



Título

Plan de Marketing para revitalizar la marca de la
“Clínica Altamirano Barcia”

Título:

Magister en Comunicación y Marketing

Por el estudiante:

Isabel Castro Guerrero

Bajo la dirección de

Ec. Alberto Guerrero Navia, MAE

Universidad Espíritu Santo

Facultad de Posgrado

Guayaquil – Ecuador

2016 – 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mi Madre, sin ellos
no tendría razón de ser nada en esta vida.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento para Andrés y a la familia Ramírez Saverio; ellos son la pieza fundamental en este tiempo de mi vida ya que gracias a ellos comprendí que: “Los amigos son la familia que Dios nos deja escoger”.

Al Doctor Iván Altamirano por ayudar a mi mamá en los momentos que más lo necesitaba y por facilitar información necesaria para este trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

<i>PORTADA</i>	1
<i>DEDICATORIA</i>	2
<i>AGRADECIMIENTO</i>	3
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	4
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	6
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	7
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	8
<i>RESUMEN</i>	9
<i>ABSTRACT</i>	10
<i>CAPÍTULO I</i>	11
<i>1. EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO)</i>	11
1.1. ANTECEDENTES	13
1.2.1. Reseña Histórica de la empresa	13
1.2.2. Objeto social de la empresa	22
<i>CAPÍTULO II</i>	23
<i>2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO</i>	23
2.2. Objetivos específicos y actividades importantes para el negocio.....	23
2.3. Funcionarios de la empresa que intervienen directamente en el proyecto de mercadeo	23
<i>CAPÍTULO III</i>	25
<i>3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO</i>	25
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (ESTUDIO DEL ENTORNO)	25
3.1.1. El Entorno General	25
3.1.2. El Entorno Medio y Próximo	35
3.1.3. Análisis de la competencia (fuerzas Porter)	36
3.1.4. Análisis de las ventas - propuesta valor (diferenciación innovación)	40
3.1.5. Matrices de Diagnóstico.....	49
3.2. TAMAÑO E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO.....	50
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	50
3.2.2. Investigación Descriptiva	50
3.2.3. Obtención de la muestra	51
3.2.4. Análisis resultados de la investigación descriptiva (Encuesta).	54
3.2.5. Análisis resultados de la investigación exploratoria (Entrevista al Director y Personal médico que integra la Clínica Altamirano Barcia).	67
<i>CAPÍTULO IV</i>	70
<i>4. PLANIFICACIÓN</i>	70

4.1. SUPUESTOS PARA PLANIFICAR.....	73
4.2. ELEMENTOS A TENER EN CUENTA	73
4.2.1. Sobre la estrategia de Mercadeo.....	73
4.2.2. Sobre Los Programas De Mercadeo.....	75
4.2.3. Sobre Los Documentos Financieros.....	77
4.2.4. Sobre los planes de contingencia y otros documentos	81
4.2.5. Sobre El Monitoreo Y Control Del Plan	81
4.3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	82
4.4. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS	83
4.4.1. Tamaño e identificación del mercado	83
4.4.4. Precios del producto o de productos similares en el mercado.....	85
4.4.5. Canales de Comercialización y distribución utilizados en el mercado.	85
4.4.6. Promoción y publicidad normalmente utilizada en el mercado.	86
4.4.7. Competencia interna y externa para el producto o para productos similares.	86
4.4.8. Condiciones, requisitos y condiciones de acceso al mercado.	87
4.5. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS	87
4.5.1. Determinación y descripción general del producto o servicio	87
4.6. DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	88
4.7. DETERMINACIÓN DE PRECIO.....	101
4.8. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.....	101
4.9. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN	101
4.10. ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA.....	102
<i>CAPÍTULO V.....</i>	<i>105</i>
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>105</i>
Conclusiones	105
Recomendaciones	106
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>107</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>109</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Información básica de la empresa</i>	13
Tabla 2 <i>Funcionarios de la empresa</i>	24
Tabla 3 <i>Pobreza por consumo y desigualdad de consumo</i>	32
Tabla 4 <i>Población ecuatoriana</i>	42
Tabla 5 <i>Matriz estrategias FODA</i>	49
Tabla 6 <i>Nivel de Confianza</i>	52
Tabla 7 <i>Edad</i>	54
Tabla 8 <i>Atención en Obstetricia, Ginecología o Fertilidad</i>	55
Tabla 9 <i>Calificación de los servicios</i>	56
Tabla 10 <i>Aspectos a mejorar</i>	57
Tabla 11 <i>Clínica a la que acude</i>	58
Tabla 12 <i>Conocimiento de la Clínica Altamirano</i>	59
Tabla 13 <i>Fuente de información</i>	60
Tabla 14 <i>Información actualizada de la clínica</i>	61
Tabla 15 <i>Tarifas establecidas en el mercado</i>	62
Tabla 16 <i>Seguro privado</i>	63
Tabla 17 <i>Tipo de seguro</i>	64
Tabla 18 <i>Cobertura del seguro</i>	66
Tabla 19 <i>Precios establecidos</i>	71
Tabla 20 <i>Plan de medios</i>	78
Tabla 21 <i>Presupuesto de publicidad y promoción</i>	79
Tabla 22 <i>Retorno de Inversión</i>	80
Tabla 23 <i>Ventas presupuestadas</i>	80
Tabla 24 <i>Presupuesto en relación a ventas</i>	80
Tabla 25 <i>Servicios de la Clínica Altamirano Barcia</i>	87
Tabla 27 <i>Revisión de estrategias</i>	103
Tabla 28 <i>Cronograma de actividades</i>	104

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Índice de desempleo 2016	30
<i>Figura 2</i> Evolución de la pobreza en Ecuador	31
<i>Figura 3</i> Cobertura de seguro de salud	33
<i>Figura 4</i> Análisis de las fuerzas de Porter.....	36
<i>Figura 5</i> Censo poblacional	41
<i>Figura 6</i> Mujeres en edad reproductiva	42
<i>Figura 7</i> Ocupaciones	43
<i>Figura 8</i> Evolución de la tasa global de fecundidad	44
<i>Figura 9</i> Estructura de la fecundidad por edad	45
<i>Figura 10</i> Mujeres en edad fértil.....	45
<i>Figura 11</i> Periodo susceptible de embarazo	46
<i>Figura 12</i> Actividad sexual, mujeres de 15 a 24 años de edad	46
<i>Figura 13</i> Control prenatal 1	47
<i>Figura 14</i> Control prenatal 2.....	47
<i>Figura 15</i> Edad.....	54
<i>Figura 16</i> Atención en Obstetricia, Ginecología o Fertilidad.....	55
<i>Figura 17</i> Problemas o emergencias en Obstetricia, Ginecología o Fertilidad.....	56
<i>Figura 18</i> Aspectos a mejorar	57
<i>Figura 19</i> Clínica a la que acude.....	58
<i>Figura 20</i> Conocimiento de la Clínica Altamirano	59
<i>Figura 21</i> Fuente de información.....	60
<i>Figura 22</i> Información actualizada de la clínica	61
<i>Figura 23</i> Tarifas establecidas en el mercado	62
<i>Figura 24</i> Seguro privado	63
<i>Figura 25</i> Tipo de seguro	64
<i>Figura 26</i> Cobertura del seguro	66
<i>Figura 27</i> Servicios médicos prestados por la Clínica Altamirano Barcia.	70
<i>Figura 28</i> Logotipo inicial de la Clínica Altamirano Barcia.....	75
<i>Figura 29</i> Isologo: Nueva imagen.....	76
<i>Figura 31</i> Página Web propuesta para Clínica Altamirano Barcia.....	89
<i>Figura 32</i> Aplicación móvil propuesta para Clínica Altamirano Barcia.....	90
<i>Figura 33</i> Pauta digital en páginas web	91
<i>Figura 34</i> Pauta digital en páginas amarillas online	92
<i>Figura 35</i> Pauta digital en medios periodísticos	93
<i>Figura 36</i> Facebook Clínica Altamirano Barcia	94
<i>Figura 37</i> Twitter Clínica Altamirano Barcia	95
<i>Figura 38</i> Instagram Clínica Altamirano Barcia.....	96
<i>Figura 39</i> Publicidad en transportes.....	98
<i>Figura 40</i> Participación en ferias	100
<i>Figura 41</i> Roll up para ferias	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Establecimientos que conforman el segundo nivel de atención.....	109
--------------------------------------------------------------------------	-----

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing para revitalizar la marca de la Clínica Altamirano Barcia de la ciudad de Guayaquil, la cual a pesar de contar con una trayectoria de 32 años en el mercado de servicios de salud especializada en Medicina General, Ginecología, Obstetricia y Salud Reproductiva; no ha logrado el reconocimiento esperado por parte del segmento objetivo hacia el cual se dirige, considerando que en el sector operan otras empresas con mayor nivel de posicionamiento. En este caso, fue necesario el desarrollo de un estudio de mercado, del cual se tomó como muestra a las mujeres de 15 a 49 años de edad de la ciudad de Guayaquil, así como también se consideró a un representante de la clínica; los resultados obtenidos de la investigación permitieron identificar que en su mayoría el segmento de mujeres desconoce sobre la Clínica Altamirano Barcia, además mantiene en el *top of mind* a instituciones más reconocidas como es el caso de Aprove y la Maternidad Enrique Sotomayor de Guayaquil, las cuales poseen mayor nivel de participación en el mercado. De los resultados del estudio se obtuvieron las directrices necesarias para el desarrollo de la propuesta, que en este caso se basó en tres ejes fundamentales que incluye el rediseño de la imagen de marca, la simplificación de los procesos de adquisición de los servicios y finalmente el desarrollo de estrategias de promoción. Finalmente, con relación a la evaluación financiera se determinó que el retorno de la inversión se verá reflejado en el incremento del 7,6% de los ingresos por ventas de los servicios de salud.

Palabras clave: Revitalización de marca, posicionamiento, participación de mercado, servicios de salud.

ABSTRACT

This project focuses on the development of a marketing plan to revitalize the brand of the Clinic Altamirano Barcia from the city of Guayaquil, which despite a trajectory of 32 years in the market for specialized health services in General Medicine, Gynecology, Obstetrics and Reproductive Health; has not achieved the expected recognition on the part of the target segment toward which it is directed, considering that in the sector operate other companies with the highest level of positioning. In this case, it was necessary to the development of a market study, from which it is taken as a sample to women 15 to 49 years of age from the city of Guayaquil, as well as also was considered to be a representative of the clinic; the results of the investigation identified that most women don't know about the Clinic Altamirano Barcia, in addition it maintains in the top of mind to most recognized institutions as is the case of the maternity Aprove and Enrique Sotomayor of Guayaquil, which have a higher level of participation in the market. The results of the study were obtained from the guidelines necessary for the development of the proposal, which in this case was based on three fundamental axes which includes the redesign of the brand image, the simplification of the processes of acquiring the services and finally the development of advocacy strategies. Finally, with respect to the financial evaluation it was determined that the return on investment is reflected in the increase of 7.6% of the sale of the health services.

Keywords: Brand Revitalization, positioning, market share, health services.

CAPÍTULO I

1. EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO)

Generalidades del plan y de la empresa

En la actualidad, para las organizaciones que operan en sectores de mercado ampliamente competitivos es fundamental desarrollar y mantener una imagen adecuada, puesto que esto incidirá no solo en la percepción del segmento objetivo sobre la empresa, sino también en el nivel de reconocimiento y posicionamiento que esta obtenga en el mercado en el que desempeña sus actividades. En este caso, considerando que las decisiones que toman los consumidores previo a la adquisición de un servicio de salud se basan principalmente en la información que reciban sobre la organización y el servicio, así como también en la capacidad de los centros hospitalarios de satisfacer sus necesidades y exigencias, se vuelve necesario que las instituciones del sector se adapten a dichos cambios de mercado, con el propósito de lograr una mayor captación de clientes.

Partiendo de esta perspectiva, se identificó que a pesar de que en la actualidad diferentes instituciones de salud se han preocupado por desarrollar estrategias comunicacionales que les permita mantenerse en el *top of mind* de los consumidores del mercado de centros especializados en salud reproductiva; sin embargo, en el caso de la Clínica Altamirano Barcia que posee una trayectoria de 32 años en el sector, el nivel de posicionamiento y recordación de marca es bajo debido a las falencias en el uso de herramientas de promoción y comunicación, factor que ha incidido de manera directa en su nivel de participación en el mercado, donde compite con clínicas reconocidas como es el caso de Aprove, la Maternidad Enrique Sotomayor de Guayaquil, entre otros.

Por lo tanto, el presente proyecto se centra en el desarrollo de un plan de marketing para revitalizar la marca de la Clínica Altamirano Barcia, especializada en Medicina General, Ginecología, Obstetricia y Salud Reproductiva; de modo que contribuya a alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado. De manera en particular, se profundizará en tres factores relevantes, que incluyen el desarrollo de estrategias de promoción dirigidas de forma adecuada al segmento de mercado, y la creación de la identidad e imagen institucional de la clínica.

En el documento, se desarrollará de forma detallada el estudio de mercado que incluye el análisis de la situación del macro entorno y micro entorno, así como también los resultados de la investigación de campo en la que se considerará al segmento objetivo y personal del área administrativa y dirección de la Clínica Altamirano Barcia; dicha información proporcionará las directrices para la elaboración del plan de marketing para el relanzamiento de la marca.

Posteriormente, se expondrá los contenidos y aspectos generales del plan de marketing, donde se detallaran las estrategias comunicacionales y comerciales que permitirán alcanzar los objetivos propuestos. Finalmente, se definirá la factibilidad económica de la implementación de la propuesta y se presentarán las respectivas conclusiones y recomendaciones. A continuación, se presenta la información general de la clínica considerada como objeto de estudio:

Tabla 1

Información básica de la empresa

Información de la empresa
Razón Social: Clínica “Altamirano Barcia” S.A
Teléfono: 042-411-260
Dirección: Lorenzo de Garaicoa 1720 y Pedro Pablo Gómez
E-mail: clinicaaltamirano@hotmail.com
Página Web: no
Ciudad: Guayaquil
Total Ventas Último Año: \$ 440.000,00
Total Empleo: 80
Sector Económico: Salud Privada

1.1. ANTECEDENTES

1.2.1. Reseña Histórica de la empresa

La Clínica Altamirano Barcia, fue fundada el día 25 de julio de 1985 por el Dr. Iván Altamirano Arellano y la Dra. Mariana Barcia, y su ubicación se encuentra en las calles Lorenzo de Garaicoa 1720 y Pedro Pablo Gómez de la ciudad de Guayaquil. Desde sus inicios se ha especializado por proporcionar servicios de salud, especializados en Medicina General, Ginecología, Obstetricia y Salud Reproductiva (Altamirano, 2016).

La trayectoria que posee en el mercado, le ha permitido dotarse de los equipos con tecnología de punta, materiales e insumos médicos necesarios; así como también de profesionales especializados que se mantienen en constante actualización de sus conocimientos en las cuatro áreas de servicio que ofrece; con la finalidad de proporcionar un servicio de calidad a las mujeres y adolescentes que requieran los servicios de la institución.

Estructura organizacional de la empresa

La Clínica Altamirano Barcia ha establecido una estructura organizacional vertical, lo que le permite a la Dirección de la empresa gestionar las diferentes áreas que la integran a partir de niveles jerárquicos, lo que facilita el control y seguimiento. A continuación se presenta el organigrama de la clínica:

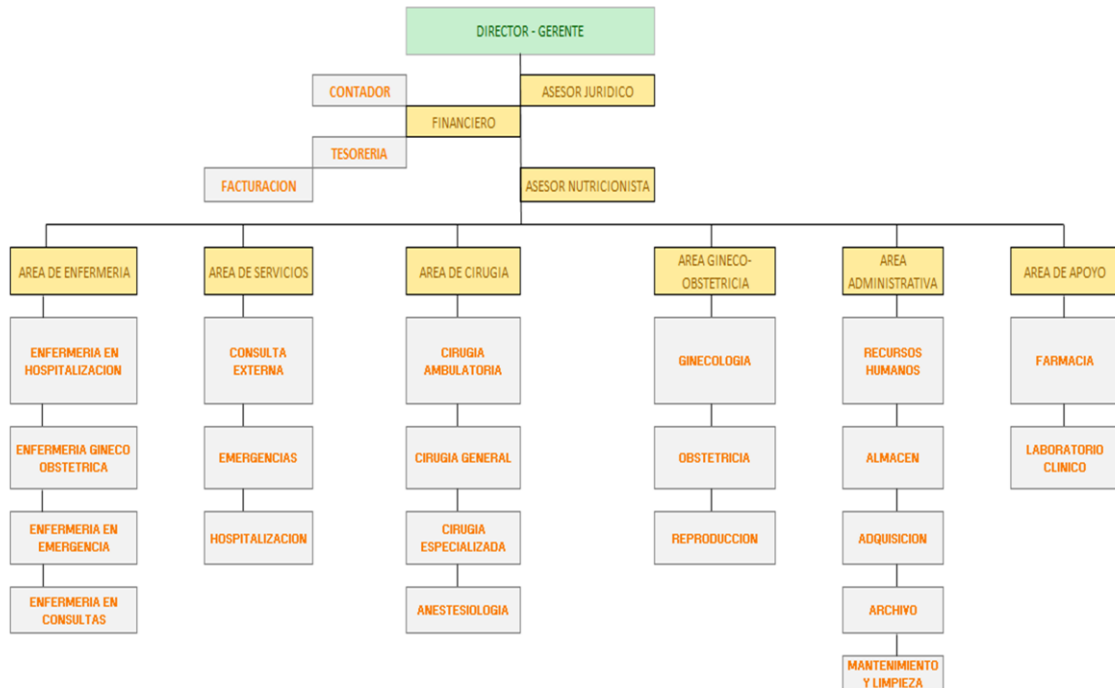


Figura 1 Estructura organizacional

Descripción de funciones

A continuación se procederá a detallar las funciones de cada cargo que integra la estructura organizacional de la Clínica Altamirano Barcia:

Funciones del Gerente

- El Gerente de la Clínica Altamirano Barcia, tiene la principal función de supervisar el buen funcionamiento de sus instalaciones médicas, incluyendo el personal, financiamiento, formulación de políticas y atención al paciente.

- Trabajar diligentemente para asegurar que se satisfagan las necesidades de la clínica, así como de sus médicos, enfermeras y otros profesionales que integran la institución.
- Las funciones generales del Gerente de la clínica incluyen la creación de horarios de trabajo.
- Supervisar los reportes del área financiera de la empresa.
- Desarrollar reuniones con el personal de la clínica.
- Desarrollar estrategias comerciales para la clínica.
- Elaborar presupuestos para la adquisición de equipos, materiales e insumos médicos en caso que se requieran.
- Aprobación de presupuestos que desarrolle el área financiera de la institución.
- La aplicación de cambios de política institucional en caso que se requieran.
- El inicio de la formación profesional de desarrollo.
- Gestionar y solucionar las quejas que pudieran tener los pacientes, los administradores de la clínica o personal, proporcionando un adecuado servicio al cliente.

Funciones del Financiero

- Realizar la contabilidad de la clínica y presentar informes financieros al área administrativa.
- Realizar controles internos del departamento financiero.
- Elaborar el presupuesto anual de la clínica.
- Desarrollar presupuestos individuales para la contratación de nuevo personal, adquisición de equipos, materiales e insumos médicos.
- Responsable de la facturación de las ventas de servicios de salud.
- Emitir roles de pago para el personal de la clínica.

- Asistir a las reuniones con los directivos de la clínica y presentar la situación financiera actual.

Funciones del Asesor Jurídico

- Asesorar los procedimientos internos con base a la Constitución y las Leyes vigentes que regulen las actividades de la clínica.
- Estudiar y resolver los conflictos legales que se susciten con la clínica.
- Defender los intereses de la clínica en los procedimientos judiciales que se susciten.
- Diseñar contratos para el nuevo personal.
- Realizar informes en términos legales que solicite la Dirección de la clínica.

Funciones del Asesor Nutricionista

- Identificar problemas de nutrición y evaluar el estado nutricional de los pacientes en un entorno clínico.
- Desarrollar planes de dieta y aconsejar a los pacientes con modificaciones especiales en la dieta.
- Evaluar, promover, proteger y mejorar la salud de los pacientes y proporcionar estrategias para la prevención de enfermedades relacionadas con la nutrición.
- Operar prácticas de consultoría privadas a los pacientes de la clínica para proporcionar experiencia en nutrición, así como promover la salud y prevenir la enfermedad.

Funciones del Área de Enfermería

- Asignar turnos y horarios al personal del área de enfermería.
- Colaborar con el médico de área en los procedimientos de atención de los pacientes.

- Suministrar la medicina a los pacientes, según indicaciones del médico.
- Participar activamente en la medición, evaluación y mejora de actividades de desempeño de los profesionales del área de enfermería.
- Colaborar con la evaluación médica y tratamiento de pacientes; uso de medicamentos, uso de sangre y componentes sanguíneos, procedimientos operativos y otros procedimientos.
- Colaborar con la educación de pacientes y familias.
- Cumplimiento preciso, oportuno y legible de los expedientes médicos de los pacientes, incluyen la calidad de las historias médicas y exámenes físicos.

Funciones del Área de Consulta Externa

- Proporcionar atención integral a los pacientes que acudan a la clínica por consultas de primer nivel.
- Realizar el registro de historia clínica de los pacientes que son atendidos en el área de consulta externa de la clínica.
- Organizar las citas asignadas a los pacientes de las diferentes áreas de especialidades de la clínica.
- Recibir, coordinar y actuar según sea necesario con relación a los requerimientos de otras áreas de especialidad.
- Hacer recomendaciones sobre aspectos clínicos y hospitalarios.
- Gestionar y garantizar que el equipo utilizado para la práctica de las diferentes áreas de especialidad reciban mantenimiento preventivo.

Funciones del Área de Emergencia

- Evaluar el estado clínico de los pacientes que ingresen a la clínica con mayor gravedad.

- Proporcionar atención inmediata a los pacientes que ingresen en un estado de salud que requiera la mayor urgencia.
- Informar al paciente y/o familiares de forma clara sobre sus respectivos diagnósticos y procesos clínicos.
- Trabajar en conjunto con especialistas de otras áreas de especialidad para la atención de pacientes en estado crítico.

Funciones del Área de Hospitalización

- Coordinar la hospitalización de pacientes que requieran ser internados.
- Gestionar de manera continua la salubridad de la clínica y adoptar medidas para prevenir las infecciones intrahospitalarias.
- Realizar informes médicos de los pacientes ingresados.
- Realizar y presentar informes de las actividades realizadas en el área.
- Informar al Recursos Humanos sobre los requerimientos en equipos, materiales e insumos.

Funciones del área de Cirugía

- Desarrollar procedimientos correspondientes para el ingreso a cirugía de los pacientes que lo requieran.
- Realizar el respectivo proceso anestésico de los pacientes programados a cirugía.
- Realizar la programación de pacientes para cirugía.
- Verificar y garantizar la esterilización de la sala, los instrumentos y el personal que ingrese a cirugía.
- Realizar el llenado adecuado de las hojas de ingreso y salida de pacientes a cirugía.
- Realizar el reporte clínico del paciente.

- Proporcionar información a los pacientes y/o familiares con respecto a su estado de salud del ingresado.
- Informar sobre los riesgos del proceso de cirugía.

Funciones de la Ginecóloga

- Revisar y confirmar atención de citas
- Recibir a los pacientes dentro de la cita programada
- Evaluar a la paciente con problemas en su aparato reproductor y zona íntima externa
- Iniciar tratamiento para dolencias como ovario poliquístico, período menstrual irregular, entre otros.
- Realizar pruebas de tacto y papanicolau.
- Emitir órdenes de ecografías.
- Asesorar al paciente en todas las dudas manifestadas en consulta.
- Recomendar métodos anticonceptivos en mujeres que no deseen pronto embarazo.
- Derivar casos de embarazo y cuidado de la madre y bebé al obstetra.
- Coordinar con los demás miembros de la Clínica reuniones para un mejor servicio.

Funciones de la Obstetra

- Atender las urgencias de las pacientes que presenten complicaciones graves.
- Asesorar a la madre gestante sobre los cuidados que debe tener consigo misma y con su bebé.
- Realizar ecografías en casos que ameriten.
- Realizar la evaluación de la madre para registrar su evolución gestante.

- Iniciar tratamiento con pacientes con problemas durante el embarazo.
- Informarse del estado mes a mes del bebé y la madre.
- Atender las necesidades médicas de la madre durante el post parto.

Funciones del especialista en Reproducción

- Evaluar y diagnosticar enfermedades relacionadas a problemas de fertilidad.
- Presentar al paciente todas las posibilidades a las que puede acceder según sea el caso para tratar su estado infértil o debilidad reproductiva.
- Asesorar a parejas sobre la planificación familiar y métodos de cuidado contra enfermedades venéreas.
- Informar sobre los riesgos y beneficios de iniciar un tratamiento de fertilidad.
- Exponer la realización de pruebas in vitro y otras alternativas de fecundación.
- Atender a pacientes jóvenes que deseen estar informadas cabalmente sobre reproducción humana.

Funciones de Recursos humanos

- Realizar la nómina de pagos de sueldos mes a mes.
- Mantener a la empresa al día en el pago de obligaciones laborales.
- Reclutar, evaluar e incorporar nuevo personal en los casos necesarios.
- Motivar al personal por medio de charlas y otras formas de psicología organizacional
- Realizar trámites de despidos.
- Control de permisos, vacaciones, horas extras y enfermedad.
- Aplicación de régimen interno de obligaciones laborales.

Funciones del Departamento de Almacén

- Recepción y distribución de los materiales a las diferentes áreas de la Clínica.

- Almacenaje de materiales de reserva.
- Optimización del espacio disponible en bodega.
- Organización de cada uno de los materiales de reserva.
- Inventario de los materiales disponibles

Funciones del Departamento de Adquisición

- Elaborar el plan de adquisición anual de la empresa.
- Ser partícipe de las compra de materiales necesarios para la planificación de la empresa.
- Recibir y tramitar las necesidades de compra de los departamentos.
- Verificar que las adquisiciones sean utilizadas para sus fines y cumplan su vida útil.

Funciones del Departamento de Archivo

- Mantener un registro ordenado de los documentos importantes de la empresa.
- Organizar el movimiento periódico de documentos a través de los diferentes departamentos que soliciten y den archivos.
- Asegurar la integridad física de los documentos.
- Ser responsables por la entrada y salida de información confidencial expuesta en documentos.

Funciones del Departamento de Mantenimiento y Limpieza

- Personal técnico a cargo de la revisión, manipulación y reparación de maquinaria y circuitos.
- Elaborar horarios y turnos de limpieza periódica.
- Mantener todas las áreas de la clínica con correcta asepsia.

- Cuidar que todas las herramientas de aseo sean manipuladas solo por el personal de limpieza y asegurar su orden.

1.2.2. Objeto social de la empresa

De acuerdo a la información publicada por la Superintendencia de Compañías (2016), la Clínica Altamirano Barcia ha sido constituida como Sociedad Anónima, y su objeto social se ha establecido en el sector de la salud especializada en Medicina General, Ginecología, Obstetricia y Salud Reproductiva.

CAPÍTULO II

2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO

Incrementar el 6% de las ventas en servicios de salud reproductiva, a partir de la revitalización de marca de la Clínica Altamirano Barcia, de la ciudad de Guayaquil.

2.2. Objetivos específicos y actividades importantes para el negocio

- Analizar las preferencias del mercado de mujeres con relación a los servicios especializados de salud reproductiva.
- Rediseñar la imagen de marca de la Clínica Altamirano Barcia de la ciudad de Guayaquil.
- Simplificar el proceso de adquisición de los servicios médicos de la Clínica Altamirano Barcia de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar estrategias de promoción y comunicación dirigidas al segmento objetivo de la Clínica Altamirano Barcia de la ciudad de Guayaquil.
- Definir el presupuesto de la campaña promocional de la Clínica Altamirano Barcia.
- Establecer la factibilidad económica y financiera de la implementación del presente plan de marketing.

2.3. Funcionarios de la empresa que intervienen directamente en el proyecto de mercadeo

Una vez establecidos los objetivos del plan de marketing, se procede a seleccionar a los funcionarios de la empresa que intervendrán de forma directa en el presente proyecto, así como también se definirán las respectivas funciones que cumplirán:

Tabla 2

Funcionarios de la empresa

NOMBRE	CARGO	E-MAIL	TELEFONO
Dr. Iván Altamirano Arellano	Gerente	clinicaaltamirano@hotmail.com	042-411260
Dr. Iván Altamirano Barcia	Director	clinicaaltamirano@hotmail.com	042-413813
Dra. Rosa Altamirano Barcia	Director Financiero	clinicaaltamirano@hotmail.com	042-411260
Sra. Alicia García	Director Área Administrativa	clinicaaltamirano@hotmail.com	042-411260

Funciones dentro del plan de marketing

- Dr. Iván Altamirano Arellano: El Gerente General de la Clínica Altamirano Barcia, será el encargado de revisar y aprobar las estrategias propuestas en el presente plan de marketing, para su implementación en la clínica; además de colaborar con información para el estudio.
- Dr. Iván Altamirano Barcia: El Director en conjunto al Gerente General serán los encargados de la revisión y aprobación del plan para su implementación en la clínica, así como también será considerado para el desarrollo de la entrevista.
- Dra. Rosa Altamirano Barcia: La Directora Financiera, será la encargada de proporcionar la información con relación a las ventas de la clínica en el último año, lo que permitirá establecer el retorno de la inversión y la factibilidad de la implementación del plan.
- Sra. Alicia García: La Directora del Área Administrativa, será la encargada de proporcionar la información necesaria con relación a la empresa y las falencias en la comunicación con el mercado.

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

En este capítulo se lleva a cabo el plan de mercadeo, en el cual previamente será importante considerar y verificar varios factores que permitirán posteriormente desarrollar las estrategias idóneas con el objetivo de posicionar a la Clínica Altamirano Barcia como una institución de Salud que responde efectivamente a los requerimientos y necesidades de la ciudadanía.

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (ESTUDIO DEL ENTORNO)

Dentro de este apartado se efectuará el estudio del entorno de la industria de salud, específicamente de las áreas y servicios que brinda la Clínica Altamirano, este análisis se torna importante de efectuar, dado a que permitirá tener un antecedente previo del entorno, el mismo que servirá para así desarrollar las acciones y estrategias adecuadas como parte del plan promocional para esta casa de salud.

Es importante acotar, que dentro de este plan se efectúan dos tipos de análisis, y estos son:

- Análisis externo.
- Análisis interno.

3.1.1. El Entorno General

El análisis externo permite identificar ciertos factores relevantes del entorno como las amenazas y oportunidades que puedan existir, las mismas que puedan afectar negativa o positivamente a una organización (Casado & Rubio, 2013). Existen herramientas de análisis que permiten información más detallada del entorno, dado a que se categorizan

variables específicas para su estudio por separado, tal como lo permite el Análisis PESTA.

Citando a Ventura (2015), “El análisis PESTA clasifica en cinco factores los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general. Dichos factores son: Político-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales” (p. 126).

Referenciando lo expuesto por Ventura, el análisis PESTA, es una importante herramienta del entorno de una empresa, debido a que permite estudiar varios factores por separado para así identificar cual tiene una incidencia positiva o negativa sobre las gestiones que desarrolla una empresa, en este caso, el estudio se efectuará para verificar que factores afectan para bien o para mal a la Clínica Altamirano como gestora de servicios de salud.

A continuación se da inicio con el análisis PESTA:

- **Factor político**

En el Ecuador se han establecido diversas leyes hacia diferentes áreas con la finalidad de regular y procurar que se entregue un mejor servicio y calidad de vida a la población ecuatoriana. Específicamente en el área de salud, se han establecido leyes y códigos orgánicos a través de la Constitución de la República del Ecuador vigente, así como en informes del Ministerio de Salud Pública (MSP), el Código Orgánico Penal (COIP) entre otros, principalmente para garantizar que la salud sea vista a nivel general como un derecho para todos.

El MSP, como la entidad gubernamental encargada de la salud, tiene establecido normas claras para el funcionamiento de los establecimientos de salud, existen varias penalidades tanto a las casas de salud públicas como privadas en caso de ir en contra de

toda buena gestión médica y otorgación de salud para las personas, así como están penadas cualquier tipo de práctica no legalizada dentro de los estatutos de salud del Ecuador. A continuación se procede a realizar un análisis de las leyes y códigos más relevantes dentro del contexto del servicio de salud:

Dentro de la Constitución del Ecuador del 2008 se acoge que toda persona dentro del área de salud será responsable por la mala práctica profesional entregada, específicamente esto se detalla en el Art.53 de la carta magna y se menciona que:

“La responsabilidad civil por los daños y perjuicio ocasionado por negligencia y descuido, se está planteando tanto la responsabilidad civil, como la penal, por un delito culposo” (Constitución del Ecuador, 2008).

El artículo presentado en el apartado anterior, hace referencia principalmente a la responsabilidad que deberán asumir las personas que ofrecen servicios médicos ante cualquier situación que se presente con los pacientes que están a cargo, lo cual será determinado con un delito culposo. Se toman en cuenta los preceptos anteriores, aunque no hablen estrictamente sobre el tema de la salud, ya que tienen que ver con la mala práctica profesional de cualquier forma que ésta se dé, ya que afecta directamente al sector de la salud y que por tanto tiene una directa relevancia en el tema, amplitud y campo del presente trabajo.

Varios son los postulados de la última y vigente Norma Suprema del 2008, y demás cuerpos jurídicos nacionales que hacen referencia al amplio apoyo que brinda el Estado a la salud de todos los ecuatorianos, dentro de los citados artículos, se destaca lo siguiente:

La consideración que refiere que el Estado Ecuatoriano debe regular el control del Sistema Nacional de Salud, a fin de que garantice su correcto funcionamiento para

brindar la seguridad plena hacia los pacientes de las entidades dedicadas a la salud. El (COIP, 2014) adquiere especial consideración, puesto que se refiere al establecimiento de responsabilidades derivadas del accionar profesional tales como el homicidio culposo, es decir, aquel que es originado por una mala práctica profesional, y, adicionalmente se puede indicar a los diferentes tipos de aborto:

Artículo 150.- Aborto no punible.- El aborto practicado por un médico u otro profesional de la salud capacitado, que cuente con el consentimiento de la mujer o de su cónyuge, pareja, familiares íntimos o su representante legal, cuando ella no se encuentre en posibilidad de prestarlo, no será punible en los siguientes casos:

1. Si se ha practicado para evitar un peligro para la vida o salud de la mujer embarazada y si este peligro no puede ser evitado por otros medios.
2. Si el embarazo es consecuencia de una violación en una mujer que padezca de discapacidad mental.

Otro punto importante de destacar para el presente análisis, está relacionado con el Acuerdo Ministerial para los Licenciamientos de las entidades prestadoras del Servicio de Salud, donde se acuerda crear un reglamento general sustitutivo en el cual se les otorgará la licencia de funcionamiento a los establecimientos de salud según el nivel de atención que prestaran (ver anexo 1).

De acuerdo con la información emitida por parte del (MSP, 2014), con base a la norma específica que estipula el reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, es posible determinar que dado al mejoramiento de la calidad de los servicios de salud, la universalidad y gratuidad y la cobertura de los servicios de salud pública, etc., ha

incidido de manera negativa en el desarrollo empresarial de la Clínicas, dado a que su competencia con entes estatales de salud tiende a crecer de manera considerable.

Otro punto que se evidencia negativo para el desarrollo correcto de las clínicas, está relacionado con la suspensión de convenios de cooperación con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), debido a una decisión de hace algunos años de utilizar por parte del ente público, los hospitales y clínicas privadas para atender a los afiliados cuando, por distintas circunstancias no puedan recibir tratamiento en los hospitales del sistema estatal, lo cual aún sin poder especificar si fue una decisión acertada o no, podría aliviar la necesidad de miles de afiliados. Sin embargo, ese proceso se enfrentó con dos problemas: el primero, relacionado con actividades de corrupción y, según lo han expresado los principales voceros del gobierno, se dieron casos de sobrefacturación; el segundo problema radica en el sensible retraso que el IESS tiene en el pago a las clínicas privadas, lo que afecta severamente a éstas.

Según todo lo anteriormente expuesto se llega a la conclusión, que el FACTOR POLITICO es en cierto grado desfavorable para cualquier institución particular prestadora de servicios de salud, entre las que se encuentra la Clínica Altamirano Barcia. Las actuales normas vigentes defienden y protegen al paciente ante cualquier mala práctica profesional de una forma punitiva y más encaminada hacia el profesional que la ejecuta, lo que genera cierto recelo por parte de los profesionales en medicina, ya que los accidentes y los errores pueden presentarse en cualquier situación. Aunque la Clínica Altamirano Barcia no cuenta con convenio alguno con el IEES, y se elimina la posibilidad de alianzas.

De acuerdo a la ley también existen sistemas de categorización y licenciamiento para la entidades prestadoras de servicios de salud, para las cuales la Clínica Altamirano Barcia

cuenta con la respectiva documentación en regla situándola en el nivel II de dicha categorización, hecho que se toma en cuenta en el “Plan de Marketing” para incrementar el número de pacientes en las distintas especialidades con las que actualmente cuenta este centro médico.

- **Factor económico**

La desigualdad en los ingresos de cada individuo puede variar de acuerdo al grado de preparación que han obtenido y los cargos que desempeñan en sus lugares de trabajo, esto da como resultado que las personas se inhiban de acceder a los servicios o no adquirir los productos de mayor valor y calidad. La inestabilidad económica del país provoca que las personas se restrinjan de hacer uso de los servicios de salud necesarios.

A continuación se procede a presentar un gráfico representativo del índice de desempleo percibido en el año 2016 según el INEC:

En septiembre 2016, la tasa de desempleo alcanzó el **5,2%** a nivel nacional, diferencia estadísticamente **significativa**.

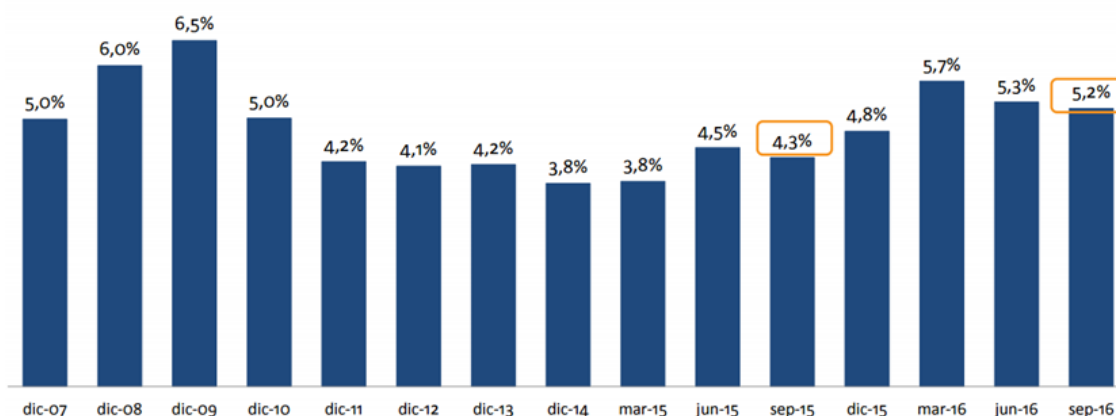


Figura 1 Índice de desempleo 2016

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

En la Figura 1 se aprecia la evolución de la tasa de desempleo ecuatoriana, sin embargo se puede citar las afirmaciones del ministro de Trabajo, Leonardo Berrezueta quien indicó que a pesar de la situación difícil del país, el desempleo continua siendo el más bajo de América Latina donde Brasil alcanzo el 11%, Uruguay 8%, Perú 7% y Colombia 10% (ANDES, 2016).

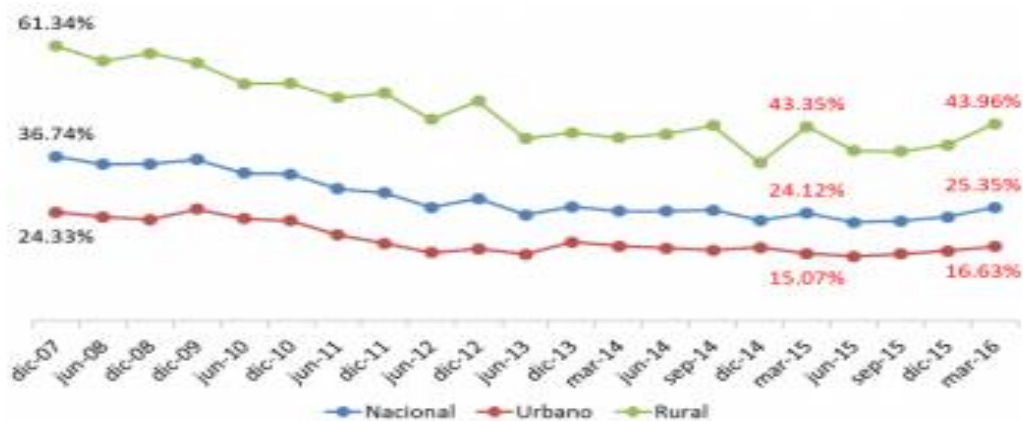


Figura 2 Evolución de la pobreza en Ecuador

Fuente: (INEC-Dirección de Innovación en Métricas y Metodologías, 2016)

Si bien es cierto en la actualidad el país cursa por una recesión económica, así como también se puede apreciar la disminución en los índices de pobreza y pobreza extrema con el pasar de los años, el país continúa en la constante lucha de superación nacional hasta equilibrar el bienestar de la población.

- **Factor social**

En el Ecuador a través del Plan Nacional del Buen Vivir se ha establecido un marco para el cambio positivo de la sociedad ecuatoriana. Específicamente a través de este plan se busca establecer una igualdad social e inclusiva, mejorar la calidad de vida los ecuatorianos, fortalecer sus potencialidades, brindarle seguridad y oportunidades laborales, entre otros beneficios, esto justificado al hecho de que se busca desaparecer las brechas que dividen a la sociedad.

Aspectos específicos como la pobreza es uno de los que busca desaparecerse a través de este plan, dado a que se lo considera la principal causa por lo cual muchas personas anteriormente no podían acceder al servicio de salud digno y de calidad, lo cual se consideraba como un incumplimiento a un derecho que toda persona debe tener. Según una información presentada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC , 2015) la pobreza por consumo (hogares que tienen ingresos menores a lo del costo de la canasta básica) en el Ecuador ha tenido una importante evolución a través de los años tomando como punto de partida 1995 hasta el 2014.

En la década entre 1995 y 2006 se la considera de las peores, dado a que no fue posible tener una mejora palpable en cuanto a mejorar la calidad de vida. No fue hasta el periodo comprendido entre 2006 y 2014 donde se logró la reducción del índice de pobreza y pobreza extrema por consumo con un 12.9 % y 5.7 % respectivamente. A continuación se muestra la tabla correspondiente (INEC , 2015).

Tabla 3

Pobreza por consumo y desigualdad de consumo

Año	Pobreza por consumo	Pobreza extrema por consumo	Desigualdad
1995	39.3%	13.6%	0.4246
1998	44.8%	18.8%	0.4434
1999	52.2%	20.1%	0.4496
2006	38.3%	12.9%	0.4554
2014	25.8%	5.7%	0.4077

Fuente: (INEC , 2015)

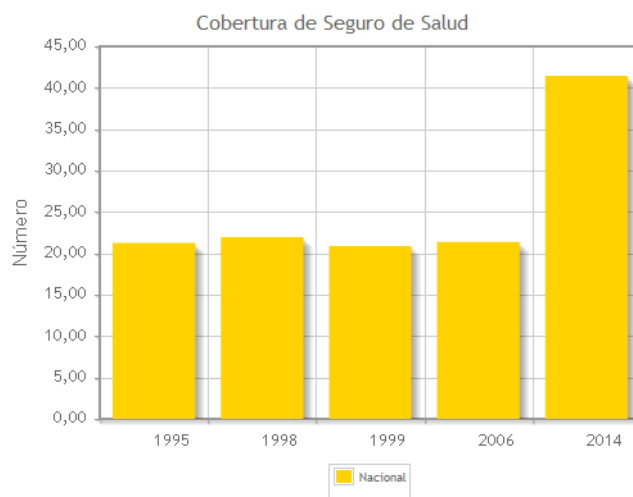


Figura 3 Cobertura de seguro de salud

Fuente: (INEC , 2015)

Según el INEC el número de personas afiliadas o con cobertura de algún tipo de seguro público o privado ha incrementado considerablemente en las últimas décadas. Se toman estas estadísticas como positivas para las empresas de salud, especialmente privadas, ya que tienen mayor mercado al cual dirigirse. Esto constituye una fuerte “oportunidad” para la Clínica, debido a que se crea mayor posibilidad de poder incrementar el número de clientes y la oportunidad de convencer a más familias sobre los beneficios por preferir los servicios particulares de atención y de servicio médico especializado.

- **Factor tecnológico**

La tecnología en la actualidad juega un papel muy importante en diferentes áreas, incluida la medicina. La tecnología ha permitido desarrollar descubrimientos de curas y tratamientos a varias enfermedades y condiciones que han permitido mejorar el nivel de vida de las personas. Entre las ventajas que más se evidencia de la tecnología sobre la medicina y los servicios de salud, radica en el constante avance que día a día se percibe.

Dentro de las casas de salud la tecnología se manifiesta en los equipos que se emplean para llevar a cabo exámenes, tratamientos, curaciones y diagnósticos de los pacientes,

estos equipos con el paso del tiempo se van reemplazando a fin de optimizar mucho más los servicios médicos que se brindan.

Según información del MSP (2014), indica que en 2006 se registraron 16 millones de atenciones médicas, mientras que en 2012 llegaron a 38 millones y la mortalidad de menores de un año por enfermedades diarreicas bajó del 27,5 % en 2007 al 8% el 2011.

Es importante mencionar que el Ecuador ha mejorado con el paso del tiempo en materia de salud, esto principalmente atribuido a las mejoras intrínsecas que han efectuado las casas de salud tanto públicas dada a la inversión desarrollada por el gobierno, así como en las clínicas y hospitales privados, dado el interés de sus representantes en ser un referente de calidad, seguridad y satisfacción ante sus pacientes y ciudadanía en general.

Por otro lado, en el año 2015 se invirtió 0,75% del PIB en I+D (Investigaciones y desarrollo), de lo cual se busca incrementar al menos el 1,5%, con la finalidad de que Ecuador escale posiciones dentro de la región y el mundo en lo que respecta a ciencia y tecnología, lo que a su vez permitirá seguir mejorando ciertas áreas como la medicina y educación “La Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños” (CELAC, 2015).

Tomando en consideración los puntos antes mencionados, es posible determinar que gracias a que la Clínica Altamirano Barcia en la actualidad cuenta con el equipamiento tecnológico adecuado para el desarrollo de diversos tratamientos y demás servicios médicos que requieran los pacientes, así como dada la experiencia de los médicos que laboran en esta clínica, se evidencia como ventaja el factor tecnológico en esta empresa de salud, debido a que además de disponer de equipamientos de última tecnología y la experticia del personal, le genera una ventaja competitiva en el mercado ante las demás empresas de esta rama.

3.1.2. El Entorno Medio y Próximo

En este apartado, se realiza un análisis del sector en el que se desenvuelve la Clínica Altamirano Barcia con relación a las actividades y gestiones a nivel interno de esta casa de salud, con la finalidad de determinar aspectos relevantes que garantizarán su estadía en el mercado a largo plazo, considerando además los factores identificados en el análisis del entorno general.

Es un hecho, el que las instituciones de salud pública en la actualidad tengan mayor nivel de demanda de sus servicios debido a factores ya mencionados en puntos anteriores como la gratuidad, calidad del servicio entre otros factores donde se ven más beneficiados aquellas personas con bajos recursos económicos, sin embargo, hay que acotar que el servicio que se entrega en las clínicas privadas, es mucho más personalizado, los pacientes que llegan a estas casas asistenciales se confían de que tendrán un trato adecuado, por ello, las clínicas privadas se mantienen en la actualidad como una alternativa más viable a la hora de buscar atención médica individual o para la familia, que a pesar de los precios que se manejen en estas, las personas optan por preferencia buscar calidad pagando más, que una atención generalizada debido a la gratuidad de este como lo que sucede en los hospitales y casas asistenciales públicas.

Las clínicas privadas que buscan ser un importante referente de salud y calidad dentro de ciudad, constantemente van actualizando sus equipos médicos y los procedimientos que deben realizarse en cada paciente, por ello, tienen como prioridad también contar con profesionales competentes en las diversas áreas medicinales que se ofrezcan.

3.1.3. Análisis de la competencia (fuerzas Porter)

El objetivo del análisis de las cinco fuerzas de Porter es determinar si un sector es atractivo o no desde el punto de vista de la competitividad ya que permite conocer cómo se encuentran el mercado en relación a los competidores dentro del sector, estas son las fuerzas del micro entorno y como en escala afectan la industria en la cual se quiere desenvolver (Colom, 2015) ; las cinco fuerzas son:



Figura 4 Análisis de las fuerzas de Porter

Fuente: (Colom, 2015)

3.1.3.1. Rivalidad entre con competidores existentes: Alta

- Clínicas ya posicionadas y de buena reputación.
- El crecimiento de la industria es lento.
- Competidores con diferentes estrategias.
- Existe poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los costos fijos son altos.
- Las fusiones y adquisiciones en la industria.

En la ciudad de Guayaquil existen clínicas particulares, que poseen una amplia trayectoria y experiencia entre las que se citan las siguientes: Clínica Guayaquil, Clínica Alcívar, Clínica Kennedy, etc., condición que crea una difícil competencia a la Clínica Altamirano Barcia, debido a que las casas prestadoras de servicios de salud antes mencionadas están posicionadas y cada una de ellas acapara un segmento de la población de la ciudad. La Clínica Altamirano deberá elaborar un detallado y estratégico plan de marketing para poder abrirse paso en la mente del consumidor y estar presente en la misma como una buena opción frente a su competencia.

La competencia entre las clínicas existentes en la ciudad, es considerada alta para la Clínica Altamirano Barcia debido al reconocimiento con el que cuentan las demás clínicas por parte de los usuarios, por esta razón continuamente deberá someterse a una serie de campañas publicitarias agresivas y continuas guerras de precios. Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

3.1.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores: Bajo

Actualmente se están creando nuevas clínicas particulares que están introduciéndose en el mercado, sin embargo la amenaza por la entrada de nuevos competidores es baja debido al elevado costo de inversión y la dificultad de encontrar profesionales altamente preparados. Las actuales políticas de Estado han convertido a las entidades estatales de salud y al IESS como los competidores directos en el mercado de servicios de atención médica en la ciudad de Guayaquil, los mismos que han incrementado de manera amplia su presencia a nivel de todo el país, y que entre otros aspectos de importancia persiguen universalizar los servicios de atención médica; es decir, llegar con atención médica y

medicina gratuita a todos; constituyéndose esta posibilidad en una desventaja para la Clínica Altamirano Barcia.

Los centros hospitalarios que reúnen las condiciones para competir con la Clínica Altamirano como competencia directa son APROFE, Clínica San Gabriel, Clínica Santa María y el Hospital Guayaquil. Estas clínicas antes nombradas cuentan con cierta similitud a la Clínica Altamirano tanto tecnológicamente como en infraestructura y personal médico.

3.1.3.3. Aparición de productos sustitutos: Media

A nivel de toda la provincia del Guayas y del país en general existe un amplio número de organizaciones que están en plena capacidad de ofrecer los mismos servicios que viene ofreciendo en la actualidad la Clínica Altamirano, con igual o mejor tecnología y con una amplia variedad de precios. Estas organizaciones son: Hospital del Día Dr. Efrén Jurado López, Centros y Sub-centros de Salud. La existencia de dichos centros de salud que brindan algunos de los servicios que ofrece la Clínica Altamirano, constituyen una inminente amenaza para este establecimiento de salud, debido a que las opciones para escoger por parte de los clientes son varias, situación que supone una marcada limitación del número de clientes para la clínica.

Sin embargo la atención en los centros de salud antes mencionados es gratuita y su administración es inferior a la de centros privados como la Clínica Altamirano Barcia que cuenta con estándares de calidad establecidos para atender a personas en cualquier momento, a diferencia de los centros de salud públicos en donde se debe separar cita con semanas o meses de anticipación incluso realizar largas filas para recibir atención.

3.1.3.4. Poder de negociación de los proveedores: Bajo

Dentro del grupo de empresas proveedoras de la Clínica Altamirano se encuentran: Novartis, Difare, Bayer, La Santé, Boehringer e Ingelgein; las mismas que no recurren a la utilización de ninguna persona o empresa intermediaria para comercializar y vender sus productos, sino que lo realizan directamente desde la casa o empresa proveedora hacia la clínica, situación que le permite adquirir los productos médicos e insumos farmacéuticos a precios cómodos, en la cantidad y variedad suficientes para cubrir sus necesidades. La diversidad de proveedores de la clínica le permite no depender exclusivamente de una casa proveedora, las cuales no guardan relación alguna de trabajo o estratégica entre ellas.

El análisis deja en evidencia el mínimo o reducido poder de negociación de cada uno de los proveedores, dichos proveedores no están en capacidad de imponer condición alguna para la venta de sus productos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación.

3.1.3.5. Poder de negociación de los clientes: Medio

Debido a la presencia de diferentes casas de salud tanto públicas como privadas, se ha vuelto indispensable una revisión de ofertas para los clientes de la clínica y a la ciudadanía en general, quienes al contar en el mercado con varias opciones a elegir, poseen un poder de negociación medio, ya que es necesario que se les otorguen precios competitivos, facilidades de pago, financiamiento, además de mayor variedad de servicios, por consiguiente la clínica se verá abocada a una disminución en los márgenes de utilidad.

En este caso en particular los clientes disponen de un mayor poder adquisitivo con base a los siguientes motivos:

El servicio es estándar.

Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar de marcas.

Los consumidores pueden cambiarse a marcas competidoras o a servicios sustitutos.

Los consumidores están informados acerca de los servicios, precios y costos.

3.1.4. Análisis de las ventas - propuesta valor (diferenciación innovación)

Según Malangón (2012):

La calidad del servicio está definida como la eficacia con que un producto o servicio cumple las expectativas del comprador. En los servicios de salud, puede ser definida como el proporcionar a cada paciente el conjunto de actuaciones diagnósticas y terapéuticas que le aseguren los mejores resultados en términos de salud (p. 43).

Posteriormente de que el consumidor prueba un servicio, ¿cómo puede proceder a evaluarlo?, esta es la principal interrogante que existe al comparar las expectativas sobre una oferta de servicio en la experiencia real que el consumidor tiene con este. Las diferencias entre las expectativas y la experiencia del consumidor se diferencian a través del análisis de brechas que existen entre ellas. Dentro de este tipo de análisis se pide a los consumidores que evalúen sus expectativas y experiencias con base en dimensiones de la calidad del servicio.

La Clínica Altamirano está basada en el servicio al cliente que es la capacidad de la administración de la logística para satisfacer a los usuarios en lo relativo a tiempo, siendo confiable, con comunicación y conveniencia. El plan que utiliza se centra en cubrir las falencias de atención personalizada que las demás clínicas puedan tener, creando así mediante un elaborado plan de comunicación y promoción, una fidelidad en la mente del consumidor, logrando aumentar el volumen de clientes de la Clínica.

3.1.4.1. Análisis del cliente (mercado potencial)

Actualmente en Guayaquil, las mujeres son mayoría, según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); así de los 2'350.915 de habitantes de la ciudad, 1'192,694 (51%) de la población pertenece al género femenino, mientras que 1'158,221 son hombres.

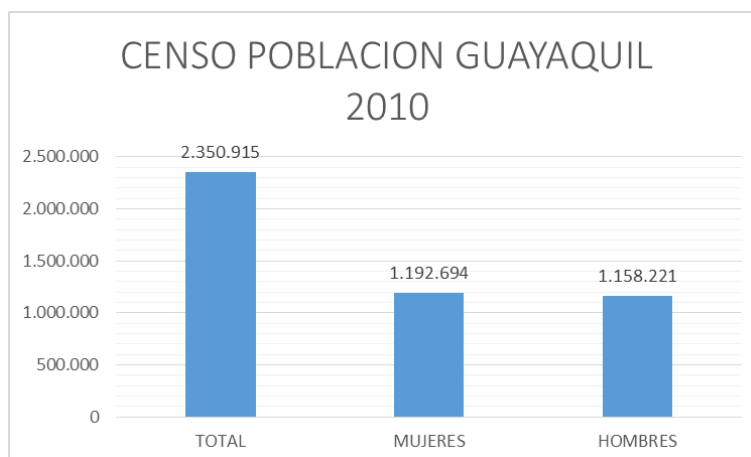


Figura 5 Censo poblacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Guayaquil es una de las diez ciudades más pobladas del país según el INEC (2015), con 582,537 casas de las cuales 476,042 familias habitan en las viviendas tipo casa o villa, 83,669 viven en departamentos y el resto vive en diferentes tipos, como chozas, covachas, asilos, etc. Es necesario el conocimiento de esto para poder realizar las proyecciones que son un elemento vital para poder planificar de forma demográfica, económica, social y política del país y permite definir los posibles escenarios y prevenir acciones.

En la tabla que se mostrará a continuación el INEC (2015) presenta datos sobre las proyecciones del incremento de la ciudadanía, del cual se puede tomar la proyección del crecimiento del mercado potencial para poder tener una idea en relación al plan de marketing apuntando al futuro en pos de mejoras del servicio frente al incremento de

posibles usuarios y de esta forma analizar las diferentes acciones que pueda tomar la Clínica Altamirano para ofrecer a los nuevos posibles usuarios una mejora en la calidad de sus servicios.

Tabla 4

Población ecuatoriana

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, PROVINCIAS Y SEXO							
PERÍODO 2010 - 2016							
PROVINCIA DEL GUAYAS	AÑOS CALENDARIO						
	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
POBLACION TOTAL	3.778.720	3.840.319	3.901.981	3.963.541	4.024.929	4.086.089	4.146.996
POBLACION MASCULINA TOTAL	1.882.715	1.911.874	1.941.146	1.970.412	1.999.627	2.028.764	2.057.781
POBLACION FEMENINA TOTAL	1.896.005	1.928.445	1.960.835	1.993.129	2.025.302	2.057.325	2.089.215
POBLACION FEMENINA AREA URBANA	1.618.117	1.646.573	1.674.965	1.703.254	1.731.420	1.759.437	1.787.321

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Según el Censo del 2010 en la provincia del Guayas se determinó que hay 973,431 mujeres en edad reproductiva de 15 a 49 años. Este es mercado potencial al cual desea dirigirse la Clínica Altamirano puesto que el plan de marketing está enfocado en mujeres en edad reproductiva, a las cuales se les ofrecerá los servicios de las especialidades de Obstetricia, Ginecología y Tratamientos de Fertilidad.



Figura 6 Mujeres en edad reproductiva

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2015).

Mientras en Ecuador según datos del INEC la clasificación por actividades económicas es del 40% dedicadas al comercio; 39% a industrias y el restante 21% a otras

actividades; en Guayaquil la clasificación es de 49% industrias; 39% comercio y 12% otras actividades.

En el siguiente cuadro se presentan los distintos ámbitos de trabajo en los que cada vez más mujeres se desenvuelven en la provincia del Guayas. De este cuadro se tomará el total de la cantidad de mujeres trabajadoras como los datos más relevantes para calcular la muestra de la población total para las encuestas.

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	375.630	178.368
Cuenta propia	237.918	115.351
Jornalero o peón	146.754	9.190
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	73.065	51.115
No declarado	49.856	36.095
Empleada doméstica	5.141	58.200
Patrono	20.587	11.900
Trabajador no remunerado	10.196	5.184
Socio	7.295	4.090
Total	926.442	469.493

*Personas ocupadas de 10 años y más.

Figura 7 Ocupaciones

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Las mujeres que empiezan su edad reproductiva deben acudir a los chequeos de rutina con el ginecólogo por lo mínimo una vez al año. El despejara las dudas que tengan y las empapara con una serie de información sobre las enfermedades que podrían sufrir y las que son más frecuentes en la población femenina, tales como: cáncer de mama y el cáncer de cuello de útero. La primera consulta al ginecólogo suele realizarse por algunos de los siguientes motivos:

- La primera menstruación.
- Relaciones sexuales.
- El desarrollo precoz del sistema genital femenino.
- Control de embarazo
- Anomalías que pueden presentarse en el aparato genital femenino.

Además de los motivos mencionados también existen pacientes que acuden por primera vez sin que exista alguna molestia o problema por el simple hecho de comenzar un control periódico con el ginecólogo.

Datos de la población femenina en Edad Reproductiva (INEC).

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición- ENSANUT 2012 en donde se pudo conocer la situación de: salud reproductiva, materna e infantil, entre otros temas, en el cual se utilizó como tipo de muestreo probabilístico, estratificado, trietápico y por conglomerados a 19,969 viviendas ocupadas (INEC, 2012). Con unidad de análisis y población de la muestra a mujeres en edad fértil- MEF de 15 a 49 años: 17,661, y cobertura de la muestra a 24 provincias del país (incluido Galápagos) cuyo período de levantamiento fue de Julio a Diciembre 2012, se pone a consideración los siguientes datos estadísticos para el análisis de los diferentes objetivos del presente plan de marketing.

1. Evolución de la tasa global de fecundidad

En esta pregunta se puede identificar que existe un descenso paulatino del número de hijos concebidos, en el período 2007- 2012, disminuyendo desde un promedio de 5.4 a 3.0 hijos por mujer.

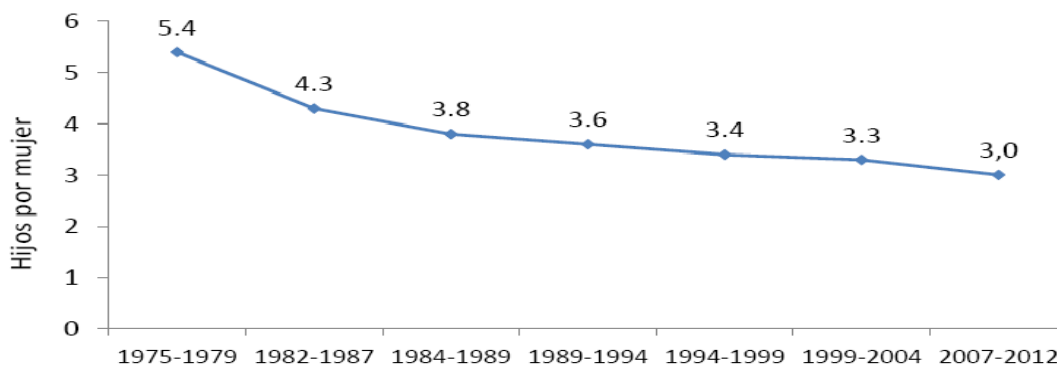


Figura 8 Evolución de la tasa global de fecundidad

Fuente: (ENSANUT-ECU, 2012).

2. Estructura de la fecundidad por edad

Se pudo evidenciar que existe un aumento de la fecundidad adolescente (15 a 19 años) en las dos últimas encuestas y un descenso progresivo de las mujeres en edad fértil. En Ecuador, lo que corresponde la fecundidad, se concentra entre los 20 y 24 años.

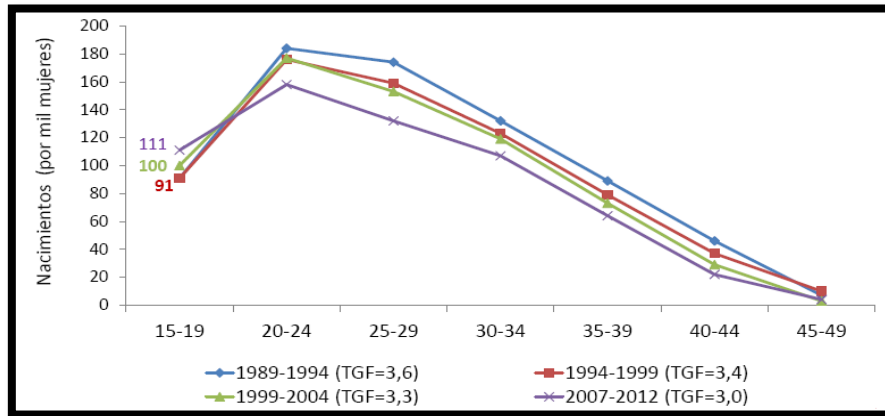


Figura 9 Estructura de la fecundidad por edad

Fuente: (INEC, 2012).

1. Determinantes de la fecundidad

Se puede observar que desciende el porcentaje de MEF (mujeres en edad fértil) casadas o unidas de modo que se entiende que hasta la fecha en que fue realizada la encuesta el restante de las madres de esta edad son solteras.

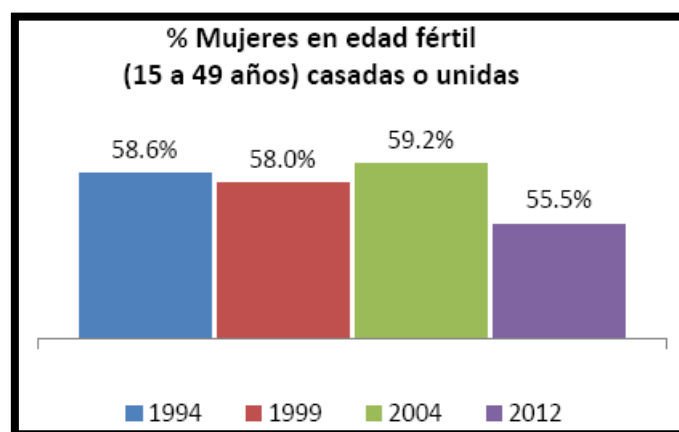


Figura 10 Mujeres en edad fértil

Fuente: (INEC, 2012).

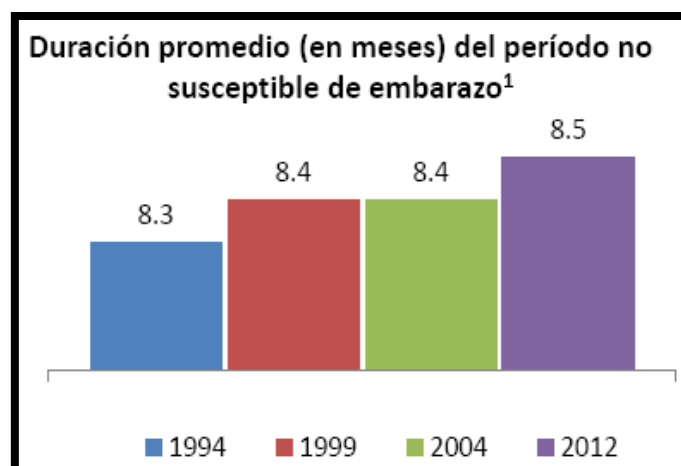


Figura 11 Período susceptible de embarazo

Fuente: (INEC, 2012).

El indicador describe al período postparto de no susceptibilidad al embarazo, debido a la amenorrea o abstinencia sexual. El mismo que ha aumentado lo que se traduce en menos posibilidad de concebir un hijo inmediatamente después de un parto.

1. Actividad sexual, mujeres de 15 a 24 años de edad

Se pudo evidenciar también que 1 de cada 6 mujeres con edades comprendidas entre los 15 a 24 años de edad ya tuvieron alguna experiencia sexual, siendo la mayor parte premarital.

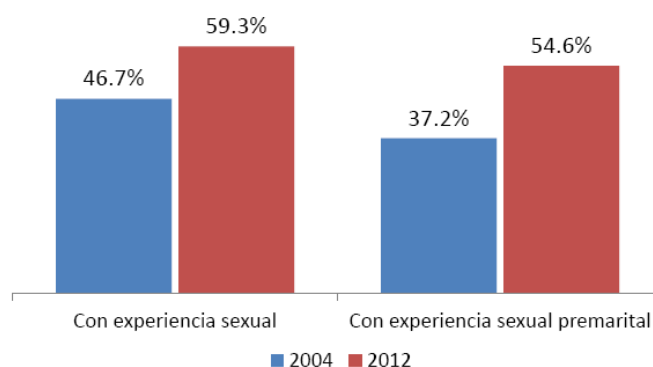


Figura 12 Actividad sexual, mujeres de 15 a 24 años de edad

Fuente: (INEC, 2012).

Control prenatal durante el embarazo y trimestre al primer control

La realización por parte de las mujeres del primer control prenatal se incrementó el 20% en el período 2007-2012

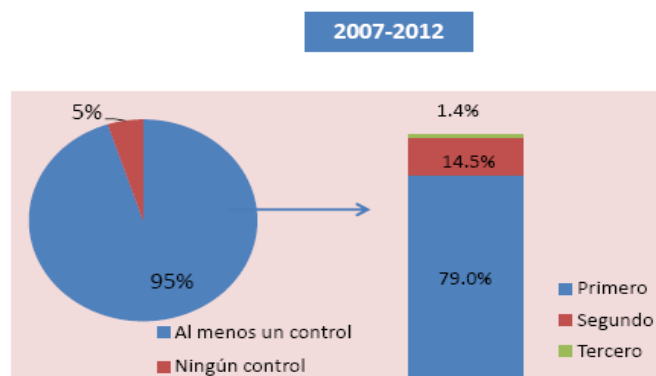


Figura 13 Control prenatal 1

Fuente: (INEC, 2012)

2. Control prenatal y primer control realizado durante el primer trimestre del embarazo, por área.

A pesar de que exista una disminución en la brecha, persisten las diferencias en controles prenatales entre el área urbana y rural. El 73.7% de los niños nacidos vivos en el área rural, sus madres tuvieron su primer control prenatal en el primer trimestre del embarazo.

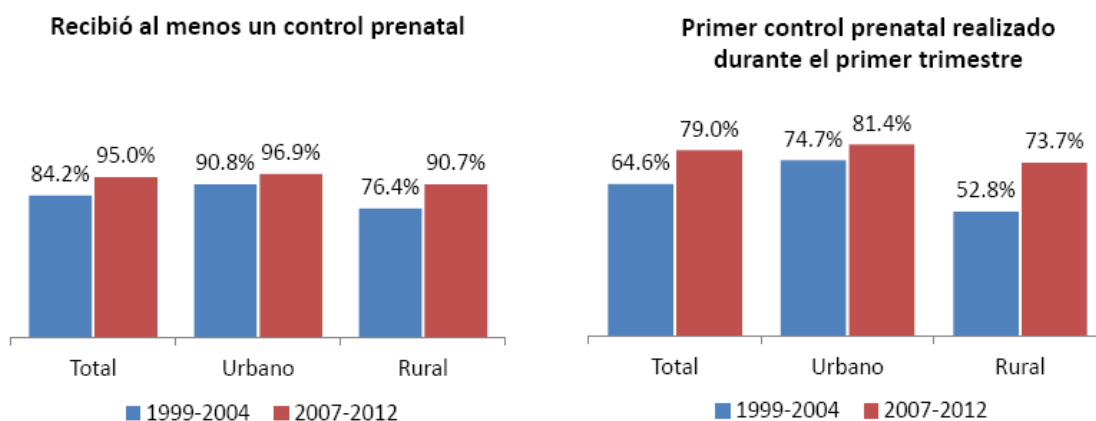


Figura 14 Control prenatal 2

Fuente: (INEC, 2012)

Según lo analizado en los gráficos anteriores el promedio de hijos por mujer ha disminuido cerca del 60% al pasar las décadas, sin embargo el inicio de la actividad sexual y los índices de fecundidad se han aumentado en mujeres jóvenes esto se puede traducir que ya sea por falta de información no hubo antes una educación previa y planificación familiar adecuada antes del primer hijo. También se encuentra que las mujeres en estado de gestación no susceptible ha disminuido lo que significa que el control de embarazo ha sido tomado con más conciencia en las mujeres fértiles dentro de ese rango de edad, lo cual crea oportunidades a la Clínica Altamirano Barcia para ofrecer sus servicios atendidos por profesionales calificados.

3.1.5. Matrices de Diagnóstico

Tabla 5

Matriz estrategias FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>30 años en el mercado Instalaciones accesibles en el centro de la ciudad. Servicios en reproducción femenina. Instalaciones propias. Profesionales de la salud y administración capacitado. Tarifas competitivas respecto al mercado. Diagnósticos exactos al usuario en salud reproductiva.</p>	<p>No posee alianzas estratégicas con seguros del sector público ni privado. Los servicios médicos son desconocidos. Falta de mantenimiento en instalaciones. Marca Clínica Altamirano desconocida. Estructura Organizacional poco flexible. Falta de gestión por procesos. Tecnología inferior a clínicas líderes en el mercado. Resistencia al cambio por parte de los empleados. Sin personal que promueva los servicios médicos.</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Brindar servicios sociales (ampliación de la cartera de servicios). Un mercado laboral de médicos en crecimiento. Alianzas con sectores públicos como policía nacional, municipio, etc. Alianzas comerciales con prestadores de servicios de seguros médicos como: Salud, Ecuasanitas, Humana, etc. Marca en busca de información de doctores en internet. Créditos y financiamientos bancarios otorgados por el gobierno.</p>	<p>Garantizar la calidad de los servicios para firmar alianzas estratégicas con seguros privados y públicos. Ampliación de cartera de servicios clínicos gracias al mercado laboral de médicos.</p>	<p>Acceder a créditos para obtención de equipos y maquinarias acordes a la necesidad del usuario y así implementar nuevas estrategias de mejoras y avances que permitan crecer como marca. Promoción de servicios y promociones de C.A. en internet por medios de Fan Page, contenidos electrónicos apoyados en los servicios de salud. Vinculación a la comunidad mediante alianzas estratégicas con los servicios de salud. (MSP, IEES, SOAT, FONSAT)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Clínicas de renombre en el mercado como Kennedy, Alcívar, Guayaquil. Aumento de instituciones de salud municipales como opción de menor costo. Situación económica y social como el desempleo, aumento de impuestos y disminución de recursos de la población. Cambio, modificación y/o derogación de leyes y códigos de salud e inclusión.</p>	<p>Se garantizará con la adecuada promoción la calidad en servicios y bajos precios de la C.A. Campaña informativa y de comunicación sobre la ejecución de parámetros sanitarios seguidos en la C.A.</p>	<p>Elaborar estrategias para que la marca C.A. se adapte a las necesidades del país. Mantener la filosofía de calidad y el equilibrio entre costos y precio.</p>

3.2. TAMAÑO E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

El estudio investigativo se enfocó con los parámetros de la investigación descriptiva y exploratoria, al describir las diversas características relacionadas con el funcionamiento de la clínica y de su entorno, y al señalar las diferentes conductas y actitudes del universo investigado. Se identificarán los comportamientos concretos, se descubrirá y comprobará la asociación entre variables aplicadas en la investigación, y, a través de los resultados se expresarán en hechos verificables y elementos que permitirán diseñar un plan estratégico de Marketing.

3.2.1. Investigación Exploratoria

Según Esteban & Molina (2014) se conoce como investigación exploratoria a aquella que se realiza por primera vez sobre un fenómeno o problema identificado, en este sentido es útil para las ocasiones en donde el investigador tiene conocimiento limitado y procede a adquirir conocimiento y entendimiento de la problemática.

En este caso para realizar el diagnóstico estratégico de la clínica, la información se va a recolectar tanto a los directivos y personal de la clínica a través de la entrevista. Por medio de una guía de preguntas concretas que lleven a los resultados que se desean obtener para las propuestas de mejora de la Clínica.

3.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella en donde se especifican los detalles de la situación del mercado o problema investigado, en contraste con la investigación exploratoria la descriptiva es mucho más detallada (Esteban & Molina, 2014). En este caso para realizar esta investigación se realizaron encuestas aleatoriamente a diferentes mujeres que entren en las especificaciones del mercado potencial por varios sectores de

la ciudad, se lo va a realizar con honradez y transparencia para que los resultados obtenidos permitan medir la factibilidad del proyecto. La recolección de los datos se realizó durante los meses de abril y mayo del 2016.

Se han planteado preguntas que dan mayor referencia de los servicios prestados, con el fin de diferenciar los diversos tipos de tratamientos a las que estarían dispuestas a someterse para mejorar o controlar su salud.

Además de las anteriores, se tomó elementos fundamentales de la investigación de mercados como la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para comprender el radio de acción en que se mueve el mercado de la clínica e identificar sus problemas y oportunidades.

3.2.3. Obtención de la muestra

Para la identificación del mercado el instrumento aplicado será la encuesta, se la realizará al mercado potencial de la clínica durante varios días. Se buscó que el mercado potencial fuera objetivo al contestar el instrumento para lograr obtener una información veraz que se requería de ellos.

Recolectada la información se procederá a revisar, corregir y clasificar los datos con el propósito de que fueran precisos, completos, correctos y compatibles con la tabulación; posteriormente se clasificará la información teniendo en cuenta las respuestas para analizarlas y elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene. La fórmula para la obtención de la misma es:

N: es el tamaño de la población o universo, este valor es tomado del total de mujeres entre 15 y 49 años de Guayaquil y que según datos tomados del INEC, son **645,129**

posibles encuestadas que se refiere al número de mujeres trabajadoras en diferentes ámbitos que se encuentren entre los rangos años de edad mencionados.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_\alpha^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z_\alpha^2}$$

Z α : es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % de confianza es lo mismo que decir que existe una probabilidad del 5% de equivocación. Los valores de Z α se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1).

Los valores de Z α más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 6

Nivel de Confianza

Valor de Z α	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,50%	99%

Por tanto si se pretende obtener un nivel de confianza del 95% se deberá colocar en la fórmula Z α =1.96

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

n = el tamaño de la muestra.

σ = Desviación estándar de la población, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Reemplazando valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_{\alpha}^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z_{\alpha}^2}$$

$$n = \frac{645,129 (0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.05^2(645,129 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{619581.8916}{1613.7804}$$

$$n = 384$$

3.2.4. Análisis resultados de la investigación descriptiva (Encuesta).

Información General

1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 7

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 20 años	35	9%
De 20 a 30 años	169	44%
De 30 a 40 años	138	36%
De 40 a 50 años	42	11%
Total	384	100%

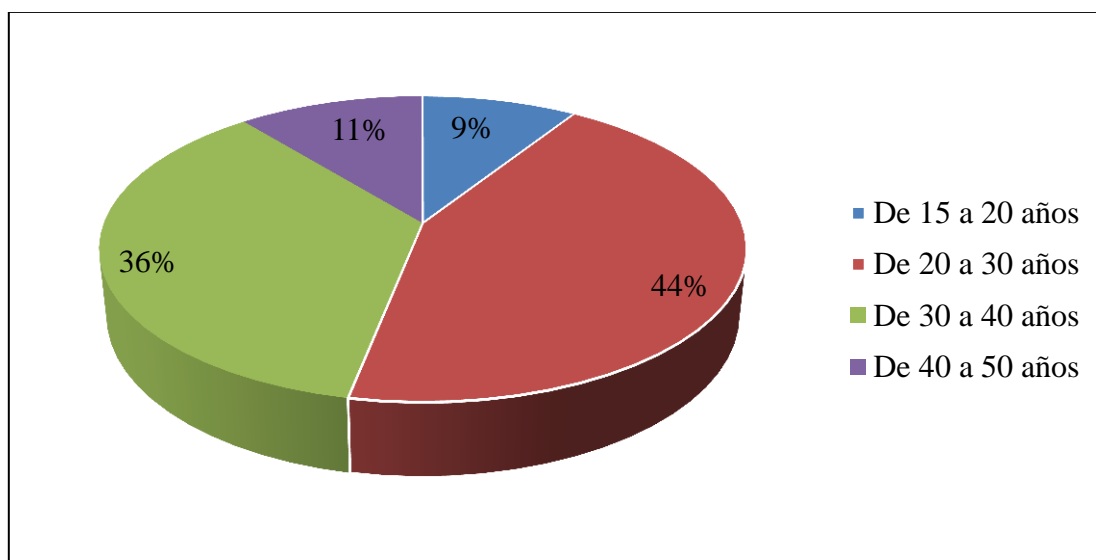


Figura 15 Edad

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

De acuerdo a las encuestas realizadas al segmento de mujeres en la ciudad de Guayaquil, se identificó que el mayor porcentaje corresponde a mujeres en edades de 20 a 30 años, un 36% son mujeres de 30 a 40 años, el 11% está compuesto por mujeres de 40 a 50 años, mientras que el 9% restante son mujeres de 15 a 20 años. En este caso, los resultados demuestran que la mayoría de mujeres se encuentran en una edad en la que se recomienda que se realicen chequeos ginecológicos con mayor frecuencia.

2. ¿Ha asistido a algún centro médico para requerir asistencia en servicios de Obstetricia, Ginecología o Fertilidad?

Tabla 8

Atención en Obstetricia, Ginecología o Fertilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

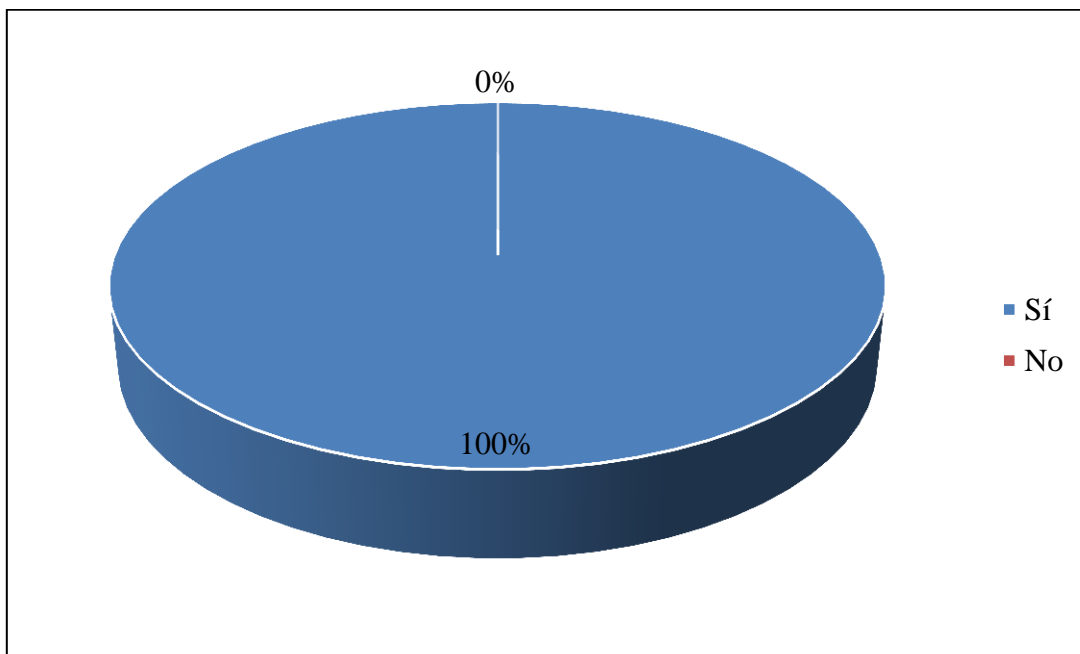


Figura 16 Atención en Obstetricia, Ginecología o Fertilidad

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

Para la recopilación de la información, se consideró necesario aplicar una pregunta filtro, lo que le permitió a la autora desarrollar la encuesta únicamente al segmento de mujeres de 15 a 49 años que han asistido a algún centro médico para requerir asistencia en servicios de Obstetricia, Ginecología o Fertilidad.

3. ¿Cómo califica los servicios en atención de Obstetricia, Ginecología y de Fertilidad que ha recibido?

Tabla 9

Calificación de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	69	18%
Bueno	155	40%
Regular	153	40%
Malo	7	2%
Total	384	100%

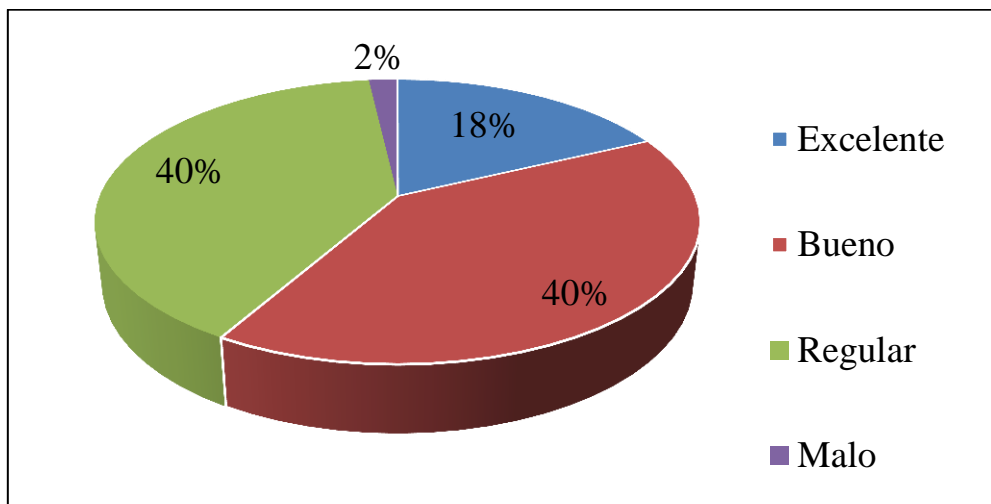


Figura 17 Problemas o emergencias en Obstetricia, Ginecología o Fertilidad

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

Del total de mujeres encuestadas, un 40% calificó como bueno los servicios en atención de Obstetricia, Ginecología y de Fertilidad que ha recibido; mientras que otro 40% calificó los servicios recibidos en una categoría regular. Estos resultados demuestran que en su mayoría, los servicios que actualmente proporcionan las clínicas especializadas que operan en el mercado, no alcanzan un nivel de excelencia en el servicio y la atención.

4. ¿Si su calificación es regular o mala, en qué aspectos usted considera que deberían mejorar dichos centros de atención?

Tabla 10

Aspectos a mejorar

	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente y servicios	52	33%
Mejorar la imagen de la clínica	46	29%
Mejorar las instalaciones	17	11%
Médicos especializados	0	0%
Tiempo de atención	38	24%
Implementar tecnología de punta	7	4%
Otros	0	0%
Total	160	100%

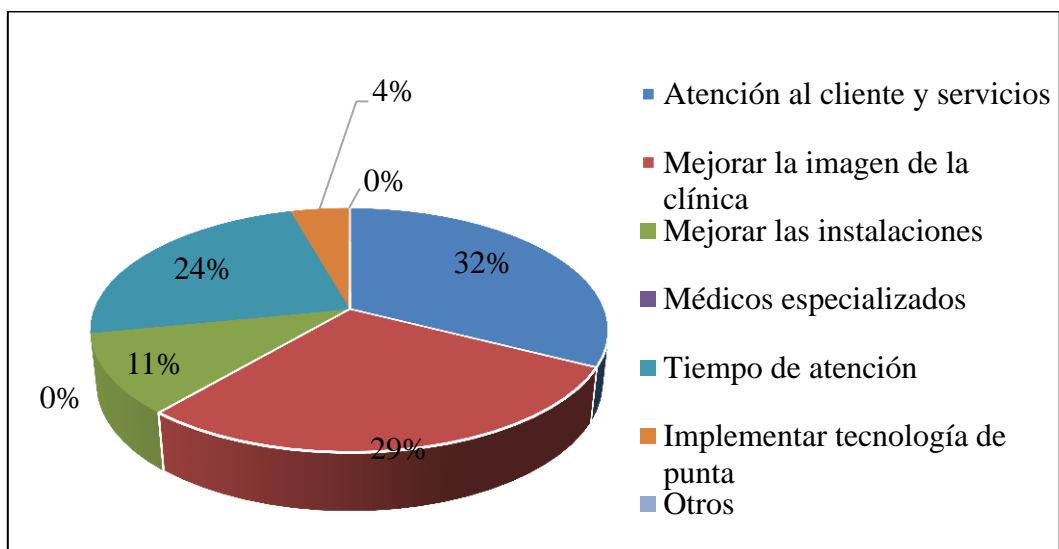


Figura 18 Aspectos a mejorar

Fuente: Encuesta realizada por la autora.

Delas 160 mujeres que calificaron los servicios recibidos en las clínicas o centros de atención a los que han acudido bajo el rango de regular y malo, el 32% considera que estas instituciones de salud especializada deben mejorar la atención al cliente y el servicio que proporcionan, un 29% considera que se debe mejorar la imagen de la clínica, y un 24% estima que deben mejorar el tiempo de atención.

5. ¿Al momento de hacerse atender para cualquiera de las especialidades antes mencionadas, a qué clínica o médico acude?

Tabla 11

Clínica a la que acude

	Frecuencia	Porcentaje
Aprofe	85	22%
Maternidad Enrique Sotomayor	94	24%
Médico particular	37	10%
Clínica Kennedy	19	5%
Omnihospital	15	4%
IESS	15	4%
Clínica Alcívar	12	3%
Clínica San Francisco	8	2%
Hospital Luis Vernaza	27	7%
Otros	72	19%
Total	384	100%

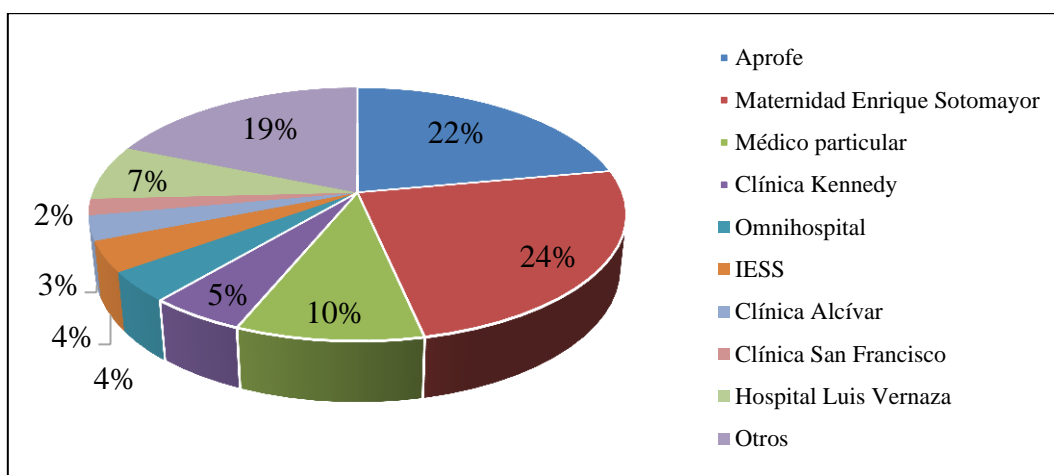


Figura 19 Clínica a la que acude

Fuente: Encuesta realizada por la autora

Para medir el nivel de recordación de los establecimientos, se consultó a las mujeres a cuál clínica o médico acude para atenderse en cualquiera de las especialidades en Obstetricia, Ginecología o Fertilidad. En este caso, se identificó que el 24% prefiere acudir a la Maternidad Enrique Sotomayor; un 22% acude a la clínica Aprofe, mientras que el 19% acude a otros centros de atención. Por lo tanto, estas se consideran como las instituciones de salud mejor posicionadas en el mercado.

Información sobre la Clínica

6. ¿Alguna vez ha escuchado o visitado la Clínica Altamirano? (En caso de no saber nada de la clínica, se le procede a dar detalles de la misma)

Tabla 12

Conocimiento de la Clínica Altamirano

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	76	20%
No	308	80%
Total	384	100%

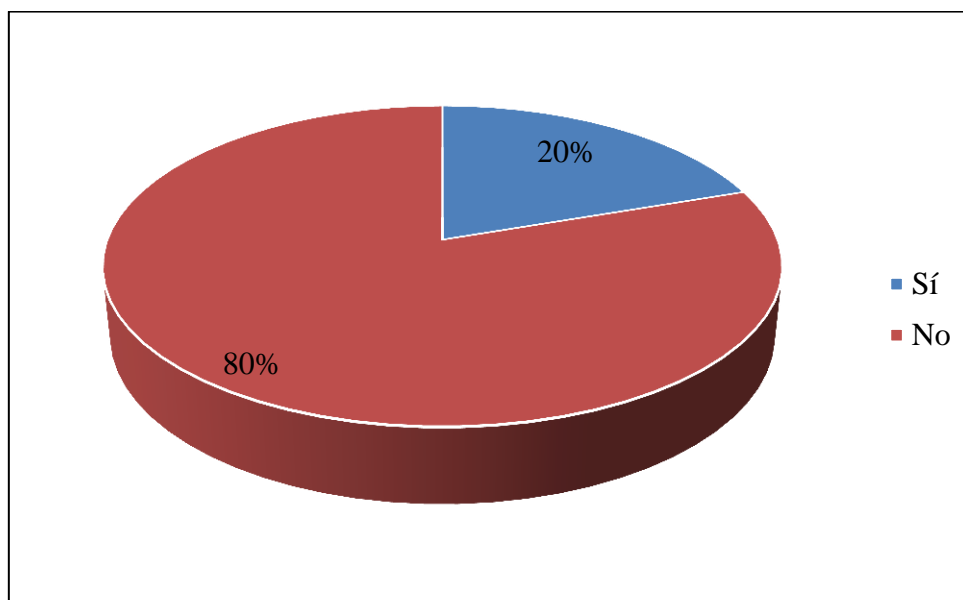


Figura 20 Conocimiento de la Clínica Altamirano

Fuente: Encuesta realizada por la autora

Del total de encuestadas, el 80% mencionó que no ha escuchado o visitado la Clínica Altamirano, mientras que el 20% restante sí conoce sobre la clínica. En este caso, es posible determinar que existe un alto nivel de desconocimiento del segmento objetivo sobre la clínica, lo cual a su vez incide en su nivel de posicionamiento y participación en el mercado.

7. ¿Cuál es su fuente de información acerca de profesionales y centros especialidades en salud reproductiva (Fecundación, embarazo y parto)?

Tabla 13

Fuente de información

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en Internet	88	23%
Referencias	115	30%
Guía de médicos	69	18%
Publicidad en medios masivos	16	4%
Guía telefónica	77	20%
Otros	19	5%
Total	384	100%

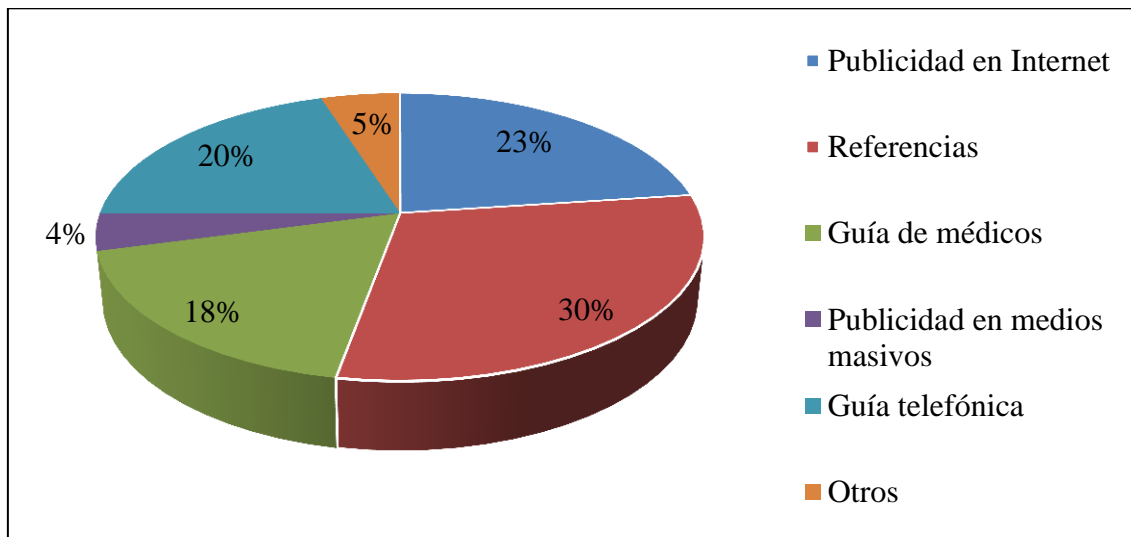


Figura 21 Fuente de información

Fuente: Encuesta realizada por la autora

El 30% de las encuestadas respondió que se suele informar sobre centros especializados o médicos en específicos, a través de referencias que solicitan a otras personas según las experiencias, un 18% de las encuestas respondió que busca información en guía de médicos, apenas el 4% indicó que busca información en la publicidad en medios masivos. Con base a estos resultados, es posible determinar que las personas suelen informarse por diversos medios si de temas de salud se trata.

8. ¿Cuán importante considera el hecho de recibir información actualizada sobre la clínica Altamirano y los servicios que ofrece?

Tabla 14

Información actualizada de la clínica

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	276	72%
Importante	88	23%
Indiferente	20	5%
Poco importante	0	0%
Total	384	100%

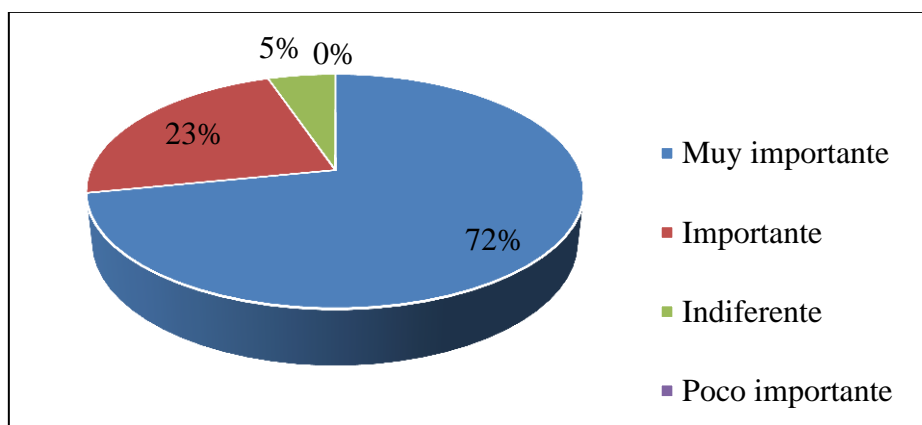


Figura 22 Información actualizada de la clínica

Fuente: Encuesta realizada por la autora

El 72% de las encuestadas indicaron que resulta muy importante recibir información sobre la Clínica Altamirano Barcia, considerando que en este centro médico especializado se brindan servicios de mucha importancia para las mujeres, el 5% indicó que le parece indiferente. Es posible evidenciar por lo tanto, que existe mucho interés por la mayor parte de las encuestas sobre recibir información de la clínica Altamirano Barcia y los servicios que esta brinda.

9. Las tarifas establecidas para el servicio en cualquiera de las ya nombradas especialidades, como las califica:

Tabla 15

Tarifas establecidas en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Precios económicos	203	53%
Precios estándar	9	2%
Precios elevados	172	45%
Total	384	100%

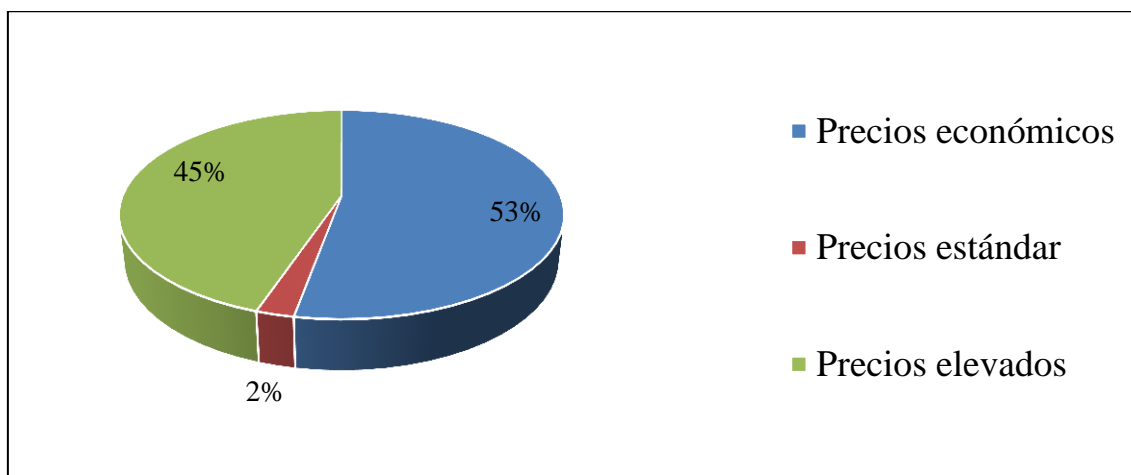


Figura 23 Tarifas establecidas en el mercado

Fuente: Encuesta realizada por la autora

Según esta pregunta, el 53% de las encuestas indicaron que los precios en las especialidades de ginecología, obstetricia, y fertilidad son precios económicos, el otro 45% de las encuestadas indicaron que los consideran precios elevados, apenas un 2% de las participantes de las encuestas dijeron que les parecen precios estándares, es decir ni muy altos ni muy bajos.

10. ¿Cuenta usted con un seguro privado?

Tabla 16

Seguro privado

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	92	24%
No	292	76%
Total	384	100%

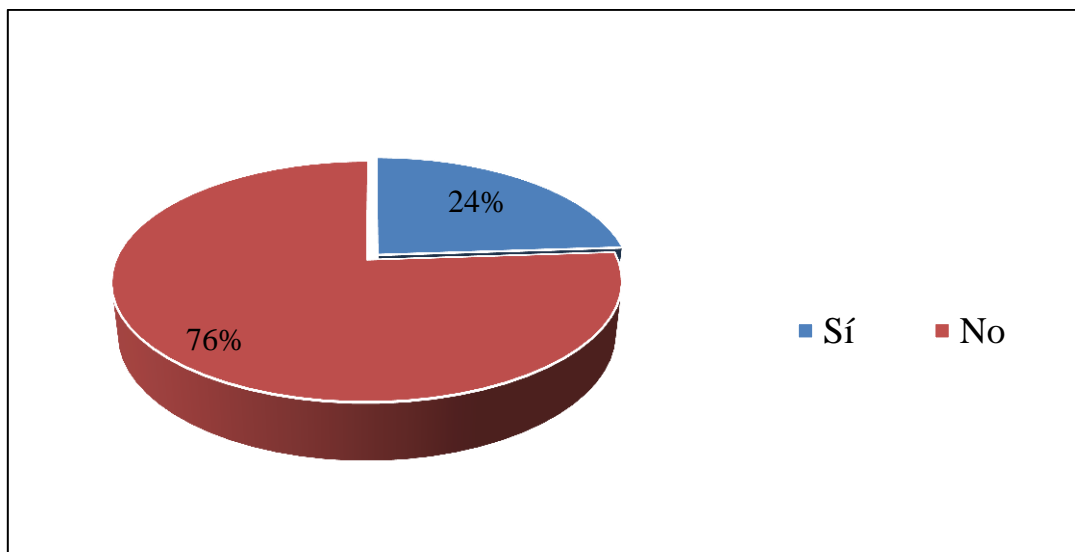


Figura 24 Seguro privado

Fuente: Encuesta realizada por la autora

El 76% de las encuestadas dijeron que no cuentan con un seguro privado, el 24% restante dijo que sí disponía de un seguro privado. Estos resultados demuestran que existe la oportunidad de captar al segmento de mercado que no cuenta con seguro privado, puesto que por lo general las empresas aseguradoras direccionan a sus clientes hacia clínicas asociadas. En este caso, se puede considerar establecer asociaciones o direccionar la campaña de tal forma que atraiga a este segmento de clientes.

11. Si en la pregunta anterior (10) respondió sí, ¿indique el tipo de seguro?

Tabla 17

Tipo de seguro

	Frecuencia	Porcentaje
Banco del Pacífico	1	1%
BMI	1	1%
BUPA	4	4%
Ecuasanitas	22	24%
Humana	7	8%
IESS	15	16%
ISFAA	1	1%
Mapfre/Atlas	1	1%
Mediken	4	4%
Salud S.A.	18	20%
Veris	11	12%
Otros	7	8%
Total	92	100%

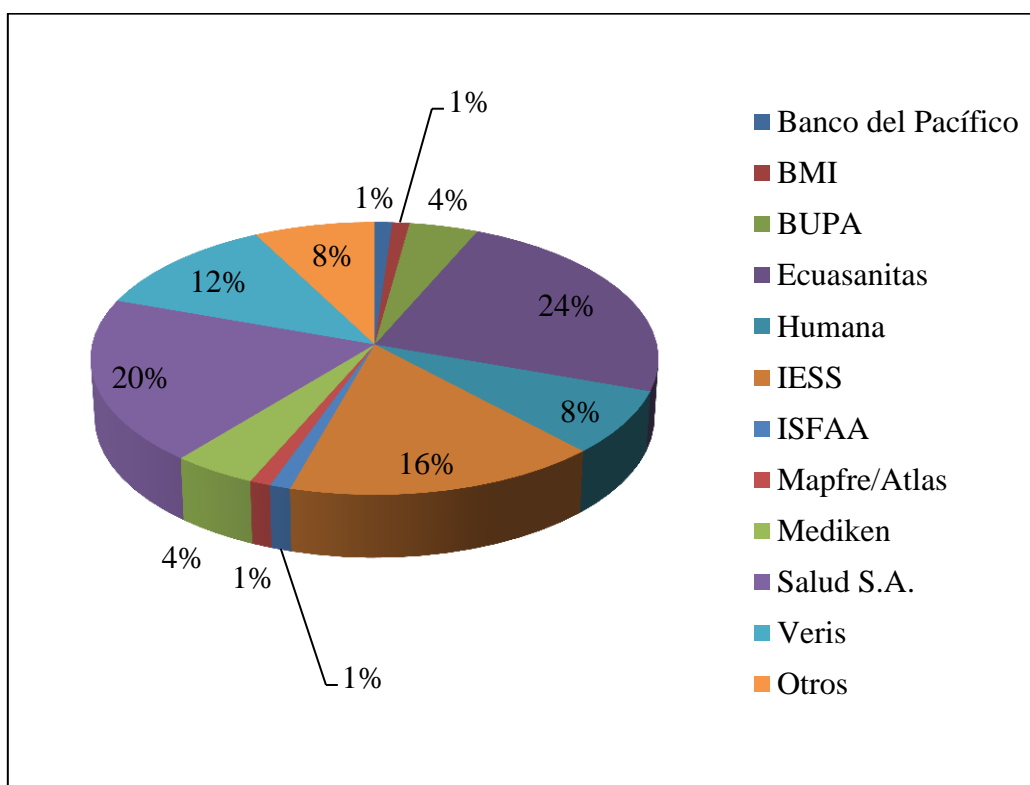


Figura 25 Tipo de seguro

Fuente: Encuesta realizada por la autora

De las 92 mujeres encuestadas que en la pregunta anterior respondieron que sí disponen de seguros médicos privados, se identificó que el 24% están suscritas a Ecuasanitas, 18% a Salud S.A., 16% al IESS, un 11% de Veris, entre otras empresas. Esta pregunta, también resulta relevante, debido a que permitirá considerar para las estrategias a aplicarse con que empresa de seguros conviene realizar alianzas estratégicas y brindar una mejor atención al segmento objetivo.

12. El seguro con el que cuenta cubre con la especialidad en salud reproductiva (Fecundación, embarazo y parto).

Tabla 18

Cobertura del seguro

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	59	64%
No	33	36%
Total	92	100%

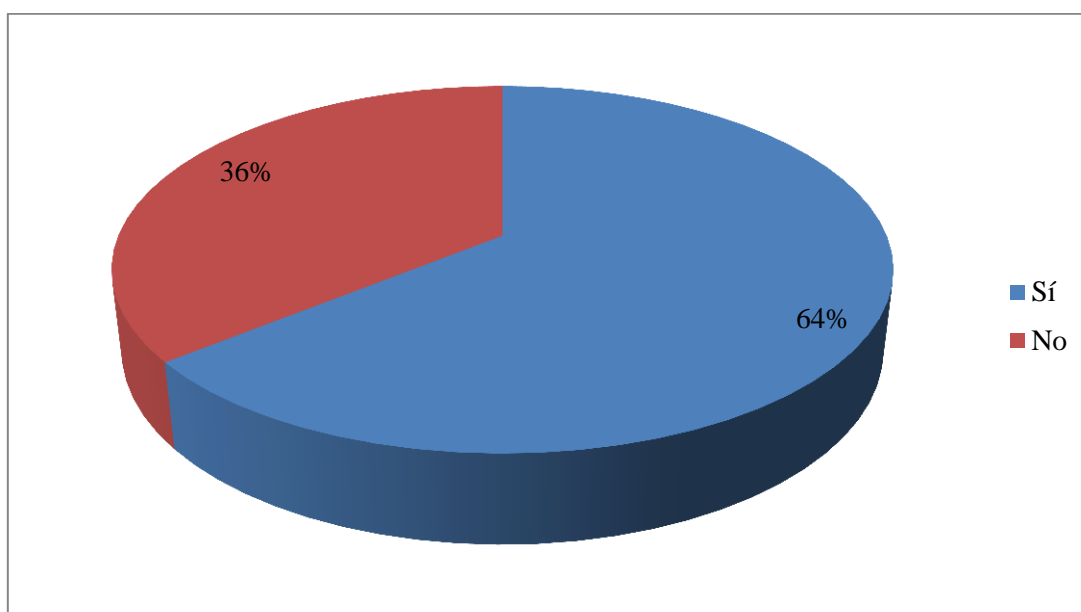


Figura 26 Cobertura del seguro

Fuente: Encuesta realizada por la autora

De las 92 mujeres encuestadas, el 64% respondieron que su seguro privado no cubre con los servicios en atención a especialidades como fecundación, para temas embarazo y parto, lo cual les resulta una desventaja para ellas. Apenas un 36% dijo que su seguro privado si cubre con los servicios y especialidades antes mencionadas. Es posible determinar con base a estos resultados, que resultará fundamental considerar abarcar estas especialidades como parte del seguro.

3.2.5. Análisis resultados de la investigación exploratoria (Entrevista al Director y Personal médico que integra la Clínica Altamirano Barcia).

1.- ¿Cuál es su especialidad dentro de los servicios de salud que ofrece la Clínica Altamirano?

Todos los entrevistados poseen la misma especialidad en Ginecología y Obstetricia, lo que se puede traducir como ventaja ya que la C.A. posee algunos especialistas en el mismo campo para poder ajustarse a la demanda de posibles pacientes que acudan a una consulta en dicha especialidad.

2.- ¿Qué estudios de cuarto nivel ha realizado en su especialidad? Explique.

El Director de la CA, el Doctor Iván Altamirano Barcia, posee una maestría en gerencia de servicios de salud, también posee una especialidad en Fertilidad y Laparoscopia.

Los doctores Judith Aguilar de Zavala y Luis Zavala Vallejo también posee una especialidad en Laparoscopia. El resto de entrevistados cuentan con la misma especialidad, Ginecología y Obstetricia. Los encuestados concuerdan en que los estudios realizados fueron seleccionados por las falencias representativas en la rama antes mencionada, y así poder contribuir de alguna forma a la correcta preservación de la salud reproductiva de la ciudad y más tarde del país.

3.- ¿Considera que los servicios de Obstetricia, Ginecología y de Fertilidad que se ofrecen en la ciudad son de buena calidad?

El doctor Iván Altamirano Barcia especificó, que el nivel de los servicios de salud reproductiva se encuentra en un nivel intermedio ya que hay muchos vacíos que no logran ser abastecidos por la falta de desarrollo en el campo de la investigación, un mal que es evidente en nuestro país.

Por otra parte el resto de los entrevistados piensan que si bien es cierto que aunque la falta de desarrollo en la investigación en el campo de la fertilidad es evidente, ha existido una mejora en la conciencia en los ciudadanos por el mejoramiento en su salud reproductiva, lo cual significa una gran mejora para los especialistas de esa rama en cuanto a demanda de atención se refiere.

4.- ¿Considera que los especialistas están lo suficientemente preparados para brindar una excelente atención al paciente? ¿Es necesario salir del país para tratar problemas graves?

En esta pregunta los doctores volvieron a concordar que el servicio que se brinda es el mejor que se ha logrado ofrecer hasta ahora. A pesar de que la tecnología y la investigación en el país está todavía en desarrollo por falta de inversión, no ha sido un impedimento para los especialistas debidamente formados dentro y fuera del país que logran abarcar con la demanda de los pacientes de forma satisfactoria.

5.- ¿Cómo califica Usted a su competencia? ¿Cuentan con la tecnología necesaria?

La competencia cuenta con cierta ventaja tecnológicamente hablando, ya que en su mayoría cuenta con equipos de vanguardia, esto representa cierto grado de desventaja para la clínica Altamirano ya que una de sus falencias es la falta de inversión en la tecnología, pero que logra equilibrar con su excelencia en el servicio.

6.- ¿Conoce Usted si el Gobierno Local o Nacional tienen programas que apoyen a los profesionales médicos a especializarse en temas de salud reproductiva (Fecundación, embarazo y parto)?

Todos los especialistas entrevistados concordaron en que el gobierno no facilitar la ayuda para la obtención de alguna beca o un préstamo para poder salir al exterior a seguir especializándose en la rama de la salud reproductiva y peor aún dictar algún curso de especialidad con las facilidades respectivas con la finalidad de mantener actualizados a los especialistas nacionales. Esto representa una gran traba en lo que a mejoras en la preparación se refiere. El gobierno prefiere invertir en talento extranjero antes que el nacional.

7.- En cuanto a competencia ¿Cuál considera que es más representativa o fuerte?

El doctor Iván Altamirano Barcia, actual administrador de la CA, especificó que la competencia más fuerte está entre la Maternidad de Guayaquil y Aprove ya que las dos Instituciones son referentes en Tecnología y Servicio, contando con una larga trayectoria confiable entre los usuarios.

En base a las respuestas obtenidas por medio de la entrevista se elaborara el actual plan de marketing para poder aprovechar al máximo las oportunidades que salieron al descubierto y así mismo atender de forma eficaz las falencias actuales de la CA y poder implementar las mejoras respectivas.

CAPÍTULO IV

4. PLANIFICACIÓN

En base al marketing mix la Clínica Altamirano Barcia proyecta mantener un factor diferenciador que es el servicio personalizado, mantener las tarifas médicas y la excelencia en servicios de salud, según la visión de la empresa. A continuación se muestra cada uno de los elementos que integran la mezcla de marketing actual de la clínica y los cambios que se proponen para la revitalización de la Clínica Altamirano Barcia.

Producto

La Clínica Altamirano Barcia ofrece al público los servicios de Medicina General y servicios médicos especializados en Ginecología, Obstetricia y Salud Reproductiva, los mismos que son ofrecidos por un grupo de profesionales médicos altamente capacitados y con experiencia en cada una de las áreas mencionadas.



Figura 27 Servicios médicos prestados por la Clínica Altamirano Barcia.

Fuente: Fotos de Freepik.es

Precio

Las tarifas médicas que maneja la Clínica Altamirano varían de acuerdo al servicio general o de especialidad prestada, estos precios en consultas y exámenes médicos así como las que manejan los especialistas se mantendrán, debido a que se tomará en cuenta los factores económicos y sociales externos que afectan a los clientes actuales y potenciales de la clínica.

Tabla 19

Precios establecidos

CLINICA ALTAMIRANO BARCIA	
Lorenzo de Garaicoa 1720 Y.P.P Gómez	
TELEF: 411260-411261	
<u>HABITACIONES</u>	
Área de emergencia	\$60,00
Semiprivadas 4/7	\$41,00
Privadas (6/7 7/7 8/7) con teléfono	\$45,00
Privadas (5/7 10/07) con teléfono	\$54,00
Especial con aire (9/7) con A/C, TV, teléfono	\$67,00
Especial con aire (1/7 1/6) con sala de espera, A/C, TV, teléfono	\$76,00
Suit pequeña (2/6 2/7) con sala e espera, A/C, TV, teléfono	\$98,00
Suit grande (3/6 3/7) con sala de espera, A/C, TV, teléfono nevera	\$115,00
Terapia intensiva	\$202,00
Sala de recuperación	\$79,50
<u>DERECHO DE QUIRÓFANO</u>	
Semiprivadas 4/7	\$88,00
Privadas (6/7 7/7 8/7)	\$100,00
Privadas (5/7 10/7)	\$108,00
Especial con aire (1/7 9/7 1/6)	\$115,50
Suit pequeña (2/6 2/7)	\$130,00
Suit grande (3/6 3/7)	\$145,50
Terapia intensiva	\$195,00
Procedimiento ambulatorios	\$88,00
D. Q Legado	\$88,00
Quirófano contaminado	\$80,00
A partir de 2 horas se cobrar el 25% más en Derecho de Quirófano	
<u>EQUIPOS DE CIRUGIA</u>	
Electrobisturi	\$51,00
Oxímetro	\$51,00
Monitor cardíaco	\$56,00
Capnógrafo	\$51,00
Respirador	\$120,00
A partir de 2 horas se cobrar el 25% más EQ. C	
<u>EQUIPOS DE TERAPIA INTENSIVA C/DÍA</u>	
Electrobisturi	\$77,00
Oxímetro	\$77,00
Monitor cardíaco	\$77,00
Capnógrafo	\$77,00
Respirador	\$77,00
<u>DERECHO DE ANESTECIA</u>	
Semiprivadas 4/7	\$56,00
Privadas sin y con TV	\$67,00
Especial	\$76,00
Suits	\$88,00

DERECHO DE MESA DE PARTO

Semiprivadas 4/7	\$61,00
Privadas sin y con TV	\$74,00
Especial	\$80,00
Suits	\$82,50
Legrados y ambulatorios	\$79,00

CUNEROS

Semiprivadas 4/7	\$ 32,00
Privadas sin y con TV	\$35,00
Especial	\$44,00
Suits	\$47,00
Cuna radiante	\$47,00
Incubadora por día	\$60,50

VARIOS

Camilla	\$22,00
Tanque de oxígeno	\$66,00
Oxígeno en cirugía (Base)	\$36,00
Control del niño recién nacido	\$25,00
Derecho de emergencia	\$55,00
Sala de quirófano (endoscopia)	\$107,00
Bomba de infusión (diarios)	\$57,00

LAPAROSCOPIA

Derecho de quirófano	\$210,00
Derecho de Instrumental	114,00
Bomba de irrigación	\$76,00

DERECHO DE EQUIPO

endocolecistectomía	\$184,00
Laparoscopia diagnosticada	\$152,00
Quistes de ovario	\$164,00
Uso de fuente luminosa	\$114,00

Plaza

El canal de distribución usado por las características del negocio es el canal directo en donde la empresa, en este caso la clínica se dirige al cliente o paciente. La Clínica se valdrá de herramientas tecnológicas para que el paciente mantenga un contacto, relación y planificación de los servicios que desea acceder, por esto se planea diseñar una página web informativa y una aplicación móvil para reservas de citas médicas y resultados de exámenes médicos.

Promoción

Hasta el momento la Clínica ha realizado bajos esfuerzos en materia publicitaria y promocional. La publicidad que realizará la Clínica Altamirano será digital, acompañada de la tradicional; además de presencia en ferias, seminarios y casas abiertas, de esta manera la clínica tendrá más alcance en el cliente potencial.

4.1. SUPUESTOS PARA PLANIFICAR

La Clínica Altamirano Barcia en base a las ventas del año anterior se ve en la necesidad de realizar una evaluación e implementación de estrategias, por ello surge el presente plan de marketing, con el objetivo de obtener y mantener un crecimiento en la utilidad siempre recalando la simplificación del proceso de adquisición de los servicios médicos y el desarrollo de una nueva imagen corporativa.

4.2. ELEMENTOS A TENER EN CUENTA

4.2.1. Sobre la estrategia de Mercadeo

Alternativas estratégicas

Doctores Especialistas y Atención Especializada.- Los servicios de la Clínica Altamirano Barcia se enfocan en la salud reproductiva del género femenino humano. Por lo que es una empresa con una estrategia enfocada a la sensibilidad reproductiva y al cuidado y atención de las necesidades de este grupo.

Ubicación Accesible.- La Clínica Altamirano Barcia está ubicada en una zona estratégica de acuerdo a los siguientes parámetros: el lugar geográfico, la zona de influencia, las vías de acceso y, la oferta de servicios de salud en la zona. La ubicación céntrica de la misma y la zona conocida por concentrar a diferentes clínicas de atención a la mujer hacen de la clínica un lugar que los actuales y potenciales clientes cuentan con fácil acceso a las instalaciones y servicios.

Experiencia en Salud Reproductiva (Obstetricia, Ginecología o Salud Reproductiva).-A lo largo de los 31 años de experiencia que posee la Clínica Altamirano Barcia; ha creado referencia en el campo reproductivo dentro de este sector. La atención de diversos casos y circunstancias médicas de las mujeres en edad fértil le otorgan este elemento de confianza para ser proyectada al mercado.

Citas Médicas.- Las reservas de las citas médicas tendrán un componente innovador ya que se realizarán a través de la Página Web de la Clínica Altamirano o desde la aplicación en el celular, en el que automáticamente alimentará la base de datos y la agenda de cada médico especialista con el que el usuario desea recibir los servicios. Así mismo, se podrá asistir en cualquier duda de índole médico. Esta implementación será complementaria ya que también existirá un sistema menos tecnificado que consiste en llamadas al conmutador en la extensión de reservas de citas médicas.

Clientes-Objetivo

Para el desarrollo del plan de marketing el cliente objetivo serán las mujeres en edad reproductiva de 15 a 49 años; preocupadas por el mínimo cambio en su organismo y que a la menor dolencia que sufran acudan sin dudar a los servicios médicos que ofrece la Clínica Altamirano Barcia.

Competidores-Objetivo

Se identifica a las siguientes instituciones como competencia directa:

- Aprove ,
- Clínica San Gabriel y
- Maternidad Enrique Sotomayor

La Clínica Altamirano Barcia cuenta con personal capacitado tanto dentro como fuera del país, destacando que la mayoría cuenta con título de cuarto nivel y especialidad en el campo de salud reproductiva, ginecología y obstetricia. El nivel de preparación de los profesionales brinda la confianza y destaca por la calidad en el servicio.

Estrategia Central

La estrategia central es la renovación y modernización de la marca Clínica Altamirano Barcia; así como la simplificación del proceso de adquisición de los servicios médicos que ofrece, haciendo uso de los avances tecnológicos. Así mismo se utilizarán medios de promoción y comunicación tradicionales para el desarrollo de una identidad propia acorde con la meta de la institución.

4.2.2. Sobre Los Programas De Mercadeo

Producto-Renovación De Marca

Clínica Altamirano Barcia entidad privada creada hace 31 años como centro de especialidades médicas, desde sus inicios se ha identificado con el siguiente logo:



Figura 28 Logotipo inicial de la Clínica Altamirano Barcia

El logotipo el momento a la clínica contiene información básica como el nombre que lo distingue de los demás establecimientos de salud y que identifica a la clínica y también comunica el servicio que ofrece de manera muy general. En vista de que este logotipo

plasmado en el letrero físico de la clínica presenta deficiencias en comunicación visual se diseñó la propuesta de modernización de marca en donde se ha tomado en cuenta variables para obtener la nueva imagen y la creación de un moderno Isologo con el respectivo slogan que es el siguiente:




Figura 29 Isologo: Nueva imagen

La alternativa para la nueva imagen de la Clínica Altamirano Barcia implica cambio de tipografía, imagen y color; optando por utilizar el bastón de esculapio como símbolo médico y los colores azul, rojo y café. A continuación se describe lo que transmite cada color y la imagen utilizada para el nuevo Isologo de la Clínica Altamirano Barcia:

Esculapio

Representa la profesión médica como relación desinteresada con los pacientes. El origen de este símbolo se le atribuye a la mitología griega en donde Asclepio, practicante de medicina se lo representaba con este bastón. Los componentes del esculapio son la vara y la serpiente. La vara representa la profesión médica y la serpiente que tiene la característica de mudar de piel simboliza el rejuvenecimiento (Young, Finn, Bruetman, Cesaro, & Trimarchi, 2013).

 **Azul:** este color sugiere responsabilidad e inspira confianza, también implica autenticidad, seguridad, fidelidad, constancia y compromiso (Psicología del Color y la Forma, 2012).



Rojo: es un color con gran impacto esta característica le permite llamar rápidamente la atención su visibilidad y destacar. Se le atribuyen cualidades como la pasión, adrenalina y atracción (Psicología del Color y la Forma, 2012).

Slogan

La Clínica Altamirano da un servicio integral de salud a la comunidad y en especial a las mujeres de edad fértil, según esto se ha desarrollado el siguiente slogan:

“Nuestra experiencia es un compromiso con su salud”

4.2.3. Sobre Los Documentos Financieros

Presupuestos

Publicidad y promoción

Dentro del proyecto se han indicado varios medios de difusión para que la marca de la Clínica sea conocida por más personas. Por esta razón se detalla el plan de medios a seguir junto con los precios por categoría de publicidad. Luego de esto se presenta el presupuesto general.

Tabla 20

Plan de medios

MEDIO	FRANJA HORARIA /PÁGINA	Tamaño Unitario	1ER TRIMESTRE			2DO TRIMESTRE			TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.			
ATL											
RADIO	Radio I99	Mención							120 menciones	\$ 52.00	\$ 1,560.00
BTL											
Flyers									1000 unidades	\$ 0.03	\$ 30.00
Transporte público	Metrovía								2 carros (Troncal - Bastión Popular)	\$ 3,300.00	\$ 6,600.00
Transporte privado	Taxis								6 Taxis	\$ 500.00	\$ 3,000.00
Ferías	Feria Expo Mamá,bebé & kids								2 Días	\$ 250.00	\$ 250.00
OTL											
Banners digitales	Páginas amarillas del Ecuador								6 meses	\$ 200.00	\$ 200.00
	Páginas médicas	Salud y Medicina							6 meses	\$ 200.00	\$ 200.00
	Páginas periodísticas - El Universo	600 mil vistas por mes							6 meses	\$ 900.00	\$ 5,400.00
Facebook	11 - 45 me gusta por día								180 días	\$ 3.00	\$ 540.00
Twitter	144 seguidores								180 días	\$ 1.25	\$ 225.00
Instagram	Alcance estimado 39,764 - 104,833								180 días	\$ 1.00	\$ 180.00
Posicionamiento (SEM)									180 días	\$ 2.00	\$ 360.00
TOTAL										\$ 18,545.00	

Tabla 21

Presupuesto de publicidad y promoción

Presupuesto por seis meses		
Detalle de egresos	Rubro	Total
Gastos Personal		\$ 3,310.00
Personal fijo		\$ 3,190.00
Salario SMU	\$ 2,484.00	
Aporte patronal	\$ 251.00	
Fondos de reserva	\$ 182.00	
Décimo tercero	\$ 182.00	
Bono de educación	\$ 91.00	
Personal eventual		\$ 120.00
Promotora para ferias	\$ 120.00	
Gastos Básicos		\$ 210.00
Teléfono	\$ 90.00	
Internet	\$ 120.00	
Gastos de publicidad		\$ 27,730.00
Composición de cuñas		
Jingles		\$ 1,000.00
Diseño Gráfico		\$ 2,085.00
Renovación de marca	\$ 1,250.00	
Artes en redes sociales	\$ 200.00	
Video promocional	\$ 635.00	
Participación en feria		
Stand		\$ 3,000.00
Página web		\$ 1,300.00
Hosting/Dominio	\$ 1,300.00	
Desarrollo		\$ 1,800.00
App para smarthpone	\$ 1,500.00	
Mantenimiento/actualización	\$ 300.00	
Gastos de medios	\$ 18,545.00	
TOTAL DE EGRESOS		\$ 31,250.00

Cabe recalcar que los costos por membresías para pautas digitales serán por una vez al año así como el personal que estará presente en ferias o convenciones; los gastos por remuneración para el personal que se encargará del área de marketing están considerados dentro del presupuesto.

Retorno sobre La Inversión Vs El Promedio de La Empresa

Tabla 22

Retorno de Inversión

Total ventas Último Año	\$ 440,000.00
Costo Plan de Marketing	\$ 31,250.00
Total Ventas - Costos Plan	\$ 408,750.00
ROI	\$ 31,250 / \$ 408,750
ROI en relación a ventas	7.6%

El retorno de la inversión una vez implementado el Plan de Marketing será el aumento de un 7.6% en las ventas de los servicios médicos.

Tabla 23

Ventas presupuestadas

Total Ventas Último Año	\$ 440,000.00
ROI	\$ 33,639.14
Total ventas presupuestada:	\$ 473,639.14

Análisis del Presupuesto de Marketing

Los indicadores que permitirán conocer la asignación que tiene que realizar la Clínica Altamirano Barcia de sus ventas totales para la ejecución del mismo son los siguientes:

$$\text{Presupuesto de MKTG en relación a las ventas} = \frac{\text{Costo del Plan de MKTG}}{\text{Ventas Netas Presupuestadas}}$$

Tabla 24

Presupuesto en relación a ventas

Ventas presupuestadas con Plan de Marketing	\$ 473,639.14
Costo del Plan de Marketing	\$ 31,250.00
Presupuesto Plan Marketing en relación a ventas	6.60%

El presupuesto de plan de Marketing para la revitalización de la Clínica Altamirano Barcia representa el 6.60 % del total de ventas presupuestadas.

4.2.4. Sobre los planes de contingencia y otros documentos

Planes de contingencia / Estrategias alternativas a considerar

Se considerará como plan de contingencia para la campaña de revitalización lo siguiente:

Alianzas estratégicas con importantes cadenas de farmacias: Para llevarlo a cabo se le dará al cliente o paciente que adquiera la receta médica de la Clínica Altamirano Barcia un porcentaje de descuento en su compra, de acuerdo al tipo de alianza y los beneficios de la farmacia, del mismo modo por cada cierto monto de compra en las farmacias asociadas se otorgará un porcentaje de descuento en el valor a pagar por la consulta médica en la Clínica Altamirano, con lo que se puede hacer atractiva la alianza para los tres participantes como son, la clínica, la farmacia y el cliente. Las farmacias con las que se buscará realizar estas estrategias serán: Sana Sana, Cruz Azul y Farmacias económicas.

4.2.5. Sobre El Monitoreo Y Control Del Plan

Indicadores KPI (indicadores claves de desempeño)

Se comprobará mediante los indicadores el progreso del plan que se implementará en la Clínica Altamirano Barcia y mantener una valoración constante de los mecanismos que se utilizarán para que la misma permanezca en el Top Of Mind del consumidor.

Indicadores Cuantitativos:

- Monitorización de marketing mediante controlador de evaluación: Realizar el 100% mensual y semestral de las pautas publicitarias previstas.
- Número de agendamientos de citas médicas: Agendar un mínimo de 120 citas mensuales y al menos 10 de éstas por medio de las herramientas digitales a implementarse (página web y aplicación móvil).

- Número de consultas atendidas: atender el 95% de las consultas dentro de la fecha determinada.
- Ventas de servicios médicos: 30 citas de medicina general, 40 de obstetricia, 30 de ginecología, 20 de salud reproductiva. Realizar al menos 25 ecografías mensuales.

Indicadores Cualitativos

- Encuestas de satisfacción y posicionamiento: obtener un 90% de satisfacción en evaluación de por clientes
- Control de atención subsecuente: Lograr que el 80% de los pacientes con tratamiento constante agenden su próxima cita en un período menor a 45 días.
- Interacción de la publicidad con los usuarios: mantener un promedio de respuesta de una hora como máxima espera.
- Control de visitas web de clientes metas: Explicar al 100% de los clientes en consulta si ya realizó el agendamiento por medio de los nuevos medios.

4.3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Misión

La misión de la Clínica Altamirano es brindar en forma longitudinal, la atención de la salud de la población y en especial de las mujeres en todas sus etapas reproductivas que asisten a las instalaciones para mejorar sus problemas de salud y ser atendidos con calidad, calidez, equidad y eficacia con un equipo de profesionales dedicados a la formación continua académica, asistencial y de investigación.

Visión

Ser referente a nivel nacional en cuidados médicos y de salud reproductiva; además de contar con una red de servicios de fácil acceso los mismos que trabajan independientemente pero guiados bajo el compromiso de calidad y calidez en servicios

médicos.

Objetivos

No solo ser la clínica líder en servicios médicos y salud reproductiva sino también mantener una posición de liderazgo en la clase médica y profesional a través de la excelencia en la calidad de atención que brindan los colaboradores de la Clínica Altamirano Barcia.

4.4. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS

4.4.1. Tamaño e identificación del mercado

El segmento de mercado al que se dirigirá la Clínica Altamirano Barcia corresponde a mujeres entre 15 y 49 años de nivel socioeconómico C+, es decir medio, principalmente de la ciudad de Guayaquil que tienen la necesidad de realizarse chequeos médicos con relación a su salud íntima y dependiendo de sus circunstancias este mercado se subdivide en aquellas mujeres embarazadas o con problemas de fertilidad. El total de mujeres con esas características en la ciudad de Guayaquil es de 645,129 personas.

4.4.2. Segmentos del mercado e identificación del segmento objetivo con su justificación en cada mercado.

Como se ha indicado dentro del mercado que atenderá la Clínica Altamirano Barcia existen otros segmentos con sus propias características y que los servicios médicos ofertados serán capaces de atender sus necesidades. A continuación se identifica estos grupos y se justifica como guarda relación con los servicios dados:

Mujeres fértiles.- Las mujeres fértiles son aquellas que ya han experimentado su primera menstruación y debido a esto son propensas a infecciones y enfermedades relacionadas con el aparato reproductor femenino más aún si son sexualmente activas,

por esto el servicio de ginecología atenderá este segmento que presenta problemas generales.

Mujeres embarazadas.-La especialidad de obstetricia atenderá este segmento ya que se encarga de solucionar todos los problemas de las pacientes que estén en estado de gestación y por ende se preocupan de cualquier malestar identificado en este periodo hasta el post parto.

Mujeres con problemas reproductivos.- Aquellas mujeres que han intentado quedar embarazadas por un periodo superior a seis meses y no lo han logrado o han experimentado abortos espontáneos se las asocia con un problema reproductivo que la especialidad de salud reproductiva tratará.

4.4.3. Descripción de las tendencias de consumo del mercado seleccionado y gusto del consumidor del producto o de productos similares.

La mayoría de las mujeres en edad reproductiva se ha sometido a una consulta médica especialista en la salud de su órgano reproductor, de acuerdo a los resultados de la encuesta un 85% de mujeres que afirmaron haberse realizado un chequeo.

También se pudo conocer que la percepción de las mujeres sobre los servicios de Obstetricia, Ginecología y Fertilidad son considerados buenos en relación a la oferta local, pero que exigen un mejor servicio ya que presentan falencias en la atención y calidad dependiendo del lugar al que asisten, por otra parte se toma en cuenta que la decisión de una mujer para buscar un centro con estos servicios se basa principalmente en recomendaciones de personas cercanas que hayan tenido buenas experiencias.

4.4.4. Precios del producto o de productos similares en el mercado.

En el mercado existe variedad de precios tanto en medicina general como en las especialidades que ofrece la Clínica Altamirano. Las consultas de médico general tienen un costo desde \$10.00 dólares en los lugares más económicos hasta \$45.00 dólares en centros con mayor seguridad al paciente.

En cuanto a la especialidad de obstetricia las consultas oscilan entre los \$25.00 hasta \$90.00 dólares dependiendo del lugar, comodidad, calidad del servicio así como otros servicios complementarios que ofrezca un médico o centro especializado. También se toma en cuenta aquellos centros que atienden mediante seguros médicos que cubren un porcentaje de los gastos médicos. En el mercado existen planes de cobertura parcial, media o total dependiendo de la cuota mensual dada.

4.4.5. Canales de Comercialización y distribución utilizados en el mercado.

En el mercado local se puede constatar que los servicios médicos se ofrecen de una manera directa como indirecta. En los lugares populares, hasta clase media alta existen pequeños consultorios de medicina general y otros especializados en salud reproductiva pero que carecen de infraestructura para dar un servicio integral, también existen pequeños laboratorios para realización de exámenes clínicos de rutina.

En un nivel superior, se encuentran las clínicas privadas que ofrecen al cliente la garantía de que su salud se encuentra en buenas manos ya que cuentan con amplias infraestructuras y sistemas de administración sofisticados, en este tipo de clínicas se observan a personas de un nivel socioeconómico alto o a su vez niveles sociales menores que poseen un plan de seguro en salud. Algunos de estos lugares atienden solo si el cliente cuenta con seguro y otros aceptan pagos con tarjetas de crédito o al contado.

Por último se toma en cuenta las instituciones públicas a las que la mayoría de personas puede tener acceso por su gratuidad o por medio del seguro social la desventaja de este es que su capacidad de atención se encuentra saturada y no atiende con prontitud a excepción de emergencias médicas.

4.4.6. Promoción y publicidad normalmente utilizada en el mercado.

En este aspecto la publicidad utilizada para servicios médicos consiste en:

- Línea gráfica y medios impresos como tarjetas de presentación, roll ups y afiches.
- Publicidad tradicional en radios.
- Publicidad digital en redes sociales.

Tales medios son los que este tipo de negocio utiliza y obtiene buenos resultados, a partir de estos la Clínica Altamirano también se propondrá ser visible ante el cliente potencial.

4.4.7. Competencia interna y externa para el producto o para productos similares.

Los competidores directos en los servicios especializados que ofrece Clínica Altamirano son todos los consultorios independientes de especialistas y otras clínicas con servicios en ginecología, obstetricia y salud reproductiva. Estos consultorios se encuentran tanto en lugares residenciales como comerciales y la ciudad de Guayaquil son tan variados como el número de profesionales existentes. Algunos lugares reconocidos son:

- APROFE
- Ecuasanitas
- Clínica Kennedy
- Maternidad

- Hospital de la mujer
- Hospital de IESS
- Centrales Médicas como : Veris y Medilink, entre otros

4.4.8. Condiciones, requisitos y condiciones de acceso al mercado.

Para poder ofrecer los servicios especializados ya nombrados se requiere de un médico especialista que generalmente se prepara alrededor de 8 años para alcanzar el título necesario y licencia para desempeñarse en el mercado, además de una fuerte inversión económica para establecer una instalación segura. Los requisitos por lo tanto tienen un nivel medio alto para quien desea brindar este servicio y un grado alto en el caso de fundar una nueva clínica con buena calidad.

4.5. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS

4.5.1. Determinación y descripción general del producto o servicio

Como se ha indicado a lo largo del plan de negocios la Clínica Altamirano Barcia brinda tres servicios especializados: Obstetricia, Ginecología y Salud reproductiva. Además cuenta con área de medicina general. En la tabla se indican algunos detalles sobre la oferta médica.

Tabla 25

Servicios de la Clínica Altamirano Barcia

SERVICIOS ESPECIALIZADOS	
Obstetricia	Consulta externa Consulta de piso pélvico e incontinencia Consulta y control prenatal y postparto Consulta obstétrica de alto riesgo Seguimiento mes a mes
Ginecología	Atención de infecciones leves y dolencias genitales. Papanicolau. Tratamientos de enfermedad no venéreas. Ecografías 2D Y 3D.
Salud reproductiva	Planificación Familiar. Métodos anticonceptivos. Tratamiento de fertilidad Fortalecimiento de potencia reproductiva Prevención de enfermedades venéreas

4.6. DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Los servicios médicos que brinda la Clínica Altamirano Barcia se darán a conocer por los siguientes medios:

Web

Ya que lo que se ofrece es un servicio médico, la mejor promoción que se debe realizar es digital acompañado de vivencias y experiencias positivas de los usuarios; lo más conveniente es que los pacientes o usuarios de los servicios médicos en el mercado objetivo conozcan la experiencia y excelencia de la Clínica Altamirano Barcia.

La manera más efectiva de presentar los servicios médicos y atención es la creación y mantenimiento de la página web www.clinicaaltamiranobarcia.com en donde se colocará toda la información de médicos especialistas, sus áreas, información relevante respecto a la salud, detalle explícito de hojas de vida de los especialistas, guía de usuario de reservas de citas médicas, información de institucional, zona de descarga para aplicación móvil y ubicación de las instalaciones.

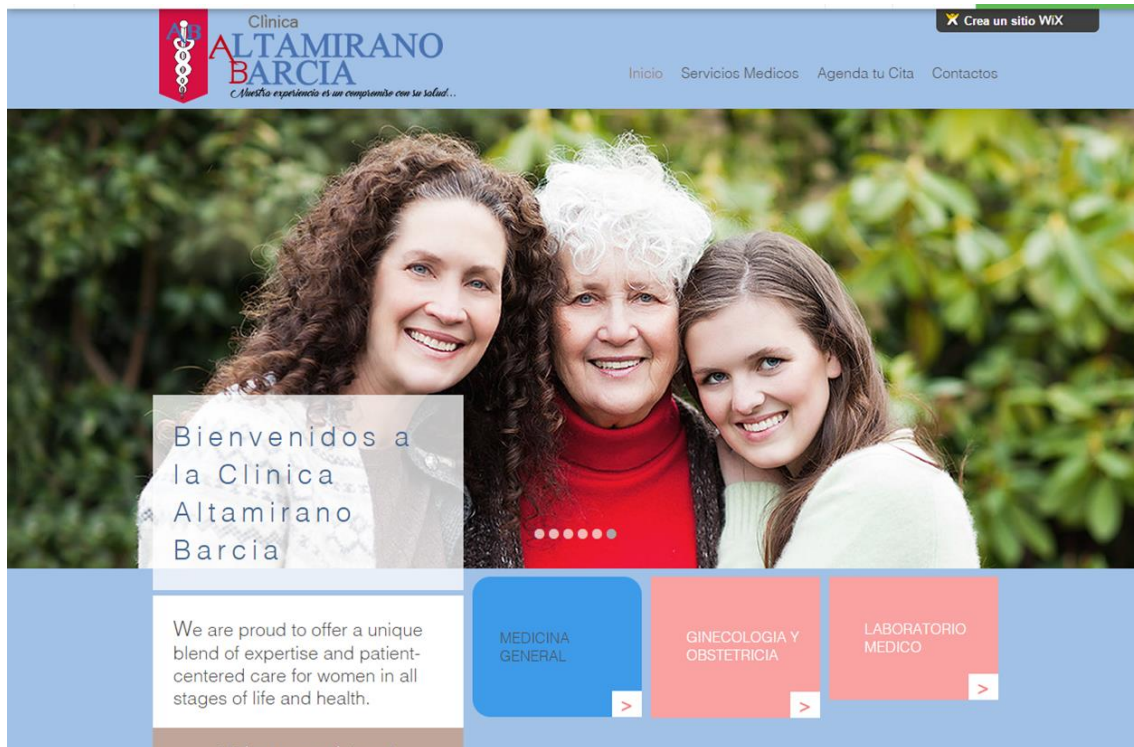


Figura 30 Página Web propuesta para Clínica Altamirano Barcia

Aplicación para smartphone

Con la finalidad de que la Clínica cuente con un servicio más actualizado y en tiempo real propone la creación de página web y una aplicación móvil debido a sus beneficios; ya que la mayoría de estas almacenan datos personales de forma segura que ahorran tiempo y lo más importante es que a través de ellas se harán pagos y agendamientos de citas médicas de manera inmediata. Estas herramientas promoverán una gestión del servicio inmediata.

La imagen del icono de la App y su contenido es la siguiente:

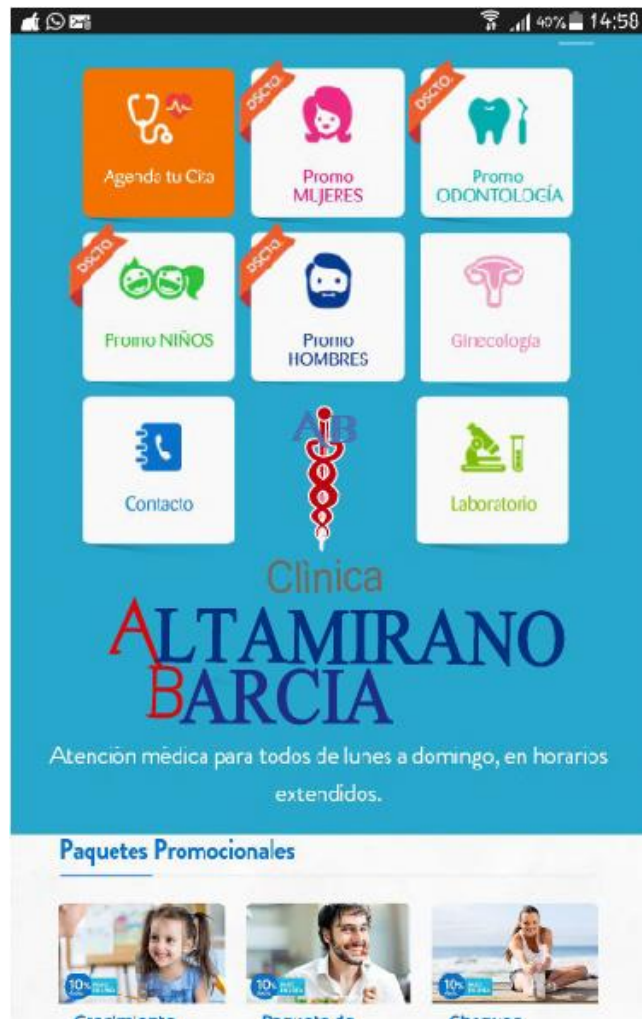


Figura 31 Aplicación móvil propuesta para Clínica Altamirano Barcia

Pauta digital

Tomando en cuenta que la inversión digital es una de las formas que en la actualidad se utiliza para ofrecer los servicios de salud y poder alcanzar al mercado objetivo, se aplicará en la ejecución de pauta digital. La misma se implementará en las principales páginas, artículos de salud, páginas amarillas, buscadores y redes sociales que utiliza el mercado objetivo.

Se crearán banners que describan los servicios médicos que proporcionan la Clínica Altamirano Barcia, promociones de salud con el isologo de la clínica, horarios de

atención e información de contacto con link directo a la página principal en donde el usuario encontrará mayor información.

Este tipo de estrategia funciona gracias al empleo de las herramientas digitales usadas por Google, Facebook, Twitter y la ejecución de herramientas que realizan búsquedas específicas en páginas relacionadas con temas de salud a través de las palabras claves o frases de referencias determinadas

A continuación se visualiza la pauta en una página web utilizada por potenciales usuarios en donde aparece el banner promocional con la información relevante:



Figura 32 Pauta digital en páginas web

Otro claro ejemplo de la utilización de banner digital para la promoción de los servicios médicos en las páginas amarillas, la misma que tiene una suscripción anual, donde habrá presencia al momento de generar búsquedas de servicios médicos, servicios de salud, clínicas para el público objetivo:

The image shows a screenshot of a web browser displaying the EDINA website. The browser's address bar shows 'edina.com.ec'. The website header features the EDINA logo and the text 'Las Páginas Amarillas Del Ecuador'. Below the header is a search bar with the text '¿Qué busca?' and '¿Dónde?'. To the right of the search bar are social media icons for Facebook, Google+, Twitter, and YouTube. The main navigation menu includes 'Inicio', 'Buscar personas', 'Guía Virtual', 'Mapas', and 'Más'. The search results section is titled 'RESULTADOS' and displays a result for 'Centro de Diagnóstico Ocular'. The result includes the clinic's logo, name, and contact information: 'Tecnología Láser', 'Centro de Diagnóstico Ocular. Tecnología con Láser. Excimer - Laser Catalys-Catarata. Clínica de Ojos, Diagnóstico Ocular.', 'Dirección: Cdla Kennedy Oeste Calle 9na Calle 108, Clínica Kennedy Sección Delta', 'Ubicación: Ecuador, GUAYAS, Guayaquil', 'Teléfono: 04-2391045', 'Celular: 0999280056', and 'Clasificación: Oftalmología'. There are also icons for 'Llama Gratis', 'WEB SITE', and 'i'. To the right of the search results are two vertical banners. The top banner is for 'CENTRO DE DIAGNÓSTICO OCULAR Tecnología Láser' and features a photo of a doctor examining a patient's eye, with the text 'Telf.: 04 239 1045' and 'www.cdo.com.ec'. The bottom banner is for 'Clínica ALTAMIRANO BARCIA' and features a photo of a group of medical professionals, with the text 'MEDICINA GENERAL', 'GINECOLOGIA-OBSTETRICIA', 'CIRUGIA LAPAROSCOPICA', and 'ATENCIÓN LAS 24 HORAS'.

Figura 33 Pauta digital en páginas amarillas online

En diarios digitales y artículos de salud y medicina se entraría con presencia de banners que se linkeen al sitio principal tal como se presenta a continuación:

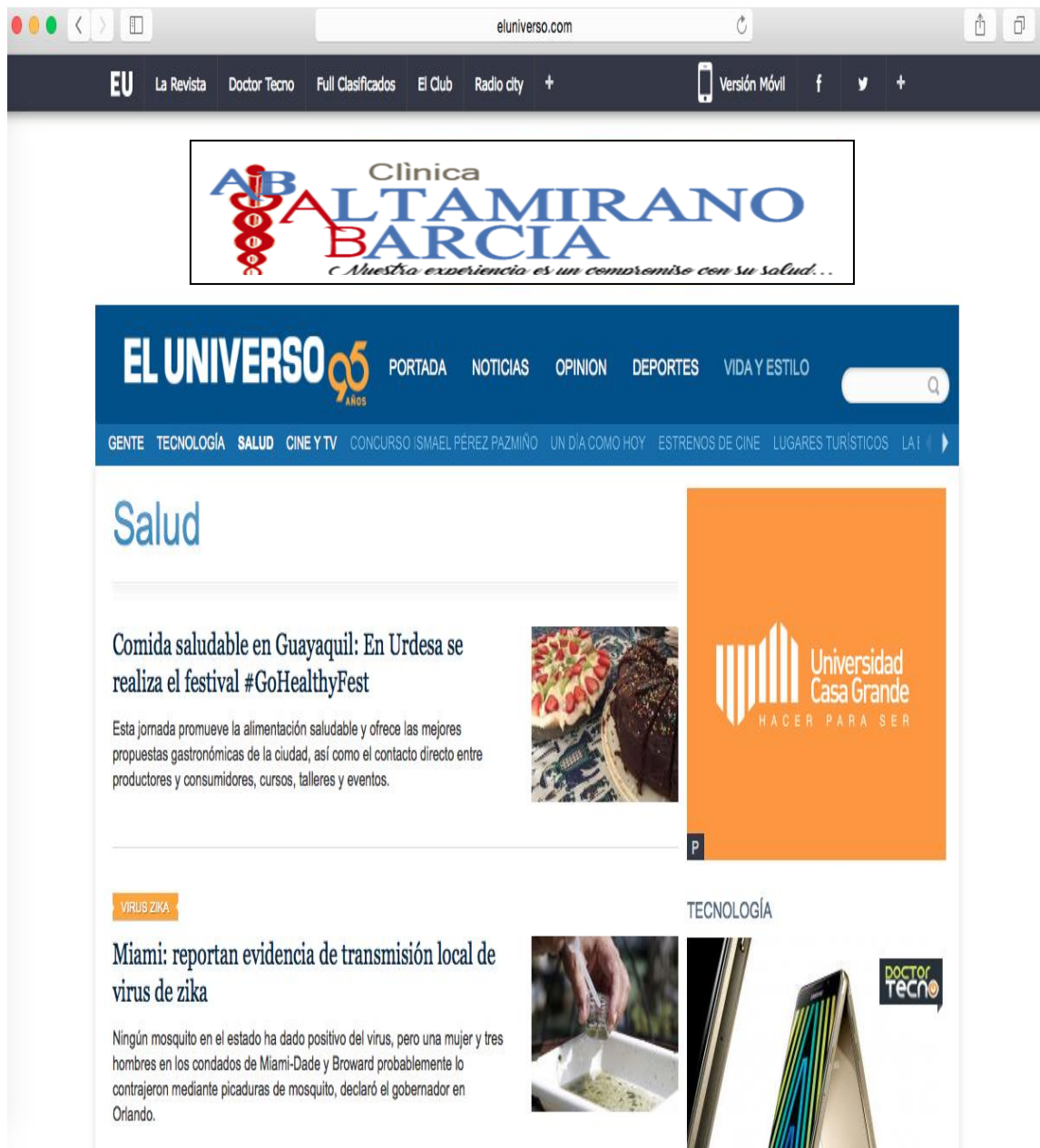


Figura 34 Pauta digital en medios periodísticos

Redes

Facebook

Facebook al ser la red de mayor acogida a nivel mundial y para el target mencionado en el mercado meta se convertirá en el principal canal de comunicación para los usuarios o potenciales pacientes de la Clínica Altamirano Barcia. En esta red se subirá contenido de relevancia médica, fotos de nuevos nacimientos y familias satisfechas de los

servicios brindados en atención y profesionales médicos, para de esta manera poder generar feedback de los usuarios y/o pacientes, comentarios, consultas o cualquier tipo de información. Así como en la pauta se implementará una estrategia para poder aparecer en los perfiles definidos en target en el principal mercado objetivo.

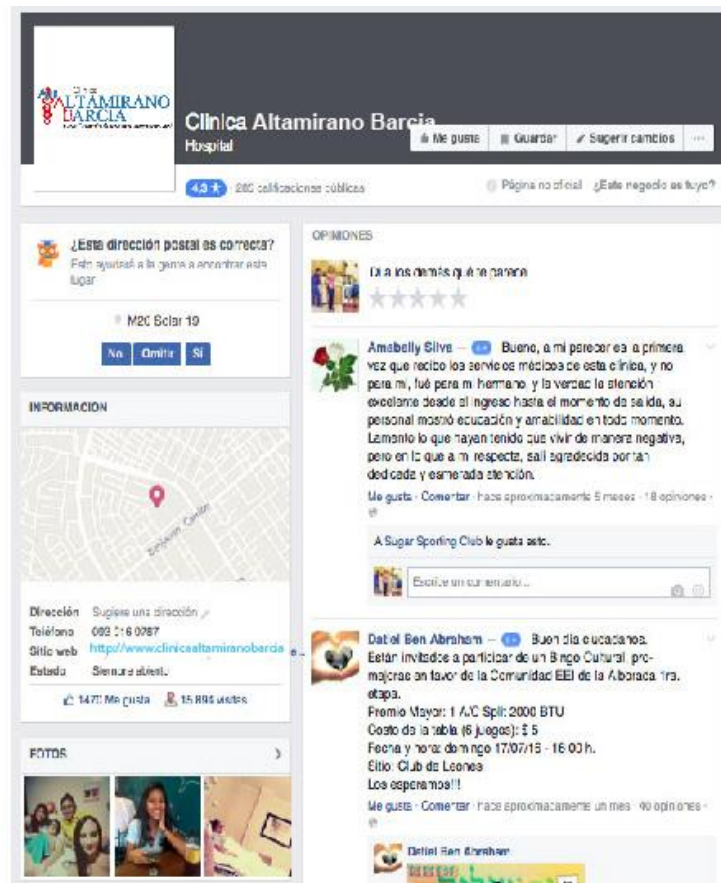


Figura 35 Facebook Clínica Altamirano Barcia

Twitter

Se implementará una cuenta de twitter en la cual básicamente interactuará el community manager subiendo fotos a diario sobre avances médicos, promociones en servicios, y contando en 140 caracteres pequeños detalles de cada uno de los servicios ofrecidos en la Clínica Altamirano. Al ser hoy en día twitter el principal canal de comunicación para los servicios es primordial los tiempos de respuestas sobre consultas puntuales de los seguidores.



Figura 36 Twitter Clínica Altamirano Barcia

Instagram

Tomando en cuenta de que Instagram tiene aproximadamente 500 millones de usuarios y es una plataforma social difícil de pasar desapercibida, ya que proporciona un 25% de compromiso a las marcas que en ella publican (Cortez, 2016). Por esa razón se creará un usuario con nombre de la Clínica Altamirano Barcia para compartir contenido, fotos de usuarios satisfechos de los servicios médicos y promociones y así lograr que los usuarios y/o pacientes compartan inquietudes y lo que más les gusta de la marca Clínica Altamirano eligiendo un hashtag simple y único para la campaña y contenido en línea.

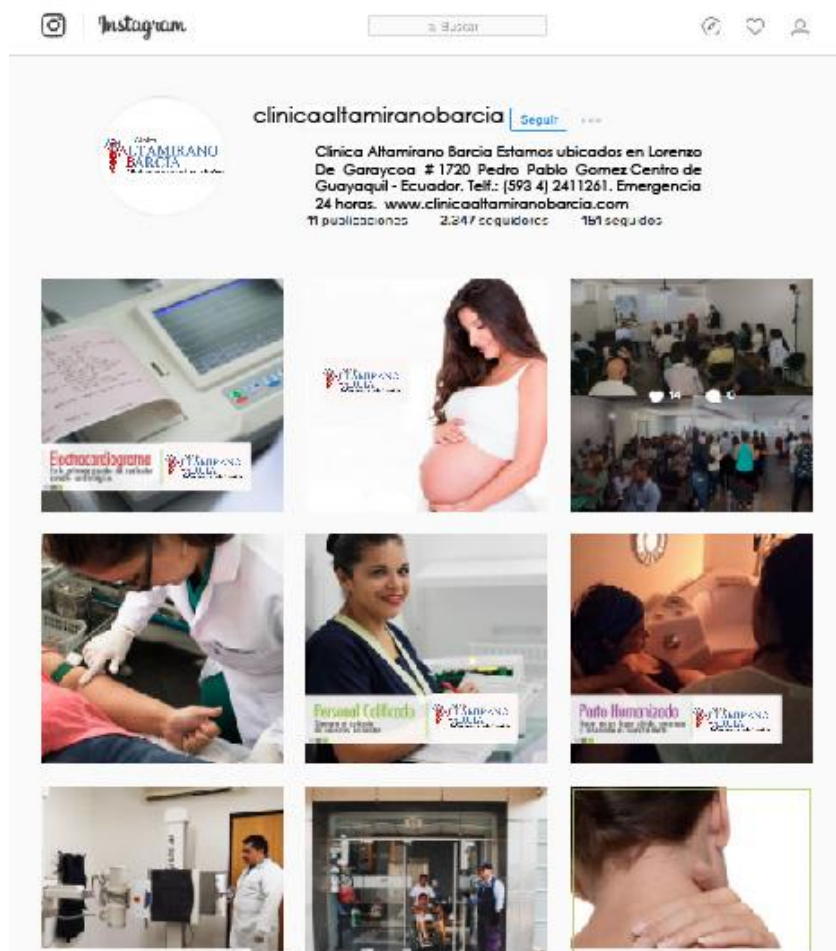


Figura 37 Instagram Clínica Altamirano Barcia

Publicidad tradicional

En la actualidad la inversión en marketing migra de los medios tradicionales a los medios digitales por varios factores, uno de ellos es el menor costo que representa la publicidad digital; sin embargo varios estudios sobre el tema aclaran que los resultados no son iguales, ya que la publicidad tradicional tiene un impacto superior en alcanzar mayor conocimiento o recordación de la marca y la publicidad digital fomenta la imagen de marca.

Es por ese motivo que en la presente campaña también se trabajará en la publicidad tradicional ya que esta se elabora creativamente con el mensaje y la capacidad de recepción del grupo objetivo y repetición en medios de alto alcance; a fin de que el mensaje expuesto llama la atención del grupo objetivo y a su vez lo asocia con la necesidad y la experiencia se vuelve relevante.

A continuación se detallan donde se expondrá la publicidad tradicional:

- **Transportes Públicos y Privados**

Se gestionará la difusión de manera pública principalmente en transportes públicos como metrovía o alimentadores, terminales terrestres y/o Taxis; teniendo presencia en pantallas de ellos y/o pequeños banner con información de los servicios médicos que ofrece la Clínica.

Para la difusión en transportes públicos se utilizará películas micro perforadas, las mismas que se las ubicaran en la parte posterior de los buses y taxis para mayor visualización del potencial usuario o interesado de los servicios médicos que ofrece la Clínica Altamirano Barcia; la difusión por este medio se lo realizaran los 3 primeros meses de inicio de campaña.

Los videos informativos se proyectarán los 6 meses que dura la campaña en las paradas y pantallas del sistema Metrovía, reflejarán la imagen renovada e informarán los servicios médicos que ofrece la Clínica Altamirano Barcia, y estas tendrán una duración de 60 segundos.



Figura 38 Publicidad en transportes

- **Publicidad en la radio**

A fin de obtener mayor impacto en medios publicitarios y comunicar los servicios que ofrece la Clínica Altamirano se realizaron Pautas, cuñas, menciones en vivo y entrevistas informativas de salud, las promociones que manejan la Clínica Altamirano y sus diversos productos.

La promoción se realizara en Radio I99 FM 98.9 del dial; estación que brinda diversidad de espacios con los principales temas de interés general, realiza entrevistas

en la comunidad para proyección social y ofrece entretenimiento además con su página web ofrece la opción de ver en vivo las entrevistas así se obtendrá mayor interacción con el usuario potencial que sintoniza la radio; estas entrevistas con los doctores especializados se realizarán una vez al mes ; las menciones y cuñas se lo harán en los siguientes horarios :

- De 7 a 9 de la mañana;
- de 12 a 2 de la tarde y
- de 6 a 7 de la noche.

La inversión de las pautas en Radio será por los tres primeros meses de inicio de campaña.

Presencia en eventos, ferias y casas abiertas

Se planificará la participación en ferias, seminarios y exposiciones de salud, la participación de la Clínica Altamirano se enfocará en difundir los servicios de salud y médicos. La inversión en ferias, casas abiertas será de una sola vez al año y se necesitará de presencias de promotoras y stand con todo el material visual e informativos.

Según la planificación de ferias a esperarse en la ciudad de Guayaquil se encuentra la feria Mamá, Bebés & Kids a realizarse el 6 y 7 de mayo del 2017. En este evento se contará con la presencia de una promotora por contrato eventual.



Figura 39 Participación en ferias



Figura 40 Roll up para ferias

4.7. DETERMINACIÓN DE PRECIO

Los precios en servicios de salud que maneja la Clínica Altamirano Barcia y sus especialistas son acorde a factores socioeconómicos sin dejar a un lado la calidad de los mismos, esta estrategia se la implementa para que la Clínica obtenga una mejor participación sin perder clientes y generar un porcentaje medible de clientes subsecuentes.

4.8. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Partiendo del hecho que la Clínica Altamirano Barcia ofrece servicios de salud en general y se especializa en salud reproductiva, se necesita garantizar a los usuarios o pacientes la excelencia de los mismos, el Dr. Iván Altamirano Barcia siendo el Director de la Clínica tendrá contacto directo con los pacientes y será la manera más adecuada de garantizar profesionalismo y confianza. Ayudado de las páginas sociales que informarán y comunicarán a la comunidad en general el bienestar de cada uno de los clientes por medio de contenido vivencial y la capacidad de atención.

Además de implantar un proceso de promoción y servicios médicos los mismos que tienen como objetivo establecer una metodología para realizar procedimientos de ventas, reservas de citas médicas y consultas con especialidades puntuales en la Clínica Altamirano Barcia, de modo de conocer y garantizar la calidad de los servicios médicos desde que se hayan agendado e información de los mismos hasta la salida del usuario satisfecho.

4.9. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN

El tiempo de duración de la campaña de revitalización de la marca Clínica Altamirano Barcia será de 6 meses y será una campaña agresiva.

4.10. ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA

Según lo anteriormente expuesto en el cronograma de actividades para la revitalización de la Clínica Altamirano Barcia; la campaña que se ejecutara será agresiva por un tiempo de 6 meses entre los cuales se dará a conocer los servicios médicos por medio de:

Pautas Digitales.

Revistas digitales médicas, páginas amarillas y diarios digitales; aunque las suscripciones en páginas amarillas son anuales y estos mismos alimentan los pautajes en revistas seleccionadas se elaboraran las piezas graficas diferentes por los seis meses.

Contenido Social Media

Contenidos informativos en Facebook por los 6 meses generando feedback con el cliente objetivo; en la red social Twitter se compartirán tips, avances médicos y promociones en servicios. Por último en Instagram se compartirán paquetes promocionales por medio de imágenes que llamaran la atención al cliente.

Publicidad Tradicional

Se difundirá la nueva marca con los servicios médicos por medio de piezas graficas en transportes públicos acompañados de videos informativos; además de la publicidad en radio y la presencia de la clínica Altamirano en eventos, ferias o convenciones médicas.

El presupuesto estimado es de \$ 27.250,00 por seis meses y contempla las actividades anteriormente descritas.

Tabla 26

Revisión de estrategias

N.-	ESTRATEGIA	REVISIÓN	META
1	Diseño de nuevo isologo	Semanal	100% Implementado en toda la publicidad
2	Implementación y supervisión de pagina web y aplicación	Semanal	Sistema funcional el 90% del tiempo
3	Gestión de redes sociales	Diario	3 publicaciones diarias
4	Pautas digitales	Semanal	100% de pautas establecidas
5	Número de citas agendadas	Mensual	120 mensuales
6	Pautas tradicionales	Mensual	100% de pautas establecidas
7	Participación en ferias	Semestral	Participar en 1 feria empresarial
8	Usuarios usando el aplicativo	Mensual	10% de citas por medio de app

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, realizada a través de encuestas dirigidas al segmento objetivo de la Clínica Altamirano Barcia, se pudo identificar lo siguiente:

- A pesar de que la Clínica Altamirano Barcia ha desarrollado estrategias publicitarias atraer la atención del segmento objetivo y obtener reconocimiento en el mercado, aún se evidencia un alto porcentaje de mujeres que desconocen sobre la existencia de la clínica y del servicio especializado que ofrece.
- Con base al análisis comparativo con la principal competencia que actualmente opera en el mercado, se identificó que el nivel de posicionamiento y recordación que posee la Clínica Altamirano Barcia en el mercado es relativamente bajo, puesto que existen otras empresas que han desarrollado constantes campañas publicitarias, lo que les ha permitido mantenerse en el *top of mind* del consumidor.
- En lo que respecta a las fuentes de información sobre el servicio, se identificó que el segmento objetivo de la Clínica Altamirano Barcia, obtiene información con respecto a las especialidades de salud reproductiva principalmente a través de referencias personales, y la revisión de datos en Internet.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones previamente señaladas, y de la información obtenida del estudio de mercado, se procede a establecer las recomendaciones para la implementación del presente plan de marketing:

- Se recomienda la implementación de un departamento de comunicación con personal capacitado en la Clínica Altamirano Barcia, el cual deberá encargarse de atender la falta de comunicación con el mercado y gestionar las actividades estratégicas que se desarrollen para dar a conocer a la clínica y mantener una mayor interacción con el segmento objetivo.
- Se recomienda aplicar las estrategias propuestas y realizar una evaluación periódica de los resultados obtenidos. Considerando que para alcanzar una mayor participación en el mercado y reconocimiento en el mismo, es necesario desarrollar un trabajo constante en el ámbito de marketing, con la implementación de herramientas y estrategias ajustadas a las características del segmento de mercado.
- Una vez terminado el semestre de campaña para la revitalización de la marca “Clínica Altamirano Barcia” se recomienda continuar con las campañas en redes sociales y pautajes digitales, promocionando servicios y paquetes médicos con la finalidad de mantener el nombre de la clínica en el *top of mind* del segmento objetivo.
- Se recomienda que el material publicitario tiene que ser llamativo, mantener unificación de imagen y comunicar las ventajas competitivas de la Clínica Altamirano.

BIBLIOGRAFÍA

- ENSANUT-ECU . (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Altamirano, I. (16 de Noviembre de 2016). Historia de la empresa. (I. Castro, Entrevistador) Clínica .
- ANDES. (2016). *Tasa de desempleo en Ecuador se ubica en 5,2% en tercer trimestre, según el INEC*. Quito: ANDES.
- Casado, A., & Rubio, R. (2013). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México D.F.: Pearson.
- CELAC. (2015). *La Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños*. Bel: La Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños.
- COIP. (2014). *SECCIÓN PRIMERA Delitos contra la inviolabilidad de la vida*. Quito: Código Orgánico Integral Penal.
- Colom, A. (2015). *Guía Básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. Lérida: Universitat de Lleida.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Mala práctica profesional*. Montecristi: Registro Oficial.
- Cortez, M. (25 de Diciembre de 2016). Instagram, una plataforma que las marcas no saben utilizar. *Merca2.0*.
- Esteban, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- INEC . (2015). *La pobreza en el Ecuador*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2012). *ENSANUT-ECU*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Malagón, G. (2012). *Garantía de calidad en salud*. Ed. Médica Panamericana.
- Moreno, V. (2012). *Psicología del Color y la Forma*. Londres: Universidad de Londres.

MSP. (2014). *Ministerio de Salud Pública*. Guayaquil: Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica.

Superintendencia de Compañías . (2016). *Objeto social de la empresa*. Quito: Superintendencia de Compañías .

Ventura, J. (2015). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Parainfo.

Young, P., Finn, B., Bruetman, J., Cesaro, J., & Trimarchi, H. (2013). La vara de Esculapio, símbolo de la medicina. *Revista Med Chile*, 1197-1201.

ANEXOS

Anexo 1 Establecimientos que conforman el segundo nivel de atención



Ministerio de Salud Pública

00002716

CAPÍTULO III ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN EL SEGUNDO NIVEL DE ATENCIÓN

ART. 5.- Este Nivel de Atención incluye lo siguiente:

NIVELES DE ATENCIÓN, NIVELES DE COMPLEJIDAD, CATEGORÍA Y NOMBRES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD			
NIVELES DE ATENCIÓN	NIVELES DE COMPLEJIDAD	CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD	NOMBRE
Segundo Nivel de Atención	AMBULATORIO		
	1º Nivel de complejidad	II-1	Consultorio de especialidades clínicas y/o quirúrgicas
		II-2	Centro de especialidades
	2º Nivel de complejidad	II-3	Centro clínico-quirúrgico ambulatorio (Hospital del Día)
	HOSPITALARIO		
	3º Nivel de complejidad	II-4	Hospital Básico
	4º Nivel de complejidad	II-5	Hospital General

- Todos los establecimientos de salud serán espacios libres de humo.
- Las categorías II-1 y II-2 contarán con generadores eléctricos si disponen de biológicos y fármacos que necesiten cadena de frío.
- Las categorías II-3, II-4 y II-5 contarán con generadores eléctricos en sus establecimientos.

ART. 6.- DEFINICIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN EL SEGUNDO NIVEL DE ATENCIÓN.-

El Segundo Nivel de Atención define los siguientes tipos de establecimientos:

AMBULATORIO

II.1 Consultorio de Especialidades clínicas y/o quirúrgicas

Es un establecimiento de salud independiente, cuya asistencia está dada por un profesional de la salud de cuarto nivel académico, en las diferentes especialidades médicas y odontológicas reconocidas por la ley y registradas en el Ministerio de Salud Pública.

En estos establecimientos, por ningún motivo, se podrán realizar procedimientos en cuyo protocolo sea utilizada la sedación.

3