correspondan a la empresa, con lealtad incrementando las relaciones con los clientes.

Al poner en práctica la realización de un plan de marketing dentro de una institución médica privada es muy beneficioso porque ayuda a comprender el mercado y poder cumplir metas u objetivos satisfaciendo a los pacientes de las diversas áreas (Best, 2007) y a los dueños del negocio.

1.2 Situación conflicto

En el Centro Médico Punto Medig, el marketing no es tomado mucho en cuenta en los habitantes del cantón Daule usualmente se atiende en el servicio de medicina general quedando casi invisible los otros servicios especializados: ecografía, electrocardiograma, laboratorio clínico, odontología, terapia física, traumatólogo.

La escasez de estrategias de marketing; causa que no sea reconocido en el cantón de tal modo afectando los ingresos del centro médico y a su vez se observó en sus controles diarios un bajo número de pacientes atendidos de cada una de sus especialidades.

1.3 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspectos: Estrategia de Marketing

Período: 2018

1.4 Planteamiento o formulación del problema

¿Cómo influye la estrategia de marketing actual de los servicios especializados que brinda el Centro Médico Punto Medig en sus ingresos durante el periodo 2017 - 2018?

1.5 Variables de la investigación

Variable dependiente: Estrategia de marketing

Variable independiente: Ingresos

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general:

- Proponer estrategias de marketing para la expansión de los servicios médicos y así incrementar los ingresos del centro médico.

1.6.2 Objetivos específicos:

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing e ingresos.
- Diagnosticar los procesos actuales de marketing del centro médico y determinar la incidencia en los ingresos y el comportamiento de sus clientes.
- Elaborar una propuesta de estrategias de marketing que contribuya a la mejora de los servicios y los ingresos del centro médico Punto Medig

1.7 Justificación de la investigación

El trabajo realizado en el centro médico Punto Medig, se justifica ya que es un proyecto investigativo que parte de la necesidad de que la empresa utilice las estrategias de marketing para expandirse en el mercado, está fundamentado porque en lo económico la empresa solo aumenta de forma relativa manteniéndose en un equilibrio sin lograr llegar más allá de sus metas.

La conveniencia de este trabajo radica que la propuesta establecerá una guía para las acciones que se deben ejecutar en cuanto al ofrecimiento de un servicio médico para que así la entidad logre un nivel alto de ingresos mediante la aplicación de nuevas estrategias, ayudando también el incremento de sus clientes que son de vital importancia en toda empresa e invertir para mejorar, ofreciendo aún más para sus pacientes y mejorar constantemente sus procesos.

Este trabajo muestra gran relevancia social porque el Centro Médico atiende a un número de pacientes, se pretende mejorar la calidad de servicios para llegar a tener una buena demanda que se espera cubrirla satisfactoriamente. Este trabajo investigativo nos permitirá conocer cuáles son los temas que el centro médico debe mejorar o corregir, para que así los habitantes se entusiasmen a realizar sus diversas consultas médicas, mejorando su calidad de vida y que sus empleados tengan una fuente de ingresos segura. Será de beneficio a los habitantes del cantón Daule, esto se verá reflejado por el interés que demuestre la satisfacción en las consultas médicas, ya que este centro médico está disponible para sus tratamientos o algunos tipos de atención por emergencia, proporcionando las mismas condiciones de atención que un hospital.

Tiene implicaciones prácticas, pues ayudará a mejorar y evaluar los problemas que se observan en el centro médico, se proponen evaluar las diversas áreas de servicios que ofrece para llegar a determinar el problema real, tomar acciones y aplicar estrategias necesarias para incrementar clientes generando ingresos. Al aplicar estrategias de mercadotecnia es una inversión que a su vez contribuirá a la imagen de la entidad que será vista por todos quienes deseen ser atendidos, se proyectará contenido que logre captar la atención de los habitantes logrando mantener un equilibrio en su presupuesto de marketing que al ponerlo en práctica se cubrirá los valores monetarios invertidos.

De igual forma el trabajo tiene utilidad metodológica, pues este estudio es de ayuda a estudiantes o a empresas que se encuentren en esta situación o proyectos de esta área y contiene herramientas necesarias para su comparación y analizar llevando un seguimiento para la mejora constante.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes históricos

El término del marketing según especialistas fue utilizada en los Estados Unidos entre los años 1906 y 1911, con la participación de comerciantes al por menor, almacenistas y ambulantes. Según Philip Kotler vincula este tema con la historia bíblica ya que se inicia con los primeros seres humanos esto se debe a que un especialista sabe la técnica en vender una idea con mucha destrezas.

A principios del siglo XX, surge el incremento del comercio mundial entre los países industrializados, se experimentaron técnicas publicitarias creando institutos de investigación para el lanzamiento de productos. Al término de la primera guerra mundial, las empresas que están sumergidas en la fase monopolista, deciden utilizar el marketing porque se encuentran en la tarea de vender al mercado sus productos o servicios. (Jose Sixto García, 2010)

Evolución del concepto de marketing

- Periodo del descubrimiento

Mediante la aparición del marketing se reemplazó al comercio, se impulsa la compra mediante la aplicación de publicidad, este hecho ocurrió en el lapso de 1900 a 1910.

- Periodo de conceptualización

Entre los años 1910 – 1920, se incrementa la economía dando prioridad a la comercialización de productos y se desarrollaron conceptos de utilidad de forma, de posesión y utilidad de consumo

- Periodo de integración

Leverett Lyon introdujo definiciones en la teoría de gerencia de ventas, en esta época de 1920 a 1930 surgen la creación de todas las áreas de marketing incluidas las ventas de mayoristas e investigación de mercados.

- Periodo de desarrollo 1930 – 1940.

La influencia de las condiciones del environnement como la depresión económica de la época se introdujo al marketing, mediante esto se empezó a estudiar el aspecto ético de los créditos. En este periodo se conceptualiza al marketing como un proceso.

- Periodo de reflexión 1940 -1950

Se cuestiona al marketing a raíz de la Segunda Guerra Mundial, si podía llegar a tener atributos para que sea una ciencia. En esta época se concibe la estructura del marketing como un proceso coordinado de distribución.

- Periodo de reconceptualización

En esta época se basa que el marketing es un proceso interrelacionado. A principios de los 1950, se justifica la importancia del marketing porque a través de crear e innovar se recibe la satisfacción del cliente. A partir de 1970, los gerentes toman parte de los procesos presupuestarios financieros. (Rivera & López, 2012)

La aparición de nuevos productos en el mercado era constante, acciones que hizo que existiera diversa competencia y que los dueños de negocio se preocuparán por personalizar y mejorar la oferta a cambio de ser diferenciados de la competencia con la ayuda de la promoción del marketing estratégico.

Luego de este suceso ya los productos no podían ser diferenciados es por esto que se forzó la investigación de cuales eran aquellos productos que son de gran demanda por el consumidor para luego elaborarlos y comercializarlos a un precio competitivo.

En la década de los años ochenta, surge el impacto en todos los aspectos que realiza los investigadores de mercado y en los avances tecnológicos.

Hoy en día, está en avance constante la tecnología esto se ve reflejado en los Smartphone o Tablet, los investigadores tienen la capacidad de recopilar información de importancia para ofrecer productos más personalizados y definiendo estrategias diferenciadas para cada target.

La historia del servicio de atención al cliente:

El intercambio se remonta a más de 150.000 años atrás, y desde ese surgimiento se genera la importancia del servicio al cliente, existieron comerciantes que realizaron el intercambio de bienes y servicios que se lo realizaba de cara a cara con la consideración de ambas partes, este hecho hizo que cada comerciante conozca y cuide con mucho interés a sus clientes. En estos últimos tiempos se conoce que la responsabilidad de cuidar a sus clientes se ha mantenido constantemente pero el tema de cómo se debe de llevar a cabo esta acción está siendo desarrollado e investigada de manera imparable. En el comercio moderno se ve reflejado que el servicio al cliente evoluciona considerablemente con la tecnología causando ventajas y desventajas, permitiendo que las empresas atiendan a un número mayor de clientes y de forma negativa fijando barreras entre cliente y empresa.

Un ejemplo de avance tecnológico que las empresas incluyeron en el servicio al cliente fue el servicio telefónico que al momento de emplearlo, esta nueva modalidad ocasionó que los clientes sintieran frustración al momento de hacer sus requerimiento por esta vía, ya que debía marcar el teléfono constantemente después de este proceso hizo que los clientes

exigieran que las compañías sean un poco más accesible de contactar mediante la utilización de email, o las redes sociales y así aprovechar de manera positiva las oportunidades que ofrece la tecnología y los canales de comunicación. (Carlos Jimenez Carreno, 2017)

Toda persona siente la necesidad de cumplir sus deseos, al obtener un servicio y sobrepasar las expectativas cumpliendo sus necesidades. Una u otras dan el primer paso para que ocurra la comunicación, ideas o saberes, y para lograr después el intercambio de valores. (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2000)

En el año 1980 ganaron popularidad los aparatos electrónicos, las agencias de capacitación en el servicio al cliente desarrollo seminarios de capacitación que incluye la aparición de encuestas a través de sitios web, luego en el año 1990 hacia la actualidad, las empresas contribuyen a cuidar de la lealtad de sus clientes mediante ofertas y regalos para captar su atención. El internet ayuda a dar un control y seguimiento de mejores oportunidades para que toda compañía mejore su servicio. (Thompson E. , 2018)

2.1.2 Antecedentes referenciales

Estrategias

Las estrategias son diversas acciones a realizarse, la finalidad de estas es lograr un fin plasmado. (Carreto, 2009)

Soriano (2012) señala que “las estrategias son acciones a futuros de hechos plasmados con anterioridad, disminuyendo recursos que serán utilizados para el logro de las metas” (p.15).

Las empresas relacionan las medidas competitivas y planteamientos comerciales con sus estrategias, que desarrolla el nivel de competición de los administradores mejorando el desempeño del negocio. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012)

La importancia de las estrategias se basan en aquellas acciones que ayuda a una organización a desarrollarse y crecer en el mercado en

función de esto las estrategias de marketing abarca el logro de los objetivos comerciales que son aquellas metas asignadas a un departamento de marketing de una organización e identificando y dando prioridad a aquellos productos o servicios que demanden un gran índice de aceptación por parte de los clientes o consumidores, señalar el público que se desee trabajar en conjunto con las variables que integra el marketing mix. (Espinosa, 2015)

Existen 4 puntos que son de utilidad en la estrategia, que al aplicarlos conforman un todo:

- **Visión:** Es la que el líder demuestra a largo plazo dentro de una empresa.
- **Posicionamiento:** Se deberá lograr el posicionamiento factible para la compañía junto con sus productos destinados para el consumidor, trabajo que en ocasiones realizaran los impulsores, y estos no debe ser modificados.
- **Plan:** En el plan estratégico se plasman los objetivos, las actividades, metas y definir los responsables de la ejecución de los mismos para luego ejecutar el plan y dar vida a una estrategia.
- **Patrón Integrado de Comportamiento:** Es donde se integra todos estos elementos formándose la estrategia como tal, dando a conocerla de forma general a los colaboradores de toda la empresa. (fxtrader, 2010)

Propósito para formular estrategias

La formulación de las estrategias es de primera instancia, para cumplir los objetivos planteados, aprovechando las capacidades intelectuales y físicas de quienes forman parte del equipo de trabajo a su vez sus esfuerzos y compromisos personales, utilizando recursos necesarios del entorno. (Torres Hernández, 2014)

Tipos de estrategias

Según Franco (2013), la estrategia tiene 3 tipos de niveles:

- **Estrategia corporativa:**

En este nivel comprende la visión, misión y objetivos de la organización, a largo plazo estos elementos trabajan de forma conjunta y ocupa la escala de decisiones de la organización.

- **Estrategia competitiva:**

En esta sección se mencionan las estrategias que van a definir como competir en el mercado, de acuerdo a los cambios inesperados del sector económico se modifican las acciones estratégicas de negocio para posicionarse en el mercado.

- **Estrategia funcional:**

Se realiza la vinculación entre el marketing, finanzas, los medios tecnológicos, recursos humanos o sistemas de información que requiera cada área funcional.

Barreras de las estrategias

- **Barrera visión:** El 5 % de los empleados de las instituciones logra entender la estrategia.
- **Barrera gente:** El 25 % de los gerentes administrativos aportan con ideas relacionadas a las estrategias.
- **Barrera gerencial:** El 85% de los integrantes de la administración gerencial invierten menos de 1 hora de su tiempo para llevar a cabo las estrategias.
- **Barrera recursos:** El 60 % de las empresas no adecuan su presupuesto para las acciones o recursos que se necesiten al cumplir los procesos de la estrategia. (Quetzal Petul, 2013)

Marketing

Hoy en día el marketing no solo consiste en hacer publicidad, sino más bien cuidar la satisfacción de sus clientes mediante sus productos o servicios destinados y elaborados para cubrir sus necesidades. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008)

Kotler & Armstrong (2008) menciona que “el marketing es un proceso social y administrativo el cual los individuos y la organización obtienen lo que necesitan” (p.5)

El proceso de marketing según Kotler y Armstrong (2008) propone cinco pasos del proceso de marketing.

- Entender el mercado, necesidades y deseos.
- Elaboración de estrategia impulsadas por el cliente.
- Contar con programa de marketing que entregue valor.
- Crear relaciones recíprocas y redituales para la satisfacción de los clientes.
- Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

Es importante que las empresas empleen departamento de marketing porque mediante esta disciplina busca lograr la captación de clientes, analizar el comportamiento de la competencia y posicionarse en la mente de sus clientes metas.

Beneficios de estrategia de marketing

- Permite identificar eficazmente las herramientas para concurrir con la competencia que otorguen el beneficio de lograr aporte en el mercado.
- Economizar tanto el tiempo y dinero del presupuesto de la empresa, utilizando oportunamente los recursos que requiera las estrategias para los logros de estas, apoyando el cumplimiento de los objetivos.
- Distinción de nuestro negocio de la competencia.
- Mejora la trasmisión del mensaje publicitario para nuestros clientes y directivos.
- Generar incrementos en las ventas y los beneficios de la organización.
- Lograr que el consumidor prefiera nuestra marca. (González Hernández, 2017)

En las tres facetas como el valor de compra, de uso y de valor final que oportunamente de forma voluntaria las empresas logran brindar valor en sus mercados son aquellas que cruzan por el éxito. (Manene, 2011)

Marketing estratégico

El marketing estratégico es aquel que atribuye a la planeación de nuestro mercado, conocer los nuevos nichos, identificar el público objetivo el cual se buscara llegar a estudiar y analizar para posicionar la empresa, producto, servicio o marca. (Menes, 2015)

Principales estrategias del marketing estratégico.

Principales estrategias de marketing que se trabajan dentro de una empresa:

- **Estrategia de cartera:** Mediante la utilización de La Matriz de crecimiento – participación; propone estrategias para la toma de decisiones con respecto a su diversificación, entrada y salidas de nuevos productos y a su rentabilidad.
- **Estrategia de segmentación:** Se diversifica el mercado por sus características que se asemejen para que como organización se brinde los servicios diferenciados a cada mercado objetivo, ayuda también a focalizar las necesidades y adaptar servicios o productos a nuestro grupo objetivo.
- **Estrategia de posicionamiento:** El posicionamiento es un tema de importancia en la empresa, con la aplicación de estrategia guiadas al posicionamiento ayuda a que una organización se plasme en la mente de los consumidores en función de la competencia, conociendo la posición que se encuentra , fijar metas que se aspira siendo viables y aportando valor a sus clientes.

Según Claudio Soriano (2000) habla de la importancia que tiene el posicionamiento de un servicio, fundamentándose en la segmentación del mercado y la diferenciación de sus servicios y que estas características sea esencial al momento de tomar la decisión de compra de un producto o servicio, uno de los beneficios de la segmentación es que la oferta del servicio logre responder asertivamente a las particularidades de un sector

- **Estrategia funcional:** Se basa en el análisis de las 4P del marketing mix: producto, precio, comunicación y distribución, estas variables son las que llevarán al éxito a la empresa ya que ayuda a la toma de decisiones y lograr objetivos comerciales.

Alcaide et al. (2013), mencionan a la estrategia funcional como un último paso en la fase estratégica de un plan de marketing, así como el autor anterior se elige el marketing mix, que son las cuatro variables que al realizar y aplicar la estrategia trabajaran con coherencia.

- **Estrategia de fidelización de clientes:** Si la empresa quiere retener o fidelizar sus clientes está obligado a realizar estrategias de fidelización de clientes que ayudaran a tener y crear relaciones duraderas y estables con sus clientes o futuros clientes.
- **Estrategia de crecimiento:** La clasificación de estrategias del producto y del mercado utilizando como herramienta la Matriz de Ansoff, se debe trabajar con sus 4 componentes: estrategia de penetración de mercados, estrategia nuevos productos, estrategia nuevos mercados o estrategia de diversificación (Roberto Espinosa, 2016)

En una empresa pueden adaptar estrategias de forma paralela en los diversos niveles y alcances, las estrategias organizacionales son: Estrategia de Nivel Corporativo, Estrategia de Nivel Empresarial, Estrategia de Nivel Funcional.

Las estrategias de nivel corporativo se dividen en 3 tipos que son de crecimiento, de estabilidad y de renovación.

- **Crecimiento:** esta estrategia corporativa busca el incremento de las acciones operacionales **umentando productos o servicio y su segmentación de mercado.** Al seguir este tipo de estrategia corporativa permite a la entidad, crecer y aumentar sus ingresos por ventas de productos o servicios, recursos humanos y atender su mercado positivamente.

- **Estabilidad:** esta estrategia se caracteriza por la falta de cambios que realice la empresa manteniendo la misma participación en el mercado y los mismos resultados de su inversión.
- **Renovación:** Se clasifica en dos tipos de estrategia de atrinchamiento que trata de una estrategia a corto plazo se la aplica cuando los problemas no son graves y la estrategia de ajuste se la usa cuando el desempeño tiene problemas graves. (Robbins, Stephen P; Coulter, Mary, 2005)

Marketing operativo

Es la gestión de las estrategias de ventas y de comunicación es la parte táctica en un lapso corto de plazo y a crear acciones de marketing.

Su parte operativa, comprende la publicidad, promociones, eventos, precio, distribución etc.

Marketing relacional

Surge a inicios de los años ochenta, el objetivo del marketing relacional es crear o dar por terminada una relación rentable con sus clientes obteniendo los ingresos de los consumidores logrando así los objetivos de la parte involucradas. (Alcaide, Bernues, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013)

Alcaide et al. (2013) señalan que para conocer los deseos y necesidades de los consumidores se debe aplicar lo siguiente:

- Escuchar al cliente.
- Recoger y gestionar la información.
- Adecuar, personalizar la oferta.
- Comunicación social con el cliente de forma proactiva.
- Invertir en los potenciales clientes.

Es importante conocer el valor que tiene el tema del posicionamiento en relación con el marketing porque a través de esto se logra la captación de los consumidores y a su vez obtener esa fidelidad que hace que una empresa tenga un mayor rendimiento en valores numéricos y desarrollo profesional. La aplicación de estrategias de marketing dentro de una

empresa contribuye a que la empresa crezca profesionalmente y brinde un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios.

Evaluación del mercado.

Un estudio de mercado debe aportar datos que están enfocados en nuestro grupo objetivo, entre sus características demográficas tenemos las siguientes:

- Localización geográfica de los posibles clientes que utilizaran el servicio.
- Estilo de vida que poseen cada uno de ellos.
- Tendencia de compra y aceptación del producto o servicio.
- Tamaño de la población y segmentación del mercado.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que “el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de las competencias, en la mente de los consumidores meta” (p. 50).

De acuerdo a Velásquez Karina (2015) señala que el posicionamiento de mercado hace que cuando se presente situaciones difíciles, las supere con facilidad, también si se realiza de una forma correcta, ayuda a que un servicio sea considerado y elegido ya que cubren necesidades específicas y así mismo al existir un mercado competente un buen posicionamiento contribuye a que nuestro servicio sea resaltado ante la competencia.

Al final, al aplicar pautas para el posicionamiento de la marca o a un servicio se observara la lealtad de los clientes aun habiendo alternativas competitivas en el mercado, seguirán manteniéndose fiel a una marca durante mucho tiempo.

Se debe tener en cuenta al momento de aplicar estrategias de posicionamiento los siguientes puntos:

- Diferenciarnos es importante para el posicionamiento de la empresa.

- Comunicar a la compañía o empresas la estrategia de posicionamiento a ejecutarse en un tiempo determinado.
- El posicionamiento debe ser único y no imitable.
- Nuestra marca tiene que poseer beneficios para nuestros clientes.
- La posición a alcanzar debe ser ventajosa.
- El posicionamiento del servicio debe entenderse como una oportunidad para crear valor agregado y aprovechar al máximo las ventajas competitivas. (Moraño, 2010)

Servicios

Los servicios son aquellos desempeños intangibles que se brinda de una parte a otra, a su vez son actividades económicas que contribuyen al beneficio de los clientes, los servicios han sido conceptualizados como “algo que se puede comprar y vender, pero que no se puede caer en tu pie”. (Lovelock, 2004)

En la actualidad, los servicios de salud son la industria más grande en el sector privado, proporcionando 14 millones de empleos. (Hoffman & Bateson, 2011)

Características diferenciales de los servicios.

- **Intangibilidad:**El servicio no se toca, no trasmite sus propiedades y no se puede almacenar.
- **Inseparabilidad:**El servicio se lo realiza simultaneamente en el tiempo y no es posible separar la producción y el consumo.
- **Heterogeneidad:**No se consigue la estandarización de los servicios.
- **Caducidad:**Si no es consumido se pierde.. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escriva Monzó, 2014)

Las estrategias del marketing de servicios se centran en las siguientes premisas:

- **Hacer tangible el servicio:** Conseguir que el logotipo de la empresa sea captado por los sentidos.
- **Identificar el servicio:** Asociar el servicio mediante una imagen para ser diferente al resto de competidores.
- **Diferenciar por calidad:** Ofrecer valor adicional, generando confianza por sus certificados de calidad.
- **Estandarizar el servicio:** El servicio ofrecido sea el mismo para todos sus clientes dependiendo de sus procesos. (Martínez García, Ruiz Moya, & Escriva Monzó, 2014)

Marketing de servicios.

Los administrativos de la empresa cuando se trata de comercializar bienes se concentran en los cuatro elementos (producto, lugar, precio, promoción) básicos de estrategias que son:

4 Ps de la mezcla de marketing

- **Elementos del producto:** Cuando un producto está mal diseñado, no crea valor para los clientes.
- **Lugar y tiempo:** La entrega de los productos se realiza de acuerdo a los canales que sean necesario como físicos o electrónicos y que sean entregados en el lugar y en el momento preferible de los consumidores.
- **Precio y otros costos para el usuario:**
Este nivel se ajustan de acuerdo al cliente, momento, demanda y capacidad disponible. Generalmente los clientes consideran razonablemente que el precio es ese costo que pagan para obtener un beneficio.
- **Promoción y educación:** Proporcionar la debida información necesaria para la difusión de nuestros servicios de diversas formas de comunicación como: redes sociales, páginas web, contacto directo con el cliente entre otras, para que los servicios sean comunicados efectivamente y así educar de forma constante a nuestros clientes nuevos.

8 Ps del marketing de servicios

En la necesidad de buscar como entregar el servicio de una forma eficiente, se añaden a los aspectos del párrafo anterior, los siguientes: entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad.

- **Proceso:** El servicio requiere de procesos eficaces para evitar que la entrega de los servicios no se vuelva una entrega lenta, que el cliente no pierda su tiempo y que el servicio lo reciba satisfactoriamente aumentando la productividad de la empresa.
- **Entorno físico:** La evidencia física que rodea a la empresa debe ser estudiada con cuidado pues hablará mucho de quienes están ofreciendo los servicios y a su vez se ofrece confianza a nuestros clientes.
- **Personal:** Las empresas de servicios dedican un mayor tiempo a reclutar, capacitar y motivar a sus empleados. Aun existiendo tecnología avanzada los servicios siempre necesitan de un personal de contacto.
- **Productividad y calidad:** Estos dos temas se consideran de vital importancia, la productividad se la utiliza en las estrategias de reducción de costos y la calidad debe ser definida según la perspectiva de los clientes, antes de realizar inversiones para el mejoramiento de la calidad es aconsejable realizar ponderaciones de lo positivo y negativo que sería si se aumentara los costos al ofrecer una mejor calidad, ya que todo depende de los clientes si estarán de acuerdo a pagar el valor incrementado. (Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen, 2009)

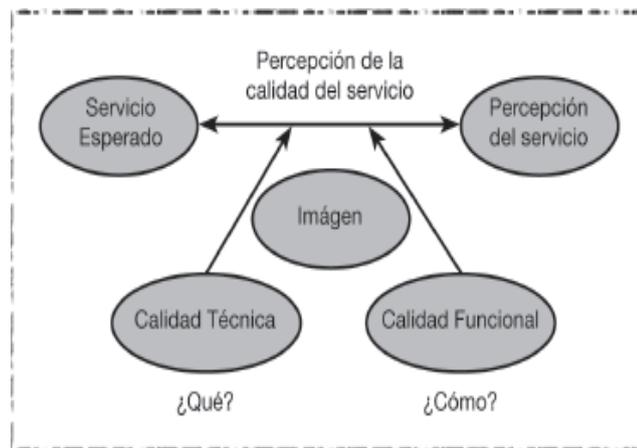
Modelos de medición:

Modelo nórdico.

Eiglier y Langeard en 1976 define y explica la calidad del servicio y la percepción de la calidad mediante el modelo de medición basado en los servicios esperados y la percepción del servicio, en donde la calidad

técnica lleva el proceso de entregar satisfactoriamente el uso de un servicio mediante la utilización del entorno físico e administración interna. La calidad funcional se menciona el ¿Cómo? Como es tratado el consumidor antes y después de la entrega del servicio e influye también junto con este proceso de entrega la percepción que tiene el cliente a cerca de la imagen corporativa de la empresa. (Vavra, 2003)

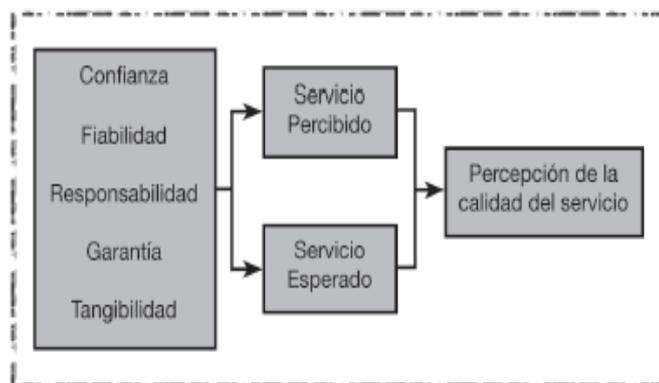
Figura 2.1 Modelo nórdico



Modelo SERVQUAL

Según Zeithaml y Berry (1985, 1988) este modelo permite cuantificar la calidad del servicio mediante las dimensiones dependientes entre si, estas son la confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y los elementos tangibles de la compañía. (Vavra, 2003)

Figura 2.2 Modelo Servqual



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

Cliente

Son las personas que adquieren productos o servicios para su uso personal o para terceras personas que realicen actividades económicas, por esta razón se elaboran productos o servicios para luego ser comercializados y destinados a los clientes. (Thompson I. , 2009)

La empresa que se comunica con su cliente para ayudarlo en sus inconvenientes por algún producto, están dando una atención personalizada que ayuda a la empresa a que estos clientes tengan un alto nivel de satisfacción así la empresa se obtiene de beneficios por sus clientes estos son la fidelización, satisfacción y aumento de sus ingresos.

Tipos de cliente:

Los clientes se los puede clasificar en dos grupos por: criterios objetivos y por criterios subjetivos

❖ Clasificación según criterios objetivos.

A continuación se menciona uno de los tipos de clientes que se diferencia en las diversas segmentaciones en función a criterios objetivos.

- **Por criterios geográficos:**

Este tipo de segmentación es de uso constante ya que se le destina al vendedor o expendedor del servicio, una zona del territorio determinada y destinara su tiempo a buscar a aquellos clientes que rodea el sitio asignado.

- **Por criterios socioeconómicos - demográficos:**

Cada variable socioeconómica lleva la clasificación de cada grupo de clientes, por ejemplo la edad se desplaza por niños, jóvenes, adultos y etc.

- **Por criterios psicográficos:**

Los valores, personalidad o estilo de vida son variables que permitirá a la empresa identificar los diferentes estilos de vida con el único fin de mostrar a su público los diferentes servicios mediante estrategias publicitarias.

- **Por criterios relacionado al producto o servicio:** Estos criterios son los siguientes:
 - Forma de compra: Se la clasifica de acuerdo al lugar en donde acude a obtener algún beneficio, la hora el día y su frecuencia.
 - Predisposición del consumidor: Se los clasifica según el nivel de conocimiento que tengan con relación a los productos o servicios.
 - Forma de consumo: Con respecto al producto se fija en la cantidad, frecuencia y lealtad a la marca. (Bastos Boubeta, 2006)

❖ **Clasificación según criterios subjetivos**

Se ha clasificado de esta manera de acuerdo a las necesidades, voluntades y comportamiento de los consumidores o clientes.

- **Cliente innovador:** Son aquellas personas que no les agrada las críticas, son atraídos por la novedad de un producto o servicio.
- **Cliente ávido:** Son aquellos clientes que son sensible al tema económico, son de características distantes, sobrias y detesta perder el tiempo.
- **Cliente seguro:** Son clientes que no admite errores, son reflexivos a la hora de realizar su compra.
- **Cliente orgulloso:** Dominan la situación por su apariencia o competencia, discretos y de buena reputación. (Bastos Boubeta, 2006)

Para una empresa que se dedica y se centra en la satisfacción de sus clientes, se la clasifica de acuerdo al grado de satisfacción se menciona los siguientes:

- **Terroristas:** Estos clientes son creados por la mala acción de una empresa, prefiriendo a la competencia por alguna razón ocasionando que a un cliente le trasmite miedo al adquirir un servicio o para que no lo consuma y no tengan ningún vínculo con la empresa.

Clientes problemáticos y su clasificación:

- **El egocéntrico:** Es un cliente que intenta sobrepasar por alto a los empleados, demostrando que él tiene sólidos conocimientos y que las reglas de la organización no son ajustadas para él.
- **El grosero:** A estos clientes que al momento de realizar su compra del servicio, sienta que no se le esté dando la razón en algún tema de su inconveniencia exaltara contra los empleados y en ocasiones con las otras personas que estén cercanas obteniendo los servicios.
- **No clientes:** Son aquellos que no mantienen relación con la empresa pero no lo pensarán dos ni tres veces en expresar algún caso negativo que observen en el ofrecimiento de los productos o servicios. Al existir este tipo de cliente las organizaciones se ven obligadas a no solamente cuidar de sus clientes pero también de aquellos que no lo son y de aquellos que tampoco lo serán. (Gosso, 2012)

Según Andrea Pallares (2013) dice que se debe cuidar también a aquellos clientes actuales con el cual cuenta la empresa y así mismo la inversión que se designa a estos clientes para hacer que una empresa crezca de manera sostenible. Para conservarlos como si fuese un activo se recomienda estos puntos claves que servirán de gran ayuda para la organización:

- **Cultiva la relación con tus clientes:** En el mundo del marketing es muy costoso buscar clientes nuevos que conservar a los que uno ya posee, se debe darles seguimiento hacerle conocer que es de mucha importancia, enviando detalles en fechas especiales para lograr que ellos vuelvan nuevamente a querer ser atendidos.
- **Agrega valor a tu oferta:** Resolver sus problemas ayudándoles en lo que más necesiten y en lo que esté a nuestro alcance como entidad.

- **Personaliza:** El cliente además de pertenecer a tu base de datos es diferente al resto durante este lapso de seguimiento y de ofrecerle ofertas que son a gran conveniencia del cliente, ya se debe conocer cuáles son sus gustos y preferencias.
- **Desarrolla lazos personales con tus clientes:** Sugiere que si es probable mantener de vez en cuando un tipo de relación amistosa y salir del ámbito del negocio, se establecerá confianza duradera y segura.
- **Innova tu negocio:** Ofrecer nuevas promociones para la satisfacción de necesidades del mercado.
- **No dejes de invertir nunca:** Conocer cómo están siendo atendidos, informarse constantemente de nuestra competencia que mantendrá alerta a cambios constantes y tener un negocio saludable.
- **Haz que tu cliente regrese:** El ciclo de venta de un servicio no termina cuando se efectúa por primera vez más bien cuando el cliente regresa para seguir adquiriendo tus bienes o servicios.

¿Qué implicaciones tiene la fidelidad en los beneficios de la empresa?

La fidelización de los clientes generan beneficios a la empresa, estos son los siguientes:

- 1) Disponer de una base de datos de nuestros clientes, aquellos que acuden con frecuencia a nuestro negocio, es una información vital para mejorar el servicio y poder comunicarnos con ellos enviándole SMS a sus celulares o correos electrónicos de las ofertas o servicios de nuestro centro de negocio por un tiempo limitado y accedan a la compra del servicio ofrecido por estos medios de comunicación.

- 2) Generar incremento en los ingresos de la empresa por su frecuencia de compra de productos y/o servicios, cubriendo sus necesidades y estos clientes que ya utilizaron el servicio ayudan al crecimiento de la empresa por las recomendaciones o experiencias que le hacen a los potenciales clientes. (Dolors Setó Pamies, 2004)

Pasos para fidelizar a los clientes

Las relaciones de marketing entre proveedores y clientes con frecuencia tienen el potencial de evolucionar de extraños a conocidos y de amigos a socios:

- **Extraños:**

Son clientes que no han tenido contacto con la empresa y no se siente atraído por la misma y capaz no conozcan de las ofertas de sus productos o servicios.

¿Qué se debe hacer?

Comunicarnos con el cliente mediante publicidad, páginas web y palabras claves, llevarle o hacerle conocer el servicio y siempre exponer sus beneficios.

- **Conocidos:**

Lograda la concientización del cliente, en donde el cliente extraño se vuelve conocido, comienza la etapa para la empresa que debe proporcionar valor a los clientes, con la frecuencia de las interacciones entre empresa y cliente se logra que exista familiarización con las ofertas y que reduzca las incertidumbres sobre los beneficios que se esperan con la adquisición del producto o servicio.

¿Qué se debe hacer?

Formulario, páginas de aterrizaje, llamadas a la acción

- **Amigos**

Realizando la compra, la empresa comienza a nuevas características de clientes, permitiendo adecuar la oferta en función de sus necesidades o situación y logra que estos clientes conocidos se vuelvan amigos confiando plenamente en la compañía que el servicio será brindado

correctamente, surge el deseo de retener al cliente a través de propuestas superiores y que esta oferta sea única y difícil de imitar de la competencia.

¿Qué se debe hacer?

Enviar correos o publicidad de las ofertas disponibles para ellos

- **Socios**

EL cliente continúa interactuando con la empresa generando nivel confianza y lealtad, los clientes permanecerán en donde sienten que la empresa comprende sus necesidades y más aún diseña ofertas personalizadas y está dispuesta a mejorar su mezcla de servicios de la empresa.

¿Qué se debe hacer?

Diseñar encuestas o redes sociales. (Fernando Chaparro Rosas, 2016)

Ingresos

Los ingresos se tratan del valor monetario que obtienen en las transacciones de las partes involucradas de un proceso económico. (Bembibre, 2009)

Alcárra Jaime (2008) señala que los ingresos “son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente” (p.28).

Clasificación de los ingresos:

Según Alcárra Jaime (2008) los ingresos se clasifican de dos formas:

- **Aquellos que atribuyen resultados.** Son aquellos ingresos que se tienen en cuenta para la elaboración del estado de resultados de un periodo.
- **No considerados:** resultados del periodo y que automáticamente vienen a ser considerados para ser incluidos como un aumento del patrimonio neto.

Herramientas básicas de la calidad:

Diagrama de ishikawa

El diagrama de ishikawa también conocido como el diagrama de pescado, causa y efecto o de Árbol, es una herramienta que sirve para representar gráficamente las relaciones causa y efecto posibles de un problema, ayuda también a la comprensión del problema. La creación de este diagrama permite el entendimiento y genera discusión para encontrar todos los factores relacionados al problema de estudio. (TSO Blackwell, 2010)

Figura 2.3 Diagrama de ishikawa

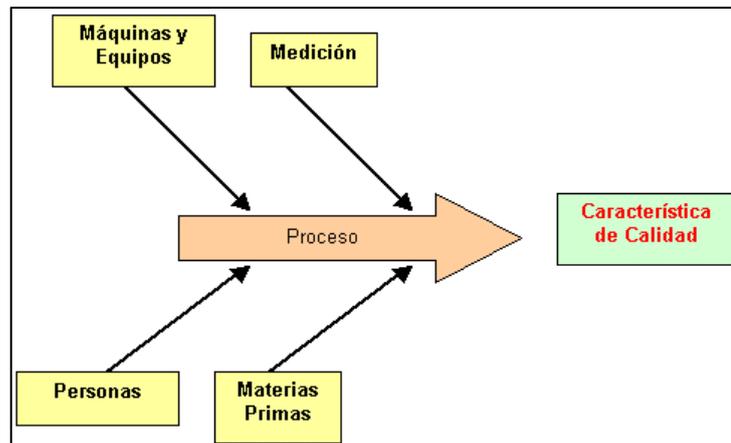


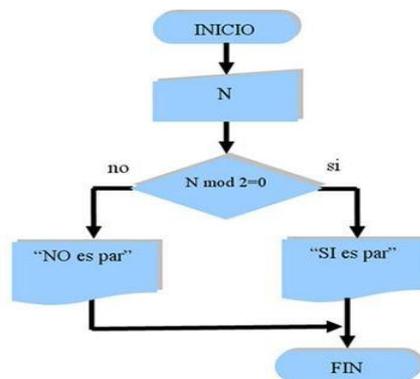
Diagrama de pareto

Es un gráfico con barras verticales en donde se muestran los datos de forma decreciente izquierda a derecha, es utilizado como técnica de análisis cuando se requiere analizar un problema de un ángulo diferente, con su orden de prioridad de los problemas detectados de forma sistemática. Es una herramienta de calidad que permite llevar a cabo la mejora continua y evidenciar los cambios antes y después con su respectivo análisis y priorización de problema. (Rey Sacristán, 2003)

Diagrama de flujo

También llamados organigramas, flujogramas o fluxogramas son instrumentos que se utilizan para llegar a la solución de un problema. El diagrama de flujo representando gráficamente los pasos necesarios o actividades involucradas para obtener resultados y aporta una definición más clara del problema en estudio pues da su solución por medio de una expresión lógica. (Ugalde Víquez, 1979)

Figura 2.4 Diagrama de flujo



Hojas de verificación o de chequeo.

Son hojas de control que permite recoger datos de un problema y organizar hechos que son útiles a la hora de realizar inspecciones así mismo identificando defectos. (Hernández, 2017)

Figura 2.5 Hojas de chequeo

HOJA DE VERIFICACIÓN		No. _____															
NOMBRE DEL SERVICIO: _____	FECHA: _____																
AREA: _____	DELEGACIÓN: _____																
ESPECIFICACIÓN: _____	UNIDAD DE ADSCRIPCIÓN: _____																
No. DE INSPECCIONES: _____	NOMBRE DEL EMPLEADO: _____																
OBSERVACIONES: _____	NOMBRE DEL GRUPO: _____																
DIMENSIONES																	
	1.5	1.6	1.7	1.8	2	2.0	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	3	3.0	3.1
40																	
35																	
30																	
25																	
20																	
15																	
10																	
5																	
0																	
	1	2	6	13	10	16	19	17	12	16	20	17	13	8	5	6	2
	FRECUENCIA TOTAL																

Otros estudios.

Según el estudio de la Doctora de la Universidad de Cuenca de la Facultad de Ciencias Médicas, Diana María Hermida Salcedo (2015) con tema de indagación **“Satisfacción de la calidad de atención brindada a los usuarios de la consulta externa del centro de Salud n° 2. Cuenca”**

- El objetivo general es evaluar la calidad de atención brindada en el centro médico, a través de la medición de la satisfacción percibida.
- La metodología se efectuó con diseño descriptivo, el instrumento utilizado fue la encuesta de satisfacción en servicios sanitarios SERVQHOS, se determina que los servicios de consulta externa se consideraron de calidad, por los estudios realizados a la satisfacción del cliente.
- Se consideró como universo al total de la población asignada, para el cálculo muestral se necesitó de la calculadora del sistema EPI INFO.
- Como variable principal fue la satisfacción percibida por el usuario y como secundarios los datos demográficos. (Hermida Salcedo, 2015)

Torres, R., (2015), en su investigación de un **“Plan de marketing y su financiamiento para la empresa Oqmed - Medicina ocupacional y seguridad industrial en la ciudad de Quito”**.

- La presente tesis se realizó con el fin de reconocer los gustos y preferencias de los futuros clientes para el beneficio de la empresa buscando generar rentabilidad, aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado, mediante análisis interno conociendo sus servicios que ofrece y realizando análisis FODA y análisis externo conociendo temas de importancia del país que aporta a la economía, para definir estrategias y camino a seguir para que la empresa cumpla sus objetivos específicos. (Torres Flores, 2015)

Tema: Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos USFQ en Cumbayá.

Autores: Andrea Nicole Álvarez Arregui

María José Montúfar Arteaga

Año: 2014

- En este trabajo investigativo explica que el método de investigación a utilizar fue el proceso de obtención de datos para obtener información necesaria y comprender las necesidades sociales, validez para garantizar la efectividad del proyecto basándose en la credibilidad de información, transferencia, confiabilidad de resultados y su confirmabilidad y se deja plasmado en proceso que realizará el encargado para ejecutar el proyecto como único fin crear plan de marketing de servicio para el mejoramiento de la satisfacción del cliente. (Alvarez Arregui & Montúfar Arteaga, 2014)

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para fundamentar el desarrollo de la implementación de estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la empresa Punto Medig ubicada en el Cantón Daule, se fundamenta en el reglamento interno de la empresa y Ley del Ministerio de Salud Pública (MSP).

Deberes y obligaciones del Centro Medico Punto Medig.

El centro médico Punto Medig, reconoce los siguientes derechos hacia sus pacientes:

- Toda persona sin importar su raza, color de piel, sexo o religión entre otras, tienen derecho a recibir un trato digno y equitativo.
- Tiene derecho a pedir datos completos de su médico que le realice la consulta médica.
- Tiene derecho a tener un expediente clínico.

- Tiene derecho a que el centro médico mantenga sus datos en confidencialidad.
- Realizar quejas o sugerencias por escrito.

Entre unas de sus obligaciones como entidad privada de salud son las siguientes:

- El Centro Médico mantendrá a disposición de los usuarios los horarios de funcionamiento y las señales de vías de evacuación existentes.
- Recordarle a sus pacientes que está prohibido fumar dentro del establecimiento, mediante carteles alusivos.
- En el Centro Médico pone en conocimiento los precios de las atenciones y debido proceso para acceder a ellos.
- Respetar los derechos de los pacientes y sus necesidades
- Cuidar y mejorar las instalaciones físicas internas del establecimiento para el impacto positivo de los clientes y mantener un ambiente armónico.
- Registrar en documentos físicos las altas voluntaria con firmas originales de los pacientes.
- Cumplir con la normativa que rige a las instituciones de salud privada del Ecuador.
-

La ley orgánica de salud prescribe que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado Autoridad Sanitaria Nacional que es el permiso de funcionamiento, para esto debe tener en cuenta lo siguiente:

CAPÍTULO IV

DE LAS CONDICIONES Y REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.

Art 11.- Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, a más de cumplir con los requisitos establecidos en este

Reglamento, debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con:

- a. Lavamanos
- b. Inodoro y/o urinario, cuando corresponda
- c. Dispensador de jabon, de pared provisto de jabon liquido
- d. Dispensador de antiseptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
- e. Equipos automaticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
- f. Dispensador provisto de papel higiénico
- g. Basurero con funda plástica
- h. Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
- i. Energía electrica
- j. Sistema de alcantarillado o desagues funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumualcion de agua en pisos, inodoros y lavabos.
- k. Sistema de eliminacion de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.

Art 12.- El propietario o representante legal del establecimiento sujeto a vigilancia y control sanitario será responsable de lo siguiente:

- a) Que el establecimiento ejecute de manera única y exclusiva la(s) actividad(es) para la(s) que se otorgó el Permiso de Funcionamiento.
- b) Cumplir con las normativas vigentes relacionadas al funcionamiento del establecimiento a su cargo: y,

Contar con la documentación actualizada relacionada con el establecimiento y su actividad. (Ministerio de Salud Pública, 2015)

https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf

2.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN:

Variable dependiente: Estrategia de marketing:

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing.

Variable independiente: Ingresos:

Los ingresos son los incrementos en el patrimonio neto de la empresa.

2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES:

- Servicio: son acciones que se realiza para satisfacer a otra persona
- Estrategias: son metas a largo plazo con la intervención de recursos para su ejecución.
- Clientes: es aquella persona que realiza su compra de bien o servicio que están siendo requeridos por sí mismo o para empresas.
- Marketing: son estrategias con acciones que permitirán mejorar los ingresos e incremente beneficios para la empresa.
- Publicidad: es la herramienta directa del marketing que ayuda a posicionar la marca mediante canales de información, que incremente el consumo del servicio.
- Marketing De Servicios: es aquella disciplina que tiene por objetivo estudio de los mercados, retener y fidelizar a clientes, entre otros.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

- **Nombre de la empresa:**

Punto Medig S.A

Ubicada en la calle 9 de octubre y Gral. Rumiñahui.

- **Fecha de constitución:**

22 de octubre del 2010

- **Objeto social:**

Actividades de consulta y tratamiento por médicos en consultorios privados.

- **Misión:**

Somos un equipo de profesionales, personas comprometidas, que buscamos el bienestar y la salud de nuestros usuarios, brindando servicios médicos oportunos, con una atención de calidad, calidez en nuestros centros Punto Medig S.A, porque queremos satisfacer las necesidades de todos los usuarios que necesiten un servicio de óptima calidad a precios al alcance de la mano.

- **Visión:**

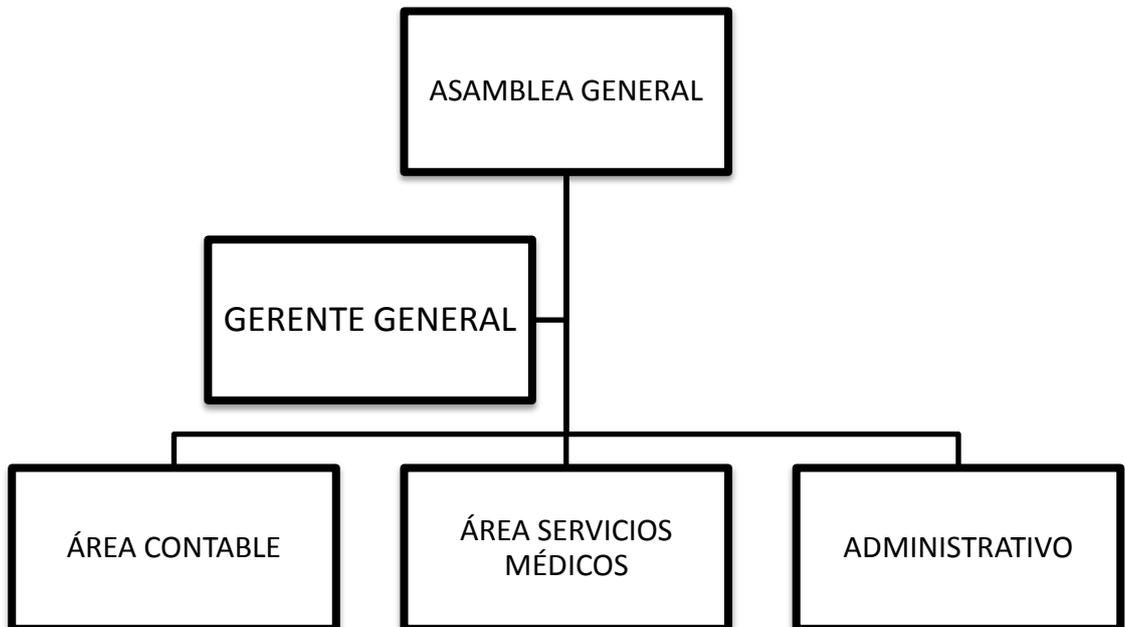
En Punto Medig S.A queremos conseguir satisfacción en nuestros usuarios, con alcance en diversos cantones de la provincia, en los próximos 5 años. Atención con ética, profesionalismo, solidaridad, buen trato y trabajo en equipo, lograremos cumplir las altas expectativas de los que atienden en Punto Medig S.A, nuestra diferencia es que en Punto Medig trabajamos para y por usted.

- **Valores:**

- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Ética profesionalidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Compañerismo
- ✓ Solidaridad
- ✓ Compromiso

- **Principales áreas de la Empresa.**

Figura 3.1 Estructura organizativa de la empresa



Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

- **Plantilla total de trabajadores:**

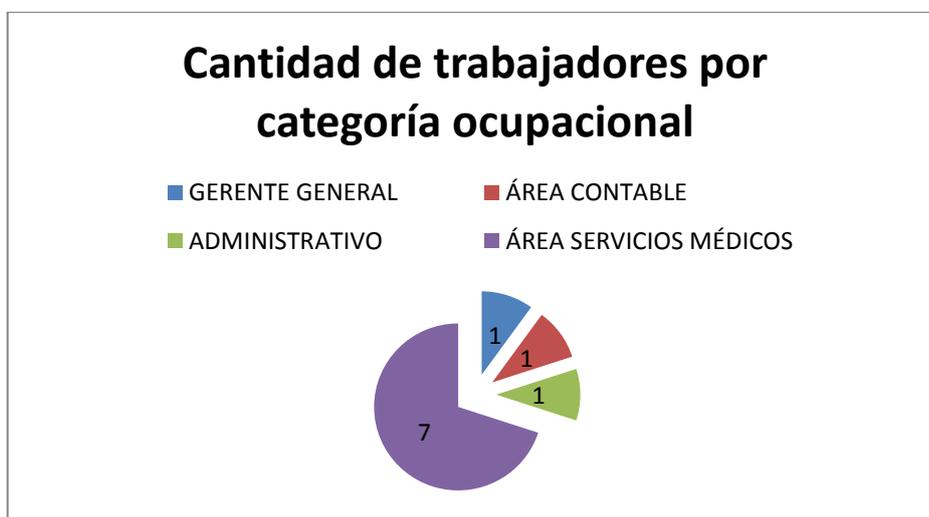
La empresa Punto Medig ubicada en el cantón Daule, cuenta con 7 recursos humanos que trabaja en conjunto por el bienestar de sus pacientes, satisfaciendo sus necesidades.

Cuadro 3.1 Lista de trabajadores del centro médico Punto Medig

Trabajador	Cargo / área
Dr. Caril Briones A.	Medicina General
Alejandra Bajaña	Laboratorio clínico
Francisco León	Odontología
Geanella Alvarado	Ecografía
Dr. Fabián Holguín	Electrocardiograma
Cecilia Hidalgo	Terapia física
Roseel Cabrera	Traumatólogo

Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

Figura 3.2 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

- **Cientes:**

Los servicios que ofrece el centro médico están dirigidos para las siguientes categorías:

Cuadro 3.2 Lista de clientes por sus categorías y especialidad

Por edades	Por especialidad del médico tratante
Menores de 1 año	Medicina general
1 a 4 años cumplidos	Odontología
Escolares (5 a 11 años cumplidos)	Ecografía
Adolescentes menores (12 a 17 años cumplidos)	Electrocardiograma
Adolescentes mayores (18 a 24 años cumplidos)	Laboratorio clínico
Adultos (25 – 59)	Terapia física
Adultos mayores (60 - +)	Traumatólogo

Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

Así mismo está considerado que estos servicios están siendo o han sido utilizados por los usuarios de las siguientes localidades:

Cuadro 3.3 Parroquias y cantones aledaños

PARROQUIAS EN CANTON DAULE	CANTONES ALEDAÑOS
Daule (Cabecera Cantonal)	Santa Lucía
Juan Bautista Aguirre	Nobol
Limonal	Pedro Carbo
Los Lojas	Lomas de Sargentillo

Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

- **Proveedores:**

Como los principales proveedores del Centro Medig tenemos los siguientes, quienes nos hacen llegar sus productos para la complementación del servicio ofrecido.

Cuadro 3.4 Lista de proveedores del centro médico Punto Medig

Producto	Proveedor
Medicamentos	Sanofi
Instrumentos y medicamentos	Laboratorios Cifsa S.A
Medicamentos genéricos	Farbiopharma S.A

Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

- **Competidores:**

Se ha considerado a las siguientes organizaciones como los competidores del centro médico Punto Medig, porque aquellos también realizan la misma actividad, y estos competidores están ubicados en el mismo cantón del establecimiento.

Cuadro 3.5 Lista de competidores

N°	Competidores
1	Hospital Básico de Daule Dr. Vicente Pino Morán
2	Clínica Jesús del Gran Poder
3	Dispensario San Francisco
4	Dispensario San Pedro Claver
5	Clínica San Miguel

Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

- **Principales servicios:**

El centro médico Punto Medig ofrece servicios tales como:

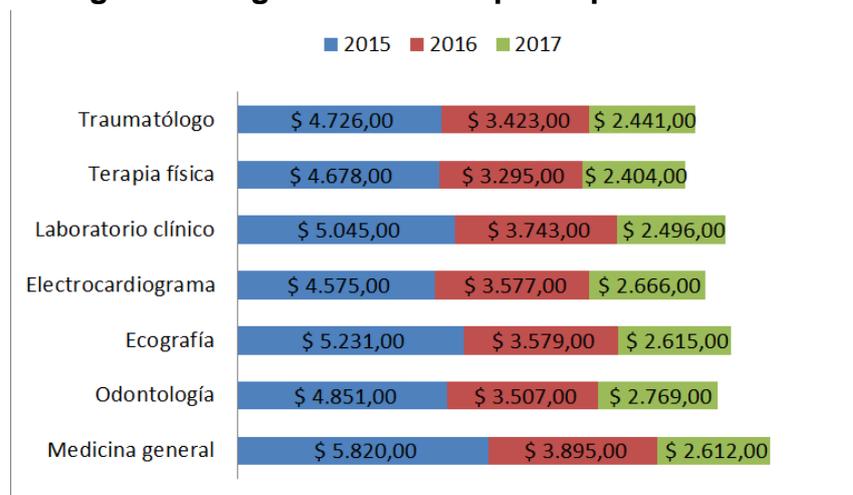
- ✓ Medicina general
- ✓ Odontología
- ✓ Ecografía
- ✓ Electrocardiograma
- ✓ Laboratorio clínico
- ✓ Terapia física
- ✓ Traumatólogo

- **Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo**

Incidencia de la carencia de estrategias de marketing eficientes del centro médico en los ingresos. No hay estrategias dirigidas a la población, por lo tanto se estudiará los diversos motivos por los cuales el centro médico no establece e innova constantemente estrategias de marketing para lograr el incremento de los clientes favoreciendo a la empresa mejorando sus ingresos.

- **Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa:** Ingresos por atención de pacientes de los diferentes servicios médicos:

Figura 3.3 Ingresos anuales por especialidades

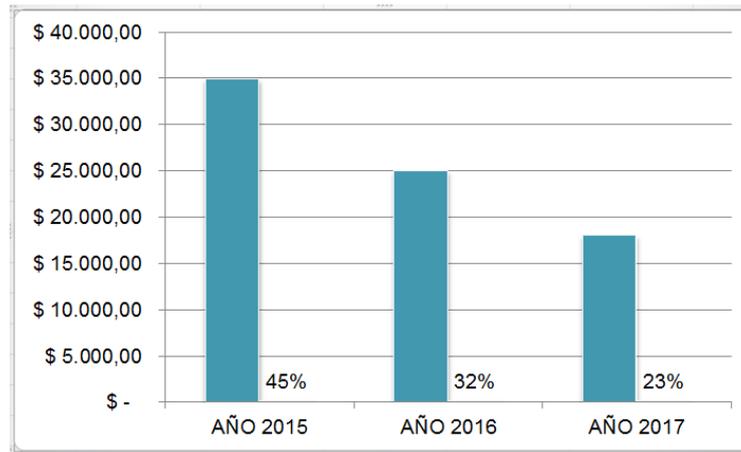


Fuente: Centro médico Punto Medig

Ingresos anuales del centro médico en los últimos 3 años:

AÑO 2015	\$ 34.926,00
AÑO 2016	\$ 25.019,00
AÑO 2017	\$ 18.003,00

Figura 3.4 Porcentajes de los ingresos anuales



Fuente: Centro médico Punto Medig

Se observa que los valores son decrecientes cada año con relación a los ingresos que se obtienen de todos los servicios médicos brindados, esto nos indica que la empresa está perdiendo constantemente clientes de todas las especialidades.

3.2 Diseño de investigación

El diseño se lo define como estrategia o plan que se concibe para la búsqueda y obtención de datos informativos deseados, es un plan de acción a llevar a cabo en el trabajo de campo. (Gómez, 2006)

3.2.1 Tipo de Investigación

El trabajo de investigación se enfatiza en la carencia de estrategias de marketing empleadas por la empresa Punto Medig, para el ofrecimiento de sus servicios médicos afectando sus ingresos y se recolectará información necesaria aplicando los tipos de investigación seleccionados,

esto permiten cumplir con los objetivos propuestos y dar respuesta al problema planteado.

Existen varios tipos de investigación considerados en este trabajo:

Investigación exploratoria:

Este tipo de indagación exploratoria tiene como objetivo la familiarización con el tema buscando e identificando el problema, obteniendo datos principales para continuar investigando con más rigor, en algunos casos es utilizada para una mayor eficiencia en investigaciones que se encuentra en proceso de planeación. (Niño Rojas, 2011). Este tipo de investigación permite explorar y conocer información de las estrategias de marketing que aplica el Centro Médico Punto Medig hacia sus clientes.

Investigación descriptiva

Su propósito es describir la realidad de un tema de estudio a investigar y establecer relaciones entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad o corroborar hipótesis y seleccionar la técnica para la respectiva recolección de datos. La investigación descriptiva es utilizada tanto en campos cualitativos y cuantitativos. (Niño Rojas, 2011)

Permite definir claramente las características de una muestra de la población, seleccionando las técnicas que recolectarán información y luego informar apropiadamente los resultados. En este proyecto se describirá el comportamiento de los ingresos generado por la asistencia de los pacientes al centro médico.

Investigación correlacional:

Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona que la “investigación correlacional evalúa el grado de relación y la medición entre las variables para cuantificar y analizar su relación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p. 81)

Tiene la finalidad de interrelacionarse entre las variables que son estrategias de marketing frente a ingreso. Permite examinar la relación entre estas variables, demostrando la factibilidad del desarrollo del marketing y las herramientas necesarias para aplicar las estrategias y obtener resultados factibles para la empresa y clientes.

3.2.2 Población y muestra.

Población.

La población se la define como la totalidad de un fenómeno de estudio, es la totalidad de unidades de análisis que será investigado para obtener conclusiones, la población es demasiado grande para ser estudiada por eso es necesario tomar una muestra de aquella población. (Mario Tamayo y Tamayo, 2003)

Algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio son las siguientes:

1. Homogeneidad: todos los que integran la población debe poseer características idóneas para su selección.
2. Tiempo: es el periodo de tiempo en la que se va a estudiar a la población puede ser el presente o a población de años pasados.
3. Espacio: se refiere al lugar donde se ubica la población de interés.
4. Cantidad: es el tamaño de la población a estudiar. (Wigodski, 2010)

Tipos de población

Existen los diversos tipos de población que son los siguientes:

- **Población finita:** Es aquella población en donde se conoce la cantidad de unidades que la constituye. En esta investigación se elige la población finita por razones que se tiene estimado la población que será el objeto de estudio.
- **Población infinita:** Es aquella población en donde no conocemos la cantidad de elementos que la constituye y no existe documentos

debido a que su elaboración es imposible.

- **Población accesible:** Es la población mostrada se le atribuye este nombre por que se tiene acceso y se extrae una muestra representativa, todo esto depende del investigador que le atribuya tiempo y recursos necesarios. (Arias, 2012)

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, que se llevará a cabo la investigación, el muestreo es un método para seleccionar componentes de una población, que después de inferir reflejará como resultado el comportamiento de toda esa población. (Pedro Luis López, 2004)

Tipos de muestra

Existen distintos tipos de técnicas para conformar una muestra, entre ellas:

Muestra probabilística: Es el subgrupo de quienes integran la población, todos estos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Dentro de esta categoría se ubican las siguientes técnicas:

- **Muestreo aleatorio simple:** Es la técnica en donde todos tienen la posibilidad de ser seleccionados para conformar la muestra de estudio de una investigación respectiva. (Carlos Ochoa, 2015)
- **Muestreo estratificado:** Es aquel tipo de muestreo en donde dividen la población en estratos, de manera que sólo pueda pertenecer a un estrato, para crear la muestra se elige individuos, mediante cualquier técnica de muestreo a cada estrato. (Carlos Ochoa, 2015)
- **Muestreo sistemático:** Consiste en seleccionar un individuo al azar de nuestra lista de individuos de la población, y el resto del proceso en intervalos constantes que obtendremos datos representativos de una población. (Carlos Ochoa, 2015)

Muestra no probabilística: Consiste en elegir los elementos de acuerdo al interés de la investigación y de sus características, y luego las muestras obedecen a otros criterios investigativos

- **Muestreo por conveniencia:** Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible.
- **Muestreo por bola de nieve:** los individuos seleccionados reclutan a nuevos para ser estudiados por el investigador, se usa para acceder a poblaciones de baja incidencia y a individuos de difícil acceso.
- **Muestreo por cuotas:** Es la técnica que se usa para en investigación online a través de paneles. (Carlos Ochoa, 2015)

Para la determinación de la muestra se utilizará la fórmula de acuerdo con la población finita.

Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra de este estudio se toma en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio simple dentro de una población finita que es de 1320 clientes activos de los servicios ofrecidos en el centro médico.

Fórmula para población finita:

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

N=Población (1320)

n=muestra

p=probabilidad a favor (0.5)

q=probabilidad en contra (0.5)

z=nivel de confianza 95% =1.96

e=error de muestra 5% = 0.05

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1320}{0.05^2 (1320 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1267.728}{4.2579}$$

$$n = 298$$

Entonces da como resultado la muestra de 298, esto representa la cantidad de los clientes que serán encuestados en este estudio.

Cuadro 3.6 Muestra

DETALLE	POBLACIÓN	MUESTRA
CLIENTES ACTUALES	1320	298
GERENTE	1	1
TOTAL		299

Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

3.2.3 Técnicas e Instrumentos de la investigación

Dentro de las técnicas se utilizarán los siguientes:

- **Observación:** Es la técnica para recolectar información en el área de la investigación tanto cualitativa y cuantitativa registrando los comportamientos de personas sin registrar relaciones de comunicación con el público objetivo. (Fernández Nogales, 2004)
- **Encuesta:** La encuesta es una técnica que permite estar en contacto con las personas que se centre en el objetivo de estudio y que al momento de realizar la encuesta están dispuestas a responder con sinceridad las preguntas planteadas. Mediante la encuesta se puede recolectar información como: comportamiento del cliente, actitudes – motivaciones y características del entrevistado.
 (Trespacios Gutiérrez, Vásquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)
 En este estudio se eligió la encuesta para recopilar información necesaria y la encuesta se elabora de acuerdo al problema planteado. Esta encuesta será dirigida a los clientes del centro

médico Punto Medig que cuyo objetivo es identificar cual es la falencia que tiene la empresa en cuanto el incremento de sus ingresos.

- **Entrevista:** La entrevista es una técnica cualitativa de recolección de información, que contiene o se elabora un cuestionario con preguntas abiertas o cerradas, permitiendo que las personas hablen de sus experiencias o ideas. Mediante esta técnica el entrevistador obtiene información de hechos pasados o de sucesos que estas personas tengan de referencia pero que no los han vivido. (Alberto Yuni, 2014)

La entrevista será dirigida al gerente general de la empresa con el fin de conocer cuáles son las técnicas que se utilizan para su posicionamiento.

Los Instrumentos para la obtención de información serán los siguientes:

➤ **Cuestionario:**

Los cuestionarios contienen diversas preguntas que integran las encuestas o entrevistas que se utilizan para la recolección de información, el cuestionario tiene que definirse previamente y contener principalmente información de importancia y datos que permitan asociarlo al segmento de mercado determinado. (Dvoskin, 2004)

Para evaluar las respuestas de los encuestados, se utilizará la **escala de Likert**, es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos, cada enunciado de la escala contiene 5 categorías que van de muy en desacuerdo a muy de acuerdo. (Naresh K, 2004)

Siendo esta su valoración:

- (1)Muy de acuerdo,
- (2) De acuerdo,
- (3)Neutral,
- (4) En desacuerdo,
- (5)Muy en desacuerdo.

Mediante esta escala permitirá la elaboración de preguntas para nuestra encuesta y calculando su respectivo porcentaje.

Encuesta

Dirigida a: Pacientes actuales del Centro Médico Punto Medig.

Objetivo: Identificar las causas que inciden en la disminución de los ingresos del Centro Médico Punto Medig, según criterios de las 8P’s del marketing de servicios.

Nota para los encuestados: Agradecemos su participación respondiendo con una (x), la información que usted considere adecuada, respecto a cada ítem.

1. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el centro médico Punto Medig?

SI		NO	
----	--	----	--

2. Los empleados le brindan a usted un asesoramiento rápido y eficaz sobre el agendamiento de citas médicas.

Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

3. ¿Considera usted que los precios de los servicios que brinda el centro médico genera percepción de calidad y cumple con sus expectativas?

Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

4. ¿Conoce usted los beneficios y promociones de los servicios que ofrece el centro médico?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. Califique el servicio recibido durante su visita al centro médico:
Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

Ítem	1	2	3	4	5
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>				
Calidad del servicio brindada por el médico.	<input type="checkbox"/>				
Calidad del servicio brindada por el personal administrativo	<input type="checkbox"/>				

6. ¿Cree usted que las instalaciones físicas que posee el centro médico son adecuadas para brindar los servicios especializados?
Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------

7. ¿Considera usted que los médicos generan confianza a sus pacientes?
Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------

8. ¿Está de acuerdo que la empresa invierta en nuevas tecnologías para mejorar la calidad y productividad?
Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------

Entrevista

Dirigida a: Gerente del centro médico

Objetivo: Conocer las estrategias que se utilizan en el centro médico para lograr su posicionamiento de acuerdo a la estrategia competitiva y de posicionamiento según Espinosa 2016 y Franco 2013.

1. ¿Considera que el centro médico está cumpliendo su visión? ¿Por qué?
2. ¿Qué objetivos ha establecido usted para lograr la misión del centro médico?
3. ¿Mediante que mecanismo comunica esos objetivos a los colaboradores?
¿Cómo verifica usted el cumplimiento de esos objetivos?
¿Realiza la empresa evaluación de los colaboradores?
4. ¿La empresa cuenta con publicidad?
5. ¿Cuáles son las estrategias que usa para que su empresa sea reconocida en el mercado de centros médicos?
6. ¿Cuenta con un plan de marketing de los servicios que ofrece el centro médico?
7. ¿Informa a sus colaboradores de los cambios que se realizan en los servicios que ofrece el centro médico?
8. ¿Realiza control a sus colaboradores para verificar que los pacientes estén siendo atendidos correctamente? ¿Cómo lo hace?
9. Mencione los nombres de sus competidores.
10. ¿Qué valor agregado ofrece usted en el servicio brindado a los pacientes, a diferencia de los demás centros médicos del sector.
11. ¿Cuáles son los cambios más importantes que ha vivido el centro médico en el año 2017?
12. ¿Qué acciones específicas ha emprendido para enfrentar los cambios?

3.2.4 Herramientas de diagnóstico:

Para diagnosticar la problemática de esta investigación se utilizan las siguientes herramientas:

- Diagrama de Ishikawa
- Diagrama de Flujo
- Matriz FODA
- Ficha de observación

➤ El Diagrama de Ishikawa o Diagrama de causa y efecto

El diagrama de causa efecto creado por Kaoru Ishikawa, debido a la imagen visual que proyecta se la conoce también como la espina de pescado. Es una herramienta que a la vez permitirá conocer aspectos como las causas del éxito, fracaso o problemas, pero se considera de mayor uso conocer primeramente el problema luego de eso conocer las causas para llevarlas al punto de corrección para que así no vuelva a ocurrir este inconveniente y solucionarlo.

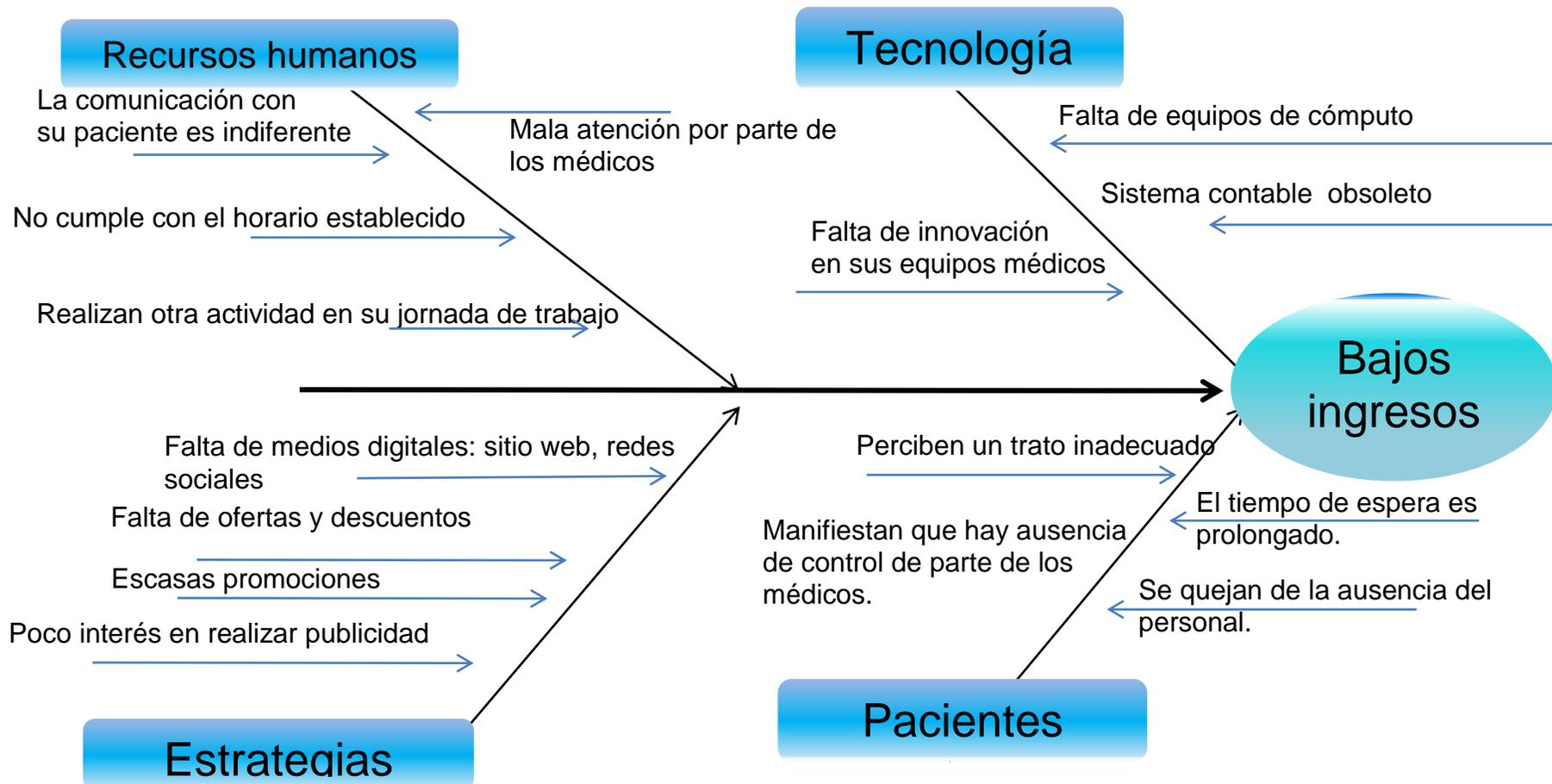
Al realizar este esquema se consideraron las causas principales que están generando que exista bajos ingresos dentro de la empresa, para comprender el problema que presenta el centro médico Punto Medig, y luego a raíz de ellas proporcionar mejoras que favorezcan el crecimiento de sus ingresos.

El diagrama de causa efecto, exige la utilización de 3 características que son la creatividad, experiencia y objetividad se lo puede utilizar para obtener mejoras de procesos, calidad en los servicios o productos, reducir costos, afrontar anomalías , establecer nuevos procedimientos operativos.

El diagrama de causa efecto sirve para:

- Representar todas las causas posibles
- Para eliminar el bajo rendimiento de una organización
- Encontrar causas importantes (Galgano, 1995)

Figura 3.5 Diagrama de Ishikawa del centro médico Punto Medig



Análisis del diagrama de Ishikawa

Por medio de los resultados de la encuesta se observa que el centro médico Punto Medig, las variables que están ocasionándole un nivel bajo de ingresos son: los recursos humanos de la empresa que está brindando un trato descortés a sus pacientes, con respecto a la tecnología se necesita la adquisición de equipos de cómputo e innovación de equipos médicos, las estrategias de marketing de la empresa son escasas que trae como consecuencia que los pacientes no conozcan los servicios y disminuyan sus pacientes e ingresos, también los pacientes expresan que se debe reducir el tiempo de espera y exigen controles a los empleados con todo esto es recomendable invertir para solucionar estas causas que impactan negativamente a la empresa.

➤ **Diagrama de flujo:**

Para la representación gráfica de los procesos que se utilizan dentro de una empresa o de una actividad en conjunto; se usan los diagramas para presentar de manera esquematizada, información de cualquier ámbito, en el que se necesite obtener información de procesos de actividades que en ciertas ocasiones permite desarrollar nuevos procesos o métodos.

Es importante el uso de este tipo de esquema ya que por medio de estos se logra ordenar ideas, así sea una actividad pequeña, se necesita ordenar su procedimiento.

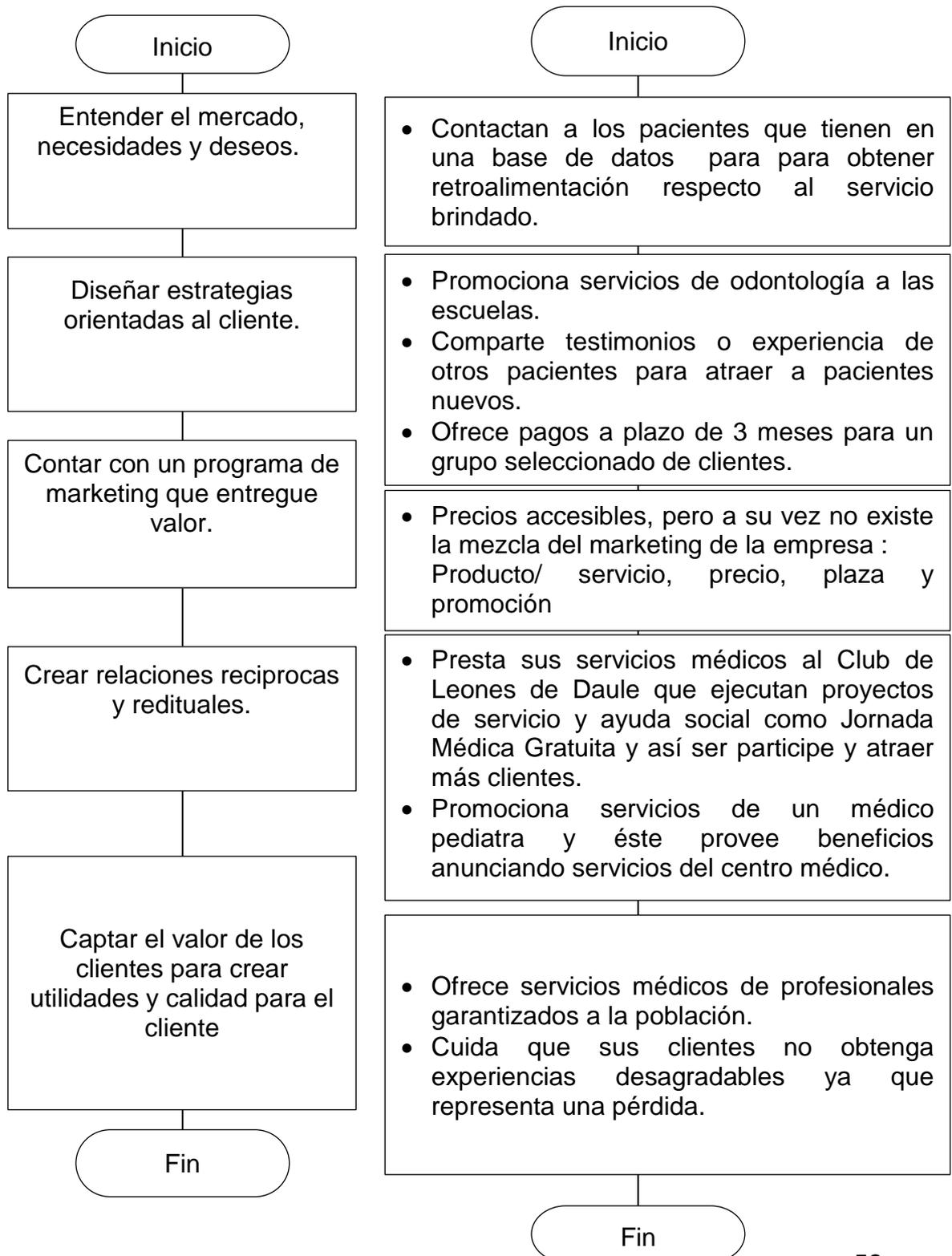
Proceso actual de la aplicación de estrategias de marketing en el centro médico Punto Medig según Kotler y Armstrong (2008).

Proceso del marketing:

- Entender el mercado, necesidades y deseos.
- Elaboración de estrategias orientadas al cliente:
 - Hacer tangible el servicio.
 - Identificar el servicio
- Contar con programa de marketing que entregue valor.

- Crear relaciones recíprocas y redituales para la satisfacción de los clientes.
- Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

Figura 3.6 Procesos de marketing del centro médico Punto Medig



Análisis del diagrama de flujo

En cuanto al proceso de marketing que usa el centro médico el paso tres que se refiere que la entidad cuente con un programa de marketing que entregue valor, se sugiere desarrollarlo con las principales herramientas de la mezcla de marketing llamadas las cuatro P para obtener resultados que favorezcan el incremento de los ingresos del centro médico.

➤ **FODA**

Es el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas de un sistema organizacional que generan estrategias factibles para el desarrollo del mismo.

En el FODA intervienen los análisis positivos y negativos que afectan o favorecen a la organización, con el propósito de generar comparaciones y obtener estrategias viables para la empresa.

- Las fortalezas son aquellos factores que están posibilitando el desarrollo.
- Las debilidades son las barreras que imposibilitan el desarrollo de la empresa.
- Las oportunidades son factores externos que permiten al dueño aprovechar esos puntos positivos para su crecimiento empresarial.
- Las amenazas son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo. (Zabala, 2005)

Cuadro 3.7 Matriz FODA del centro médico

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los empleados conocen la filosofía institucional y están comprometidos. 2. El centro médico cumple con sus obligaciones y pagos. 3. Precios competitivos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay todos los medicamentos requeridos por los usuarios. 2. No se realizan controles de suministros y de medicamentos. 3. Falta de instrumental adecuado para mejorar la atención a los pacientes. 4. Sistema contable obsoleto, falta de innovación de los equipos médicos. 5. No hay control de asistencia de personal y profesionales médicos. 6. La capacitación de sus empleados corre por cuenta propia y sin frecuencia.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>FO(Maxi-Maxi)</p>	<p>DO(Mini-Maxi)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios más demandados por los habitantes del sector son: odontología, laboratorio clínico y medicina general. 2. La ubicación del centro médico es comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario promocionar los servicios que no tienen demanda, de los habitantes del cantón para incrementar ingresos. • Aprovechar el poder adquisitivo para promover el uso de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir medicina que tiene mayor demanda y realizar su respectivo control. • Adquirir equipos médicos modernos en las áreas que no están siendo utilizados por los pacientes, para generar

<p>3. En el alrededor existen instituciones educativas que tienen clientes potenciales para el centro médico.</p>		<p>confianza e impulsar su uso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir para capacitaciones al personal y publicidad.
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA (Maxi - Mini)</p>	<p>DA (Mini - Mini)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las personas no conocen los servicios que ofrece el centro médico. 2. Grandes números de competidores (Crecimientos de consultorios). 3. Empresas medicas con mayor reconocimientos 4. Existencia en el mercado competitivo equipos médicos modernos y equipos de cómputo de última tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a nuestros pacientes más información de los diferentes servicios que dispone la empresa mediante nuestro personal médico. • Aprovechar el compromiso que tienen los colaboradores para ofrecerle capacitaciones y así obtengan conocimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un programa de marketing para el posicionamiento de los servicios médicos de la empresa. • Implementar el uso de las redes sociales y promocionar por medio de la radio, para fortalecerse en el mercado.

Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

En la matriz FODA se realizaron conclusiones de cada lista para la elaboración de: estrategias (FO) usando las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades, estrategias (DO) superando las debilidades tomando ventaja de las oportunidades, estrategias (FA) usando fortalezas para evadir amenazas y estrategias (DA) minimizando debilidades y evitando así las amenazas.

Las estrategias DA, son de importancia desarrollarlas para que se reduzcan las debilidades del centro médico para el éxito de la empresa, se debe: realizar un programa de marketing en donde trabajen las 4ps del servicio, y así relacionarlas para lograr el posicionamiento del centro médico en la mente de los consumidores y también implementar el uso de las redes sociales para una mejor comunicación de sus servicios médicos.

➤ **Ficha de observación.**

Son instrumentos que permite la recolección de datos así mismo se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente. Es de gran ventaja usarla porque muestra información valiosa para fortalecer, modificar y mejorar los procesos de aprendizaje. (Soto, 2014)

Permiten recopilar y ordenar los criterios de desempeño y cumplimiento de cada trabajador.

**FICHA DE OBSERVACIÓN EN EL PROCESO DE ATENCIÓN
A LOS PACIENTES EN EL CENTRO MÉDICO PUNTO MEDIG.**

1. DATOS DEL EVALUADO

Nombres:	
Área/ Departamento:	
Fecha:	/ /

2. DATOS DEL EVALUADOR

Nombres:	
Relación con la empresa: SI _____ NO _____	

Objetivo de la observación: Evaluar las acciones estratégicas de marketing que se realizan dentro de la empresa a través del servicio que brinda el personal del centro médico.

Marcar con una(x) en el recuadro apropiado a la observación realizada.					
ITEMS		VALORACIÓN			
		1	2	3	4
1	Llega a tiempo al trabajo.				x
2	Usa correctamente los medios de protección personal entregados por la empresa.				x
3	Trata con interés y cortesía a los pacientes.	x			
4	Lleva un registro diario de sus consultas.		x		
5	Aprovecha el tiempo con actividades productivas.				x
6	Realiza trabajo del cual no está entrenado ni capacitado o tiene dudas de ejecutarlo.	x			

Observaciones

.....

1	Nunca
2	Poco
3	Frecuentemente
4	Siempre

Análisis:

En esta observación se evidencio que el recurso humano de la empresa trata a sus pacientes sin interés por lo que se necesita trabajar en los recursos humanos brindándole capacitaciones para que el centro médico gane la confianza de sus pacientes.

Otro aspecto que se observo es que el personal médico no realiza un registro continuo de las atenciones médicas realizadas, se tiene que fomentar el registro de todos sus pacientes para luego darle seguimiento y así el centro médico le ofrezca o comunique de sus servicios médicos.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los resultados de técnicas de investigación aplicadas así como del diagnóstico realizado, considerando los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios de encuestas y entrevista
- Ficha de observación
- Herramientas de diagnóstico: Análisis FODA, Diagrama Ishikawa y Diagrama de flujo.

Los análisis anteriores, permitirán conocer la incidencia de las estrategias de marketing actuales en los ingresos del centro médico en estudio y el área en la que se requiere intervención, los cuales serán considerados en la propuesta.

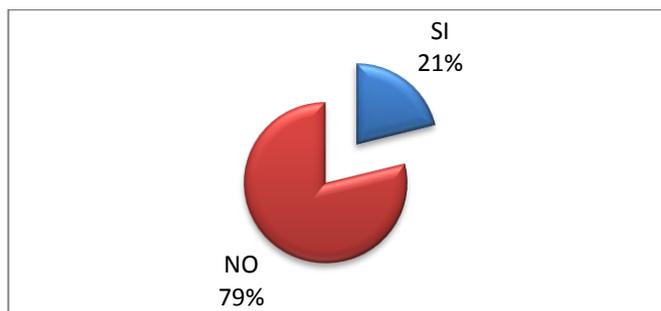
4.1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se muestran los resultados de las encuestas realizadas a la muestra que corresponde a 298 pacientes del Centro Médico Punto Medig utilizando las 8 Ps del marketing de servicios.

1. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el centro médico Punto Medig?

SI	63	21%
NO	235	79%
TOTAL	298	100%

Figura 4.1 Servicios del centro médico



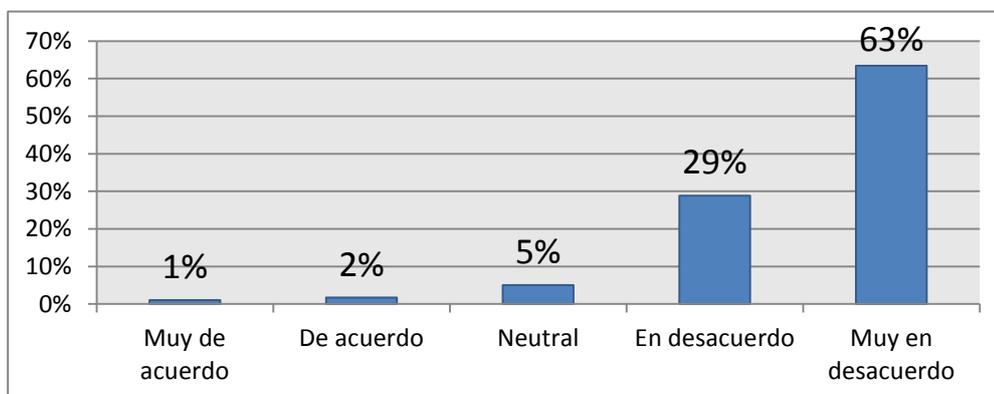
Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

Este resultado muestra que los pacientes no conocen todos los servicios que presta el centro médico, se hace necesario aplicar estrategia de comunicación, permitiendo cubrir las necesidades de los clientes y lograr beneficios económicos.

2. Los empleados le brindan a usted un asesoramiento rápido y eficaz sobre el agendamiento de citas médicas. Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

Muy de acuerdo	3	1%
De acuerdo	5	2%
Neutral	15	5%
En desacuerdo	86	29%
Muy en desacuerdo	189	63%
TOTAL	298	100%

Figura 4.2 Atención eficaz



Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

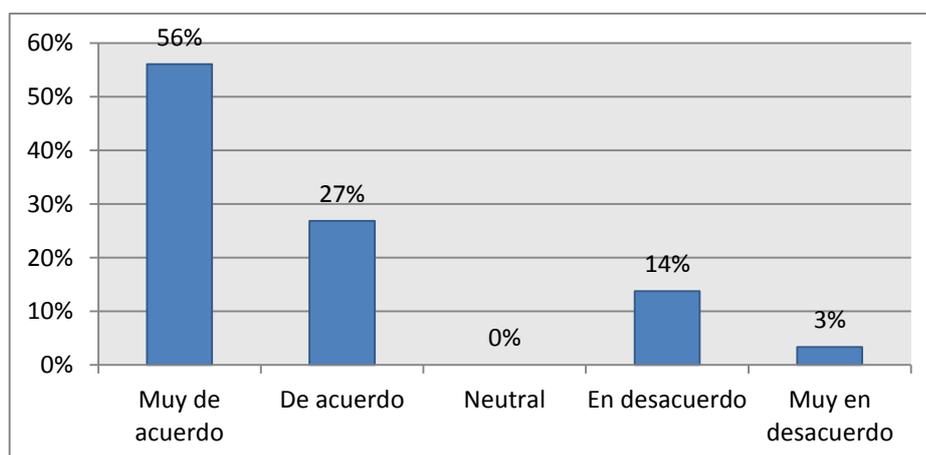
Según los datos demuestra que el 63 % está en muy en desacuerdo con respecto a la atención del agendamiento de las consultas médica.

Es ahí donde el centro médico tiene que tomar decisiones en los procesos o equipos que usan los empleados, para evitar que los pacientes se sientan inconformes, más bien se debe trabajar en la distribución y retroalimentación de la información.

- ¿Considera usted que los precios de los servicios que brinda el centro médico genera percepción de calidad y cumple con sus expectativas? Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

Muy de acuerdo	167	56%
De acuerdo	80	27%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	41	14%
Muy en desacuerdo	10	3%
TOTAL	298	100%

Figura 4.3 Precio del servicio



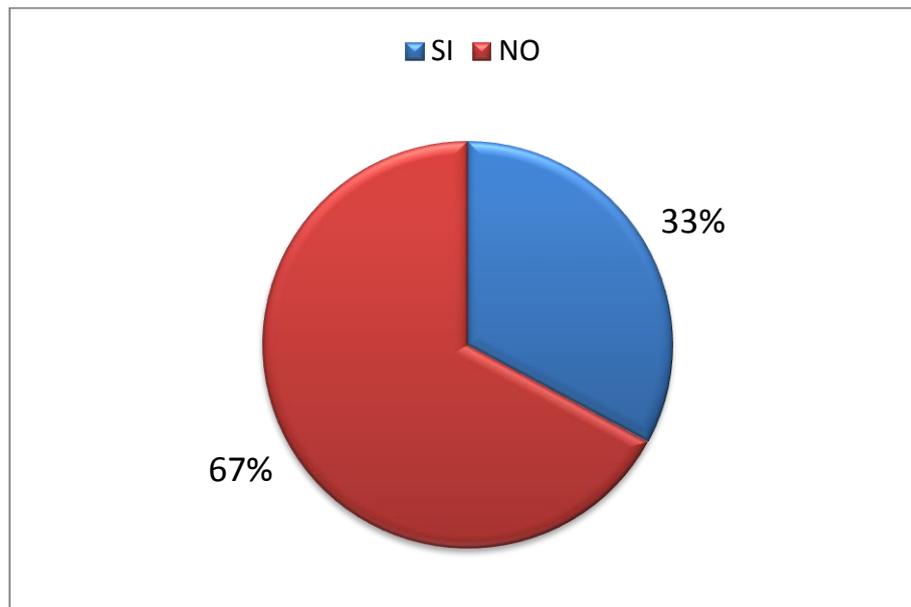
Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

Para los pacientes los precios que tienen los diversos servicios médicos son accesibles obteniendo un servicio médico de calidad, por lo que están dispuestos a realizar una inversión para el cuidado de su salud.

4. ¿Conoce usted los beneficios y promociones de los servicios que ofrece el centro médico?

SI	98	33%
NO	200	67%
TOTAL	298	100%

Figura 4.4 Promoción



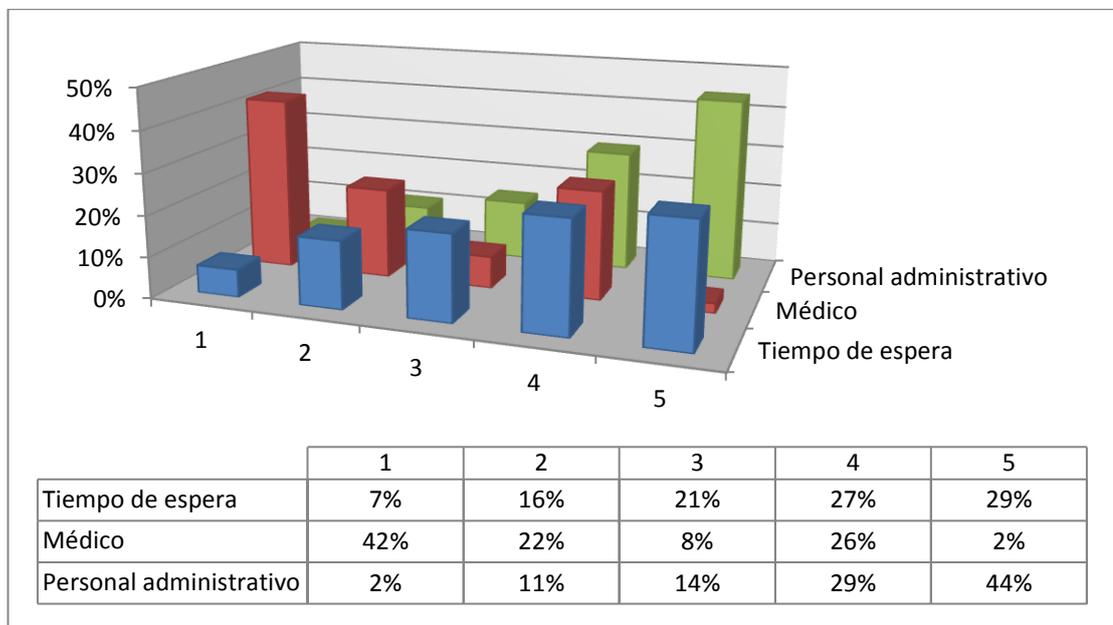
Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

En este resultado da a conocer que son pocos los pacientes que han visto algún tipo de publicidad o recibido información de los beneficios de todos los servicios ofrecidos del centro médico, por lo que es necesario pensar en la promoción utilizando los siguientes medios como la prensa, radio, televisión, publicidad en exteriores e Internet, de acuerdo al público seleccionado para así ganar ingresos y a su vez pacientes que son aquellos que también conforman la empresa.

5. Califique el servicio recibido durante su visita al centro médico:
Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

Ítem	1	2	3	4	5
Tiempo de espera	20	49	62	80	87
Calidad del servicio brindada por el médico.	125	65	23	78	7
Calidad del servicio brindada por el personal administrativo	5	32	43	87	131

Figura 4.5 Servicio recibido



Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

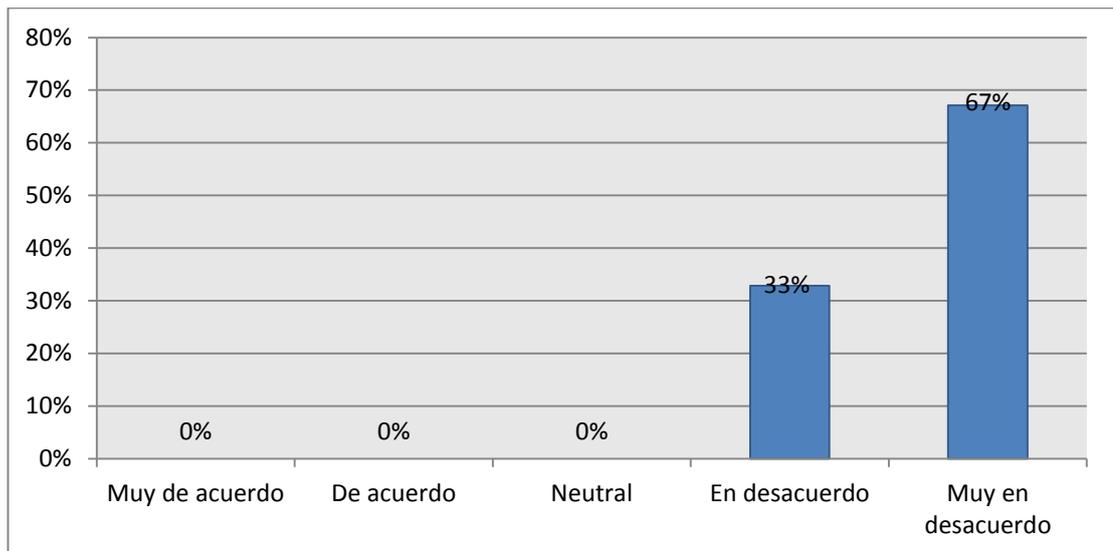
El tiempo de espera para ser atendidos en una cita médica se ve afectado en un 29 % de inconformidad, el personal administrativo cuenta con el 44 % de inconformidad del servicio que brinda a sus pacientes , por lo tanto, se necesita que sea retroalimentado de las tareas que debe realizar y así evitar que siga suscitándose este problema.

6. ¿Cree usted que las instalaciones físicas que posee el centro médico son adecuadas para brindar los servicios especializados?

Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	98	33%
Muy en desacuerdo	200	67%
TOTAL	298	100%

Figura 4.6 Entorno físico



Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

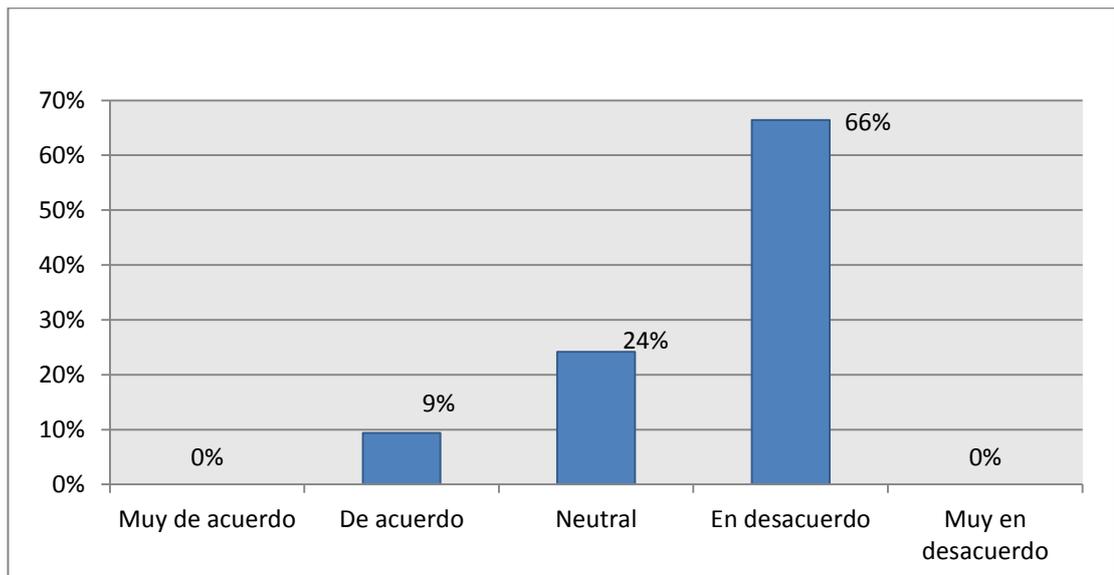
Según el resultado de la encuesta, los clientes están en un 67 % de desacuerdo en que las instalaciones físicas del centro médico sean las adecuadas para ejecutar el trabajo médico, por lo tanto, se debe realizar algún mantenimiento o adecuación del lugar para que este sea cómodo y de buen agrado para el paciente.

7. ¿Considera usted que los médicos generan confianza a sus pacientes?

Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	28	9%
Neutral	72	24%
En desacuerdo	198	66%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	298	100%

Figura 4.7 Personal médico



Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

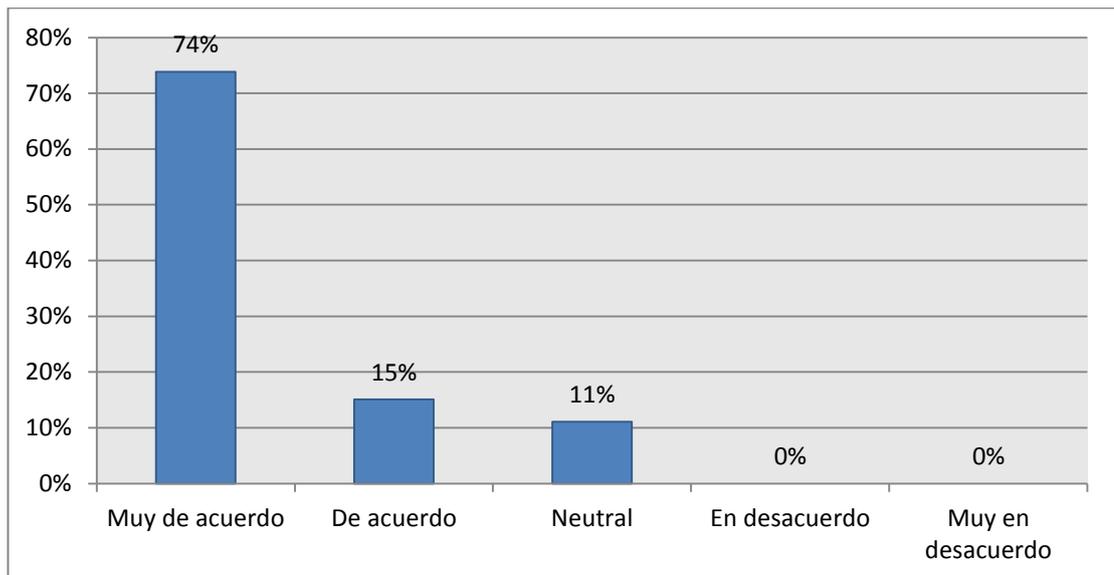
Se demuestra que los pacientes están en desacuerdo, porque ellos reciben la atención médica con un grado de descortesía y sin interés así mismo los encuestados piensan que los médicos no tienen conocimientos o no tienen la capacidad de escuchar las necesidades de los pacientes, causándole desconfianza a cada uno de ellos, para mejorar este problema el centro médico se debe tratar cordialmente y comprender su situación de fragilidad y expresarse.

8. ¿Está de acuerdo que la empresa invierta en nuevas tecnologías para mejorar la calidad y productividad?

Siendo 1 muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 neutral, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo.

Muy de acuerdo	220	74%
De acuerdo	45	15%
Neutral	33	11%
En desacuerdo		0%
Muy en desacuerdo		0%
TOTAL	298	100%

Figura 4.8 Productividad



Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

El resultado que se obtiene de esta pregunta es que un 74% de los clientes están interesados en que el centro médico innove sus instrumentos tecnológicos o equipos médicos, beneficiaria al centro médico otorgándole el incremento y confianza de sus pacientes.

4.1.2 ANALISIS GLOBAL DE LA ENCUESTA

Producto (servicio)

- Implementar estrategias de marketing de los servicios médicos
- Determinar los servicios que son de necesidad para los pacientes y adquirir los medicamentos para complementar el servicio, realizando su respectivo control y así complementar el servicio.

Plaza (Lugar y tiempo)

- Entregar los servicios en tiempos requeridos por el paciente.
- Aprovechar la ubicación geográfica para promover los servicios.

Precio

- Aprovechando que los precios son accesibles para todos los clientes de las diferentes especialidades, se sugiere que el centro médico realice invitaciones a las entidades educativas cercanas con un precio especial para que los estudiantes que la integren sean atendidos en cualquier especialidad y también seleccionar a recintos aledaños del cantón Daule para ofrecerles campañas médicas.

Promoción

- Crear volantes publicitarias y realizando canje de servicios con una emisora de radio, para posicionarse en el mercado.
- La empresa se le sugiere que realice campañas publicitarias, determine ofertas y descuentos, use sitio web o las redes sociales, elaborando un programa de marketing en la cual se relacionen las 4p del marketing.
- Los pacientes solicitan que sea entregada información en donde se observen todos sus servicios médicos, es necesario promocionar los servicios que no tienen demanda para incrementar ingresos.

Proceso

- Debe reducirse el tiempo de espera del servicio.
- Los pacientes consideran que se cumplan o se **reajusten** los **procesos** que debe realizar el personal al momento de entregar sus servicios médicos.

Entorno físico

- Invertir en la renovación de la infraestructura del centro médico para tener una imagen corporativa confiable para nuestros clientes ya que se da a notar que los pacientes perciben que las instalaciones físicas no son agradables y se aconseja obtener algún crédito para la renovación de la infraestructura de la empresa.

Personal

- Es necesario que el personal médico de la empresa trate a sus pacientes con respeto e interés y registrar o actualizar en cada visita del paciente la información principal de cada uno de ellos.
- Obtener reconocimientos o capacitaciones de desarrollo personal y laboral.
- Promover la comunicación con los clientes para detectar algún tipo de inconformidad y darle la respectiva atención y solución; los pacientes sugieren que al momento de contratar al personal médico, sea debidamente reclutado y seleccionado de acuerdo a su nivel de conocimiento para de esa forma crear un vínculo de confianza y empatía con sus clientes.

Productividad y calidad

- La empresa debe invertir en la compra de equipos de cómputo para el área administrativa y equipos médicos modernos que sean necesarios en cada área médica.
- Adquirir sistema computacional de citas médicas, para entregar información en el tiempo oportuno y lograr una mejor distribución de sus servicios.

4.1.3 ANALISIS GLOBAL DE LA ENTREVISTA

- La visión de la empresa está siendo trabajada por ambas partes para llegar a cumplir y brindar satisfacción a sus pacientes y seguir creciendo en el mercado.
- Se observa que la empresa no realiza evaluación a sus colaboradores.
- La empresa cuenta con publicidad pero no desarrolla todos los medios publicitarios que tiene a su alcance por ejemplo páginas web, redes sociales.
- Se cuenta con presupuesto pero no se lo trabaja correctamente, no existe promociones tentadoras.
- No existe algún dispositivo o aparato físico electrónico que permita diferenciarse de la competencia.

4.2 PLAN DE MEJORA - 5W/2H

Luego de realizar el análisis correspondiente, se propone un plan de acción modelo 5W/2H el cual contiene estrategias de marketing que tienen como propósito contribuir a la mejora de los ingresos del centro médico Punto Medig, tomando en cuenta las opiniones de los siguientes autores, respecto al modelo de Estrategias de **Posicionamiento** propuesta por Claudio Soriano (2000), **Crecimiento** (Robbins, Stephen P., 2005), y estrategia **funcional** Alcaide et al. (2013).

Cuadro 4.1 Plan de acción 5W/2H

	¿Qué? What?	¿Por qué? Why?	¿Cómo? How?	¿Cuándo? When?	¿Quién? Who?	¿Dónde? Where?	¿Cuánto? How much?
P O S I C I	Realizar campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> Captar clientes de nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Segmentando a los clientes actuales para identificar el medio de comunicación apropiado según su edad y la especialidad consultada. Realizando canje de servicios con una emisora de radio. 	Agosto 2018 Enero 2019	Jefe Administrativo	Centro médico Punto Medig	\$500

O N A M I E N T O	<p>Crear y mantener cuentas en redes sociales: Instagram y Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con los pacientes actuales y potenciales. • Conocer las necesidades de los pacientes. • Promover los servicios médicos del centro médico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicando datos actualizados de interés de cada especialidad (Segmentación). • Creando un chat en línea para atender solicitudes de los pacientes. 	Todo el año	Secretaria	Centro médico Punto Medig	N/A
	<p>Capacitar al personal en atención a pacientes. (Diferenciación)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar conductas favorables que permita mantener el nivel de eficiencia de un grupo de colaboradores y que su rendimiento sea correlacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitando referencias al Ministerio de Salud Pública. • Solicitando referencias a otros centros exitosos del cantón Daule. • Estableciendo dos turnos para que todo el personal reciba la capacitación. 	<p>Octubre 2018</p> <p>Abril 2019</p>	Gerente	Centro médico Punto Medig	\$1200

C R E C I M I E N	Adquirir un sistema computacional para gestionar las citas médicas. (Diversificar servicio)	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar mejor los tiempos de las citas y disminuir el tiempo de espera. • Satisfacer al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Haciendo un proceso minucioso de selección del proveedor a través de referidos. 	Diciembre 2018	Gerente	Centro médico Punto Medig	\$1600.00
	Realizar remodelación en infraestructura y renovación de equipos. (Diversificar servicio)	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar seguridad a los pacientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizando un préstamo bancario a la mejor tasa de interés. 	Febrero 2019	Gerente	Centro médico Punto Medig	\$6000.00
	Gestionar convenios de servicios con instituciones educativas (Atención de	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a clientes nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinado reuniones mensuales con los comités de padres de familia para venderles planes de medicina preventiva para sus hijos. 	Julio 2019 Octubre 2019	Gerente	Unidad Educativa -OLMEDO -MONSEÑOR -LOS DAULIS	N/A

T O	nuevos mercados)						
	Realizar campañas medicas gratuitas de ayuda social (Crecimiento)	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer valor agregado a la comunidad y fidelizar a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Haciendo un cronograma de visitas trimestral considerando distintos recintos del cantón Daule. 	Septiembre 2018 Enero 2019 Mayo 2019	Personal médico	Recintos -Brisas -Flor de María -Pajonal -Las Maravillas	N/A
F U	Producto (Servicio): <ul style="list-style-type: none"> Realizar encuesta mensual a los habitantes del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer tendencias en servicios de salud requeridos por la población. Aumentar o eliminar servicios acorde a las necesidades de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñando cuestionario para aplicarlo personalmente o a través del internet. 	Septiembre 2018	Gerente	Centro médico Punto Medig	N/A

N C I O N A L	(Producto) Adquirir medicamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar valor agregado al servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprando a distribuidores autorizados los medicamentos con mayor demanda. 	Noviembre 2018	Gerente	Centro médico Punto Medig	\$3000.00
	Precio : <ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la participación de mercado del centro médico y sus ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizando benchmarking semestral. 	Septiembre 2018	Gerente	Centro médico Punto Medig	N/A
	Proceso <ul style="list-style-type: none"> • Documentar los procesos de atención al paciente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la satisfacción al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Haciendo lluvia de ideas con los involucrados en los procesos para recoger la información de todas las actividades de los procesos. • Estandarizando tiempos de atención. • Identificando los tiempos críticos a mejorar. • Generando un plan de 	Septiembre Octubre y Noviembre 2018	Gerente	Centro médico Punto Medig	N/A

			acción para hacer las correcciones necesarias.				
Promoción (Comunicación)	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad para todos sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionarse en la mente del consumidor actual y potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratando los servicios de un experto en marketing para diseñar publicidad que estimule las necesidades de los consumidores actuales y potenciales. Realizando convenios con periódicos, revistas, radio, y televisión para realizar publicidad. 	Septiembre 2018	Gerente	Centro médico Punto Medig	\$3000.00
Supervisar el registro diario de todos los pacientes.	<ul style="list-style-type: none"> Llevar control del uso de los servicios, 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollando estadísticas del uso de servicios. Realizando encuestas telefónicas para evaluar la satisfacción de los pacientes. 		Noviembre 2018	Gerente	Centro médico Punto Medig	N/A

Elaborado por: Sandra Franco C
Fuente: Centro médico Punto Medig

4.2.1 Estrategia de posicionamiento: Capacitar al personal.

Tema de capacitación:

Capacitar al personal en atención a pacientes.

Objetivo de la capacitación:

Identificar y desarrollar actitudes que se necesitan para obtener una relación amigable entre los colaboradores internos y lo pacientes del centro médico, así como para cumplir y favorecer los procesos del desempeño de cada uno de los integrantes de la organización beneficiando a los ingresos del centro médico.

Participantes:

7

Metodología:

- Conferencias
- Desarrollo de casos
- Talleres

Facilitador:

Ministerio de Salud Pública

Fecha estimada:

20 Octubre 2018

Hora:

- 08h00 a 12h00

Fecha estimada:

13 Abril 2019

Hora:

- 08h00 a 12h00

Lugar: Centro médico Punto Medig (Daule)

4.2.2 Estrategia de posicionamiento: Obtener y mantener cuentas en las redes sociales como Instagram y Facebook.

Objetivo: Conocer que piensan los clientes de los servicios médicos y la atención brindada en el centro médico punto Medig.

LOGO DE LA EMPRESA



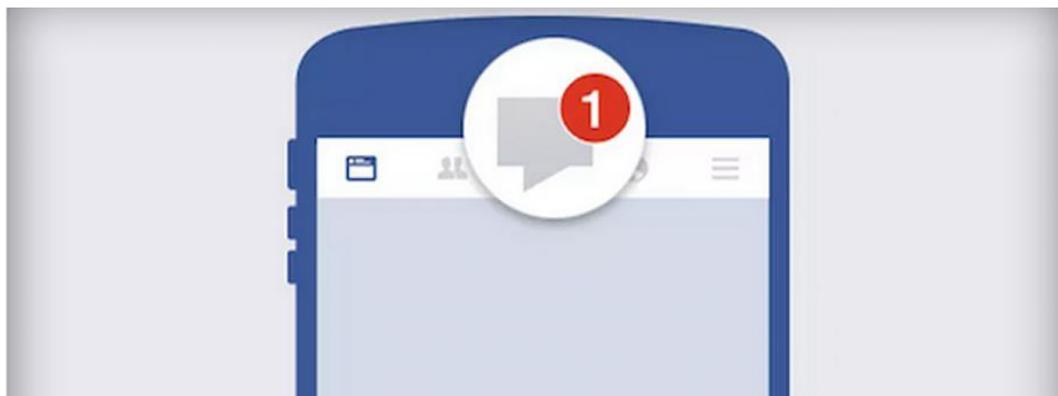
- Mantener la red social en Facebook, publicando contenido valioso.



- Ubicar un anuncio en lugares visibles dentro del centro médico en donde se invite a los pacientes a visitar y a seguir a la entidad, por redes sociales. Este anuncio debe ser de un color diferente a los colores que posee el centro médico para que atraiga la atención del paciente.



- Crear un chat en línea en redes para incentivar la retroalimentación de los clientes con ideas, evaluación, y comentarios respecto a nuevos servicios, promociones, etc.



- Crear un buzón de sugerencias físico para aquellas personas que no hagan uso de la tecnología digital y estará ubicado en la sala de espera.



CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos sobre estrategias de marketing e ingresos, encontrando como conceptos relevantes: el proceso de marketing (Kotler & Armstrong, 2008), Estrategias de Marketing Estratégico: Posicionamiento de (Soriano, C., 2000) y Estrategias Corporativas de Crecimiento (Robbins, S.; Coulter, M. 2005).
- Se diagnosticó el proceso de marketing actual en el centro médico identificando como paso crítico que requiere intervención el de contar con un programa de marketing que entregue valor ya que no se cumplen los pasos del mismo, además mediante encuesta se analizaron los 8 componentes del marketing mix de los servicios identificando que el centro médico requiere mayor promoción.
- Se elaboró un plan de acción que contiene estrategias de marketing de Posicionamiento y de Crecimiento con el propósito de mejorar el servicio, aumentar clientes e ingresos del centro médico Punto Medig.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de estrategias de marketing propuesto.
- Implementar un sistema contable para que la empresa maneje su información de manera clara y concisa para poder planear inversiones en marketing.
- El centro médico debe actualizar el reglamento interno de acuerdo a la evolución de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Yuni, J. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba Argentina: Brujas.
- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes*. Madrid.
- Alcáirra Jaime, J. (2008). *Contabilidad financiera I*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Alvarez Arregui, A., & Montúfar Arteaga, M. (2014). Recuperado el 23 de 05 de 2018, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3298/1/110843.pdf>
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO de INVESTIGACIÓN*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bembibre, V. (29 de 01 de 2009). *DefiniciónABC*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de <https://www.definicionabc.com/economia/ganancia.php>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Carlos Jimenez Carreno. (29 de Junio de 2017). *Brand embassy*. Recuperado el 2018, de Brand embassy: <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Carlos Ochoa. (05 de 05 de 2015). *NETQUEST*. Obtenido de NETQUEST: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-sistemico>
- Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica* . Recuperado el 03 de 04 de 2018, de Planeación Estratégica : <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Dolors Setó Pamies. (2004). *De calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Welcome to the new Marketing*.
Obtenido de Welcome to the new Marketing:
<http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández Nogales, Á. (2004). *INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO*. España: ESIC EDITORIAL.
- Fernando Chaparro Rosas. (05 de 03 de 2016). *Marketing para Pymes*.
Obtenido de <https://mercadeoypymes.blogspot.com/2016/05/la-evolucion-de-las-relaciones-con-el.html>
- Franco, M. (2013). *Los tres tipos de estrategia empresarial*. Obtenido de <https://www.gestion.org/los-tres-tipos-de-estrategia-empresarial/>
- fxtrader. (18 de 10 de 2010). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
- Galgano, A. (1995). *Los 7 instrumentos de la calidad total*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- González Hernández, A. (13 de 09 de 2017). *Magenta IG*. Obtenido de <http://magentaig.com/por-que-la-estrategia-de-marketing-es-importante-para-cualquier-empresa/>
- Gosso, F. (2012). *Hiper satisfacción de cliente*. México: PANORAMA EDITORIAL.
- Hermína Salcedo, D. (2015). Recuperado el 20 de 05 de 2018, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21284/1/TESIS.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, G. (13 de 03 de 2017). *Calidad, Mejora continua*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/7-herramientas-basicas-calidad/>

- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*, . México: Imagen Editorial.
- Jose Sixto García. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social. *El concepto y el origen de la implementación practica del marketing*. Porto Alegre.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercado Quinta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Manene, L. (1 de 09 de 2011). *El cliente*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Mario Tamayo y Tamayo. (2003). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA* . MEXICO: LIMUSA S.A.
- Martín, V. (2014). *Historia de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escriva Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Menes, M. (11 de 03 de 2015). *Marketing 2.0*. Recuperado el 2018, de <http://mkt2punto0.blogspot.com/2015/03/importancia-del-marketing-estrategico.html>
- Ministerio de Salud Pública. (16 de 10 de 2015). *REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 202 de 13-mar.-2014: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712->

Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Naresh K, M. (2004). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pallares, A. (02 de 07 de 2013). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/16615/importancia-cuidar-clientes-actuales.html>
- Pedro Luis López. (2004). *SCIELO* . Obtenido de POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Quetzal Petul, H. (2 de Agosto de 2013). *Planeación estratégica en la administración con enfoque a sistemas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/planeacion-estrategica-en-la-administracion-con-enfoque-a-sistemas/>
- Rey Sacristán, F. (2003). *Técnicas de Resolución de Problemas*. España: PUBLIEQUIPO.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robbins, Stephen P; Coulter, Mary. (2005). *Administracion 8va Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Roberto Espinosa. (23 de 10 de 2016). *Marketing*. Recuperado el 03 de 04 de 2018, de <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

- Saldaña Espinosa, J., & Cervantes Aldana, J. (2000). Contaduría y Administración. *Mercadotecnia de servicios*, 16.
- Soriano, C. (2000). *La estrategia básica del marketing*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Soriano, C. (2012). *Estrategias de crecimiento de la empresa*. Italia : SMALLCO.
- Soto, M. (13 de 07 de 2014). *Prezi*. Obtenido de La Ficha de Observación: <https://prezi.com/uinnphpdjtuz/la-ficha-de-observacion/>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Thompson, E. (01 de 02 de 2018). *Historia del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Thompson, I. (Julio de 2009). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 2018, de [PromonegocioS.net: https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html](https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html)
- Torres Flores, R. (2015). Recuperado el 21 de 05 de 2018, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9073/Tesis%20de%20grado%20Alejandra%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. MÉXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados*. ESPAÑA: Parainfo SA.
- TSO Blackwell. (2010).
- Ugalde Víquez, J. (1979). *Programación de operaciones*. COSTA RICA: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA SAN JOSÉ.
- Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España: FC Editorial Fundación Confemetal.
- Velázquez, K. (08 de 06 de 2015). *MARKETING ECOMMERCE MX*. Obtenido de ¿Qué es el posicionamiento de mercado?:

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *Metodología de la Investigación*.

Obtenido de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Zabala, S. H. (2005). *Planeación estratégico aplicada a cooperativa y demás forma asociativas y solidarias*. Colombia.

A N N E X O S

Anexo 1

Entrevista

1.¿Considera que el centro médico está cumpliendo su visión?

¿Por qué?

Si, por que estamos trabajando en equipo para lograr la satisfacción de nuestros pacientes, tratándolo con profesionalismo, gracias a esto nuestros servicios están siendo utilizados por los cantones aledaños

2.¿Qué objetivos ha establecido usted para lograr la misión del centro médico?

Se realiza capacitación a los empleados de la institución para tratar temas como: la atención que se brinda, cuidando que sea esta de calidad y oportuna, para que nuestros clientes reciban de nuestros médicos los servicios que van a cubrir sus necesidades a un precio al alcance de la mano y mejorando el equipamiento del centro médico y sobre todo con dedicación para alcanzar este gran proyecto.

3.¿Mediante que mecanismo comunica esos objetivos a los colaboradores?

Se realiza una reunión con todos los colaboradores para delegar responsabilidades para cumplirlas y mantenerlas para mejorar el rendimiento de calidad de atención.

¿Cómo verifica usted el cumplimiento de esos objetivos?

Se revisa personalmente de manera verbal con el personal de trabajo, para constatar que estén interesados en llevar a cabo estos objetivos para el bienestar de la empresa.

¿Realiza la empresa evaluación de los colaboradores?

No se realiza

4.¿La empresa cuenta con publicidad?

La empresa cuenta con vitrinas de cristal en donde se publica los horarios de atención y sus costos, contamos con 1 Banners que está ubicado en el interior del centro médico, en el que se detalla todos los servicios que ofrecemos.

5.¿Cuáles son las estrategias que usa para que su empresa sea reconocida en el mercado de centros médicos?

Realizamos campañas para la prevención del consumo de drogas dentro del cantón Daule.

Charlas a instituciones de temas de salud.

6.¿Cuenta con un plan de marketing de los servicios que ofrece el centro médico?

Se cuenta con un presupuesto básico para invertir en publicidad cada cierto tiempo.

7.¿Informa a sus colaboradores de los cambios que se realizan en los servicios que ofrece el centro médico?

Se informa todos los cambios que puedan existir, por ejemplo cambios en el reglamento interno de la empresa, precios de los servicios o jornadas de trabajo.

8.¿Realiza control a sus colaboradores para verificar que los pacientes estén siendo atendidos correctamente? ¿Cómo lo hace?

Si, se realiza de forma indirecta, el paciente es quien comunica como fue atendido.

Se lo hace, con el listado de sus pacientes atendidos se le llama para preguntar su satisfacción que generó el médico que le atendió.

9. Mencione lo nombres de sus competidores.

Hospital Básico de Daule Dr. Vicente Pino Morán

Clínica Jesús del Gran Poder

Dispensario San Francisco

Dispensario San Pedro Claver

Clínica San Miguel

10. ¿Qué valor agregado ofrece usted en el servicio brindado a los pacientes, a diferencia de los demás centro médicos del sector?

Por lo general se busca cumplir que los pacientes sean atendidos con respeto, generar interés de retorno en los clientes.

11. ¿Cuáles son los cambios más importantes que ha vivido el centro médico en el año 2017?

Al existir competencia en el mercado, se insertó un servicio similar para mantener la competitividad.

12. Qué acciones específicas ha emprendido para enfrentar los cambios?

Aplicar un proceso de comunicación que garantice el convencimiento a todo el personal

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la empresa “Punto Medig S.A” durante el periodo 2017-2018** y problema de investigación: **¿Cómo influye la estrategia de marketing actual de los servicios especializados que brinda el Centro Médico Punto Medig en sus ingresos durante el periodo 2017 - 2018?**, presentado por Franco Calderón Sandra María como requisito previo para optar por el título de:

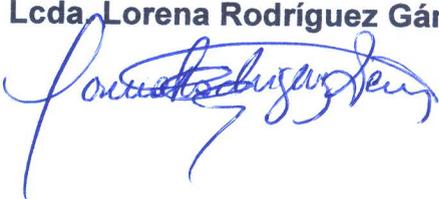
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:


Franco Calderón Sandra María

Tutora:


Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Franco Calderón Sandra María en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la empresa Punto Medig S.A., de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Sandra María Franco Calderón

Nombres y Apellidos del Autor



Firma

N° de cédula: 0923111553





Factura: 001-002-000020020

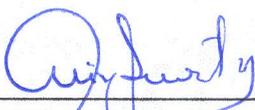


20180906001D00600

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180906001D00600

Ante mí, NOTARIO(A) LUISA CORINA BUESTAN CHAVEZ de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) SANDRA MARIA FRANCO CALDERON portador(a) de CÉDULA 0923111553 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 22 DE AGOSTO DEL 2018, (14:28).


SANDRA MARIA FRANCO CALDERON
CÉDULA: 0923111553


NOTARIO(A) LUISA CORINA BUESTAN CHAVEZ
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN DAULE





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0923111553

Nombres del ciudadano: FRANCO CALDERON SANDRA MARIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 24 DE JULIO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: FRANCO BRIONES DARWIN

Nombres de la madre: CALDERON ALVARADO MARIANA

Fecha de expedición: 21 DE AGOSTO DE 2015

Información certificada a la fecha: 22 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: ANGIÉ MAYLING CASTRO PROAÑO - GUAYAS-DAULE-NTT - GUAYAS - DAULE

N° de certificado: 181-148-60622



181-148-60622

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **092311155-3**
 APELLIDOS Y NOMBRES **FRANCO CALDERON SANDRA MARIA**
 LUGAR DE NACIMIENTO **GUAYAS GUAYAQUIL**
 PEDRO CARBO / CONCEPCION
 FECHA DE NACIMIENTO **1997-07-24**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V333313222
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **FRANCO BRIONES DARWIN**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CALDERON ALVARADO MARIANA**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **DAULE**
2015-08-21
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2025-08-21**

DIRECTOR GENERAL *[Signature]* FIRMA DEL CEDULADO *[Signature]*




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018

032 JUNTA No. **032 - 246** NÚMERO **0923111553** CÉDULA
FRANCO CALDERON SANDRA MARIA APELLIDOS Y NOMBRES
 GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
 DAULE CANTÓN ZONA:
 DAULE PARROQUIA





REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CILIDADANA (O)
 ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018
 ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]
 F. PRESIDENCIAL DE L. JRV

CERTIFICO QUE LA ANTERIOR FOTOCOPIA EN UNA FOJAS ES IGUAL AL ORIGINAL QUE SE PRESENTO PARA SU CONSTATACIÓN.

DAULE, 22 DE 08 DE 20 18



[Signature]
Dra. Luisa Buestan Chávez
 NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN DAULE



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCYT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Alzate P.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Alzate P.