



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL EN LA  
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA: KARLA ARACELLY CHALÁ LARA**

**DIRECTOR: LIC. VINICIO GUERRA**

**IBARRA - 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación abordó realizada para la Clínica Médica Fértil de la ciudad de Ibarra, dedicada a brindar servicios de atención médica general y en especial a tratar problemas de fertilidad en las parejas. Puesto que es una institución nueva en el mercado, no es conocida por la ciudadanía, razón por la cual se ha determinado la elaboración del “Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la Clínica Médica Fértil en la provincia de Imbabura”, obedeciendo a la necesidad de dar a conocer la institución y los servicios que presta; por lo que, se pretende que se convierta en la casa de salud más visitada y prestigiosa de la provincia. Las estrategias de marketing propuestas para el logro del posicionamiento servirán de guía para que la clínica pueda optimizar los recursos, además mejorar la calidad de atención a los pacientes; a pesar de que la clínica, ha invertido en estrategias de publicidad masiva no ha podido llegar a la mayoría de las personas que habitan dentro de la provincia informando sobre su existencia. Tomando en consideración de que la clínica no cuenta con una identidad bien establecida, no conoce los medio adecuados para informa y tiene fallas en la atención al cliente es importante desarrollar las estrategias mercadológicas para el logro de sus objetivos.

El proyecto de investigación partió, desde el establecer el análisis situacional de la clínica, el mismo que demostró las debilidades y fortalezas que presenta tanto en la atención al cliente como las estrategias utilizadas para llegar al público objetivo. Para el adecuado desarrollo de las estrategias se tomó como respaldo contenidos de marco teórico referente a los temas propuestos. A demás se debe tener en cuenta que la opinión de los clientes es muy importante al momento de la elaboración de estrategias; puesto que, se las conoce por medio del desarrollo del estudio de mercado, donde la población puede expresarse; también las sugerencias nos ayudan al planteamiento de la propuesta, el mismo que sirve para establecer la

identidad e imagen corporativa, para mejorar la calidad de la atención y creación de estrategias de marketing mix y de posicionamiento. Todo esto tendrá impactos económico, social, ético, ambiental y mercadológico. Este plan de marketing estratégico para posicionamiento, será implementado en la Clínica Médica Fértil de la ciudad de Ibarra, el mismo que deberá ser controlado y evaluado, para obtener los resultados deseados.

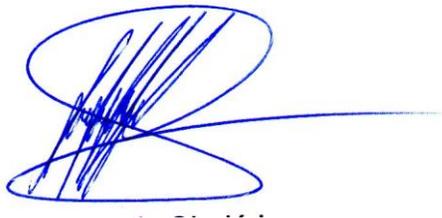
## EXECUTIVE SUMMARY

This research addressed to the Medical Clinic on Fertile Ibarra city, dedicated to providing health care services in general and special treat fertility problems in couples. Since it is a new institution in the market, it is not known by the public, which is why we have determined the development of the "Plan of Strategic Marketing Positioning Fertile Medical Clinic in the province of Imbabura," obeying the need to raise awareness of the institution and its services, for what is intended to become the most visited home health and prestigious of the province. Marketing strategies proposed to achieve the positioning will guide the clinic can optimize resources, and improve the quality of patient care, even though the clinic has invested in mass advertising strategies could not reach most of the people living in the province to report on their existence. Considering that the clinic does not have a well-established identity, do not know the half is suitable for reporting failures and customer service is important to develop marketing strategies to achieve its objectives.

The research project started from the situational analysis to establish the clinic, which showed the same weaknesses and strengths that has both the customer and the strategies used to reach the target audience. For the proper development strategies content was taken as endorsement of theory related to the themes. The others should be aware that customer feedback is very important when developing strategies, since, they are known by the development of market research, where people can express themselves, but also help us suggestions the approach of the proposal, the same that is used to establish the identity and corporate image, improve the quality of care and creating marketing mix strategies and positioning. All this will have economic impacts, social, ethical, environmental and marketing. This strategic marketing plan for positioning, will be implemented in the Fertile Medical Clinic of the city of Ibarra, the same must be monitored and evaluated strategies for the desired results.

## DECLARACIÓN

Yo, Karla Aracelly Chalá Lara portadora de la cédula N. 100353087-8 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Karla Aracelly Chalá Lara

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ingeniero

Guerra Vinicio

### DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Tutor del Trabajo de Grado, presentado por la Srta. Chalá Lara Karla Aracelly, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **"PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA"**.

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Julio 2013



Edwin  
Guerra Vinicio

Lcdo. Guerra Vinicio



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Karla Aracelly Chalá Lara, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100353087-8; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para la obtención del título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad autorizada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En calidad de autora me reservo los derechos morales de la obra antes mencionada. En coherencia suscribo este documento en que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nombre: Karla Aracelly Chalá Lara

Cédula: 100353087-8

Ibarra, Julio 2013



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100353087-8		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS:</b>	KARLA ARACELLY CHALÁ LARA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	El Chota, Barrio Mirador # 2		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:karlitachala@hotmail.com">karlitachala@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	2 562-002	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0988541760

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR:</b>	Chalá Lara Karla Aracelly
<b>FECHA:</b>	
<b>PROGRAMA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera en Mercadotecnia
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Lcdo. Vinicio Guerra

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

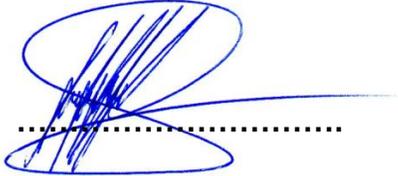
Yo, Chalá Lara Karla Aracelly, con cédula de identidad No. 100353087-8, en calidad de autor y titular de los derechos primordiales del trabajo de grado, descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3. CONSTANCIAS**

El autor manifiesta que la presente obra es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los.....

**EL AUTOR**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right, positioned above a dotted line.

Nombre: Chalá Karla

C.C.: 100353087-8

**ACEPTACIÓN**

.....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

## **DEDICATORIA**

*Con afecto y estimación dedicó este trabajo de investigación a mis padres Eliecer y Hilda, a mis familiares más cercanos y amigos que con cariño y ternura que me estimularon a seguir adelante y han hecho posible que me pueda formar como una mejor persona y una buena profesional y a su vez ser una mujer de bien.*

*La autora.*

# *AGRADECIMIENTO*

*Con profundo sentimiento de gratitud a la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y en especial a los maestros de la escuela de Mercadotecnia quienes han inculcado en mí el espíritu de superación.*

*Un reconocimiento especial a mi director de tesis el licenciado Vínico Guerra, que ha sabido guiarme con sus sabios conocimientos y don de gente desde los primeros años de la carrera, como acertadamente en la elaboración de este trabajo, por lo tanto me llevo los más gratos recuerdos.*

*Un especial agradecimiento a la Clínica Médica Fértil y a todo su equipo de trabajo; por haberme brindado la confianza, apoyo y colaboración en el trabajo realizado.*

*La autora.*

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación consiste en la realización de un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la Clínica médica Fértil en la provincia de Imbabura; por lo que, se efectuarán estrategias de marketing mix y de posicionamiento con el objetivo de lograr informar la existencia de dicha casa de salud, los servicios y por ende lograr un lugar privilegiado en las mentes de la población al momento de solicitar servicios médicos.

Para desarrollar de este proyecto se constituyó en cinco capítulos los mismos que se describen a continuación: en el primer capítulo se efectuó el diagnóstico situacional, que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales de la clínica, las mismas que sirven de base para iniciar el proyecto.

En el segundo capítulo consta, la recopilación de información bibliográfica e internet, de tal manera que se puede obtener bases teóricas y científicas para la elaboración del marco teórico, y además tener claros temas como: plan de marketing estratégico, posicionamiento entre otros.

El tercer capítulo, está constituido por el estudio de mercado, que permitirá determinar el grado de conocimiento, la opinión que tiene la ciudadanía acerca de los servicios y atención al cliente; además permitirá identificar las distintas estrategias aplicarse en la propuesta.

En el cuarto capítulo, se establece las estrategias a desarrollarse dentro de la casa de salud, tales como: creación de la identidad corporativa, mejora de la imagen corporativa, instauración de estrategias de marketing mix y de posicionamiento.

En el quinto capítulo, se analizará los impactos que generará el presente proyecto de investigación; es decir, impacto económico, social, ético, ambiental y mercadológico.

## **ÍNDICE GENERAL**

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Executive Summary	iv
Autoría	v
Certificación del Asesor	vi
Cesión de Derechos a la Universidad Técnica del Norte	vii
Autorización de Uso y Publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte	viii
Dedicatoria	xi
Agradecimiento	xii
Presentación	xiii
Índice	xv

## **CAPÍTULO I**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Antecedentes	
Objetivos del Diagnóstico	2
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Variables Diagnosticas	
Indicadores del Diagnóstico	3
Estructura Administrativa Organizacional	
Atención al Cliente	

Marketing MIX	
Oferta y Demanda	4
Matriz de Relación Diagnóstica	5
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	6
Identificación de la Población	
Identificación de la Muestra	
Diseño de Instrumentos de Investigación	
Entrevista	
Encuesta	
Descripción del Personal	7
Tabulación y Presentación de Resultados	8
Resultado de encuestas dirigidas a trabajadores de la clínica Médica Fértil	
Resultados de la entrevista dirigida a directivos de la clínica Médica Fértil	29
Matriz FODA	32
Construcción de la Matriz FODA	
Fortalezas	
Oportunidades	33
Debilidades	
Amenazas	34
Cruces Estratégicos	
Fortalezas vs. Oportunidades	
Fortalezas vs. Amenazas	35
Debilidades vs. Oportunidades	

Debilidades vs. Amenazas	
Identificación del Problema	36

## **CAPÍTULO II**

### **BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS**

Marketing de Servicios

Definición de Marketing de Servicios

Importancia del Marketing de Servicios

Características de un Servicio 38

Comunicación y Promoción de Servicios 39

Medios a Utilizarse

Tipos de Medios

Ventajas y Desventajas 40

Tipos de Servicios Médicos

Plan 41

Definición de Plan

Tipos de Plan

Plan Estratégico

Plan Táctico o Funcional

Plan Operativo 42

Plan Económico

Plan de Investigación

Plan de Estudios

Importancia de un Plan Marketing	
Definición de Marketing	
Importancia del Marketing	43
Objetivos del Marketing	
Tipos de Marketing	44
Marketing Social	
Marketing Relacional	
Marketing Holístico	
Marketing Viral	
Marketing de Guerrillas	45
Plan de Marketing	
Definición de Plan de Marketing	
Importancia de Plan de Marketing	
Objetivos de Plan de Marketing	
Etapas del Plan de Marketing	46
Análisis Situacional	
Pronóstico	47
Objetivos	
Estrategias	
Tácticas a Utilizar	
Controles a Emplear	
FEED-BACK (Retroalimentación)	48
Planificación Financiera	

Marketing Estratégico	
Definición de Marketing Estratégico	
Importancia del Marketing Estratégico	
Objetivos del Marketing Estratégico	
Plan de Marketing Estratégico	49
Definición de Plan de Marketing Estratégico	
Fases del Plan de Marketing Estratégico	
Etapas del Plan de Marketing Estratégico	
Estrategias de Marketing	51
Función	52
Tipos de Estrategias	53
Posicionamiento	54
Definición de Posicionamiento	
Estrategias de Posicionamiento	
Tipos de Posicionamiento	55
Clínica	56
Definición de Clínica	
Especialidades de Clínicas	
Clínica Odontológica	
Clínica Oncológica	
Clínica Médica Fértil	
Clínica Médica	57
Definición de Clínica Médica	
Estudio de Mercado	

Definición de Estudio de Mercado	
Objetivos del Estudio de Mercado	58
Tipos de Estudios de Mercado	
Estudios Cualitativos	
Estudios Cuantitativos	
Proceso del Estudio de Mercado	59
Mercado Meta	
Definición de Mercado Meta	
Importancia del Mercado Meta	60
Objetivos del Mercado Meta	
Segmento de Mercados	
Definición de Segmento de Mercados	
Bases de la Segmentación	61
Consumidor Final y Usuarios Industriales	
Mercado al Consumidor	
Beneficios de la Segmentación	
Tipos de Segmentación	62
Diagnóstico	63
Definición de Diagnóstico	
Ventajas del Diagnóstico	
Demanda	
Definición de Demanda	
Tipos de Demandas	64

Competencia	
Definición de Competencia	
Tipos de Competidores	65
Competidores Indirectos	
Competidores Directos	
Estrategias Competitivas	
Manual Corporativo	66
Definición de Manual Corporativo	
Importancia de Manual Corporativo	
Componentes del Manual Corporativo	
Colores Corporativos	
Simbología	67
Logotipo	
Identificador Corporativo	
Tipografía	
Papelería Corporativa	

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

Presentación	
Identificación de los Servicios	69
Mercado Meta	70
Segmentación de Mercado	

Identificación de la Muestra de la Población	
Cálculo de la Muestra Población Imbabura	
Distribución Poblacional	71
Tabulación, Presentación e Interpretación de los Resultados Población de Imbabura	72
Identificación de la Demanda	93
Análisis y Proyección de la Demanda	
Proyección de la Demanda	94
Análisis y Proyección de la Oferta	95
Cálculo Detallado de la Proyección Oferta	96
Balance de la Oferta-Demanda	97
Análisis de la Competencia	98
Principales Competidores	
Análisis de Precios	100
Conclusiones del Estudio	101

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

Introducción a la Propuesta	
Objetivos de la Propuesta	104
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Importancia de la Propuesta	
Estructura de la Propuesta	105

Propósito Uno: Estrategias Institucionales	
Propósito Dos: Imagen Corporativa	
Propósito Tres: Estrategias de Marketing Mix	106
Propósito Cuatro: Posicionamiento	
Desarrollo de las Estrategias de Marketing	
Propósito Uno: Estrategias Institucionales	
Construcción de la Misión	
Construcción de la Visión	107
Objetivos	
Valores Institucionales	108
Principios	109
Políticas	110
Organigrama Funcional	111
Manual de Funciones	
Propósito Dos: Imagen Corporativa	127
Logotipos	
Isotipo	128
Slogans	129
Aplicación de la Marca, Original, Gris y Marca de Agua	
Tamaños de la Marca	130
Colores Corporativos de la Marca	131
Tipografía de la Marca	
Significado de los Colores	132
Propósito Tres: estrategias de Marketing MIX	133

Estrategias de Servicios	
Estrategia de Precio	136
Estrategia Plaza	137
Estrategia de Ventas	
Estrategias de Publicidad y Promoción	138
Propósito Cuatro: Estrategias de Posicionamiento	142
Material POP	144
Papelería	146
Marketing Directo	155
Presupuesto para la implementación del plan de marketing estratégico	156
Inversión del plan	
Presupuesto Total	160
Matriz de Relación Beneficio Costo	
Cronograma Anual de Ejecución del Plan de Marketing Estratégico	162
Cronograma Operativo de Estrategias	166
Reparto de Responsabilidades	169

## **CAPÍTULO V**

### **IMPACTOS**

Principales Impactos	
Matriz de interpretación de impactos	171
Impacto Social	
Impacto Económico	172

Impacto Ético	174
Impacto Ambiental	176
Impacto Mercadológico	177
Impacto General	179

## **ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS**

Cuadro Nro.1 Matriz de relación diagnóstica	5
Cuadro Nro.2 Descripción del personal	7
Cuadro Nro.3 Tiempo de servicio del personal	8
Cuadro Nro.4 Calificación del ambiente de trabajo	9
Cuadro Nro.5 Organigrama funcional	10
Cuadro Nro.6 Infraestructura	11
Cuadro Nro.7 Planificación estratégica	12
Cuadro Nro.8 Plan de marketing	13
Cuadro Nro.9 Uso de tecnología	14
Cuadro Nro.10 Capacitación	15
Cuadro Nro.11 Servicios prestados	17
Cuadro Nro.12 Medios Publicitarios	18
Cuadro Nro.13 Servicios utilizados por clientes	19
Cuadro Nro.14 Promedio de atención mensual	21
Cuadro Nro.15 Campañas publicitarias	22
Cuadro Nro.16 Nombres de Campañas publicitarias	23
Cuadro Nro.17 Costo de servicios	24
Cuadro Nro.18 Nivel de instrucción	25

Cuadro Nro.19 Ocupación	26
Cuadro Nro.20 Edades	27
Cuadro Nro.21 Género	28
Cuadro Nro.22 Distribución de la población	71
Cuadro Nro.23 Cada que tiempo utiliza servicios médicos	72
Cuadro Nro.24 Utiliza servicios de una Clínica	73
Cuadro Nro.25 Que precios pagaría	74
Cuadro Nro.26 Promociones que realizan las Clínicas	75
Cuadro Nro.27 Conoce de la existencia de la C.M.F	76
Cuadro Nro.28 Conoce los servicios que ofrece la C.M.F	77
Cuadro Nro.29 Nombre de los servicios	
Cuadro Nro.30 Ubicación de la Clínica	79
Cuadro Nro.31 Calificación de la atención	80
Cuadro Nro.32 Calificación ambiente de espera	81
Cuadro Nro.33 Slogans	82
Cuadro Nro.34 Disponibilidad de utilizar los servicios de la clínica	83
Cuadro Nro.35 Radio	85
Cuadro Nro.36 Televisión	86
Cuadro Nro.37 Periódico	87
Cuadro Nro.38 Nivel de instrucción	88
Cuadro Nro.39 Ocupación	89
Cuadro Nro.40 Edades	91
Cuadro Nro.41 Género	92

Cuadro Nro.42 Proyección de la demanda	95
Cuadro Nro.43 Cálculo detallado de la proyección-oferta	96
Cuadro Nro.44 Proyección de la oferta	97
Cuadro Nro.45 Balance de la oferta-demanda	
Cuadro Nro.46 Tarifas de precios en las clínicas de la provincia de Imbabura	101
Cuadro Nro.47 Organigrama Funcional	111
Cuadro Nro.48 Objetivo del manual de función	112
Cuadro Nro.49 Estructura del manual de función	
Cuadro Nro.50 Función del gerente	114
Cuadro Nro.51 Función del contador	115
Cuadro Nro.52 Función del administrador	117
Cuadro Nro.53 Función del auxiliar de contabilidad	118
Cuadro Nro.54 Función de secretaría	120
Cuadro Nro.55 Función de doctores	121
Cuadro Nro.56 Función de enfermeras	122
Cuadro Nro.57 Función del auxiliar de enfermería	124
Cuadro Nro.58 Función del guardia de seguridad	125
Cuadro Nro.59 Función de personal de limpieza y mantenimiento	127
Cuadro Nro.60 Propósito dos: Imagen Corporativa	
Cuadro Nro.61 Propósito tres: Estrategias de Marketing Mix	133
Cuadro Nro.62 Propósito cuatro: Estrategias de Posicionamiento	142
Cuadro Nro.63 Propósito uno: Presupuesto de estrategias institucional	157

Cuadro Nro.64 Propósito dos: Presupuesto de imagen corporativa	
Cuadro Nro.65 Propósito tres: Presupuesto de estrategias de marketing Mix	158
CuadroNro.66 Propósito cuatro: Presupuesto de estrategias de posicionamiento	159
Cuadro Nro.67 Presupuesto total	160
Cuadro Nro.68 Matriz de relación beneficio costo	161
Cuadro Nro.69 Cronograma anual de ejecución del plan de marketing estratégico	162
Cuadro Nro.70 Cronograma operativo de estrategias	168
Cuadro Nro.71 Reparto de responsabilidades	169
Cuadro Nro.72 Impacto Social	171
Cuadro Nro.73 Impacto económico	172
Cuadro Nro.74 Impacto ético	174
Cuadro Nro.75 Impacto ambiental	176
Cuadro Nro.76 Impacto mercadologico	177
Cuadro Nro.77 Impacto general	179
<b>CONCLUSIONES</b>	180
<b>RECOMENDACIONES</b>	182
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	184
<b>LINCOGRAFÍA</b>	186
<b>ANEXOS</b>	

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La clínica Médica Fértil, fue creada por un grupo de cuatro colegas de trabajo y ahora accionistas de la misma, el 10 de abril del 2010. La clínica se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura vía Urcuquí en las calles Cesar Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí.

Está es una clínica integral de atención médica especializada avalada bajo estrictos estándares de calidad, cuenta con un grupo de profesionales capacitados para prestar lo mejor de sus servicios, amplias instalaciones y lo último en tecnología, lo cual ha permitido brindar la atención que los pacientes necesitan.

La clínica Médica Fértil, atiende un promedio de 300 cirugías anuales. De igual forma se encuentra realizando campaña de atención médica gratuita a todo el público en las distintas áreas.

Está clínica se encuentra conformada por: la gerente, contadora, auxiliar de contabilidad, secretaría, personal de enfermería, doctores, equipo de limpieza y seguridad.

Actualmente la clínica pone a disposición de sus pacientes y sociedad en general, toda una amplia gama de servicios como son: medicina interna, otorrinolaringología, ginecología, pediatría, neonatología, entre otras; al igual que servicios emergentes como: laboratorio clínico, laboratorio de infertilidad, quirófanos, hospitalización etc.

La clínica para darse a conocer dentro y fuera de la provincia de Imbabura utiliza distintos medios de comunicación que son: radio y prensa. Las publicaciones de prensa las realiza en la revista “La Familia” del diario el comercio y diario “El Norte”, de igual forma las cuñas radiales en las

emisoras Canela, RTU entre otras. Otra de las estrategias que utiliza para darse a conocer en el mercado son los patrocinios.

## **1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis de situación actual en el que se encuentra la Clínica Médica Fértil de la provincia de Imbabura, para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Conocer la estructura administrativa organizacional de la clínica Médica Fértil.
- b. Determinar el nivel de satisfacción en los clientes referente al servicio.
- c. Conocer el marketing mix que utiliza la institución.
- d. Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de los servicios que presta la institución.

#### **1.2.1 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Las variables que se utilizará para la investigación del diagnóstico situacional en la clínica Médica Fértil son las siguientes:

- a. Estructura administrativa organizacional.
- b. Atención al cliente
- c. Marketing mix
- d. Oferta y demanda

### **1.3 INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO**

En la realización del diagnóstico situacional se ha asignado a cada variable indicadores, que permitirá obtener una mejor apreciación sobre la realidad de la institución.

#### **1.3.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA ORGANIZACIONAL**

- a. Organigrama Funcional
- b. Planificación estratégica
- c. Talento Humano
- d. Infraestructura
- e. Tecnología

#### **1.3.2 ATENCIÓN AL CLIENTE**

- a. Satisfacción
- b. Servicios prestados
- c. Trato al cliente

#### **1.3.3 MARKETING MIX**

- a. Producto/Servicio
- b. Publicidad y Promoción
- c. Plaza
- d. Precio

### **1.3.4 OFERTA Y DEMANDA**

a. Oferta

b. Demanda

c. Competencia

### 1.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	PÚBLICO META
Conocer la estructura administrativa organizacional de la clínica Médica Fértil.	Estructura administrativa organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organigrama Funcional.</li> <li>✓ Planificación estratégica</li> <li>✓ Talento Humano</li> <li>✓ Infraestructura</li> <li>✓ Tecnología</li> </ul>	Primaria	Entrevista Observación directa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajadores</li> <li>✓ Directivos</li> </ul>
Determinar el nivel de satisfacción en los clientes referente al servicio.	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción</li> <li>✓ Servicios prestados</li> <li>✓ Trato al cliente</li> </ul>	Primaria	Encuesta Observación directa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clientes</li> </ul>
Conocer el marketing mix que utiliza la institución.	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto/Servicio</li> <li>✓ Publicidad y Promoción</li> <li>✓ Plaza</li> <li>✓ Precio</li> </ul>	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajadores</li> <li>✓ Directivos</li> <li>✓ Clientes</li> </ul>
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de los servicios que presta la institución.	Oferta y demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oferta</li> <li>✓ Demanda</li> </ul>	Primaria	Encuesta. Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajadores</li> <li>✓ Directivos</li> <li>✓ Clientes</li> </ul>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 1

## **1.4 DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para la identificación de la población del presente diagnóstico situacional, se lo realizó por medio de información obtenida a través de los directivos y trabajadores de la Clínica Médica Fértil; quienes dieron a conocer que existen 14 personas fijas prestando sus servicios, los mismos que brindarán información confiable que garantice el estado actual de la casa de salud.

### **1.5.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

Debido a que no existe un grupo numeroso de personas que prestan sus servicios en la clínica, se ha visto conveniente trabajar con su totalidad para conseguir una mayor confiabilidad en la información obtenida, por lo tanto la población representará a la muestra.

## **1.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 ENTREVISTA**

La entrevista fue un instrumento de investigación muy valioso para el desarrollo del proyecto investigación; ya que, ha permitido recabar información importante y confiable de la institución.

### **1.5.2 ENCUESTA**

Para la recolección de información a los empleados se utilizó la encuesta como instrumento de investigación, la misma que fue elaborada en base a las distintas variables, teniendo en cuenta que sus opiniones son importantes para el desarrollo de la investigación.

<b>DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL</b>					
<b>Descripción del personal</b>	<b>Administrativo</b>	<b>Salud</b>	<b>Limpieza</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Total</b>
Administradora	1				<b>1</b>
Contadora	1				<b>1</b>
Auxiliar de contabilidad	1				<b>1</b>
Secretaría	1				<b>1</b>
STAF de Enfermeras		5			<b>5</b>
Guardias				3	<b>3</b>
Limpieza y mantenimiento			2		<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>14</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 2

### 1.5.3 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 1.5.3.1 Resultado de la encuesta dirigida a los trabajadores de la clínica Médica Fértil.

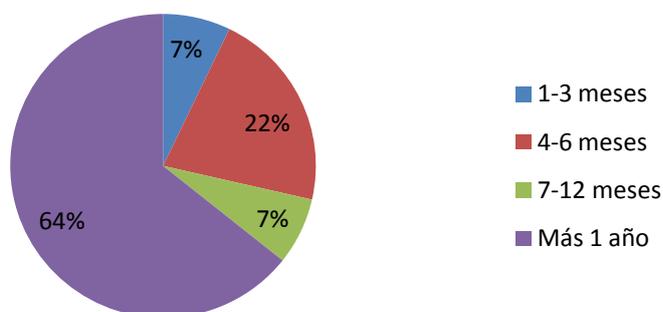
1.- ¿Hace que tiempo se encuentra prestando sus servicios a la institución?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
1-3 meses	1	7,14
4-6 meses	3	21,43
7-12 meses	1	7,14
Más 1 año	9	64,28
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 3

#### TIEMPO DE SERVICIO DEL PERSONAL



#### ANÁLISIS:

Un 64,28% de las personas que se encuentran prestando sus servicios en la Clínica Médica Fértil en su mayoría son: el cuerpo de enfermeras y el equipo de seguridad, los mismos que han permanecido por más de un año en la casa de salud; mientras que el 7,14% del resto del personal han tenido una mayor rotación.

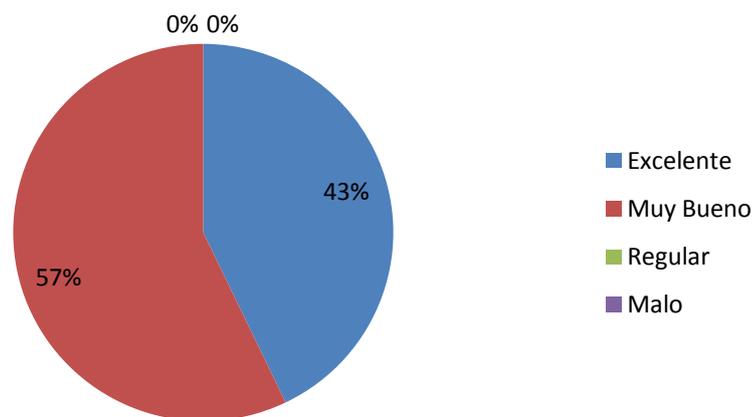
2.- ¿Cómo calificaría Ud. el ambiente de trabajo?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Excelente	6	42,86
Muy Bueno	8	57,14
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 4

### CALIFICACIÓN AMBIENTE DE TRABAJO



#### ANÁLISIS:

El 57,14% del personal que actualmente se encuentra prestando sus servicios en la Clínica; expresa que existe dentro de la casa de salud un excelente ambiente laboral, al igual que el 42,86% afirman que con sus compañeros mantienen una muy buena relación.

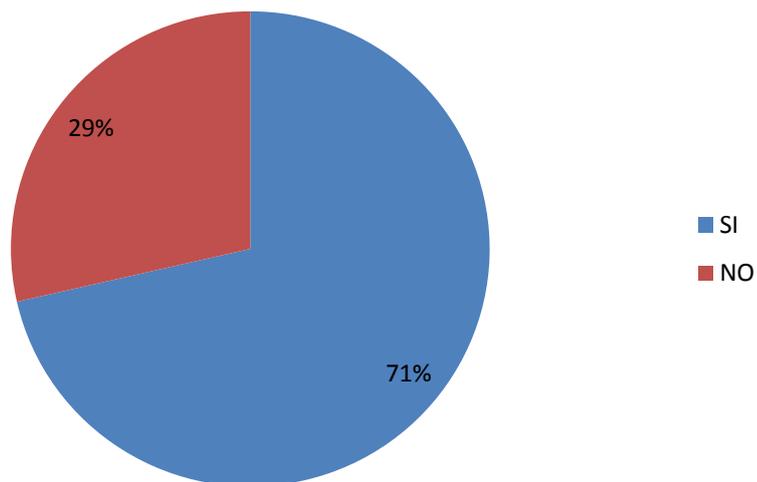
3.- ¿Cuenta la clínica con un organigrama funcional muy bien establecido para el correcto desempeño de las funciones?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	10	71,43
NO	4	28,57
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 5

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



#### ANÁLISIS:

Los trabajadores de la Clínica Médica Fértil, en un 71,43% expresan que conocen que dentro de la institución se encuentra bien establecido el organigrama funcional; lo cual les ha facilitado un mejor desenvolvimiento en cada uno de sus puestos y de igual forma dar lo mejor de sí; mientras que un 28,57% desconocen de la existencia del mismo o no saben de qué se trata.

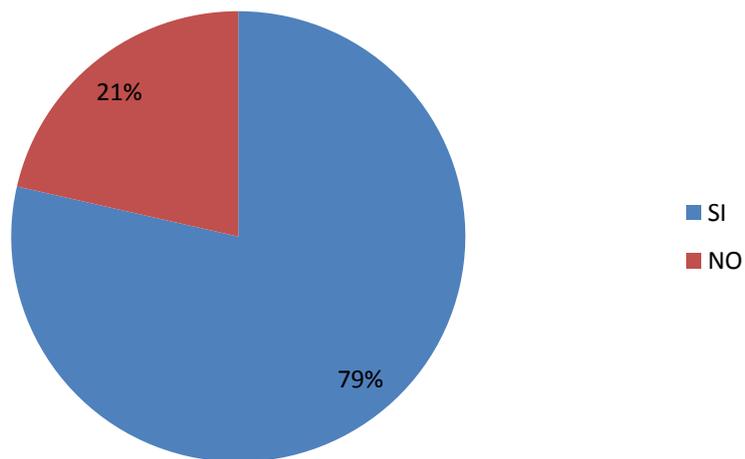
4.- ¿Considera que la clínica cuenta con una infraestructura adecuada para su funcionamiento?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	11	78,57
NO	3	21,43
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 6

### INFRAESTRUCTURA



#### ANÁLISIS:

El 78,57% que representa casi todo el personal que forma parte del equipo de trabajo de la casa de salud, manifiestan que la infraestructura es la adecuada para el funcionamiento de la clínica, expresando que esta brinda confort para sus pacientes; puesto el 21,43% que es una minoría no lo consideran así, porque falta adecuación.

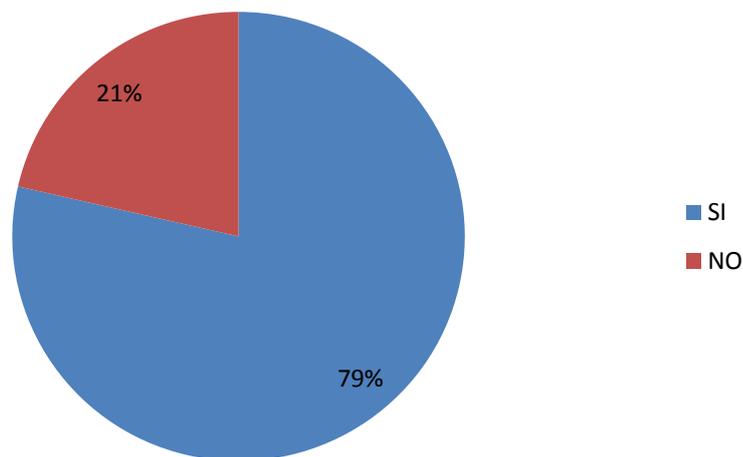
5.- ¿Cuenta la clínica con una planificación estratégica?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	11	78,57
NO	3	21,43
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 7

## PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



### ANÁLISIS:

Un 78,57% del personal que presta sus servicios en la clínica, conoce de la presencia de una planificación estratégica para el funcionamiento de la clínica, a su vez consideran que es de vital importancia; ya que, en esta se plantean objetivos, metas que sirven para lograr la excelencia de la institución; mientras que un pequeño porcentaje del 21,43% desconoce de su existencia

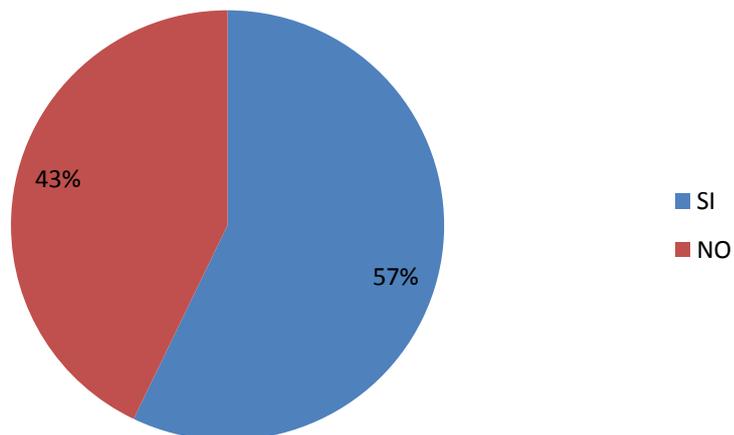
6.- ¿Existe dentro de la clínica un plan de marketing?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	8	57,14
NO	6	42,86
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 8

### PLAN DE MKT



#### ANÁLISIS:

La mayoría de los trabajadores de la Clínica que representa un 57,14%, piensan que si existe en la casa de salud un plan de marketing para dar a conocer los servicios que presta, por su apreciación en los distintos medios de comunicación y patrocinios que realizan; por lo que, un 42,86% expresan que no existe, pero sin embargo aplican algunas estrategias de marketing.

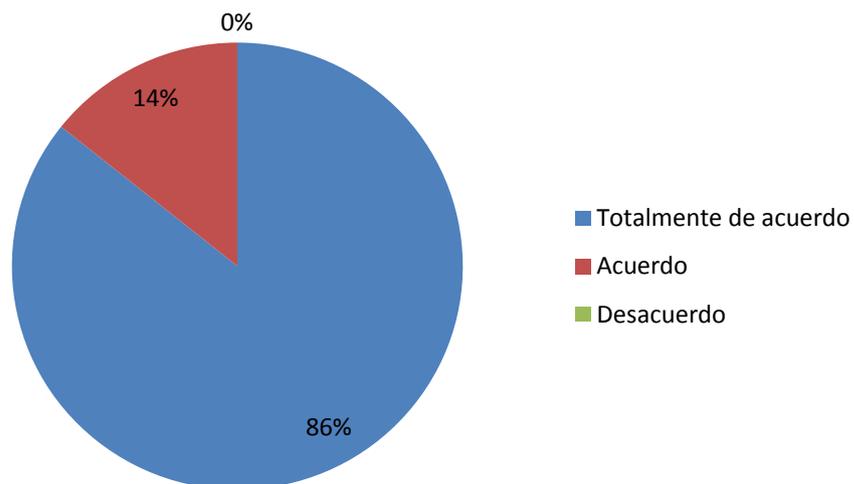
7.- ¿Considera Ud. que la tecnología que está utilizando la institución es la adecuada para brindar la mejor atención a los clientes?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	85,71
Acuerdo	2	14,29
Desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 9

### USO DE TECNOLOGÍA



#### ANÁLISIS:

La mayoría de personas encuestadas que representa el 85,71%, se encuentran totalmente de acuerdo con la tecnología que está utilizando para brindar un mejor servicio a los pacientes y así lograr su satisfacción.

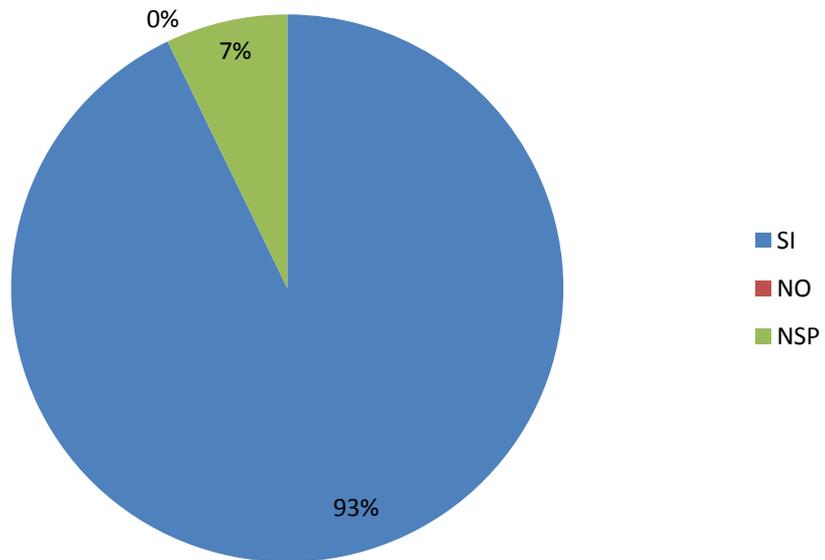
8.- ¿Ha recibido Ud. algún tipo de capacitación en la institución?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	13	92,86
NO	0	0
NSP	1	7,14
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO #10

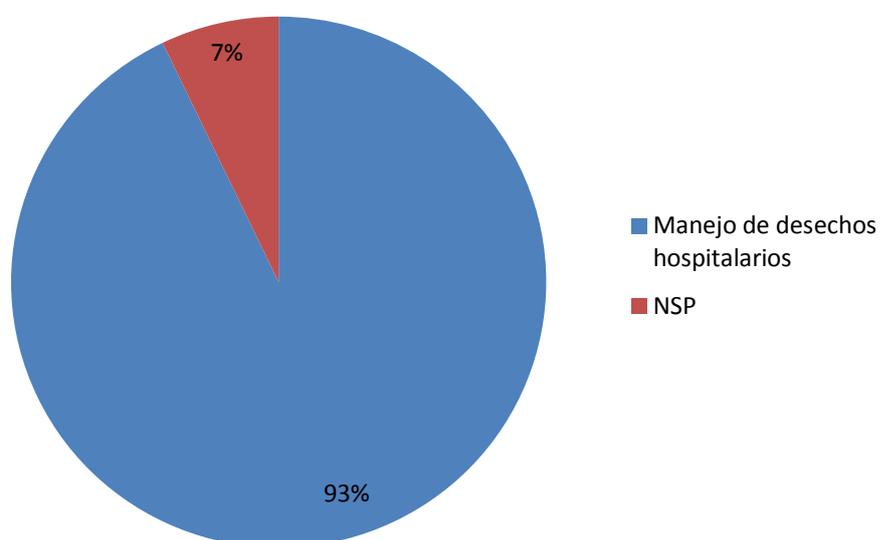
### CAPACITACIÓN



VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Manejo de desechos hospitalarios	13	92,86
NSP	1	7,14
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

## TEMAS DE CAPACITACIÓN



### ANÁLISIS:

El 92,86% de los trabajadores de la Clínica revelan que si existe un programa de capacitaciones para el personal, impartándose con mayor importancia el manejo de desechos hospitalarios, para así prevenir enfermedades, al igual que temas sobre relaciones humanas, etc.; mientras que el 7,14% manifiestan no conocer sobre los programas de capacitación, porque llevan poco tiempo en la institución.

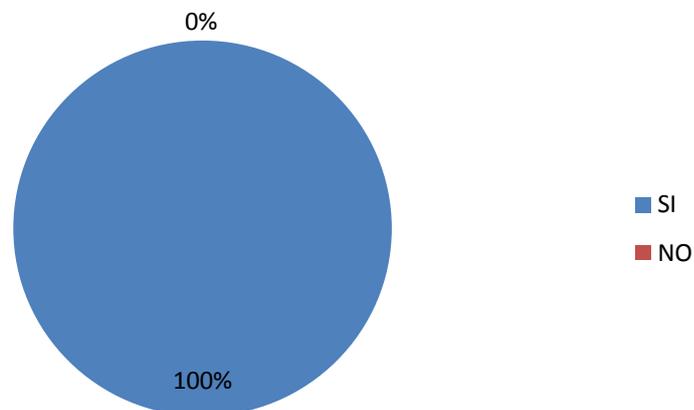
9.- ¿Conoce Ud. todos los servicios que presta la institución?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	14	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	14	100 %

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 11

### SERVICIOS PRESTADOS



#### ANÁLISIS:

El 100% del personal de la Clínica Médica Fértil, conocen en su totalidad los servicios que la casa de salud se encuentra ofreciendo; ya que, de esta forma pueden informar a los clientes de una mejor manera en qué consisten cada uno de estos.

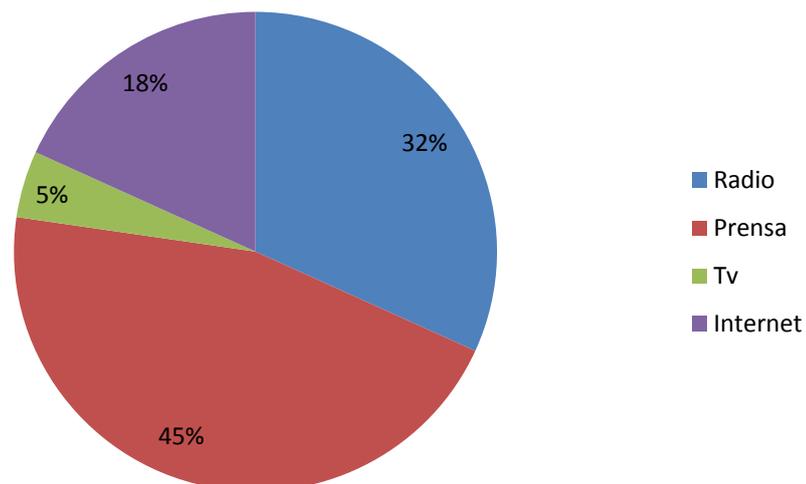
10.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la institución con frecuencia para informar a los clientes?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	7	31, 8
Prensa	10	45, 5
Televisión	1	4,5
Internet	4	18,2
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 12

### MEDIOS PUBLICITARIOS



#### ANÁLISIS:

Los trabajadores en un 38,65% expresan que los medios publicitarios, que utiliza con frecuencia la clínica para informar a sus clientes son: la prensa escrita y radio; ya que, llegan a diferentes partes del país; además sin dejar de lado e importancia, con un pequeño porcentaje de 11,35% a los demás medios que han servido de apoyo tales el internet.

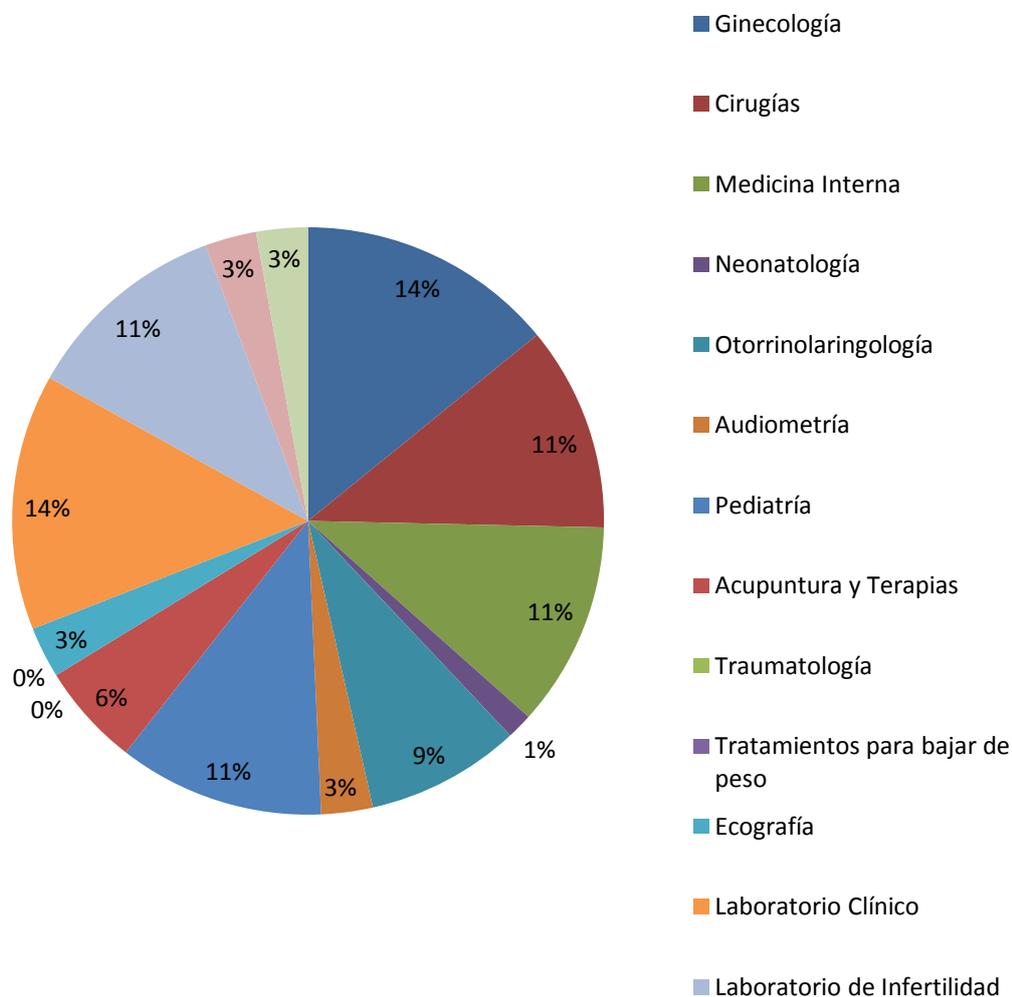
11.- ¿Qué tipo de servicio utilizan los clientes con preferencia?

<b>VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ginecología	10	15,9
Cirugías	8	12,7
Medicina Interna	8	12,7
Neonatología	1	1,5
Otorrinolaringología	6	9,5
Audiometría	2	3,2
Pediatría	8	12,7
Acupuntura y Terapias	4	6,3
Traumatología	0	0
Tratamientos para bajar de peso	0	0
Ecografía	2	3,2
Laboratorio Clínico	10	15,9
Laboratorio de Infertilidad	8	12,7
Hospitalización	2	3,2
Anestesiología	2	3,2
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 13

## SERVICIOS QUE USA FRECUENTE EL CLIENTE



CUADRO # 13

### ANÁLISIS:

El personal considera que no existe un solo servicio que los clientes utilicen con frecuencia; porque, existen varios servicios cotizados como: consultas de ginecología, laboratorio clínico y de igual forma las cirugías, medicina interna, etc.

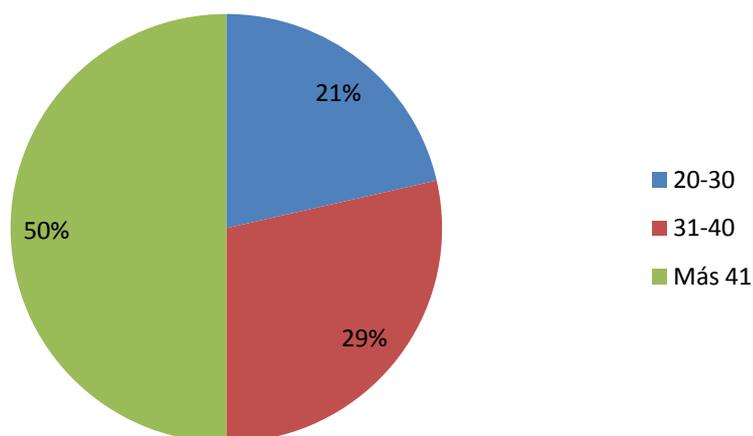
12.- ¿Qué promedio de pacientes visitan la clínica para atención mensualmente?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
20-30	3	21,43
31-40	4	28,57
Más 41	7	50
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
 Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 14

### PROMEDIO DE ATENCIÓN MENSUAL



#### ANÁLISIS:

Los trabajadores consideran que el promedio de visita mensual que realizan los pacientes en una escala de 20 a más de 40 personas, es igual al 50%; ya que, se ve reflejado las visitas de todos los servicios; mientras que a partir del 28,57% la frecuencia de visitas disminuye, por lo que acuden pacientes solamente de tratamientos específicos.

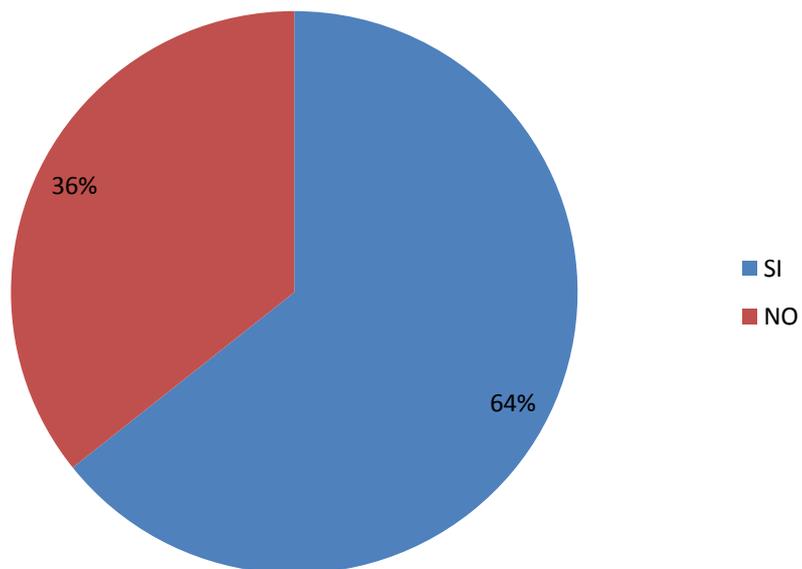
13.- ¿Realiza la clínica algún tipo de campaña para atraer a más clientes?

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	9	64,29
NO	5	35,71
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 15

### CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

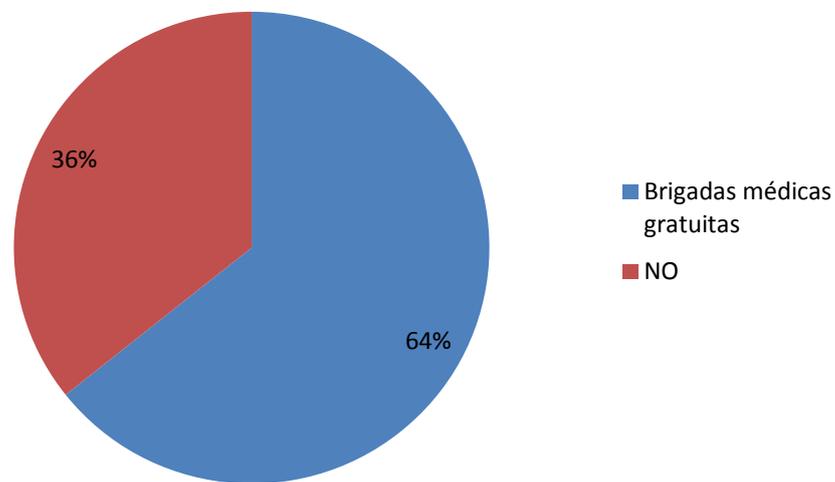


VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Brigadas médicas gratuitas	9	64,29
NO	5	35,71
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 16

## NOMBRES DE CAMPAÑAS



### ANÁLISIS:

El 64,29% de los trabajadores tienen conocimiento de las campañas publicitarias que realiza la clínica para atraer a más clientes y una de las campañas más relevante es las brigadas médicas gratuitas; también un 35,71% desconocen de estas campañas, debido al periodo reciente de permanencia en la casa de salud.

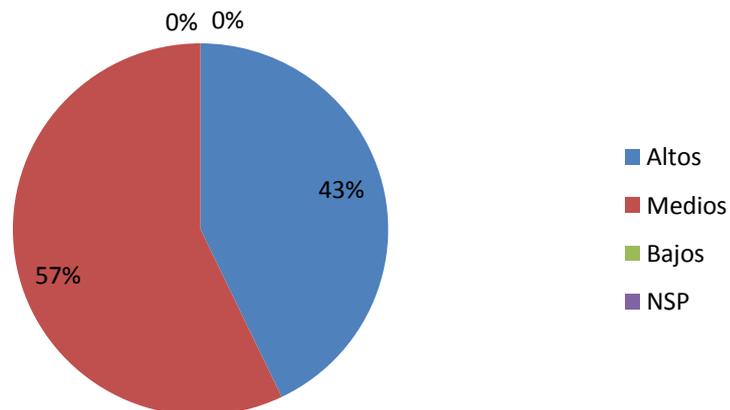
14.- El costo de los servicios son:

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Altos	6	42,86
Medios	8	57,14
Bajos	0	0
NSP	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 17

### COSTOS DE SERVICIOS



#### ANÁLISIS:

El 50% del personal que presta sus servicios en la clínica, consideran que los costos de los servicios son medios y altos, los mismos que están dirigidos para las personas de un nivel socioeconómico medio y alto, salvo el caso de las parejas que buscan realizar sus sueños de ser padres.

## DATOS TÉCNICOS

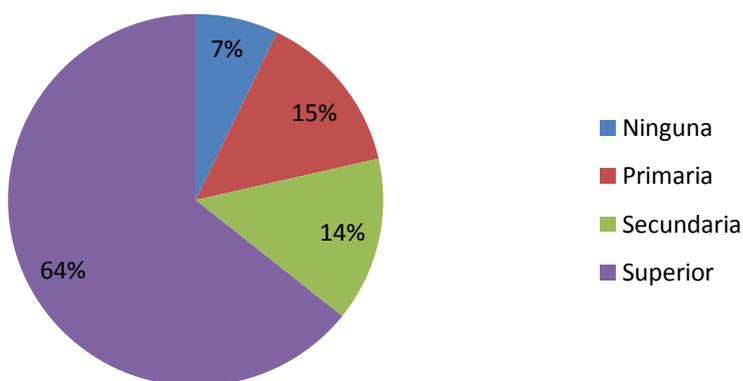
### NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Ninguna	1	7,14
Primaria	2	14,29
Secundaria	2	14,29
Superior	9	64,28
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 18

### NIVEL DE INSTRUCCIÓN



### ANÁLISIS:

Con un 64,28% que representa casi todo el personal de la clínica, tienen culminados sus estudios de nivel superior como es: el personal administrativo y cuerpo médico, seguido por el 14,29% que corresponde a los niveles primarios y secundarios donde se encuentran las auxiliares de enfermería y los guardias y por último con un 7,14% el personal de limpieza.

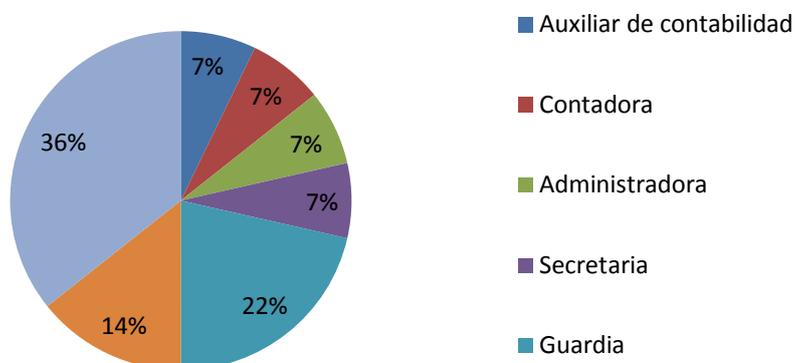
## OCUPACIÓN:

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Auxiliar de contabilidad	1	7,14
Contadora	1	7,14
Administradora	1	7,14
Secretaría	1	7,14
Guardia	3	21,43
Personal de Limpieza y Mantenimiento	2	14,29
Enfermeras	5	35,71
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 19

## OCUPACIÓN DEL PERSONAL



## ANÁLISIS:

El STAF de enfermeras representa el 35,71%, que es el mayor número de las personas que prestan sus servicios en la institución, seguido por el personal de seguridad con el 21,43% y seguido por el 14,29% que corresponde a limpieza y mantenimiento.

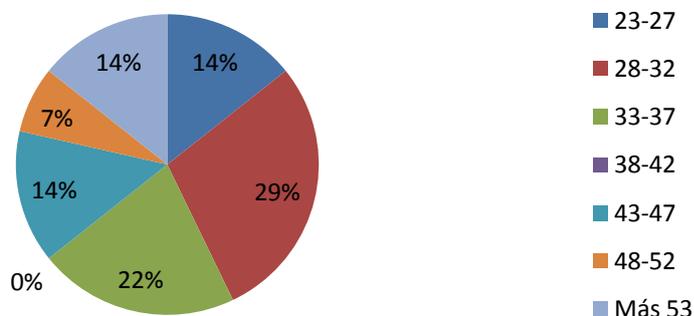
## EDAD:

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
23-27	2	14,29
28-32	4	28,57
33-37	3	21,42
38-42	0	0
43-47	2	14,29
48-52	1	7,14
Más 53	2	14,29
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 20

## EDADES



## ANÁLISIS:

La mayoría de los trabajadores de la casa de salud, se encuentran dentro de un rango de edades de 28-33 años de edad, ocupando el 28,57%, seguido por el rango de 33-37 años de edad con el 21,42%.

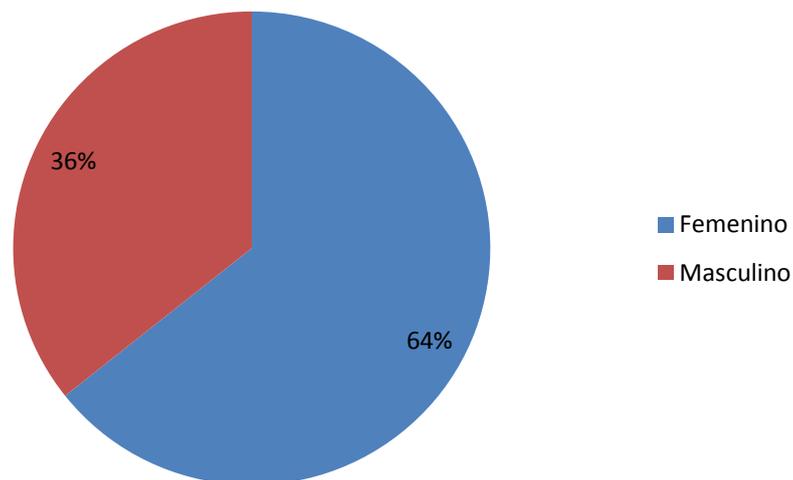
## GÉNERO:

VARIABLES	TOTAL	PORCENTAJE
Femenino	9	64,29
Masculino	5	35,71
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Karla Chalá  
Fuente: Clínica Médica Fértil

CUADRO # 21

## GÉNERO



## ANÁLISIS:

Con un 64,29% que representa la totalidad de las personas encuestadas son de género femenino y seguido con el 35,71% por el género masculino.

### **1.5.3.2 Resultados de la entrevista dirigida a directivos de la clínica Médica Fértil.**

#### **1.- Tiene definido un organigrama funcional dentro de la institución**

Si tenemos definido un organigrama funcional dentro de la clínica, el cual empieza por los accionistas y gerente quien es un representante de los accionistas y como apoyo tenemos a una secretaría para todas las áreas de la institución y también contamos con los siguientes jefes de departamentos como: contabilidad, enfermeras, guardias al igual que el personal de limpieza.

#### **2.- Cuenta la clínica con una planificación estratégica para su desempeño.**

La clínica, si cuenta con una planificación estratégica; la cual ha permitido cumplir de la mejor forma los objetivos y metas planteadas, lo que nos ha llevado a lograr un adecuado desempeño dentro de la institución.

#### **3.- Con cuantos planes estratégicos cuenta la clínica**

La clínica cuenta con un plan estratégico de administración para tener su correcto funcionamiento.

#### **4.- Tiene la clínica establecido un plan estratégico de marketing**

La clínica no cuenta con un plan estratégico de marketing, solo utilizamos algunas de las estrategias; debido a que queremos darnos a conocer, por lo que solicitamos asesoría de algunos expertos medios publicitarios que vienen a ofrecer sus servicios.

#### **5.- ¿Considera que es importante contar un plan estratégico de marketing?**

Pienso que es importante; porque, de esta forma puedo conocer que vamos a lograr con cada una de las estrategias planteadas de igual forma

esto ayudara a reducir la inversión de estrategias que no han dado resultados.

**6.- Realiza capacitaciones frecuente para el personal que presta sus servicios en la institución. Y qué tipo de capacitación ha impartido en los trabajadores.**

Si realizamos capacitaciones dentro de la clínica como son: el manejo de desechos hospitalarios y relaciones humanas. Se impartió una capacitación de atención al cliente al inicio de funcionamiento de la clínica, pero en ese momento contábamos con otro personal.

**7.- Considera Ud. que la infraestructura es la adecuada para el funcionamiento de la clínica.**

La infraestructura es la adecuada para su funcionamiento, cuenta con confortables habitaciones para el descanso cómodo de los pacientes, dos quirófanos, un laboratorio para procedimientos de infertilidad, un laboratorio clínico, área de consultorios, cómodas salas de espera, un área de emergencia y un ascensor para un fácil desplazamiento de pacientes y público en general.

**8.- Qué tipo de tecnología utiliza la clínica para prestar un mejor servicio a sus clientes.**

Estamos utilizando lo más nuevo en tecnología, para que nuestros pacientes sean atendidos de la mejor manera y a su vez se encuentren satisfechos con los servicios prestados.

**9.- ¿Tiene Ud. identificada las expectativas y necesidades de los clientes?**

La mayoría de los pacientes buscan ser atendidos de la mejor forma al igual que poder recuperar su salud, gracias a la confianza que han depositado en cada uno los médicos de las distintas especialidades. A su

vez solicitan una mayor agilidad en los servicios pero esto varía de acuerdo a la gravedad de cada uno de los pacientes.

**10.- ¿Los servicios que entrega la clínica son únicos? ¿Qué servicios son diferentes de la competencia?**

No todos los servicios que ofrecemos son únicos, debido a que también trabajamos como las demás clínicas. Los servicios que nos diferencian de las otras clínicas son: laboratorio clínico e infertilidad que nos permiten realizar procedimientos para mujeres que no tienen la oportunidad de ser madres.

**11.- ¿Cuáles instituciones cree son los principales competidores de la clínica?**

Las clínicas: Metropolitana, Especialidades, Mariano Acosta e Ibarra.

**12.- ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la competencia?**

Considero que una de sus fortalezas es tener mayor tiempo en el mercado y una de sus debilidades es que no cuentan con alguno de los servicios que nosotros estamos ofreciendo.

**13.- ¿Tiene claro cuál es el segmento de mercado al que está dirigido los servicios de la clínica?**

La clínica está dirigida a todas las personas de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de cualquier parte del país y de Colombia.

**14.- ¿Tiene definida una política de precios que estimule la demanda?**

Tenemos definida una política de precios para lo que son cirugías, hospitalización, procedimientos, laboratorios y consultas; salvo el caso de que alguno de los profesionales realice algún otro tipo de oferta a sus pacientes.

**15.- ¿Qué medios publicitarios considera Ud. que es el adecuado para dar a conocer los servicios?**

Considero que todos los medios publicitarios son adecuados para dar a conocer cualquier servicio o producto.

**16.- ¿Qué estrategias de marketing utiliza para dar a conocer la clínica?**

Estamos utilizando cuñas radiales en las distintas emisoras como son: radio RTU, anuncios para prensa que sale en los diarios más leídos que son: El Comercio, El Norte, La Verdad, patrocinios en algunos eventos, spot televisivos en canal RTU y televisión Colombiana.

**17.- ¿Tiene definida una estrategia para lograr el posicionamiento?**

No tenemos definida una estrategia de marketing que nos ayude a lograr el posicionamiento de la clínica.

**18.- ¿Tiene algún método específico para determinar la cantidad de clientes atendidos?**

Si tenemos algunos métodos específicos que nos permiten mantener un control de nuestros pacientes como son: historias clínicas, citas médicas y la atención gratuita.

## **1.6 MATRIZ FODA**

### **1.6.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA**

#### **1.6.1.1 FORTALEZAS**

**F1.** Es única prestando los servicios de tratamientos de infertilidad e inseminación in vitro en el norte del país.

**F2.** Posee lo último en tecnología para ofrecer una mejor atención al cliente.

**F3.** Infraestructura adecuada para su funcionamiento.

**F4.** Personal capacitado.

**F5.** Cuenta con programación de capacitación, charlas y brigadas médicas gratuitas para la ciudadanía.

**F6.** Cuenta con una planificación estratégica para lograr sus objetivos.

**F7.** Conoce las necesidades y expectativas de los clientes.

**F8.** Tiene bases de datos que determinan la demanda de clientes.

#### **1.6.1.2 OPORTUNIDADES**

**O1.** Crecimiento poblacional que presenta la provincia de Imbabura

**O2.** Utilizar las nuevas Tics para dar a conocer los servicios en toda la provincia.

**O3.** Realizar convenios con consultorios privados.

**O4.** Brindar el servicio de atención a domicilio en casos de emergencia.

**O5.** No existe por el momento un plan de marketing estratégico para posicionamiento.

**O6.** Realizar alianzas estratégicas con el ministerio de salud pública.

#### **1.6.1.3 DEBILIDADES**

**D1.** Inexistencia de una señalética para una mejor ubicación de la clínica.

**D2.** Falta de un plan estratégico de marketing.

**D3.** Frecuente rotación de personal.

**D4.** Demora en la prestación de servicios.

**D5.** Ausencia de espacio para parqueadero.

**D6.** Carencia de servicio de atención médica a domicilio.

**D7.** Ausencia de estrategias de posicionamiento.

#### **1.6.1.4 AMENAZAS**

**A1.** Las distintas clínicas que se encuentran en la ciudad y prestan algunos de sus servicios.

**A2.** Implementación en hospitales públicos el servicio de inseminación in vitro.

**A3.** Las nuevas políticas del gobierno para mejorar los servicios de salud en el país.

#### **1.6.2 CRUCES ESTRATÉGICOS**

##### **1.6.2.1 FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES**

**F1 vs O5.** Es única prestando los servicios de tratamientos de infertilidad e inseminación in vitro en el norte del país; lo cual, permitirá realizar alianzas estratégicas con el ministerio de salud pública.

**F8 vs O4.** Conoce las necesidades y expectativas de los clientes puesto que podrá brindar el servicio de atención a domicilio en casos de emergencia.

**F5 vs O2.** Cuenta con programas de capacitaciones, charlas y brigadas médicas gratuitas para la ciudadanía, utilizando las nuevas Tics para dar a conocer los servicios que la clínica ofrece.

**F3 vs O3.** La adecuada infraestructura que posee la clínica Médica Fértil, favorecerá la realización de convenios con consultorios privados de la provincia.

### **1.6.2.2 FORTALEZAS VS. AMENAZAS**

**F1 vs A2.** La clínica Médica Fértil, es única prestando los servicios de tratamientos de infertilidad e inseminación in vitro en el norte del país; lo cual, puede verse afectada por la posible implementación en hospitales públicos los servicios antes mencionados.

**F4 vs A3.** La clínica Médica Fértil, invierte un personal capacitado el mismo que puede verse tentado a trabajar en el sector público por las nuevas políticas de gobierno para mejorar los servicios de salud en el país.

### **1.6.2.3 DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES**

**D6 vs O4.** Carencia de servicios de atención médica a domicilio, se puede solucionar brindando dicho servicio a domicilio en casos de emergencia.

**D7 vs O2.** La ausencia de estrategias de posicionamiento, da paso a utilizar las nuevas Tics para dar a conocer los servicios en toda la provincia.

**D2 vs O5.** La falta de un plan estratégico de marketing, permitirá diseñar un nuevo plan para buscar el posicionamiento.

### **1.6.2.4 DEBILIDADES VS AMENAZAS**

**D4 vs A1.** La demora en la prestación de servicios en la Clínica Médica Fértil, puede significar una oportunidad para las distintas clínicas que se encuentran en la ciudad y prestan algunos de sus servicios.

**D7 vs A3.** La ausencia de estrategias de posicionamiento dentro de la clínica Médica Fértil, puede afectarle significativamente; puesto que, las nuevas políticas de gobierno buscan mejorar los servicios de salud del país.

## **1.7 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Una vez efectuada la matriz FODA en la presente investigación, se detectaron algunos problemas que presenta la clínica como: la ausencia de un plan de marketing estratégico, rotación frecuente del personal administrativo, inexistencia de una señalética que permita guiar a la población de cómo llegar hasta la casa de salud, demora en la prestación de los servicios, carencia de servicio de atención médica a domicilio en casos de emergencia y de espacio físico para la implementación de un parqueadero, como también la falta de estrategias de posicionamiento al igual que la mala utilización de algunas estrategias de marketing mix; sin embargo, ha realizado algunas de estas para dar a conocer los servicios que ofrece y no ha podido lograr el posicionamiento deseado; por lo que se detectó, que es conveniente la realización de un **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

## CAPÍTULO II

### 2 BÁSES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

#### 2.1 MARKETING DE SERVICIOS

##### 2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS

***LOVELOCK Christopher y WIRTZ Jochen (2009), afirman: “Es el acto de servir, ayudar o beneficiar; la conducta que busca el bienestar o ventaja de otro. [...] “Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.***

*Marketing de servicios, es satisfacer los deseos y necesidades de los mercados o clientes de forma intangible; es decir darle un valor agregado a un producto/servicio.*

##### 2.1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS

Hay que tener muy en cuenta:

- a. Los patrones cambiantes de las regulaciones gubernamentales.
- b. Las innovaciones tecnológicas.
- c. El crecimiento continuo de cadenas de propiedad de la compañía y de sus servicios que operan con franquicias.
- d. La globalización de los negocios de servicios (aprovechar las oportunidades de nuevos mercados internacionales).

Por lo tanto, se hace necesario el poder aprovechar las oportunidades que tienen las empresas de servicios, con base en su capacidad, recurso

humano, flexibilidad, competitividad; por lo que, se hace necesario tener muy en cuenta: las oportunidades que surgen de las nuevas tecnologías a través de la creación de nuevos y mejores servicios.

### **2.1.3 CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO**

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

#### **a. Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar al servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. Se deduce que es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separa el marketing del producto del de servicios.

#### **b. Inseparabilidad**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

#### **c. Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad es diferente. Prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la

calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

#### **d. Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre que máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

#### **e. Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos; porque, un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

### **2.1.4 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE SERVICIOS**

La comunicación es un conjunto de procesos psicológicos y fisiológicos con los cuales se transmiten mensajes, cuyo propósito es estimular algún tipo de respuesta o comportamiento.

#### **2.1.5 MEDIOS A UTILIZARSE**

##### **2.1.5.1 TIPOS DE MEDIOS**

Entre ellos tenemos:

- a. Medios propios: entre los que se encuentran el mailing, el telemarketing, etc.

- b. Medios publicitarios: se encuentran la prensa, la revista, la radio, la televisión y el cine.
- c. Medios electrónicos: se destaca el correo electrónico y las redes sociales en internet.

#### **2.1.5.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS**

##### **Ventajas**

- a. Personalización de la acción
- b. Obtener datos del cliente
- c. Comunicación interactiva entre la empresa y el cliente.
- d. Llegar con rapidez al cliente.

##### **Desventajas**

- a. Ausencia de base de datos fiables y actualizados.
- b. La escasez de información para promocionar un servicio.

#### **2.1.6 TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS**

- a. Laboratorio de infertilidad y reproducción humana.
- b. Ginecología
- c. Otorrinolaringología
- d. Medicina interna
- e. Hospitalización
- f. Anestesiología
- g. Neonatología, etc.

## **2.2 PLAN**

### **2.2.1 DEFINICIÓN DE PLAN**

*“Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”.* [www.definicion.org/plan](http://www.definicion.org/plan)

*Plan es un conjunto de metas coherentes que permiten la elaboración de proyectos que sirven para dar solución algunos problemas.*

### **2.2.2 TIPOS DE PLAN**

#### **2.2.2.1 PLAN ESTRATÉGICO**

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (tácticos y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprende a toda la empresa.

#### **2.2.2.2 PLAN TÁCTICO O FUNCIONAL**

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

### **2.2.2.3 PLAN OPERATIVO**

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

### **2.2.2.4 PLAN ECONÓMICO**

Se encarga de la gestión de la actividad económica de una empresa, un sector o una región.

### **2.2.2.5 PLAN DE INVESTIGACIÓN**

Establece el destino que se les dará a los recursos financieros de una empresa.

### **2.2.2.6 PLAN DE ESTUDIOS**

Es el conjunto de enseñanzas y prácticas que deben cursarse para complementar un ciclo de estudios y obtener un título.

### **2.2.3 IMPORTANCIA DE UN PLAN**

Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes.

## **2.3 MARKETING**

### **2.3.1 DEFINICIÓN DE MARKETING**

***LAMB, HAIR y McDANIEL (2006), afirman: “Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar***

***relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.***

*Marketing es un conjunto de procesos que permite entregar al cliente o empresa una satisfacción, y a su vez construir una estrecha relación cliente-empresa.*

### **2.3.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING**

El marketing nos enseña como poder afrontar problemas como los que se dan a la hora de emprender un negocio, si utiliza apropiadamente las herramientas de marketing podrá salir adelante, esto no garantiza que no vaya a ver problemas pero si una solución acorde a las necesidades de la empresa y del consumidor o usuario.

### **2.3.3 OBJETIVOS DEL MARKETING**

#### **a. CAPTAR**

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2008), dicen: La mayor parte de la publicidad que veamos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

#### **b. FIDELIZAR**

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2008), dicen: Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

#### **c. POSICIONAR**

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2008), dicen: Los dos objetivos anteriores están muy bien relacionados con la venta de nuestro producto

o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

## **2.3.4 TIPOS DE MARKETING**

### **2.3.4.1 MARKETING SOCIAL**

Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

### **2.3.4.2 MARKETING RELACIONAL**

Orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercados de proveedores, mercado de inversionistas, etc.

### **2.3.4.3 MARKETING HOLÍSTICO**

Orientación que completa al marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.

### **2.3.4.4 MARKETING VIRAL**

Es la herramienta de internet que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

### **2.3.4.5 MARKETING DE GUERRILLAS**

También denominado radical, tiene como objetivo el romper las directrices tradicionales aplicadas en el marketing. Este permite acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional.

## **2.4 PLAN DE MARKETING**

### **2.4.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING**

***BEST Roger (2007), afirma: “Plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización”.***

*Plan de marketing, es un documento escrito donde se encuentran detalladas de manera sistemática las actividades de la empresa, para lograr objetivos y metas propuestos; siendo el periodo de tiempo de aplicación de acuerdo a las necesidades de la empresa.*

### **2.4.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING**

La planificación es la forma de enunciar aspectos para minimizar el riesgo de una frustración. El plan de marketing sirve para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing.

### **2.4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

a. Cuota de mercado

- Segmentación del mercado

- Localización geográfica de los clientes potenciales
- Reputación de la marca

#### b. Posicionamiento

- Mantener el crecimiento del producto estrella.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.

#### c. Rentabilidad

- Ventas por empleado.
- Rentabilidad económica
- Rentabilidad financiera.

#### d. Ventas

- Incrementar las ventas en miles o en unidades.

### **2.4.4 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**

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

#### **2.4.4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Se refiere al análisis de datos pasados, presentes y futuros, siendo estos económicos, políticos, social y tecnológico, dirigidos a la identificación de los aspectos internos y externos que pueden influir en la organización, funcionamiento y elección de las estrategias, también a la evaluación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que servirán en un futuro.

#### **2.4.4.2 PRONÓSTICO**

Consiste en responder a la pregunta de seguir así y continuar la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno o cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo.

#### **2.4.4.3 OBJETIVOS**

Los objetivos del plan de marketing deben ser: medibles cuantitativa o cualitativamente, alcanzables, contar con los medios adecuados, estar perfectamente descritos y aceptados por las personas implicadas.

#### **2.4.4.4 Estrategias**

Es la forma de alcanzar los objetivos o Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta; es decir, es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones.

#### **2.4.4.5 TÁCTICAS A UTILIZAR**

Es una estrategia de orden más bajo; que por tanto, sirve para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

#### **2.4.4.6 CONTROLES A EMPLEAR**

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

Existen tres tipos de control:

- a. **Preventivos.-** Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

b. **Correctivos.**- Se realizan cuando el problema ha sucedido.

c. **Tardíos.**- Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

#### **2.4.4.7 FEED-BACK (Retroalimentación)**

A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.

#### **2.4.4.8 PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

El objetivo de este es planificar con anterioridad los costes y presupuestos asignados a cada departamento y a la vez relacionados con el plan de marketing.

### **2.5 MARKETING ESTRATÉGICO**

#### **2.5.1 DEFINICIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

***CRAVERNS David y PIERCY Nigel (2007), afirman: “Es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior al consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas”.***

*Marketing estratégico, permite identificar las oportunidades del mercado para brindar a sus clientes una mayor satisfacción y a su vez logra obtener presencia en el mercado.*

#### **2.5.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO**

Marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos

mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

## **2.6 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

### **2.6.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

***LAMBIN, GALLUCCI y SUCURELLO (2009), dicen: “Es formular las principales estrategias que la empresa tomara en cuenta de una manera clara y concisa, para asegurar su desarrollo en el largo plazo”.***

*Plan de marketing estratégico, es desarrollar estrategias para determinar las oportunidades que conlleven al crecimiento de la empresa en un futuro.*

### **2.6.2 FASES DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

El plan estratégico exige cuatro fases bien definidas que son:

- a. Formulación de misión, objetivos organizacionales
- b. Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa
- c. Análisis del entorno
- d. Formulación de estrategias

### **2.6.3 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

ETAPA 1: Análisis de la Situación

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

ETAPA 2: Diagnóstico de la situación

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario establecer mecanismos que permitan medir la actual situación, tanto dentro como fuera de la empresa.

#### ETAPA 3: Declaración de objetivos corporativos

Los objetivos estratégicos son los puntos futuros a donde la organización pretende llegar. Estos objetivos deben ser debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que luego han de ser medidos.

#### ETAPA 4: Estrategias corporativas

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado: interno y externo, en los tiempos y condiciones correctas.

#### ETAPA 5: Planes de actuaciones

#### ETAPA 6: Seguimiento

El seguimiento o monitoreo permite controlar la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser reparadas.

#### ETAPA 7: Evaluación

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver cómo estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un corte en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad.

## **2.6.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercadotecnia, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing que son:

### **a. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son: Incluir nuevas características al producto, incluir nuevos atributos al producto, lanzar una nueva línea de producto, ampliar nuestra línea de producto, lanzar una nueva marca e incluir nuevos servicios al cliente.

### **b. ESTRETEGIAS PARA EL PRECIO**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son: El lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo y alto, reducir el precio de un producto, reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que de ese modo podamos bloquearla y ganarle mercado.

### **c. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores; así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar son: ofrecer nuestros productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio, hacer uso de intermediarios, ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber, ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que

vendemos y ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo.

#### e. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar son: crear nuevas ofertas tales como el 2X1, ofrecer cupones o vales de descuentos, obsequiar regalos por la compra de determinados productos, ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas, etc.

#### **2.6.5 FUNCIÓN**

Analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, aprovechar sus características o costumbres.

#### **2.6.6 TIPOS DE ESTRATEGIAS**

##### **Estrategia de penetración en el mercado**

Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

##### **Estrategia de desarrollo del mercado**

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

### **Estrategia de desarrollo del producto**

La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones sobre los actuales.

### **Estrategia de diversificación**

Tiene lugar cuando la empresa desarrolla de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

### **Estrategia de costes**

Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.

### **Estrategia de diferenciación**

Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

### **Estrategia de enfoque**

Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

### **Estrategia de líder**

El líder es el que ocupa una posición dominante reconocida por los competidores. Un líder se enfrenta con tres retos: desarrollar la demanda genérica, proteger la participación en el mercado y ampliar la participación en el mercado.

### **Estrategia del retador**

Es el que no domina el mercado producto y quiere sustituir al líder. Para ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas.

### **Estrategia del seguidor**

Es un competidor con una cuota de mercado reducida que alinea sus decisiones a las de la competencia. No atacar al líder, sino que coexiste con él para repartirse el mercado.

### **Estrategia de especialista**

Es una pequeña empresa que se concentra en uno o pocos segmentos, pero no en la totalidad del mercado. Busca un nicho en el que pueda tener una posición de dominio y no sea atacado por la competencia.

## **2.7 POSICIONAMIENTO**

### **2.7.1 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO**

*LAMB, HAIR y McDANIEL (2006), afirman: “Es la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general”.*

*Posicionamiento, es ocupar un lugar en la mente de los consumidores siendo estos asociados a través de una imagen, color, etc. al producto o servicio con la compañía.*

### **2.7.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

#### **a. Estrategia por atributo del producto**

Es disminuir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece.

### **b. Estrategia por precio y calidad**

Una forma de hacerlo es con anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad, con la cual el costo sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso.

### **c. Estrategia por las ocasiones de uso**

Se usa en época del año en que tienen mayor demanda.

### **d. Estrategia por clase de usuarios**

A menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.

### **e. Estrategia de separación de la competencia**

Esto se puede lograr resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

### **f. Estrategia de diferentes clases de productos**

Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

## **2.7.3 TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

### **a. Posicionamiento por atributo**

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

### **b. Posicionamiento por beneficio**

El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

### **c. Posicionamiento por categoría del producto**

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

### **d. Posicionamiento por uso o aplicación**

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

### **e. Posicionamiento por calidad y precio**

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficio a un precio razonable.

### **f. Posicionamiento por competidor**

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

## **2.8 CLÍNICA**

### **2.8.1 DEFINICIÓN DE CLÍNICA**

*“Un centro de salud u hospital, público o privado, en la que los pacientes visitan un amplio número de especialidades donde el paciente normalmente es atendido de forma ambulatoria”.*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cl%C3%ADnica>

### **2.8.2 ESPECIALIDADES DE CLÍNICAS**

#### **➤ CLÍNICA ODONTOLÓGICA**

Se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático, que incluye los dientes, el periodonto, la articulación temporomandibular y el sistema neuromuscular. Y todas las estructuras de la cavidad oral como la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas como los labios, las amígdalas, y la orofaringe.

## ➤ CLÍNICA ONCOLÓGICA

Es la que estudia y trata las neoplasias; tumores benignos y malignos, pero con especial atención a los malignos, esto es, al cáncer. El término Oncología deriva del griego onkos (masa o tumor). Etc.

## ➤ CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL

Está dedicada al tratamiento de personas con problemas de fertilidad. Además de la participación de ginecólogos especializados, otros médicos con capacitación especial en fertilidad o FIV. Realizan procedimientos que demandan el cálculo del momento crucial de ejecución, como en el caso de la inseminación intrauterina y la FIV, requieren un enfoque especial. Por lo tanto, en teoría, todos los tratamientos posibles para la fertilidad se realizan en estas clínicas de FIV. Un laboratorio especializado, donde embriólogos y personal de laboratorio especializado y otros toman óvulos recuperados, espermatozoides y embriones, es componente importante de las clínicas de FIV.

## 2.9 CLÍNICA MÉDICA

### 2.9.1 DEFINICIÓN DE CLÍNICA MÉDICA

*“Una clínica médica es un hospital o una escuela de medicina que se dedica a la atención y el tratamiento de pacientes ambulatorios. Algunas clínicas están atendidas por varios médicos especialistas que trabajan juntos y comparten las mismas instalaciones”.* [www.ehowenespanol.com/definicion-clinica-medica-hechos\\_100179/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-clinica-medica-hechos_100179/)

## 2.10 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.10.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

*Kotler, Bloom y Hayes, (2004) dicen: "Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos*

***relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"***

### **2.10.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Dar una idea al inversionista del riesgo de su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

### **2.10.3 TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO:**

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos.

**ESTUDIOS CUALITATIVOS:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

**ESTUDIOS CUANTITATIVOS:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etc. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación

alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

#### **2.10.4 PROCESO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- **Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:** El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- **Realización de investigación exploratoria:** Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- **Búsqueda de información primaria:** Se suele realizar de las siguientes maneras:

Investigación basada en la observación

Entrevistas cualitativas

Entrevista grupal

Investigación basada en encuestas

Investigación experimental

- **Análisis de los datos y presentación del informe:** La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio

#### **2.11 MERCADO META**

##### **2.11.1 DEFINICIÓN DE MERCADO META**

***KOTLER y ARMSTRONG (2008), dicen: “El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen***

***necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.***

*Es una parte del mercado con las mismas características y necesidades que la empresa decide servir.*

### **2.11.2 IMPORTANCIA DEL MERCADO META**

La empresa u organización que no segmenta el mercado no puede definir claramente las estrategias, ni tampoco podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una oferta atractiva en el mercado.

Por otra parte, los mercados metas son reconocidos cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado.

### **2.11.3 OBJETIVOS**

- a. Tener una relación directa del cliente y el marketing
- b. Definir de manera adecuada al grupo que se va a dirigir el producto.

## **2.12 SEGMENTOS DE MERCADOS**

### **2.12.1 DEFINICIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADOS**

***KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2008), afirman: “Es la división de un mercado en grupos independientes de compradores que tienen necesidades, características o conductas distintivas y que pueden requerir productos o programas de marketing independientes”.***

*Es la agrupación de los clientes o mercados, con las mismas características y necesidades siendo estos formados por grupos de edades, religión, clases sociales, raza, etc.*

## **2.12.2 BASES DE LA SEGMENTACIÓN**

### **2.12.2.1 CONSUMIDOR FINAL Y USUARIOS INDUSTRIALES**

La norma única para esta segmentación es la razón para la compra. Los consumidores finales compran o usan productos o necesidades confines no comerciales; y es lo que se llama mercado de consumo. Usuarios industriales con la organización de negocio es, industriales o publica, que compran productos o servicios para usarlos en sus propios negocios o para fabricar otros productos.

### **2.12.2.2 MERCADO AL CONSUMIDOR**

La división simple del mercado total en segmentos del consumidor e industrias es un comienzo conveniente.

### **2.12.3 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN**

- a. Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- b. Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- c. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- d. Facilitar la selección o el mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación.
- e. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

- f. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

## **2.12.4 TIPOS DE SEGMENTACIÓN**

### **a. Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

### **b. Segmentación demográfica**

El mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, género, grado de escolaridad, ocupación, religión, raza, nacionalidad, ingreso y clase social.

### **c. Segmentación psicográfica**

Es dividir al mercado con base en la personalidad, estilo de vida o ambos es lo que se llama segmentación psicográfica.

### **d. Segmentación por comportamiento**

Dividir a los consumidores en grupos según su uso y lealtad por respuesta de compra a un producto es la llamada segmentación por comportamiento.

### **e. Segmentación por beneficio**

En la compra de productos los consumidores por lo general intentan satisfacer necesidades o deseos específicos. Buscan productos que desprenden beneficios específicos para la satisfacción de esas necesidades. El agrupamiento de los consumidores con base en los atributos buscados en el producto se llama segmentación por beneficios.

## 2.13 DIAGNÓSTICO

### 2.13.1 DEFINICIÓN DE DIAGNÓSTICO

**VALDEZ R. Salvador (2010), dice: “Es un proceso de análisis que mediante el reconocimiento de problemas y realización de acciones de mejora, provoca el cambio de una empresa, de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento para su adecuación y evaluación”.**

*Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.*

### 2.13.2 VENTAJAS DEL DIAGNÓSTICO

- Se aplica en un corto tiempo en forma general o específica de acuerdo con las necesidades de cada empresa.
- Permite conocer la situación financiera de la empresa y priorizar sus riesgos para establecer estrategias costo-beneficio-cliente.

## 2.14 DEMANDA

### 2.14.1 DEFINICIÓN DE DEMANDA

**PHILIP Kotler (2008), define: "Un deseo sustentado por un poder de compra. No implica necesariamente que la satisfacción de la necesidad contribuya a que el individuo sobreviva a este mejor”.**

*La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago.*

## 2.14.2 TIPOS DE DEMANDAS

### a. Demanda Potencial

Es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

### b. Demanda Real o Efectiva

Es la cantidad que realmente compra las personas de un producto o servicio.

### c. Demanda Satisfecha

Es la que el público ha logrado acceder al producto o servicio y además está satisfecho con él.

### d. Demanda Insatisfecha

Es aquella parte de la demanda planteada en términos reales en que este excede a la oferta planeada, la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

## 2.15 COMPETENCIA

### 2.15.1 DEFINICIÓN DE COMPETENCIA

***PHILIP Kotler (2008), define: “Acción simultánea de varias empresas que se dirigen a un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva, y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más efectivas”.***

*Es un conjunto de capacidades que nos permiten a los seres humanos resolver problemas de la vida.*

## **2.15.2 TIPOS DE COMPETIDORES**

### **2.15.2.1 Competidores Indirectos**

Son aquellos que no venden lo mismo que nosotros, pero que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades. No son productos similares aunque pueden satisfacer necesidades que si son similares.

### **2.15.2.2 Competidores Directos**

Son aquellos que venden lo mismo o muy similar, o satisface la misma necesidad que nosotros. Competimos por el mismo segmento de mercado; ya que, nuestros clientes comparten características.

### **2.15.2.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

#### **a. Liderazgo total en costos**

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos tales como investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El bajo costo con calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignorados.

#### **b. Diferenciación**

Consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen de marca; en tecnología características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones.

### **c. Enfoque o alta segmentación**

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas.

## **2.16 MANUAL CORPORATIVO**

### **2.16.1 DEFINICIÓN DE MANUAL CORPORATIVO**

*“El Manual de Imagen Corporativa, es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales”.* [www.buibee.com/.../definición-y-función-de-un-manual-corporativo](http://www.buibee.com/.../definición-y-función-de-un-manual-corporativo)

*El manual corporativo es, una guía que sirve para garantizar el correcto uso de los elementos gráficos de una empresa.*

### **2.16.2 IMPORTANCIA DE MANUAL CORPORATIVO**

Nos indica cuales son los patrones utilizados en los colores del logo, nos indica la posición correcta en la cual debe ser destruido el logo dependiendo de la posición en que este. Nos indica la utilización correcta del logo en diferentes medios, etc.

### **2.16.3 COMPONENTES DEL MANUAL CORPORATIVO**

#### **2.16.3.1 Colores corporativos**

Se definirán y aplicarán los colores que doten de una personalidad a la marca y que la hagan fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Se suelen definir colores principales y secundarios, así como sus valores en los distintos sistemas: RGB, CMYK, tintas planas, blanco y

negro. Estos colores han de ser inalterables. Si en algún momento se desean utilizar tintas planas o un solo color se deberá incluir pruebas en positivo y negativo.

#### **2.16.3.2 Símbolo**

Es la forma gráfica que actúa como emblema y visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la asociación.

#### **2.16.3.3 Logotipo**

Es el emblema del despacho y una parte importante de su imagen corporativa. El logotipo es fácilmente identificable y ofrece una impresión de profesionalidad y de que se cuida la comunicación con los clientes.

#### **2.16.3.4 Identificador corporativo**

Es la combinación de símbolo y logotipo. Es el elemento principal de la identidad visual de la asociación cuya utilización es obligatoriamente de respetar la forma, color y diseño.

#### **2.16.3.5 Tipografía**

Explicar el porqué de su elección y uso brevemente y se deberán incluir todos los caracteres de la tipografía empleada en la creación del logotipo, letras, números y símbolos, tanto en mayúscula como en minúscula. Si utilizamos una tipografía que pertenezca a una familia y tenga distintas versiones es aconsejable incluirlas todas.

#### **2.16.3.6 Papelería corporativa**

- Hojas volantes
- Sobres
- Carpetas
- Trípticos y dípticos
- Tarjetas de presentación

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 PRESENTACIÓN**

El principal objetivo de este estudio de mercados es la recolección de información, procedente de la población imbabureña con el fin de determinar el grado de conocimiento sobre la existencia de la Clínica Médica Fértil dentro de la provincia, al igual que determinar la satisfacción de las personas que han utilizado los servicios que dicha institución ofrece, también permite la elaboración de un PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

También permitirá elaborar estrategias adecuadas para conseguir el posicionamiento en las mentes de la población y de esta manera estar presente al momento de la elección para la utilización de servicios médicos, al igual de conseguir ventajas competitivas, diferenciación, etc. sobre servicios médicos frente a los que presenta la competencia.

Otro de los objetivos es identificar los medios de comunicación más adecuados y de mayor aceptación de la población para dar a conocer los servicios que pone a disposición la casa de salud; también saber la opinión y preferencia que tienen sobre los distintos slogans que permitirán recordar o asociar a la clínica Médica Fértil.

Además el estudio de mercado ayudará a conocer las estrategias publicitarias que se encuentran utilizando las distintas clínicas de la provincia para captar pacientes y a su vez lograr su fidelización para mantener la demanda. Lo cual permitirá crear y mejorar estas estrategias de la clínica, para así conseguir ventajas competitivas y de diferenciación para llegar al público objetivo.

### **3.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS**

La Clínica Médica Fértil, es una institución dedicada a la prestación de servicios médicos profesionales; por lo que, pone a disposición de la población imbabureña y el norte del país una amplia gama de servicios médicos como son: Medicina Interna, Neonatología, Audiometría, Pediatría, Anestesiología, Acupuntura y Terapias, Traumatología, Ecografía, Hospitalización, Tratamientos para bajar de peso, Otorrinolaringología, Laboratorio Clínico, Ginecología y Laboratorio de Infertilidad.

La Clínica Médica Fértil, se diferencia de las clínicas ubicadas dentro de la provincia de Imbabura, por prestar los servicios de tratamientos de fertilidad para las parejas que tienen problemas para tener hijos de forma natural, también realiza reversiones de ligaduras o amarrados de trompas de Falopio a parejas que desean volver a vivir la experiencia de ser padres, además realiza proceso de inseminación in-vitro a las parejas que a pesar de someterse a tratamientos no logran la fecundación.

Además ofrece a la población la facilidad de realizar llamadas telefónicas para acceder a reservaciones de turnos para la atención en cualquiera de las áreas de servicio que pone a disposición, como también a espacios de charlas y orientación sobre los procedimientos de fertilidad, siendo estos dentro de la casa de salud o fuera de ella.

Otra de las alternativas que utiliza la casa de salud para dar a conocer los servicios que brinda, es por medio de los diarios El Norte y El Comercio, que frecuentemente se encuentran publicaciones de invitaciones para que visiten la institución.

### 3.3 MERCADO META

Dentro del mercado meta que presenta la Clínica Médica Fértil; podemos destacar a la población de la provincia de Imbabura, quienes son los que utilizan con mayor frecuencia los servicios de dicha institución.

### 3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los servicios que brinda la Clínica Médica Fértil, están dirigidos para todas las personas de un rango de edad de 18 a 65 años y en especial para las parejas que no pueden tener hijos, de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, sin importar la religión, etnia, etc. de la provincia de Imbabura.

El segmento de mercado de mayor importancia para la clínica, son las personas que tienen problemas de fertilidad; ya que, su misión es hacer realidad sus sueños de ser padres y por ende devolver la fe y la esperanza de que a sus hogares llegue la felicidad.

### 3.5 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN

#### 3.5.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIÓN DE IMBABURA

La población total de la provincia de Imbabura, para el año 2010 es de 398,244 habitante y su proyección para el año **2012** con una tasa de crecimiento del 1.63% corresponde a **418,037** habitantes.

Se consideró como base el año 2010, para la realización del estudio de mercado, con un total de 216.815 habitantes que corresponde a las edades comprendidas entre 18 a 65 años y su proyección para el año **2012** con una tasa de crecimiento del 1.63% es de **227.590** habitantes.

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

**N**= Universo o población a estudiarse

**n**= tamaño de la muestra

**(n-1)**= tamaño de la muestra menos uno

**E**= límite de error aceptado

**Z**= nivel de confianza

$\delta^2$  = Varianza de la población

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25^2 + 227.590}{0,05^2(227.590 - 1) + 1,96^2 * 0,25^2}$$

$$n = \frac{227590,24}{569,21}$$

$$n = 399,84 \approx 400$$

### DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL

<b>CANTÓN</b>	<b>POBLACIÓN PROYECTADA 2012</b>	<b>% POBLACION ÓN</b>	<b>n= ENCUEST AS</b>
<b>IBARRA</b>	108.834	47,82	191
<b>OTAVALO</b>	57.365	25,21	101
<b>ANTONIO ANTE</b>	25.050	11,00	44
<b>COTACACHI</b>	20.806	9,14	37
<b>PIMAMPIRO</b>	7.080	3,11	12
<b>URCUQUI</b>	8.455	3,72	15
<b>TOTAL</b>	<b>227.590</b>	<b>100 %</b>	<b>400</b>

CUADRO # 22

### 3.5.2 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE IMBABURA

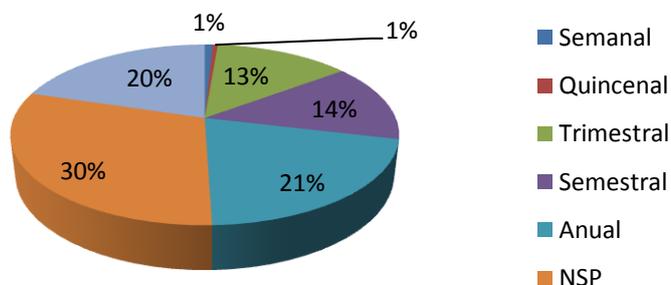
1.- ¿Cada qué tiempo utiliza Ud. servicios médicos?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	3	0,8
Quincenal	2	0,5
Mensual	81	20,3
Trimestral	54	13,5
Semestral	56	14
Anual	83	20,8
NSP	121	30,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña  
ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 23

#### CADA QUE TIEMPO UTILIZA SERVICIOS MÉDICOS



#### ANÁLISIS:

Debido a que no existe, en las personas encuestadas el hábito de acudir periódicamente al doctor sin necesidad de una enfermedad, es difícil de estimar cada que tiempo utilizan servicios médicos; ya que lo realizan en casos de emergencia, chequeos médicos y tratamientos; sin embargo un pequeño porcentaje del 20,55% expresa que lo hace de forma mensual y anual.

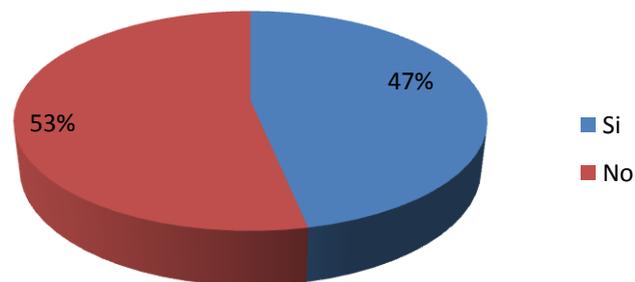
2.- ¿Utiliza Ud. los servicios de una clínica?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	187	46,8
NO	213	53,3
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población Imbabureña  
**ELABORACIÓN:** Autora

CUADRO # 24

### UTILIZA SERVICIOS DE UNA CLÍNICA



#### ANÁLISIS:

Un 53,3% que representa la población encuestada, manifiesta que debido a los costos elevados que se cobran por la prestación de este tipo de servicios prefieren utilizar los de instituciones públicas; mientras que el 46,8% de la población restante acude en casos de emergencia o necesidad de conocer la opinión de un especialista, a instituciones particulares.

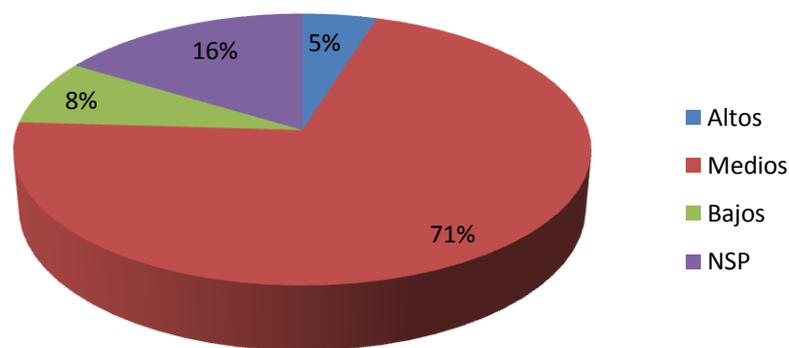
3.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por servicios médicos dentro de una clínica?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	19	4,8
Medios	285	71,3
Bajos	31	7,8
NSP	65	16,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población Imbabureña  
**ELABORACIÓN:** Autora

CUADRO # 25

### DISPONIBILIDAD DE PRECIOS



### ANÁLISIS:

En un 71,3% las personas encuestadas expresaron que estarían dispuestas a pagar un precio medio por servicios médicos, por otra parte un porcentaje considerable manifestó que el precio será en función de la calidad de los servicios.

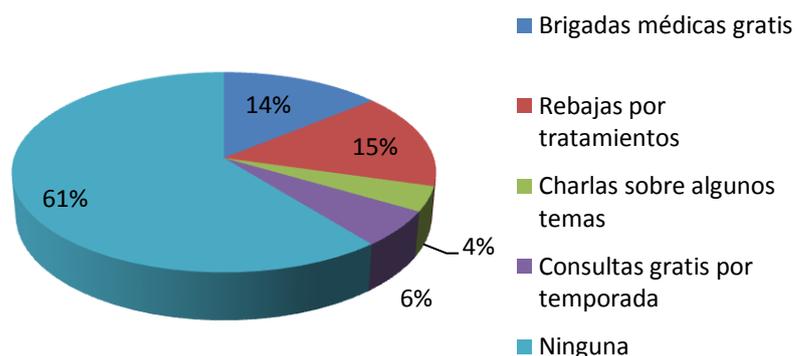
4.- ¿Qué promociones se ha enterado que realizan las clínicas para atraer clientes?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Brigadas médicas gratis	56	14
Rebajas por tratamientos	62	15,5
Charlas sobre algunos temas	16	4
Consultas gratis por temporada	23	5,8
Ninguna	243	60,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña  
ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 26

### PROMOCIONES QUE REALICEN LAS CLÍNICAS



### ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas en un 60,8% desconocen, que las clínicas realicen promociones para atraer a los clientes, mientras que un número considerable de 15,5% de las personas conocen que realizan rebajas por tratamientos costosos y que duran periodos largos de tiempo; por otra parte, un 14% de la población se ha informado por distintos medios de comunicación que realizan brigadas médicas gratuitas.

5.- ¿Conoce de la existencia de la Clínica Médica Fértil?

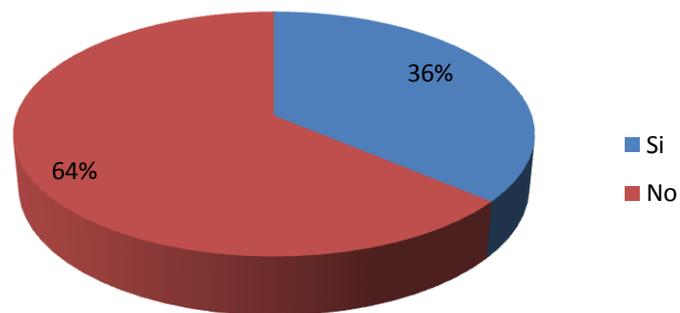
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	145	36,3
NO	255	63,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña

ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 27

### CONOCE DE LA EXISTENCIA DE LA CLINICA MEDICA FERTIL



#### ANÁLISIS:

Un 63,8% que representa gran parte de las personas encuestadas, no tienen conocimiento de la existencia de la Clínica Médica Fértil y menos de los servicios que esta puede ofrecer; por otra parte el 36,3% de la población, si se encuentra informada de la existencia de dicha clínica; ya que, se informaron por fuentes tales como: doctores y por distintos medio de comunicación.

6.- ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece la Clínica Médica Fértil?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	131	32,8
NO	269	67,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población Imbabureña  
**ELABORACIÓN:** Autora

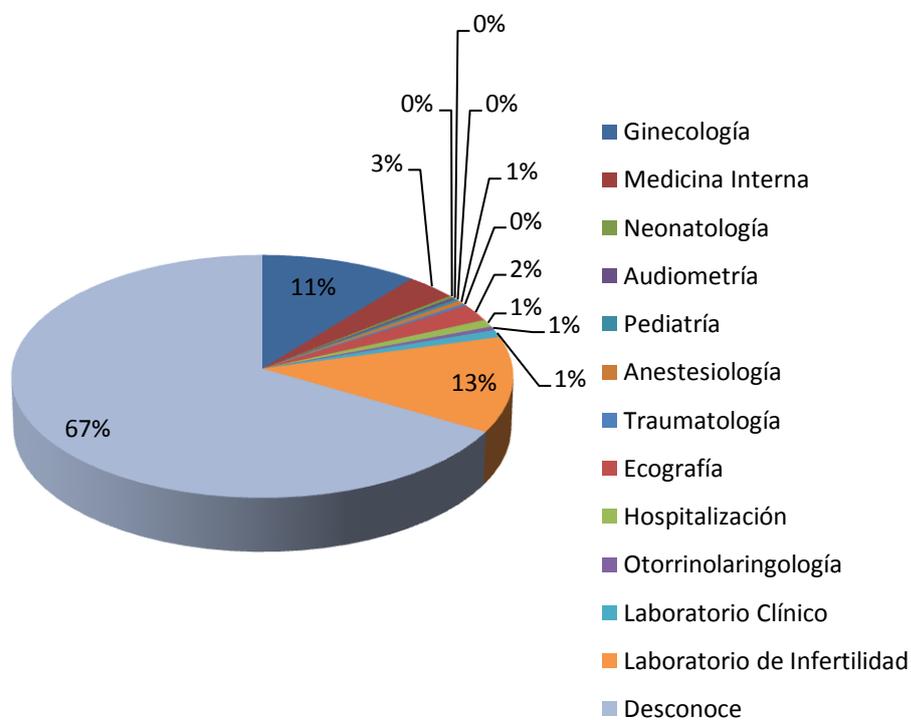
CUADRO # 28

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ginecología	43	10,8
Medicina Interna	14	3,5
Neonatología	1	0,3
Audiometría	1	0,3
Pediatría	1	0,3
Anestesiología	2	0,5
Traumatología	1	0,3
Ecografía	9	2,3
Hospitalización	4	1
Otorrinolaringología	2	0,5
Laboratorio Clínico	4	1
Laboratorio de Infertilidad	51	12,8
Desconoce	267	66,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población Imbabureña  
**ELABORACIÓN:** Autora

CUADRO # 29

## SERVICIOS QUE OFRECE



### ANÁLISIS:

Debido a que la mayoría de las personas encuestadas en un 67,3%, no tenían conocimiento de la existencia de dicha casa de salud, desconocen los servicios que presta; por otra parte el 32,8% si los conoce y manifiesta que los más escuchados o utilizados son: laboratorio de infertilidad, ginecología, medicina interna y ecografía.

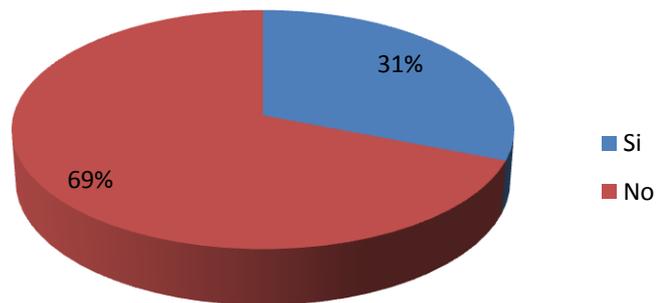
7.- ¿Sabe Ud. donde se encuentra ubicada la clínica Médica Fértil?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	31
NO	276	69
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población Imbabureña  
**ELABORACIÓN:** Autora

CUADRO # 30

### UBICACIÓN DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL



#### ANÁLISIS:

El 69% de las personas encuestadas expresaron que no han escuchado hablar de la Clínica Médica Fértil, por ende desconocen de su ubicación; mientras que el 31% si saben dónde se encuentra situada.

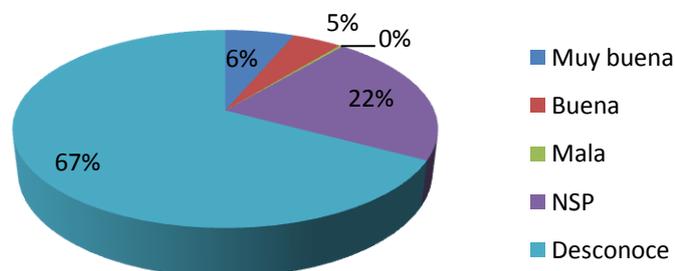
8.- ¿Cómo calificaría la atención al cliente dentro de la clínica?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	25	6,3
Buena	18	4,5
Mala	1	0,3
NSP	87	21,8
Desconoce	268	67
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población Imbabureña  
**ELABORACIÓN:** Autora

CUADRO # 31

### CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN



#### ANÁLISIS:

Dentro de las personas encuestadas en un 6,8% que conocen sobre la clínica califican la atención al cliente como muy buena, lo que es positivo para la institución, mientras que un 21,8% que es un número importante de personas que no se pronunciaron al respecto y una mínima parte lo califica como mala. Además existe un porcentaje considerable del 67%, que debido al desconocimiento de la clínica no opinan sobre esta variable.

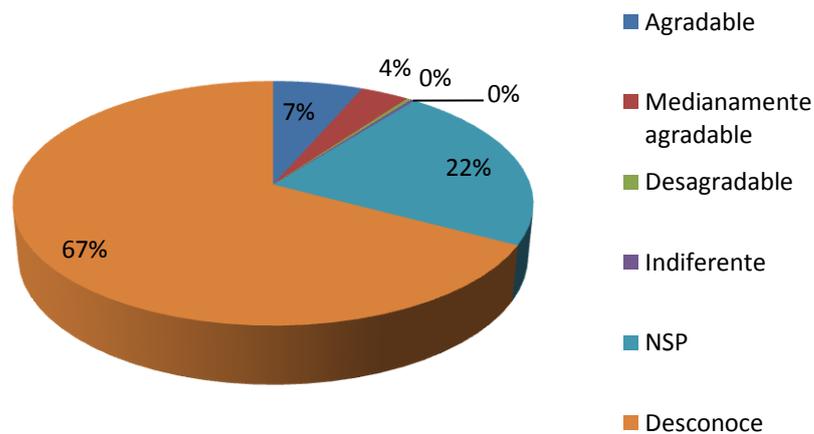
9.- ¿Cómo calificaría el ambiente de espera para el acceso a los servicios?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agradable	26	6,5
Medianamente agradable	14	3,5
Desagradable	1	0,3
Indiferente	1	0,3
NSP	89	22,3
Desconoce	269	67,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña  
ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 32

### CALIFICACIÓN AMBIENTE DE ESPERA



### ANÁLISIS:

Un porcentaje del 5% de la población encuestada manifiesta, que existe un ambiente de espera agradable y medianamente agradable; por lo que, este se convierte en un factor importante para la clínica. Sin embargo el porcentaje restante no se manifiesta por el desconocimiento de la clínica.

10.- ¿Cuál de los siguientes slogans cree que es adecuado para recordar a la Clínica Médica Fértil?

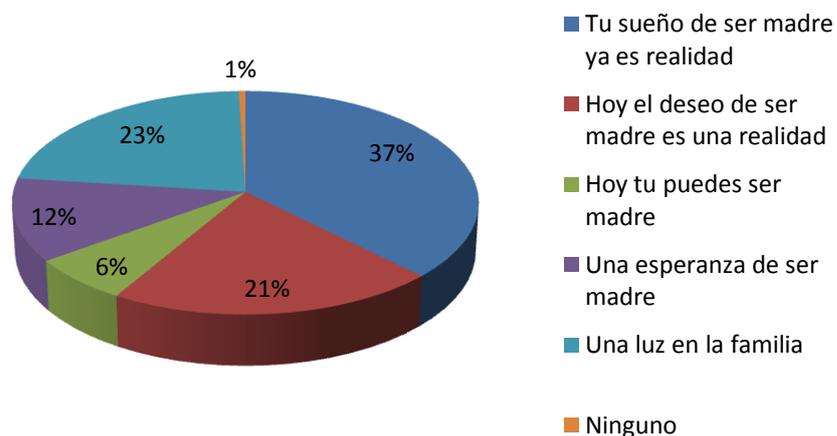
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tu sueño de ser madre ya es realidad	150	37,5
Hoy el deseo de ser madre es una realidad	84	21
Hoy tu puedes ser madre	26	6,5
Una esperanza de ser madre	48	12
Una luz en la familia	90	22,5
Ninguno	2	0,5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña

ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 33

## SLOGANS



## ANÁLISIS:

La mayor parte de la personas encuestadas en un 37,5% consideran que el mejor slogans para recordar a la Clínica Médica Fértil es **“Tu sueño de ser madre es una realidad”**, otra de las frases que también les resulta atractiva en un 22,5% para asociar a la clínica es **“Una luz en la familia”** y sin dejar de lado el slogan original con 21% que es **Hoy el deseo de ser madre ya es una realidad**; estos son los tres slogans potenciales que se analizaran en la propuesta.

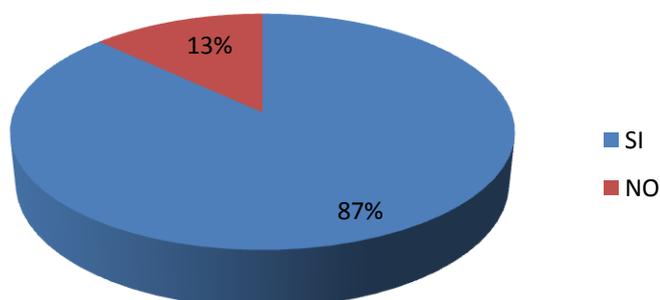
11.- ¿Estaría Ud. dispuesto a utilizar los servicios que presta la Clínica Médica Fértil?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	348	87
NO	52	13
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña  
ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 34

### DISPONIBILIDAD PARA LA UTILIZACION DE LOS SERVICIOS DE LA C.M.F



## ANÁLISIS:

Un 87% de las personas encuestadas que corresponde a la mayoría están dispuestas a utilizar los servicios que brinda la clínica Médica Fértil, lo cual es importante; puesto que nos muestra un mercado potencial, mientras que un 13% no se encuentran interesados, por los costos de los servicios y prefieren usar los del sector público.

12.- ¿Qué radio escucha Ud. con preferencia?

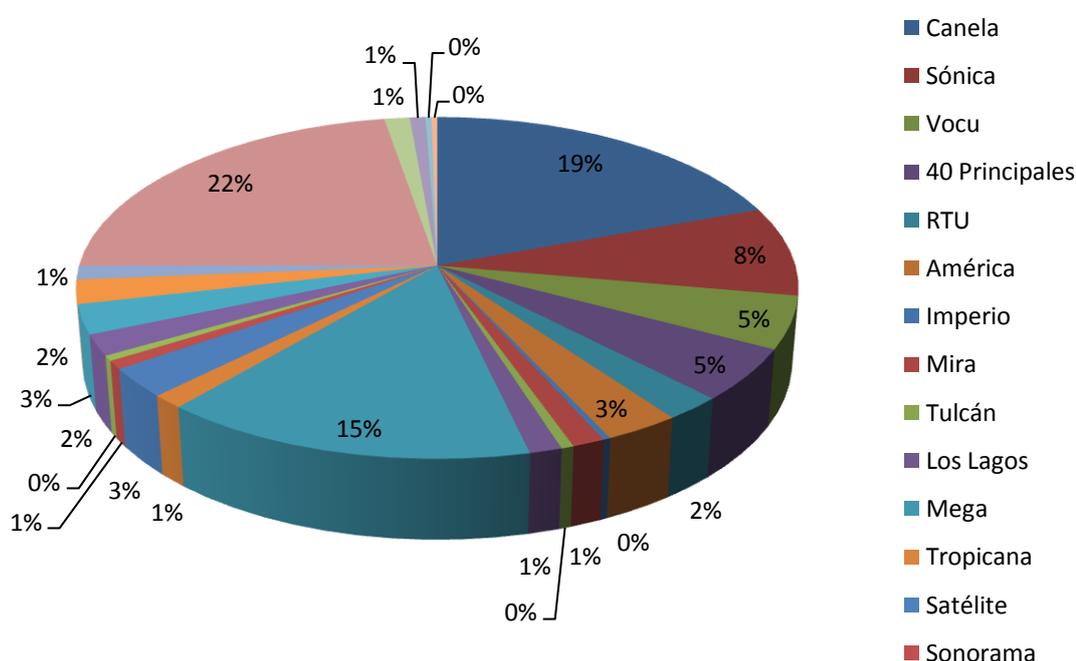
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canela	78	19,5
Sónica	34	8,5
Vocu	20	5
40 Principales	20	5
RTU	9	2,3
América	12	3
Imperio	1	0,3
Mira	5	1,3
Tulcán	2	0,5
Los Lagos	5	1,3
Mega	60	15
Tropicana	5	1,3
Satélite	11	2,8
Sonorama	3	0,8
La Premier	2	0,5
La Bruja	8	2
Cheverisima	11	2,8
Iluman	9	2,3
María	5	1,3
Ninguna	90	22,5
Nexo	5	1,3

Mágica	3	0,8
Caricia	1	0,3
Ritmo	1	0,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña  
 ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 35

## RADIOS



### ANÁLISIS:

Como se puede apreciar la mayoría de personas encuestadas escuchan con mayor frecuencia las radios de acuerdo al orden de importancia que se presenta a continuación: canela 19,5%, mega 15%, sónica 8,5%, 40 principales 5% y vocu 5%, sin dejar de lado un gran porcentaje del 22,5% que por distintos motivo no sintoniza ninguna emisora.

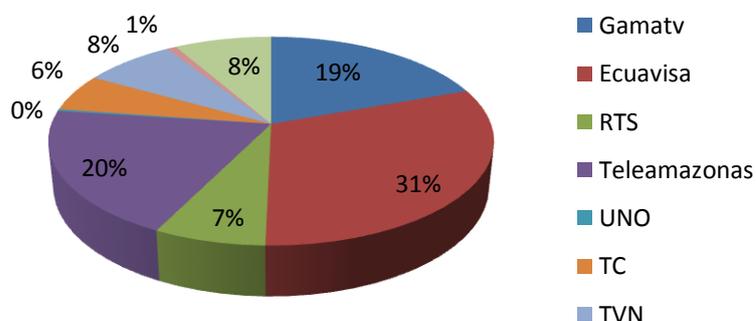
13.- ¿Qué canal de televisión sintoniza con preferencia?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gamatv	78	19,5
Ecuavisa	124	31
RTS	28	7
Teleamazonas	79	19,8
UNO	1	0,3
TC	23	5,8
TVN	31	7,8
RTU	3	0,8
Ninguno	33	8,3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población Imbabureña  
**ELABORACIÓN:** Autora

CUADRO # 36

### CANALES DE TV



### ANÁLISIS:

La población encuestada sintoniza con mayor preferencia los canales de tv tales como: ECUAVISA 31%, GAMATV 19% y TELEAMAZONAS 19,8% respectivamente; aunque manifestaron que actualmente tienen preferencia por televisión por cable.

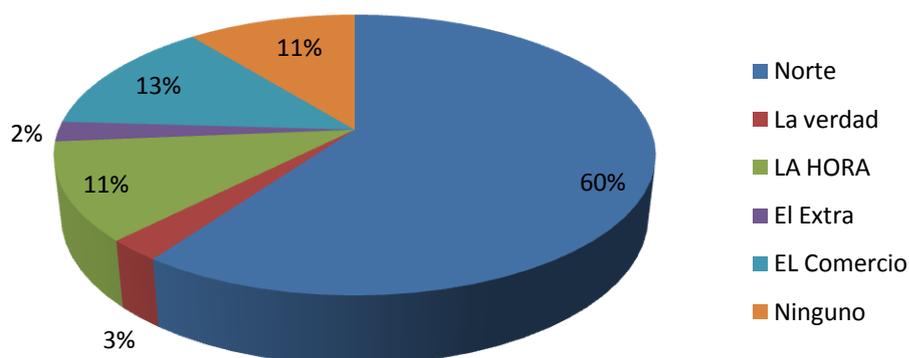
14.- ¿Qué periódico compra con preferencia?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	240	60
La verdad	10	2,5
LA HORA	45	11,3
El Extra	9	2,3
EL Comercio	53	13,3
Ninguno	43	10,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población Imbabureña  
**ELABORACIÓN:** Autora

CUADRO # 37

### PERIODICO



### ANÁLISIS:

En un 60% las personas prefieren comprar diario EL NORTE porque ha generado confianza en la ciudadanía, seguido por los periódicos LA HORA 11,3% y EL COMERCIO 13%. Se debe considerar que existe un gran número de personas que no acostumbran a comprar ningún tipo de periódico, por distintos motivos lo cual representa un 10,8%.

## NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

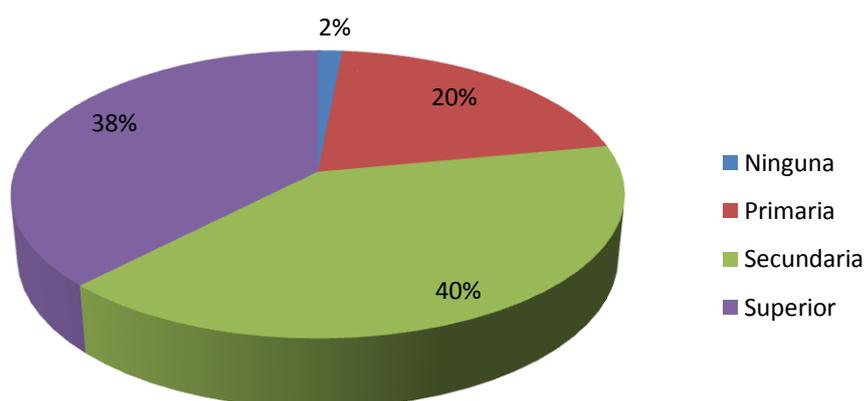
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	6	1,5
Primaria	82	20,5
Secundaria	161	40,3
Superior	151	37,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña

ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 38

## NIVEL DE INSTRUCCIÓN



## ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas en un 40,3% se encuentran dentro de un nivel de instrucción secundaria, seguido por el 37,8% del nivel superior y un porcentaje del 20,5% dentro del nivel primario.

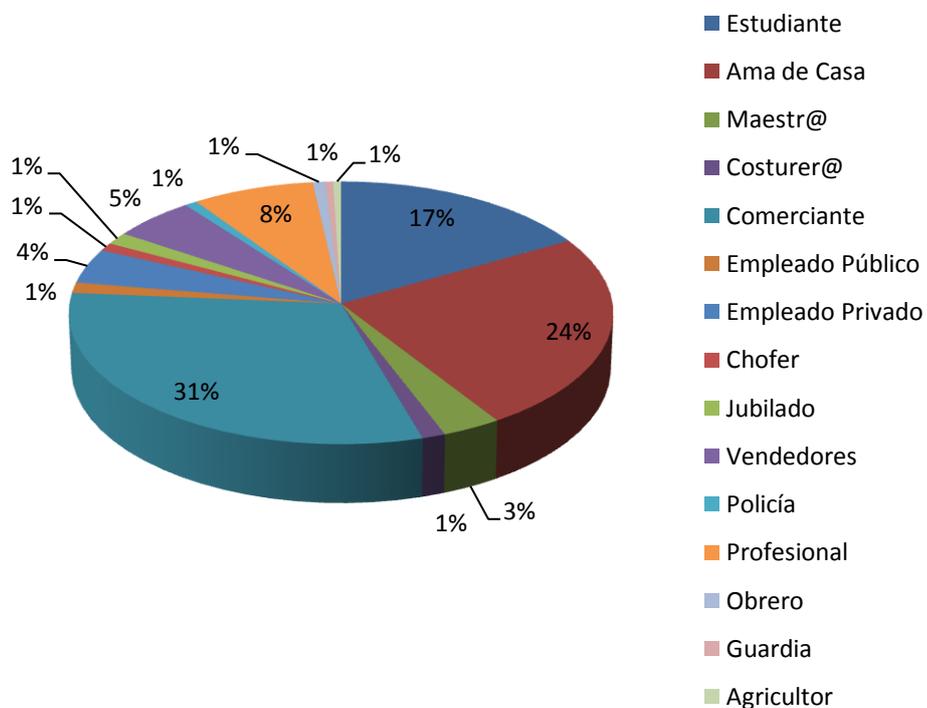
## OCUPACIÓN:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	67	16,8
Ama de Casa	97	24,3
Maestr@	13	3,3
Costurer@	5	1,3
Comerciante	124	31
Empleado Público	5	1,3
Empleado Privado	17	4,3
Chofer	4	1
Jubilado	6	1,5
Vendedores	21	5,3
Policía	3	0,8
Profesional	31	7,8
Obrero	3	0,8
Guardia	2	0,5
Agricultor	2	0,5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña  
ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 39

## OCUPACIÓN



### ANÁLISIS:

El 31% de las personas encuestadas corresponde a la ocupación de comerciantes, 24% amas de casa y un 16,8% estudiantes; pero el segmento de mayor importancia para la clínica son las amas de casa, que son quienes toman la decisión de realizar las frecuentes visitas al médico.

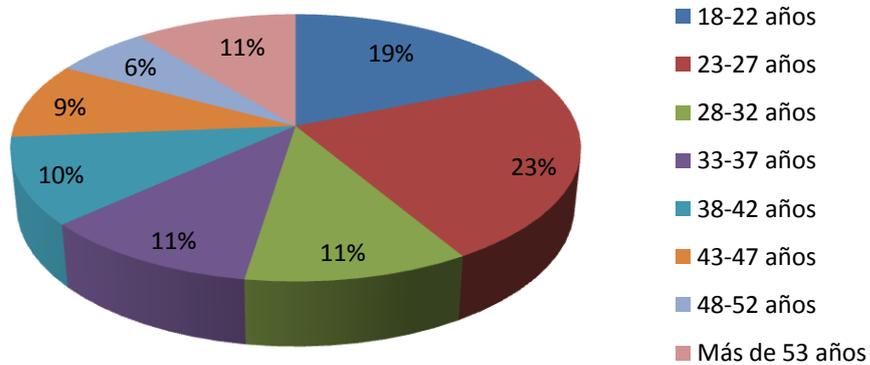
## EDADES:

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-22 años	75	18,8
23-27 años	91	22,8
28-32 años	44	11
33-37 años	43	10,8
38-42 años	42	10,5
43-47 años	37	9,3
48-52 años	25	6,3
Más de 53 años	43	10,8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Población Imbabureña  
**ELABORACIÓN:** Autora

CUADRO # 40

## EDADES



## ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas con 22,8% se encuentran dentro de un rango de edades 23-27 años, seguido 18-22 años con 18,8% y por último los rangos mayores de 28 años.

## GÉNERO:

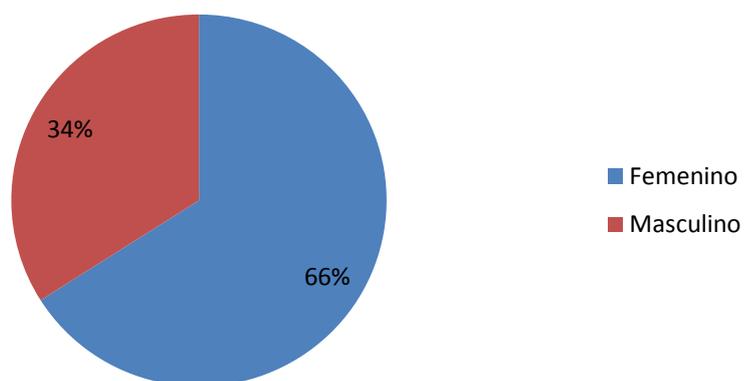
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	264	66
Masculino	136	34
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

FUENTE: Población Imbabureña

ELABORACIÓN: Autora

CUADRO # 41

## GÉNERO



## ANÁLISIS:

El 66% de encuestas se aplicaron al género femenino, y el 34% restante corresponde al género masculino.

### **3.6 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

Se ha podido determinar por medio del estudio de mercado, que existe una gran demanda de personas que se encuentra interesadas en utilizar los servicios que La Clínica ofrece; por lo que, el 87% de la población; es decir, 198.003 personas se encuentran con la disponibilidad de ocupar los servicios que la casa de salud brinda en sus distintas áreas, sin importar su costo y por ende, solo tomaran en cuenta la calidad de los servicios y su pronta recuperación, de un total de 227.590 personas tomadas en cuenta para la realización del estudio.

Se puede deducir que un 13% de la población que se investigó, no desea utilizar los servicios de La Clínica, por distintas razones; ya sean por, juicios emitidos por personas que visitaron la casa de salud o su situación económica.

#### **3.6.1 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Cabe señalar que dentro de la clínica, no existe un registro exacto de los pacientes que visiten anualmente la casa de salud; ya que, muchos lo hacen por la utilización de un servicio específico recomendado por algún especialista que no pertenece a la institución; y no porque, conocen los servicios de la misma.

La proyección de la demanda, será elaborada en base al estudio realizado en donde la población de Imbabura; expresa que si les gustaría, utilizar sus servicios; porque, la clínica está ofertando servicios diferentes a los de la competencia, lo cual despierta mucho interés en el emporio.

La proyección, es lo más importante del Plan de Marketing Estratégico; para proyectar la demanda, se basará en un modelo subjetivo; conocido como crecimiento exponencial, utilizando bases estadísticas e información histórica secuenciada.

El objetivo de esta proyección, es estimar cuantas personas se podrán captar en los próximos 5 años, para la utilización de los servicios e incrementar su frecuencia de visitas, a su vez lograr una fidelización y posicionamiento de la clínica en las mentes de la población.

## **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Formula del modelo exponencial

$$Pt = Po(1 + i)^n$$

**Dónde:**

**Pt=** Población proyectada

**Po=** Población inicial

**i=** Tasa de crecimiento

**n=** Periodo observado

### **3.6.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Para realizar el cálculo de la proyección la demanda, que servirá para conocer a los futuros clientes potenciales, se tomará como base la información del último censo, siendo esta analizada anteriormente; para lo cual se utilizará también la tasa de crecimiento poblacional actual de la provincia de Imbabura.

Para efectos del estudio de mercado, se consideró a la población de un rango de edad desde los 18-65 años, ha dicha cantidad se aplicará la tasa de infertilidad a nivel nacional tanto en hombres como mujeres según el Ministerio de Salud Pública, el mismo que es del 12%; ya que, en vista de que este es un tema delicado, no se puede realizar un estudio más directo y profundo, puesto que las personas con este tipo de problemas no desean ser expuestas, por consiguiente este tipo de información es

extremadamente confidencial de las distintas instituciones que tratan este problema.

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA DE POSIBLES CLIENTES</b>	<b>DEMANDA DE CLIENTES utilizando el 12% tasa de infertilidad</b>
2012	198.003	23.760
2013	201.230	24.148
2014	204.510	24.541
2015	207.844	24.941
2016	211.232	25.348
2017	214.675	25.761

**FUENTE:** Estudio de Mercado

CUADRO # 42

**ELABORACIÓN:** Karla Chalá

### 3.7 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para realizar el análisis y proyección de la oferta, cabe señalar que dentro de la provincia de Imbabura; existe una amplia gama de instituciones tanto públicas y privadas, dedicadas a brindar servicios médicos en sus diferentes especialidades; es decir, existe gran oferta de los mismos.

Además, la clínica Médica Fértil se encuentra ofertando los mismos servicios que la competencia; puesto que, lo único que le hace ser diferente a las demás, son los tratamientos de fertilidad y por lo tanto le convierte en la casa de salud única en el norte del país, ofertando este tipo de servicios.

Cabe señalar que en la provincia de Imbabura, existe una oferta de servicios de salud baja, pues su índice representa un valor de 50 sobre 100.

Según el Ministerio de Salud Pública en la provincia de Imbabura, existen 466 prestadores de servicios médicos legalmente establecidos, que corresponden a: hospitales, consultorios, clínicas y laboratorios, dentro de la provincia de Imbabura; sin contar los centros de salud, dispensarios y unidades móviles.

El cálculo de la oferta, es realizado en base a un estimativo de la información obtenida en la clínica Médica Fértil; para lo cual se detalla a continuación:

#### **CÁLCULO DETALLADO DE LA PROYECCIÓN – OFERTA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDADES</b>
Médicos	5
Pacientes atendidos diarios	10
Total	<b>50 pacientes diarios</b>
Multiplicado por:	24 días
Total	<b>1.200 pacientes atendidos al mes</b>
Multiplicado por	12 meses
Total	<b>14.400 pacientes al año</b>

**FUENTE:** Sonde de información

**ELABORACIÓN:** Karla Chalá

CUADRO # 43

### PROYECCIÓN DE LA OFERTA

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>
2012	14.400
2013	14.635
2014	14.874
2015	15.116
2016	15.362
2017	15.612

**FUENTE:** Sonde de información CUADRO # 44

**ELABORACIÓN:** Karla Chalá

### 3.8 BALANCE DE LA OFERTA-DEMANDA

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2012	14.400	23.760	- 9.360
2013	14.635	24.148	- 9.513
2014	14.874	2.541	- 9.667
2015	15.116	24.941	- 9.825
2016	15.362	25.348	- 10.022
2017	15.612	25.761	- 10.149

**FUENTE:** Estudio de Mercado

CUADRO # 45

**ELABORACIÓN:** Karla Chalá

Al hacer el balance entre la demanda del mercado y la oferta de servicios de la clínica, podemos apreciar que existe una demanda insatisfecha de estos servicios, por lo tanto podemos concluir que el proyecto puede ser puesto en marcha.

### **3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Hoy en día a nivel mundial la competencia crece a grandes velocidades y cada vez son más fuertes, es por eso que existen cada vez mayores competidores en el mercado, y las estrategias competitivas son las que permiten a las empresas, clínicas, etc. sobrevivir al mercado que sufre grandes cambios.

El principal problema que tiene la clínica Médica fértil, es que existe dentro del medio muchas clínicas que brindan servicios similares a los que la institución está ofertando, a diferencia que estas ya se encuentran bien posicionadas en el mercado. Otro de los principales competidores que tiene son los hospitales del sector público quienes captan la mayor parte de la población quienes utilizan sus servicios.

También se presenta como competencia los consultorios privados, que por medio de convenios con distintas instituciones atraen parte del mercado.

#### **3.9.1 PRINCIPALES COMPETIDORES**

Entre los principales competidores, mayormente reconocidos se encuentran:

##### **CLÍNICAS**

- NOVACLINICA MODERNA S.A
- HOSPITAL CLINICA METROPOLITANA
- CLÍNICA MERIDIAL
- CLÍNICA IBARRA
- CLIMEDINOR
- INSTITUTO MÉDICO DE ESPECIALIDADES

- CLÍNICA DE LAS HERIDAS
- CLÍNICA LA INMACULADA S.C.C
- PATRONATO MUNICIPAL
- MATERNIDAD CLINICA PICHINCHA
- SOCIEDAD CIVIL MED-IBARRA (I.M.E)
- CLÍNICA MATERNO INFANTIL FAMILIAR
- CLÍNICA DE ESPECIALIDADES
- MARIANO ACOSTA
- CRUZ ROJA ECUATORIANA

#### **HOSPITALES**

- SAN VICENTE DE PAÚL
- IESS
- SAN LUIS DE OTAVALO
- HOSPITAL CENTRO DE SALUD ATUNTAQUI
- ASDRUBAL DE LA TORRE DE COTACACHI
- CONSULTORIOS PRIVADOS
- ONCOLOGICO SOLCA

#### **LABORATORIOS CLINICOS**

- ALBAN
- IDIMED
- PREMIER

- DE ESPECIALIDAD
- MICROBIOLAC

### **3.10 ANÁLISIS DE PRECIOS**

En la actualidad la mayoría de las clínicas que abrieron sus puertas a la ciudadanía imbabureña, para brindarle la prestación de servicios médicos mantienen sus precios similares sobre los servicios que cada una de estas ofrece; ya que, cabe recalcar que los precios varían de acuerdo a la gravedad de los pacientes o del trato especial que lo amerite. Además existen tarifas especiales como: descuentos en consultas, exámenes de laboratorios, transporte gratis de la casa-doctor-casa, etc. para pacientes que se encuentran con suscripciones a la clínica o a su médico tratante, quienes otorgan la autorización para que sus pacientes reciban estas clases de privilegios.

A continuación se presenta algunos de los servicios que prestan las clínicas con sus respectivas tarifas, cabe señalar que las tarifas que se manejan sobre los servicios de tratamientos de infertilidad se manejan de acuerdo a los contextos del especialista y los requerimientos de los pacientes.

## TARIFAS DE PRECIOS DE CLINICAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

SERVICIOS	PRECIOS DE LOS SERVICIOS
Consultas	<b>\$ 25,00 a 30,00</b>
Ecografía	<b>\$ 30,00 a 40,00</b>
Exámenes de laboratorio de rutina (EMO, COPRO, BH, QS)	<b>\$ 25,00</b>
Endoscopia	<b>\$ 50,00 a 90,00</b>
Hospitalización diaria (habitación)	<b>\$ 30,00</b>
Cesárea	<b>\$ 1,500</b>
Parto normal	<b>\$ 600,00</b>
Cirugía de apéndice	<b>\$ 1000,00</b>
Exámenes de espermatozoides	<b>\$ 90,00</b>

CUADRO # 46

### 3.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Al finalizar el estudio se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El 53,3% de las personas encuestadas en el estudio desconocen de la existencia de la clínica Médica Fértil, en de la provincia de Imbabura; mientras que, el 46,8% si han escuchado hablar sobre ella, ya sea por el diario o la publicidad boca a boca.
- El 87% que representa la población estudiada, desean utilizar los servicios que pone a disposición la clínica; por lo que, el 13% no desean hacerlo por distintos factores que les impiden.

- El 37,5% de la población considera que el mejor slogan para recordar a la clínica es: “Tu sueño de ser madre ya es una realidad”, al igual que con un 22,5% “Una luz en la familia”, quienes obtuvieron la mayoría de aceptación de la población.
- Se descubre que las radios adecuadas para dar a conocer de la existencia de la clínica y a su vez promocionarla son: radio canela con un 19,5%, seguida por La Mega con 15% y por último La sónica con 8,5%; ya que, se encuentra con la mayor sintonía dentro de la provincia de Imbabura.
- Un 53,3% de la población expresa que no utilizan los servicios que ofrecen las clínicas; porque sus precios son muy elevados, mientras que un 46,8% lo utilizan en casos de emergencias.
- La población imbabureña no sintoniza con frecuencia los canales nacionales; por lo que, se descarta como un medio efectivo para dar a conocer a la clínica; ya que, hoy en día acostumbran a mirar cable.
- Un 60% de la población de Imbabura, compra con frecuencia el diario El Norte; es decir, es el diario líder en el norte del país, por lo que se considera que es una buena herramienta para publicitar.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA**

Dentro de los capítulos propuestos en el presente proyecto de investigación, la propuesta es la más importante; porque, a través de las estrategias y acciones planteadas, se podrá dar cumplimiento a los objetivos y metas trazadas por la institución. El Marketing es una herramienta publicitaria muy amplia; que brinda una gama de estrategias que ayudan a dar a conocer, informar, promocionar y posicionar cualquier producto o servicio de importancia para nosotros.

El estudio de mercado del presente proyecto de investigación, permitió identificar el problema esencial; es decir, la falta de conocimiento de la existencia de la clínica Médica Fértil dentro de la provincia de Imbabura.

La propuesta consta de los siguientes puntos importantes como: la creación de estrategias institucionales, las mismas que ayudaran a definir la estructura organizativa de la casa de salud; a través de la misión, visión, objetivos, políticas, principios, valores, organigrama funcional y manual de funciones de la clínica. También se reconstruirá la imagen corporativa de la institución; creando un nuevo logotipo que facilite el reconocimiento de la clínica ante la población, al igual que se plantearan estrategias de marketing mix y de posicionamiento, las cuales sirvan para lograr un lugar privilegiado en las mentes de la población al momento de solicitar servicios médicos.

Y por último la fijación del presupuesto que es un proceso importante; ya que, se podrá estimar los valores a invertir y el tiempo en el cual vamos a recuperar la inversión de las estrategias expuestas.

## **4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **OBJETIVO GENERAL**

Posicionar los servicios e imagen corporativa de la Clínica Médica Fértil en la provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear estrategias institucionales que fortalezcan la estructura organizativa de la clínica.
- Implementar herramientas de marketing, para el mejoramiento de la imagen corporativa de la clínica.
- Introducir estrategias de marketing mix para dar a conocer los servicios que ofrece la clínica.
- Diseñar estrategias de posicionamiento que sirvan de ayuda para lograr aumentar la demanda de clientes y por ende su fidelización.

## **4.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**

El desarrollo de la investigación resulta de gran importancia para los siguientes elementos:

### **➤ PARA LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL**

La importancia del plan de marketing estratégico, para el posicionamiento de la clínica dentro de la provincia de Imbabura; servirá de ayuda para aumentar la demanda de los clientes; además la utilización de las estrategias del marketing presentadas en este plan, genera ventajas sobre sus competidores; y a su vez tendrá un mejor posicionamiento en el mercado de servicios médicos.

La clínica, con el apoyo del plan de marketing estratégico; podrá emplear diversas estrategias, tanto de comunicación efectiva para lograr darse a

conocer en toda la provincia; como también, mejorar la atención al cliente o pacientes.

➤ **PARA LOS PACIENTES**

Ayudará a la orientación de la población; para que al momento de solicitar servicios médicos prefieran los de la clínica, los mismos que pueden generar beneficios tales como: rebajas por tratamientos, consultas gratis, descuentos en medicación o exámenes, etc.

#### **4.4 ESTRUCTURA**

##### **Propósito Uno: Estrategias Institucionales**

- a. Misión
- b. Visión
- c. Objetivos
- d. Valores
- e. Principios
- f. Políticas
- g. Organigrama
- h. Manual de Funciones

##### **Propósito Dos: Imagen Corporativa**

- a. Logotipo
- b. Icono Gráfico
- c. Slogans
- d. Aplicación de la marca, original y en gris

- e. Tamaños de la marca
- f. Colores corporativos de la marca
- g. Tipografía de la marca
- h. Significado de los colores

### **Propósito Tres: Estrategias de Marketing Mix**

- a. Servicios
- b. Precios
- c. Plaza
- d. Ventas
- e. Publicidad y Promoción

### **Propósito Cuatro: Posicionamiento**

- a. Material POP
- b. Papelería
- c. Marketing Directo

## **4.5 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **4.5.1 Propósito Uno: Estrategias Institucionales**

#### **4.5.1.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN**

#### **MISIÓN**

Somos una institución integral cubriendo todas las áreas clínicas quirúrgicas, y su vez orientada Hacer Realidad los Deseos de Ser Padres; utilizando la mejor tecnología y apoyados con personal altamente

capacitado y comprometido a brindar servicios de calidad, para lograr la satisfacción de los pacientes de la provincia de Imbabura.

#### **4.5.1.2 CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN**

##### **VISIÓN**

En el año 2015 la Clínica Médica Fértil, desea abrir las puertas de un hospital privado; con el cual, busca alcanzar prestigio, reconocimiento y posicionamiento por la atención y calidad de sus servicios a la ciudadanía.

#### **4.5.1.3 OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Brindar servicios médicos de calidad, confiables, que garanticen al paciente seguridad y confianza; al igual que “Hacer realidad el sueño de ser padres” de muchas parejas.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Dar a conocer a la ciudadanía la misión, visión, políticas, principios y valores.
- Brindar el mejor servicio de atención al paciente/cliente, generando confianza y compromiso institucional.
- Aumentar la participación en el mercado de servicios médicos en la provincia de Imbabura.
- Lograr informar a la población los servicios que ofrece y a su vez darse a conocer en toda la provincia.

#### **4.5.1.4 VALORES INSTITUCIONALES**

##### **a. INTEGRIDAD**

Una institución honesta, sincera y leal, que inspira confianza; bajo un enfoque de equidad y respeto por los principios legales, morales y éticos de la clínica.

##### **b. SERVICIO AL CLIENTE**

Orientados a superar las expectativas y exigencias de los clientes, para lograr satisfacer sus necesidades.

##### **c. TRABAJO EN EQUIPO**

Conocimientos, habilidades y destrezas; que permite generar una actitud positiva y un clima organizacional agradable, que sirve para promover los esfuerzos comunes en beneficios de la clínica.

##### **d. INNOVACIÓN**

Pasión por la flexibilidad del cambio, para lograr la calidad de los servicios.

##### **e. COMPROMISO**

Alto grado de responsabilidad, en el cumplimiento de las funciones y actividades dentro y fuera de la institución.

##### **f. RESPONSABILIDAD**

Servicios hechos con seriedad, cuidado y prudencia; brindando a los clientes garantía, confianza, tranquilidad y respeto por el cuidado de su salud.

#### g. HONESTIDAD

Decir siempre la verdad, cumplir con las promesas y confiar plenamente en lo que se hace, se ha convertido en una fuerza de gran valor.

### **4.5.1.5 PRINCIPIOS**

#### a. LA EMPATÍA

Los profesionales, se sensibilizan con los clientes a fin de descubrir las necesidades y poder ayudarlos.

#### b. LA ÉTICA

Brindar comunicación efectiva a los pacientes y sociedad en general, la misma que genere confianza y a su vez ayude a relacionarse y resolver los conflictos.

#### c. COMPROMISO

Cumplir a cabalidad las funciones asignadas dentro de la institución, contribuyendo al bienestar y desarrollo.

#### d. VOCACIÓN

El personal de la clínica disfruta estar al servicio de la población, generando bienestar y crecimiento a sí mismos y a los demás; es decir, sienten amor por los pacientes y por tanto son: comprensivos, amables, honestos y delicados.

#### e. CALIDAD

Ofrecer servicios médicos de calidad, que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **4.5.1.6 POLÍTICAS**

##### **a. POLÍTICA DE CALIDAD**

Contando con personal altamente calificado, se ofrece servicios médicos de calidad; así como la mejora continua en cada uno de los procesos, que a su vez se compromete en lograr la satisfacción de los pacientes.

##### **b. POLÍTICA AMBIENTAL**

Trabajando por la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente, la casa de salud se acoge a los reglamentos ambientales; al igual que desarrolla estrategias para disminuir los impactos ambientales.

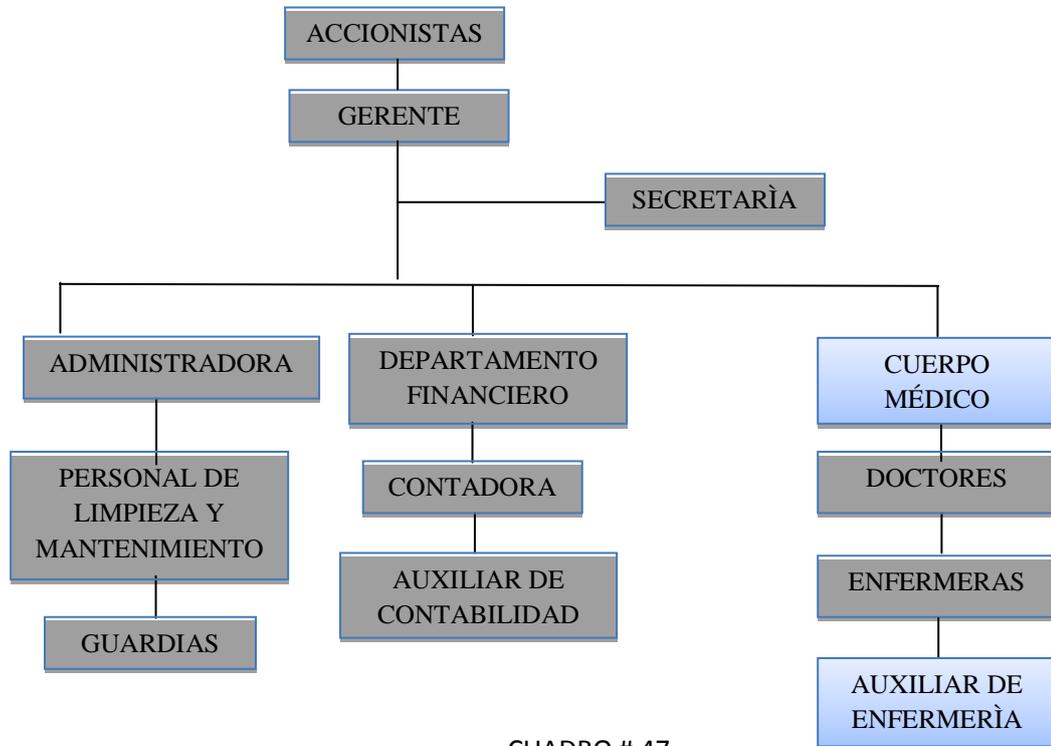
##### **c. POLÍTICA COMUNICACIÓN**

El compromiso, es mantener informado a toda la familia institucional sobre las actividades a realizar; para así conservar el buen ambiente laboral y a su vez, fortalecer la identidad e imagen corporativa.

##### **d. POLÍTICA DE SALUD OCUPACIONAL**

Proporcionar un ambiente laboral seguro, a través de la cultura de auto cuidado y desarrollar actividades de prevención y control de riesgos en el ambiente de trabajo de la organización.

#### 4.5.1.7 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



CUADRO # 47

#### 4.5.1.8 MANUAL DE FUNCIONES



	<p><b>CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL</b></p> <p><b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b></p>
<p><b>OBJETIVO</b></p> <p>El presente manual tiene como finalidad organizar las funciones de la gerencia y los departamentos de la Clínica Médica Fértil.</p>	

CUADRO # 48

	<p><b>CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL</b></p> <p><b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL DE LA C.M.F</b></p> <p>La estructura orgánica funcional de la Clínica Médica Fértil contiene los siguientes cargos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gerencia</li> <li>➤ Administradora</li> <li>➤ Contadora</li> <li>➤ Auxiliar de contabilidad</li> <li>➤ Doctores</li> <li>➤ Enfermeras</li> <li>➤ Auxiliar de enfermería</li> <li>➤ Secretaria</li> <li>➤ Personal de limpieza y mantenimiento</li> <li>➤ Guardias</li> </ul>	

CUADRO # 49



**CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL**  
**MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**  
**CARGO: GERENTE**

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento de la clínica, en concordancia con las políticas y objetivos establecidos, además ejercer su representación legal.

**FUNCIONES**

- Contratar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones y objetivos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que los trabajadores puedan lograr las metas en el menor tiempo, dinero, etc. optimizar recursos.

**PERFIL DEL PUESTO**

Descripción general:

Edad: 28 a 35 años

Sexo: No determinante

Estado Civil: No determinante

Nivel académico: Graduado: Administración Pública

Conocimientos adicionales: Manejo Avanzado de herramientas: Word, Excel y Power Point e Internet.

Experiencia 4 años en cargos similares

### COMPETENCIAS/HABILIDADES

- Facilidad de expresión verbal y escrita
- Excelente manejo de relaciones interpersonales
- Liderazgo y toma de decisiones
- Atención al cliente

CUADRO # 50

	<b>CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL</b> <b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b> <b>CARGO: CONTADOR</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
Planificar, dirigir, coordinar y controlar las actividades financieras contables de la clínica, con liderazgo, iniciativa y responsabilidad para el desempeño del cargo, así como criterio y sentido común para realizar un análisis contable.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Llevar los libros de contabilidad de la clínica.</li><li>➤ Establecer un sistema de contabilidad adecuado para la clínica.</li><li>➤ Estudios de estados financieros y sus análisis.</li><li>➤ Certificación de planillas para pago de impuestos.</li><li>➤ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.</li><li>➤ La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.</li></ul>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
Descripción general:	

Edad: 25 a 30 Años  
 Sexo: No determinante  
 Estado Civil: No determinante  
 Nivel académico: Graduado o Egresado: Contador público autorizado  
 Conocimientos adicionales: Manejo Avanzado de herramientas: Word, Excel y Power Point e internet.  
 Indispensable conocimiento y experiencia comprobada en labores de auditoria, gestión contable general.  
 Conocimientos de manejo de personal  
 Experiencia profesional: mínimo 2 años como contador de una empresa.

**COMPETENCIAS/HABILIDADES**

- Responsabilidad.
- Iniciativa
- Analítico
- Buena organización
- Capacidad y Criterio en toma de decisiones.
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Habilidad numérica.
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Liderazgo

CUADRO # 51

	<p><b>CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL</b>  <b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>  <b>CARGO: ADMINISTRADOR</b></p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b></p>	

Controlar las actividades de administración, elaborar e interpretar las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros de la clínica

## **FUNCIONES**

- Planificar los objetivos, metas parámetros, políticas.
- Organizar de qué manera la empresa se armara y en fretara los proyectos, de la misma manera establece quienes son los responsables.
- Dirigir los objetivos empresariales con los objetivos del personal, de tal manera de lograr conseguir motivación y gran participación de los empleados.
- Controlar el seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.

## **PERFIL DEL PUESTO**

Descripción general:

Edad: 25 a 30 años

Sexo: No determinante

Estado Civil: No determinante

Graduado: Administración de Empresas o carreras a fines

Experiencia: mínima **de** 4 años en labores **de** dirección o **administración de empresas.**

Experiencia en atención al cliente, manejo **de** proyecciones, formulación **de** planes estratégicos, planteamiento y ejecución **de** planes, programas y proyectos.

## COMPETENCIAS/HABILIDADES

- Pensamiento analítico
- Liderazgo
- Comunicación efectiva

CUADRO # 52

	<p style="text-align: center;"><b>CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL</b> <b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b> <b>CARGO: AUXILIAR DE CONTABILIDAD</b></p>
<h3>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</h3>	
<p>Ejecutar las actividades financieras contables de la clínica, con liderazgo, iniciativa y responsabilidad.</p>	
<h3>FUNCIONES</h3>	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Asistir a la Jefatura Contable</li><li>➤ Manejo y Control Fondo.</li><li>➤ Manejo de programas contables</li><li>➤ Emisión de documentos contables (facturas clientes, notas de crédito, comprobantes de retención, comprobantes egreso, comprobantes ingreso, cheques, etc.)</li><li>➤ Revisión y registro de documentos contables en sistema (facturas clientes, notas de crédito, retenciones clientes, facturas proveedores, comprobantes de retención, comprobantes egreso, comprobantes ingreso, cheques, etc.)</li><li>➤ Elaboración de reportes contables, ventas, compras, cuentas</li></ul>	

por cobrar, cuentas por pagar.

## PERFIL DEL PUESTO

Descripción general:

Edad: 25 a 30 Años

Sexo: No determinante

Estado Civil: No determinante

Educación: Título en Contabilidad y Auditoría

Formación:

- Manejo Anexos SRI
- Contabilidad y Tributación
- Manejo indispensable Microsoft Office
- Manejo de sistemas contables de preferencia SIIGO

Experiencia: 2 años de experiencia en cargos afines al área contable

## COMPETENCIAS/HABILIDADES

- Responsabilidad.
- Iniciativa
- Buena organización
- Buen manejo de relaciones interpersonales.
- Habilidad numérica.
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Liderazgo

CUADRO # 53

	<p><b>CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL</b> <b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b> <b>CARGO: SECRETARÍA</b></p>
---	--

## DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Brindar apoyo secretarial a las labores administrativas y académicas en las distintas dependencias, también manejar constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, administración de caja chica siendo su responsabilidad directa.

## FUNCIONES

- Manejo de técnicas de archivo y técnicas de oficina
- Recibir y Hacer llamadas para separación de citas
- Manejo y organización de la agenda
- Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa.
- Manejo adecuado de documentos.
- Atención al cliente

## PERFIL DEL PUESTO

Descripción general:

Edad: 22 a 27 Años

Sexo: Femenino

Estado Civil: No determinante

Educación: Titulo de licenciada o bachiller en secretariado

Formación: Manejo de programas office, técnicas actualizadas de ortografía y redacción.

Experiencia: Relaciones Humanas.

Buena presencia

## COMPETENCIAS/HABILIDADES

- Personalidad equilibrada y proactiva
- Capacidad de adaptación a los cambios.
- Habilidades comunicativas y escucha activa.

- Disposición para trabajar en equipo.
- Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.
- Sentido de humor.

CUADRO # 54

	<p><b>CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL</b>  <b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>  <b>CARGO: DOCTORES</b></p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<p>Atender las demandas de la atención médica a la población, en consultas internas previniendo distintas enfermedades.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumplir los horarios establecidos por la casa de salud.</li> <li>➤ Diseño de campañas de medicina</li> <li>➤ Cumplir con las exigencias de las entidades de control, Ministerio de Salud.</li> <li>➤ Apertura de historias clínicas.</li> </ul>	
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hombre o mujer, 30-40 años.</li> <li>➤ Título en Medicina.</li> <li>➤ Conocimientos y experiencia en medicina por 5 años</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS/HABILIDADES</b>	

- Liderazgo
- Compromiso
- Pro actividad
- Orientación a resultados
- Excelente manejo de tiempo

CUADRO # 55

	<p><b>CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL</b>  <b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>  <b>CARGO: ENFERMERA</b></p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<p>Ser auxiliar del médico en todas las actividades relacionadas con la salud de los pacientes.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuidar la salud del individuo en forma personalizada, integral y continua, tomando en cuenta sus necesidades y respetando sus valores, costumbres y creencias.</li> <li>➤ Cumplir los principios de asepsia, antisepsia y normas de bioseguridad, según los contextos de desempeño.</li> <li>➤ Registrar en la historia clínica toda la información disponible de los problemas identificados en los pacientes.</li> <li>➤ Valorar la información recogida para realizar acciones de Enfermería.</li> <li>➤ Cumplir tratamiento médico.</li> <li>➤ Ejecutar la preparación y administración de fármacos por diferentes vías.</li> <li>➤ Desarrollar destreza y habilidades en acciones de enfermería en</li> </ul>	

situaciones de urgencias y catástrofes para lograr minimizar daños y pérdidas de vidas humanas.

### **PERFIL DEL PUESTO**

Descripción general:

Edad: 23 a 30 Años

Sexo: Femenino

Estado Civil: No determinante

Educación: Título de licenciada en enfermería

Experiencia: Indispensable

### **COMPETENCIAS/HABILIDADES**

- Respeto a sí mismo
- Flexibilidad
- Tolerancia
- Adaptabilidad
- Iniciativa
- Autoconocimiento
- Respeto a otros
- Respeto a la diversidad
- Autoconfianza
- Empatía
- Autocontrol

CUADRO # 56



**CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL**  
**MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**  
**CARGO: AUXILIAR DE ENFERMERÍA**

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Apoyar al servicio médico en las labores de prevención y curación, dirigidas a los pacientes, utilizando los métodos específicos, para garantizar bienestar de los pacientes.

**FUNCIONES**

- Realiza medición de temperatura, tensión arterial, pulso, peso y talla, de acuerdo a las instrucciones recibidas.
- Realiza inventario de equipo de trabajo.
- Lava, esteriliza, clasifica y organiza los equipos y material médico quirúrgico.
- Archivar historias médicas.
- Cambia la lencería del área asistencial.
- Ayuda en la preparación del material para tratamiento médico.
- Asea a los pacientes.
- Acompaña al paciente a las diferentes interconsultas fuera o dentro de los establecimientos de salud.
- Llena reportes periódicos de las tareas asignadas.
- Mantiene limpio y en orden equipo y sitio de trabajo.

**PERFIL DEL PUESTO**

Descripción general:

Edad: 23 a 30 Años

Sexo: Femenino

Estado Civil: No determinante

Educación: Título egresado en auxiliar de enfermería, capacitado para Brindar un cuidado integral de enfermería.

Experiencia: 1 año en servicios similares.

- Primeros Auxilios.
- Enfermería Comunitaria.
- Relaciones Humanas.

### COMPETENCIAS/HABILIDADES

- Desarrollar actividades preventivas, promocionales.
- Dinámica
- Establecer relaciones interpersonales.
- El manejo de equipos médico - quirúrgico.

CUADRO # 57

	<p><b>CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL</b> <b>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b> <b>CARGO: GUARDIA DE SEGURIDAD</b></p>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<p>Cuidar el patrimonio de la clínica y desarrollar funciones de vigilancia dentro de las áreas asignadas.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Revisar el área asignada al entrar a su turno.</li><li>➤ Permanecer en el área asignada.</li><li>➤ Periódicamente, efectuar recorridos por toda la clínica.</li><li>➤ Reportar de inmediato al encargado de turno actividades que alteren orden de la clínica.</li></ul>	

- No abandonar el área asignada sin la autorización correspondiente del encargado de turno.
- Comunicar verbalmente, al turno entrante, pendientes, órdenes recibidas u observaciones.
- Traer exclusivamente durante el turno, el uniforme que los identifica como guardias, lo mismo que el equipo dotado para el desempeño de su trabajo.
- Controlar la salida del mobiliario y equipos del área de la clínica.

### **PERFIL DEL PUESTO**

Descripción general:

Edad: 18 a 27 Años

Sexo: Masculino

Estado Civil: No determinante

Educación: Bachiller

Formación:

- Seguridad y protección.
- Defensa personal.
- Relaciones humanas.
- Manejo y uso de técnicas y sistemas de seguridad de la Institución.

Experiencia: 1 año en cargos similares

### **COMPETENCIAS/HABILIDADES**

- Destreza física.
- Responsabilidad.
- Trabajar y relacionarse efectivamente con otras personas.
- Contribuir con los procesos de mejora continua y el servicio orientado al usuario.
- El manejo de su equipo de trabajo.
- El manejo de vehículos.

CUADRO # 58



**CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL**  
**MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**  
**CARGO: PERSONAL DE LIMPIEZA Y**  
**MANTENIMIENTO**

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Efectuar el aseo en las instalaciones, equipo y mobiliario de la clínica, cuantas veces sea necesario, a fin de mantener un adecuado nivel de higiene dentro de la misma.

**FUNCIONES**

- Asear las instalaciones, equipo y mobiliario, manteniéndolos en óptimas condiciones.
- Atender las indicaciones del área administrativa de manejo en relación al aseo o alguna otra observación a efecto de mantener el correcto aseo de la clínica.
- Informar al área administrativa de dirección de cualquier irregularidad que se presente durante el desarrollo de sus actividades.
- Solicitar oportunamente al área administrativa los artículos y materiales de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades.
- Aprovechar al máximo los artículos y el material de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades.
- Ordenar cuidadosamente el equipo, mobiliario y materiales de trabajo a efecto de mantener su conservación.
- Mantener las paredes, vidrios, cancelas, puertas debidamente aseados lavándolos una vez por semana.
- Aplicar soluciones desinfectantes, detergentes con el fin de

mantener los pisos en óptimas condiciones.
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>
Descripción general: Edad: 20 a 40 Años Sexo: No determinante Estado Civil: No determinante Educación: Bachiller Experiencia: 1 año en actividades similares.
<b>COMPETENCIAS/HABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad de coordinación técnica y de organización.</li> <li>➤ Habilidades para ejecutar trabajos en equipo y bajo presión.</li> <li>➤ Habilidad para concretar resultados en el tiempo oportuno.</li> </ul>

CUADRO # 59

## 4.5.2 Propósito Dos: IMAGEN CORPORATIVA

### 4.5.2.1 LOGOTIPOS

Anterior



**Ahora**



El logotipo, está conformado por un espermatozoide unido al símbolo de masculinidad; lo cual, significa que existe una fecundación entre el óvulo y el espermatozoide, los mismos que tiene relación con el nombre de la clínica; el color de las siglas CMF, significa el compromiso que tiene la casa de salud con los pacientes.

#### **4.5.2.2 ISOTIPO**



El isotipo, esta formado del símbolo de masculinidad; el cual, es un círculo junto con una cruz de color azul y en su parte superior se encuentra unido con un espermatozoide de color celeste, y su unión forma la fecundación o fertilidad.

#### 4.5.2.3 SLOGANS

- Hoy el deseo de ser padres es una realidad
- Tu sueño de ser madre es una realidad
- Hoy el deseo de ser madre es una realidad
- Una luz en la familia

Los primeros slogans, son los más utilizados por la Clínica Médica Fértil para informar de algunas actividades a la población y los dos siguientes son los que más aceptación tuvieron por parte de opinión de la ciudadanía, para fines del proyecto se utilizara el slogan **“Hoy el deseo de ser padres es una realidad”**, el cual aparecerá en todas las estrategias propuestas.

#### 4.5.2.4 APLICACIÓN DE LA MARCA, ORIGINAL, GRIS Y MARCA DE AGUA



Las distintas formas de presentación de la marca, representan la manera en que la podemos utilizar para los distintos motivos; tales como: hojas membretadas, tarjetas, hojas volantes, etc.

#### 4.5.2.5 TAMAÑOS DE LA MARCA



La marca podrá ser utilizada en cualquiera de los distintos tamaños antes expuestos; puesto que, entre mas grande sea su tamaño se podrá apreciar y entender de mejor manera su significado.

#### 4.5.2.6 COLORES CORPORATIVOS DE LA MARCA

COLORES	VALORES
 Vino	C: 7,14 % M: 97,32% Y: 76,79% K: 0%
 Negro	C: 83,95 % M: 83,01% Y: 72,97% K: 78,54%
 Azul	C: 87,06 % M: 72,99% Y: 0% K: 0%
 Celeste	C: 84,94 % M: 0% Y: 16,98% K: 0%

CUADRO #60

#### 4.5.2.7 TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**¡().,;-1234567890**

La tipografía, Bauhaus 93, ha sido escogida para formar las iniciales de la Clínica Médica Fértil, que es uno de los elementos más importantes; el mismo que da un mejor estilo al nombre.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

i().,-1234567890

La tipografía, Monotype Cursiva, fue empleada en el slogan que es; Hoy el deseo de ser padres es una realidad.

#### 4.5.2.8 SIGNIFICADO DE LOS COLORES

SIGNIFICADO DE LOS COLORES	
<b>CELESTE</b> 	Es el color de la generosidad, el preferido de todas aquellas personas que eligen retirarse de la vida mundana para dedicarse al bien y las causas más nobles, también masculinidad.
<b>AZUL</b> 	El color azul, tranquiliza la mente y disipa temores y transmite; verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad.
<b>NEGRO</b> 	Negro silencio, elegancia, poder, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa.
<b>VINO</b> 	El vino significa: pacto, gozo, comunión, compromiso, santidad, sentidos, riqueza, refinamiento, base, fuego, creatividad.

CUADRO # 61

### 4.5.3 Propósito Tres: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

#### 4.5.3.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

##### Objetivo:

Mejorar la calidad de los servicios, para así lograr la fidelización de los clientes.

##### ACTIVIDADES:

##### a. BUZÓN DE SUGERENCIAS

Los clientes podrán calificar la atención y hacer comentarios de los mismos; ya que, servirá para el crecimiento de la casa de salud.



##### b. CONFERENCIAS PARA PAREJAS

Se dictarán conferencias sobre temas de infertilidad, para personas interesadas y que de esta forma puedan despejar cualquier duda sobre el tema; también se dará a conocer los distintos servicios que en la actualidad la Clínica Médica Fértil oferta a la ciudadanía.



## Conferencia Sobre Fertilidad

Fecha: 18-07-2013

Lugar: Hotel Turismo Ibarra

Hora: 19:00



*Nota: Puedes inscribirte en los telefonos de la institución*



Dirección: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí. Urbanización Flota Imbabura, Vía Urcuquí.  
Telef: 2991-564 / 2991-565 / 0995272158 / 0994076153

Ibarra-Ecuador

### c. BRIGADAS MÉDICAS GRATUITAS

Una vez en el año se realizara la brigada Médica Gratuita, reflejando el compromiso social que tiene la clínica con la ciudadanía, además se otorgara descuentos en exámenes de laboratorio clínico, cirugías, etc.



## Jornadas Médicas Gratuitas

### En las Especialidades de:

Medicina General  
Ginecología  
Pediatria  
Otorrinolaringología  
Nutrición y Dietética  
Traumatología  
Neonatología  
Obstetricia



**Reserve su Cita  
con Anterioridad**

Dirección: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí. Urbanización Flota Imbabura, Vía Urcuquí.  
Telef: 2991-564 / 2991-565 / 0995272158 / 0994076153

Ibarra-Ecuador

#### **d. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**

Las capacitaciones están enfocadas en los temas de atención al cliente y uso correcto de las herramientas del marketing; estos cursos serán dictados por personas expertas, los mismos que se llevaran a cabo en lugares escogidos por la gerencia, con el fin de mejorar la atención a los clientes y satisfacer sus necesidades sobrepasando sus expectativas, de igual manera determinar las herramientas de marketing adecuadas para informar y llegar al grupo objetivo.

### **c. MOTIVACIÓN DEL PERSONAL**

- Organización de mañanas deportivas, dentro de la institucional, con el fin de fomentar el compañerismo, la unión, convivencia e integración al equipo de trabajo y de esta manera hacer una casa de salud más sólida.
- El trabajador que brinden mejor servicio de atención al cliente durante todo el año, serán acreedores a un viaje para tres personas, a cualquier lugar turístico de la provincia de Imbabura.
- Realizar agasajos dentro de la casa de salud, en fechas tales como: Mes del Amor y la Amistad, Aniversario Institucional y Navideño.

### **4.5.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

#### **Objetivo:**

Captar el mayor número de clientes, utilizando la estrategia de precios psicológicos, descuentos que despierten el interés de la población.

#### **ACTIVIDAD:**

#### **a. PRECIOS PSICOLÓGICOS**

Se utilizara la estrategia de precios impares, para despertar el interés de la población y así aumentar el nivel de ventas de los servicio, ejemplo:

SERVICIOS	PRECIOS DE LOS SERVICIOS
<b>Consultas</b>	<b>\$ 30,00 a 29,99</b>
<b>Ecografía</b>	<b>\$ 40,00 a 39,99</b>
<b>Exámenes de laboratorio de rutina (EMO, COPRO, BH, QS)</b>	<b>\$ 25,00 a 24,99</b>

CUADRO # 62

## **b. DESCUENTO POR FRECUENTE USO DE SERVICIOS**

A clientes que realizan frecuentes visitas a la casa de salud, por motivos de practicarse tratamientos costosos en periodos de tiempo largos o cortos, serán beneficiados con descuentos del 5, 10 y 15 % en sus tratamientos, consultas, exámenes, etc.

### **4.5.3.3 ESTRATEGIA PLAZA**

#### **Objetivo:**

Lograr mayor presencia en el mercado de servicios médicos dentro de la provincia de Imbabura.

#### **ACTIVIDAD:**

#### **BRINDAR SERVICIOS DE ATENCIÓN MÉDICA A DOMICILIO EN CASOS DE EMERGENCIA**

Esta estrategia ayudara a que la población sienta el compromiso e interés que tiene la Clínica Médica Fértil por el cuidado de la salud de la ciudadanía; y de tal forma, aumentar la frecuencia de visitas a la misma.

#### **IMPLEMENTACIÓN DE UNA FARMACIA, DENTRO DE LA INSTITUCIÓN**

Facilitará a que los clientes puedan adquirir todo tipo de medicación para el cuidado de sus familiares; y por ende, servirá para que la clínica genere una buena imagen e impresión ante sus pacientes.

### **4.5.3.4 ESTRATEGIA DE VENTAS**

#### **Objetivo:**

Aumentar la cuota de mercado, generando una mayor rentabilidad para la clínica.

## **ACTIVIDAD:**

### **CONVENIOS CON ENTIDADES**

Esta estrategia garantizará que la clínica mantenga siempre gran afluencia de clientes, en todas las épocas del año.

### **CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL vs CONSULTORIOS DE LA PROVINCIA**

Debido a que los servicios que brinda dicha clínica, que se los considera extremadamente delicados, se ha visto la necesidad de realizar este tipo de convenio, entre la clínica y los consultorios; ya que, en su mayoría de las personas que desean ser atendidos en la misma, les disgusta el hecho de ser expuestos y que los demás se enteren de sus problemas.

#### **Beneficios para los Doctores**

- Los doctores, que realicen esta conexión recibirán una comisión de un 5% del servicio.

#### **Beneficios para los Clientes**

- Servicio Personalizado
- Descuento en consultas, exámenes y hospitalización
- Descuento en tratamientos

### **4.5.3.5 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

#### **a. PUBLICIDAD**



Ambulancia



Publicidad en transporte publico



**Gigantografía**



**Propaganda**

## b. PROMOCIÓN

Por el mes de la madre la clínica Médica Fértil, ofrece la ciudadanía en general cupones de descuentos en las distintas especialidades:



The banner features the Cmf logo (a blue female symbol with a stylized blue and red element) and the tagline "Hoy el deseo de ser padres es una realidad" in red. The text "Descuentos en:" is followed by a list of services: "Laboratorio General", "Ecografías", and "Mamografías". A large, stylized "10% Descuento" is written diagonally on the right side. At the bottom, the address "Dir: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí, Vía Urcuquí" and phone numbers "Telf: 2991-564, 2991-565 o 0995272158, 0994076153" are provided.

Descuentos en:

- Laboratorio General
- Ecografías
- Mamografías

Dir: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí, Vía Urcuquí  
Telf: 2991-564, 2991-565 o 0995272158, 0994076153



The banner features the Cmf logo and the tagline "Hoy el deseo de ser padres es una realidad". The text "Ahora en Ibarra" is written diagonally on the right side. The main text "Cirugías hasta con el 10%" is written in a large, stylized font. At the bottom, the address "Dir: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí, Vía Urcuquí" and phone numbers "Telf: 2991-564, 2991-565 o 0995272158, 0994076153" are provided.

Ahora en Ibarra

Cirugías hasta con el 10%

Dir: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí, Vía Urcuquí  
Telf: 2991-564, 2991-565 o 0995272158, 0994076153

#### 4.5.4 Propósito Cuatro: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

##### Objetivo:

Ocupar el primer lugar en las mentes de la población, al momento de solicitar servicios médicos.

##### ACTIVIDADES:

###### a. Colocar señalética

Facilitará el acceso de llegada a la clínica, las cuales estarán ubicadas en las calles: Av. Fray Vacas Galindo sector de las Rieles y Av. Cristóbal de Troya. Y también en la Av. Fray Vacas Galindo y Salvador Dalí.



## **b. Publicidad en Radio**

Tiene como objetivo principal promocionar los servicios que ofrece la “Clínica Médica Fértil”, el anuncio será transmitido por las emisoras radiales; Canela, La Mega y Sónica; puesto que estas son las más sintonizadas por nuestro grupo objetivo a nivel de la provincia de Imbabura, la cual tendrá una duración de 30 segundos y será transmitida tres veces por día.

### **Cuña radial**

**Locutor:** Clínica Médica Fértil, el sueño de ser padres ya una realidad.

**Sonido:** Música acorde a la casa de salud.

**Locutor:** La Clínica Médica Fértil ofrece servicios de: traumatología, nutrición y dietética, pediatría y neonatología, medicina general, otorrinolaringología, ecografías 3D-4D, gineco-obstetricia, cirugía general y laparoscópica, laboratorio clínico, entre otras.

**Sonido:** Música acorde a la casa de salud.

**Locutor:** Visítanos en la César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí, Urbanización Flota Imbabura, Vía a Urcuquí.

**Locutor:** Teléfonos, 2 991-564/ 2 991-565/ o al 0995272158/0994076153.

**Sonido:** Música acorde a la casa de salud.

**Locutor:** Atendemos las 24 horas del día.

**Locutor:** Ibarra-Ecuador.

**Sonido:** Música acorde a la casa de salud.

**Locutor:** Te esperamos.

Elaborado por: El Autor.

### c. Publicidad en diarios

Tiene como finalidad comunicar e informar a la ciudadanía las distintas actividades que se llevan a cabo dentro de la casa de salud, este tipo de anuncio se realizara por medio del Diario El Norte y El Comercio de acuerdo a las actividades planteadas por la clínica.



**Pone a su disposición:**

**Laboratorio de Infertilidad  
Laboratorio clínico  
Cirugías  
Hospitalización  
Ecografía 3D-4D**



Dirección: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí. Urbanización Flota Imbabura, Vía Urcuquí.  
Telef: 2991-564 / 2991-565 / 0995272158 / 0994076153

**Ibarra-Ecuador**

### d. Material POP

#### Material Promocional

Servirá para lograr una mayor presencia corporativa, los mismos que serán entregados en diferentes épocas, al igual que la utilización diaria de la institución.



**Botones**



**Camisetas**



**Llavero**



**Gorra**



**Esfero**

## Papelería

Las hojas membretadas, tarjetas, volantes, afiches, trípticos, etc. ayudaran a mejorar la presentación corporativa, generando mayor confianza en los trámites que se brinden por parte de la casa de salud, hacia entidades o personas.

### a. Tarjeta de presentación

#### Lado adverso



**Ofrecemos:**

- Laboratorio de Infertilidad
- Laboratorio Clínico
- Ecografía 3D-4D
- Hospitalización
- Cirugías, etc.

Dirección: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí. Urbanización Flota Imbabura, Vía Urcuquí.  
Telef: 2991-564 / 2991-565 / 0995272158 / 0994076153  
**Ibarra-Ecuador**

## Lado reverso

### MISIÓN

Somos una institución integral, cubriendo todas las áreas clínicas quirúrgicas y a su vez orientada Hacer Realidad los Deseos de Ser Padres; utilizando la mejor tecnología y apoyados con personal altamente capacitado y comprometido a brindar servicios de calidad, para lograr la satisfacción de los pacientes dentro de la provincia de Imbabura.

### VISIÓN

En los próximos dos años la Clínica Médica Fértil, desea abrir las puertas de un hospital privado; con el cual, busca alcanzar prestigio, reconocimiento y posicionamiento por la atención y calidad de sus servicios a la ciudadanía.

b. Hoja volante

EN IBARRA



**Pone a su disposición:**

Laboratorio de Infertilidad  
Laboratorio clínico  
Cirugías  
Hospitalización  
Ecografía 3D-4D



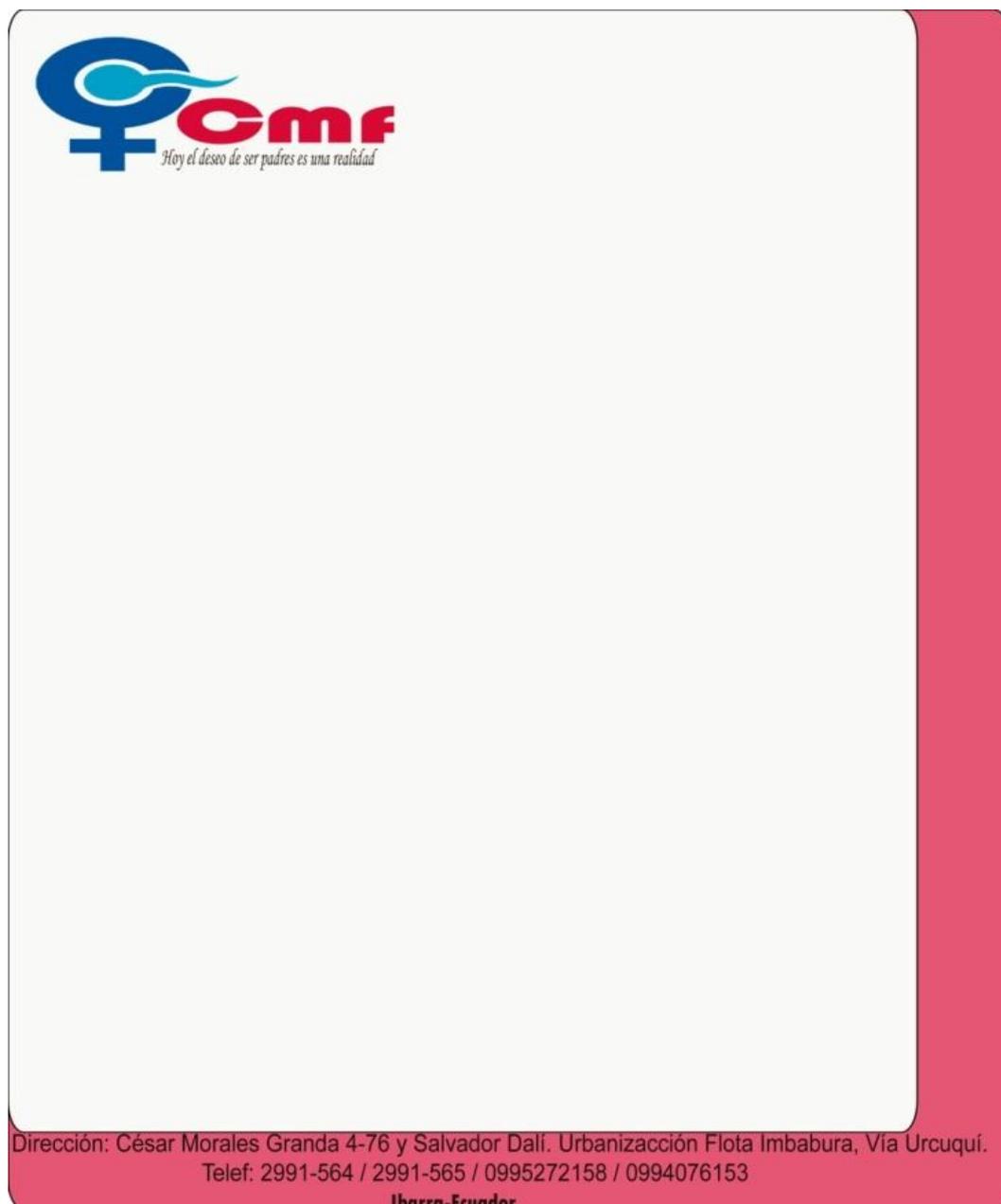
Dirección: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí. Urbanización Flota Imbabura, Vía Urcuquí.  
Telef: 2991-564 / 2991-565 / 0995272158 / 0994076153

**Ibarra-Ecuador**

**b. Sobres**



### c. Hoja membretada



## e. TRIPTICO

### Portada



**ESPECIALIDADES CLÍNICO QUIRÚGICAS  
Y BIOLOGÍA DE LA REPRODUCCIÓN**

Dir: Call. César Morales Granda 4-76  
y Salvador Dalí, Urbanización Flota Imbabura  
vía Urucuquí.

Tef: 2991-564, 2991-565 o  
0995272158 y 0994076153

Ibarra - Ecuador

**MISIÓN**

**Somos una institución integral cubriendo todas las áreas clínicas quirúrgicas, y a su vez orientada, Hacer Realidad los Deseos de Ser Padres; utilizando la mejor tecnología y apoyados con personal altamente capacitado y comprometido a brindar servicios de calidad, para lograr la satisfacción de los pacientes dentro de la provincia de Imbabura.**

**VISIÓN**

**En los próximos dos años la Clínica Médica Fértil, desea abrir las puertas de un hospital privado; con el cual, busca alcanzar prestigio, reconocimiento y posicionamiento por la atención y calidad de sus servicios a la ciudadanía.**

## Contraportada



**QUIENES SOMOS**

Somos la única empresa de salud, dedicada hacer realidad el sueño de ser padres en el norte del país y para ello contamos con profesionales altamente capacitados y comprometidos en brindar servicios de calidad así satisfacer las expectativas de los clientes.

**OFRECEMOS:**

- Ginecología*
- Otorrinolaringología*
- Medicina Interna*
- Hospitalización*
- Cirugía General y Laparoscopia*
- Anestesiología*
- Neonatología*
- Cuidados Directos e Indirectos*
- Pediatría*
- Traumatología*
- Laboratorio de Infertilidad y Reproducción Humana*

**VALORES INSTITUCIONALES**

**SERVICIO AL CLIENTE**  
Orientados a superar las expectativas y exigencias de nuestros clientes, pasa así lograr satisfacer sus necesidades.

**RESPONSABILIDAD**  
Servicios hechos con seriedad, cuidado y prudencia; brindando a los clientes garantía, confianza, tranquilidad y respeto por el cuidado de su salud.



## AFICHE



**ESPECIALISTA EN:**

- Ecografía 3D-4D
- Laboratorio de Infertilidad
- Fertilización In vitro
- Quirófanos
- Hospitalización



Dirección: César Morales Granda 4-76 y Salvador Dalí. Urbanización Flota Imbabura, Vía Urcuquí.  
Telef: 2991-564 / 2991-565 / 0995272158 / 0994076153  
**Ibarra-Ecuador**

## CARPETA



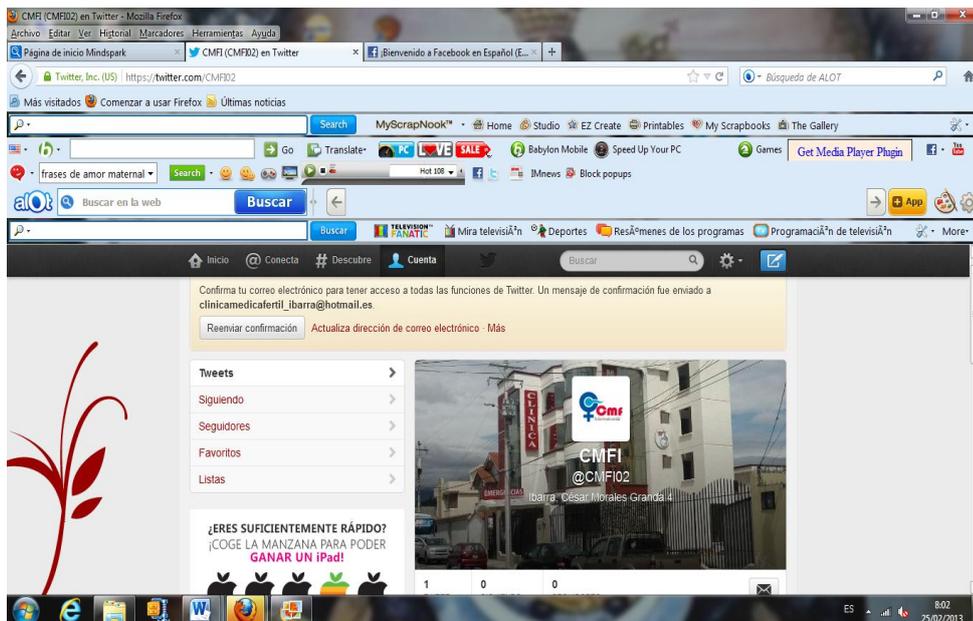
## PORTA ESFEROS



## Marketing Directo

Cuenta de TWITTER

@CMFI02



Cuenta de FACEBOOK

[Clinicamedicafertil\\_ibarra@hotmail.es](mailto:CmfiIbarra@hotmail.es)



#### **4.6 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**

A continuación se detallará la inversión, que se necesita para realizar el diseño e implementación de las estrategias para el posicionamiento de la Clínica Médica Fértil en la provincia de Imbabura. El financiamiento de la inversión será efectuada por la misma institución.

##### **a. INVERSIÓN DEL PLAN**

Para la elaboración del presente proyecto, se necesita una inversión de \$ 25.838,60. El presupuesto estará considerado para un años de inversión, de las diferentes estrategias. El monto será financiado por la Clínica Médica Fértil.

### Propósito uno: Estrategias Institucionales

Estrategia	Cantidad (unidades)	Costo (USD)
<b>Diseño de la imagen institucional de la Clínica Médica Fétil Ibarra, entre las que se destaca la misión, visión, objetivos, valores, principios, políticas y organigrama funcional.</b>	7	50

Elaborado por: El Autor

CUADRO # 63

### Propósito dos: Imagen Corporativa

Estrategias	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
<b>Diseño Imagen Corporativa</b>	1	<b>50.00</b>	<b>50.00</b>

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 64

### Propósito tres : Estrategias de Marketing Mix

Estrategias	Cantidad	Costo Total (USD)
<b>Buzon de sugerencias</b>	1	<b>15,00</b>
<b>Adhesivo para buzón</b>	1	<b>2,00</b>
<b>Conferencias para parejas</b>	2	<b>3,000</b>
<b>Brigada Médica gratuita</b>	1	<b>8,000</b>
<b>Capacitación del Personal</b>	2	<b>1,000</b>
<b>Motivación del Personal</b>	3	<b>3,000</b>
<b>Publicidad en medio móviles</b>	1	<b>800,00</b>
<b>Adhesivo para ambulancia (45cm*50cm)</b>	1	<b>3,00</b>
<b>Impresiones de cupones de descuento full color</b>	60	<b>4,00</b>
<b>Valla publicitaria (8m*4m)(instalada sin estructura) Estructura y alquiler del lugar público</b>	2	<b>900,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>16.724</b>

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 65

**Propósito cuatro: Estrategias de Posicionamiento**

Estrategias	Cantidad	Costo Total (USD)
<b>Publicidad en la radio Canela paquete 1, de 5 impactos diarios, 132 mensuales.</b>	1,825	<b>5.913,60</b>
<b>Diseño de cuña</b>	1	<b>25,00</b>
<b>Publicación en el Diario el Norte, en los meses Marzo, Mayo, Octubre, Noviembre y Diciembre, en medidas de C3(12,75 * 12,18 cm), en tarifas de lunes a viernes a color.</b>	5	<b>540,00</b>
<b>Material POP</b>		
<b>Llaveros tipo camisetas</b>	50	<b>90,00</b>
<b>Botones</b>	50	<b>50,00</b>
<b>Gorras blancas con estampado</b>	24	<b>168,00</b>
<b>Camisetas</b>	36	<b>468,00</b>
<b>Jarro corporativo</b>	50	<b>225,00</b>
<b>Esferos</b>	300	<b>300,00</b>
<b>Papelería</b>		
<b>Tarjetas de presentación</b>	1000	<b>30,00</b>
<b>Hojas volantes A5</b>	1000	<b>80,00</b>
<b>Hojas membretadas</b>	5000	<b>110,00</b>
<b>Tripticos A4</b>	1000	<b>140,00</b>
<b>Afiches A3</b>	50	<b>50,00</b>
<b>Sobres</b>	5000	<b>350,00</b>
<b>Carpetas A3</b>	500	<b>500,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>9.039,60</b>

CUADRO # 66

#### 4.6.2 PRESUPUESTO TOTAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (Unidades)	VALOR (USD)
<b>Estructura Institucional</b>		<b>50,00</b>
<b>Imagen Corporativa</b>		<b>50,00</b>
<b>Estrategias de Marketing Mix</b>		<b>16.724,00</b>
<b>Posicionamiento</b>		<b>9.039,60</b>
<b>TOTAL</b>		<b>25.863,60</b>

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 67

#### 4.7 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL DEL SERVICIO	NUEVOS PROCESOS PROPUESTOS	SITUACIÓN DESARROLLADA
<b>Imagen Corporativa</b>	No es atractiva a la vista del cliente puesto que le falta color y no describe claramente a que se dedica la clínica (50%)	Mejorar el actual diseño de imagen corporativa y sus respectivas aplicaciones.	Posicionar la imagen de la clínica en un 80%.
<b>Comunicación externa</b>	Falta de difusión de los servicios que ofrece la clínica	Diseño de un plan efectivo de comunicación a través del uso de	Dar a conocer la existencia de la clínica dentro de la provincia de

	medica fertil y señalización para su ubicación (80%)	los distintos medios masivos de comunicación.	Imbabura (70%)
<b>Comunicación interna</b>	Inexistencia de elementos institucionales (90%)	Delineación de los diferentes elementos institucionales tales como misión, visión, objetivos, valores, principios, política y oraganigrama funcional.	Socialización de lo que es y pretende hacer la Clínica Médica Fértil en la provincia de Imbabura .(90%)
<b>Capacitación del personal</b>	Falta de capacitación al personal en temas, referentes a la atención al cliente (90%)	Capacitaciones en temas de atención al cliente y relaciones interpersonales.	Personal con un excelente enfoque de atención hacia el cliente y sus necesidades.(90%)

CUADRO #68

**Analisis:** Con la aplicación del presente proyecto, se desea alcanzar el posicionamiento de la Clínica Médica Fértil en la provincia de Imabura, a su vez lograr la satisfacción de los pacientes al recibir los servicios que esta presta; mas no conseguir un beneficio de representación económica.









#### 4.9 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABILIDAD
<b>Crear estrategias institucionales que fortalezcan la estructura organizativa de la clínica.</b>	Diseñar los aspectos institucionales de la Clínica Médica Fértil.	Crear: Misión Visión Objetivos Valores Principios Políticas Organigrama	1 Mes	Autora del proyecto
<b>Implementar herramientas de marketing, para el mejoramiento de la imagen corporativa de la clínica.</b>	Reconstrucción de la Imagen Corporativa	Rediseño de Logotipo, slogans y aplicación de la marca, original y en gris.	3 Meses	Autora del Proyecto
<b>Introducir estrategias de marketing mix para</b>	Diseño de las estrategias de:			

<b>dar a conocer los servicios que ofrece la clínica.</b>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementación del buzón de sugerencias.</li> <li>➤ Conferencia de parejas</li> <li>➤ Brigadas médicas</li> <li>➤ Capacitación del personal</li> <li>➤ Motivación del personal</li> </ul>	1 Año	Inversionistas de la Clínica
	Precio	Precios psicológicos <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Descuento por frecuente uso</li> </ul>	1 Año	
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atención médica a domicilio encasos</li> </ul>	1 Año	

	Promoción y publicidad.	<p>de emergencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementación de farmacia dentro de la institución.</li> <li>➤ Convenios con entidades.</li> <li>➤ Publicidad y promoción</li> </ul>	1 Año	
<b>Diseñar estrategias de posicionamiento que sirvan de ayuda para lograr aumentar la demanda de clientes y por ende su fidelización.</b>	Creación de un plan de: comunicación y promoción.	<p>Plantear la:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Señalética de ubicación</li> <li>➤ Publicidad en radios y prensa</li> <li>➤ Material POP</li> <li>➤ Papelería</li> <li>➤ Marketing Directo</li> </ul>	1 Año	Personal Administrativo

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 70

#### 4.10 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

Las estrategias propuestas anteriormente en este proyecto, serán diseñadas por la autora; pero es responsabilidad de la Dirección de la Clínica Médica Fértil, con el apoyo de todo el personal que presta los servicios en la casa de salud, los mismos que se encargaran de la implementación, ejecución y control de las estrategias.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
<b>Implementación del Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la Clínica.</b>	Aplicar las diferentes estrategias propuestas, en los diferentes aspectos de la Clínica.	Dirección de la Clínica Médica Fértil.
<b>Ejecución del Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la Clínica.</b>	Reparto de actividades y responsabilidades a todo el equipo de trabajo de la Clínica.	Dirección de la Clínica Médica Fértil.
<b>Control del Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la Clínica.</b>	Inspeccionar el cumplimiento y desarrollo de las estrategias a realizar, y controlar el logro de los objetivos.	Dirección de la Clínica Médica Fértil.

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 71

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

#### 5.1 PRINCIPALES IMPACTOS

Con la finalidad de determinar el impacto que el proyecto de investigación denominado “Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la Clínica Médica Fértil en la provincia de Imbabura ” generará entorno a nivel social, económico, ético, ambiental y mercadológico, se empleo la matriz de interrelación que consiste en dos variables, una que relaciona las valoraciones del factor ubicado en forma horizontal y la otra los componentes, para poder analizar las ineterrelaciones debemos valorarlas.

Para el respectivo análisis de los impactos se realizo la valoración de la siguiente forma:

- a) Valor 1= Bajo
- b) Valor 2= Medio
- c) Valor 3= Alto

En el presente estudio se calificó las interrelaciones utilizando la escala: 1 a 3 para los impactos positivos y de -1 a -3 para los impactos negativos.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Total}}{\# \text{ Indicadores}}$$

## 5.2 MATRIZ DE INTERRELACIÓN DE IMPACTOS

### 5.2.1 Impacto Social

IMPACTO INDICADOR	NIVEL DE						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Confianza en Clientes							X
Calidad de Vida							X
Aceptación Social						X	
Bienestar Social							X
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 72

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{Total}{\#\ Indicadores}$$

$$NI = \frac{11}{2}$$

Indicador= 5,5

Nivel de Impacto Social = Alto positivo

### ANÁLISIS:

Al efectuarse el presente proyecto de investigación, el impacto social será alto positivo; el mismo que generará:

### CONFIANZA EN CLIENTES

La buena atención y el buen trato que brinde la Clínica Médica Fértil a la ciudadanía que utilice los servicios médicos, permita conseguir la confianza y ha su vez vuelvan a visitar dicha casa de salud.

## CALIDAD DE VIDA

Por medio de la garantía de los servicios médicos que ofrece la clínica, se pretende mejorar calidad de vida de toda la población y en especial el de las parejas que no pueden tener hijos, ofreciéndoles la oportunidad de hacer realidad sus sueños.

## BIENESTAR

Generando bienestar social, y por consiguiente que exista alegría, paz y armonía en los hogares.

## ACEPTACIÓN SOCIAL

Lo expresado anteriormente, servirá para que la Clínica Médica Fértil tenga una buena aceptación de la sociedad, gracias al compromiso que posee con la población.

### 5.2.2 Impacto Económico

IMPACTO INDICADOR	NIVEL DE						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejor Tecnología						X	
Reducción de Gastos							X
Estabilidad Económica						X	
Crecimiento Económico						X	
Generación de Empleo					X		
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 73

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Total}}{\# \text{ Indicadores}}$$

$$NI = \frac{10}{3}$$

Indicador= 3,33

Nivel de Impacto económico = Alto positivo

### **ANÁLISIS:**

Por medio de la ejecución del presente proyecto, el impacto económico es muy alto positivo;

### **MEJOR TECNOLOGÍA**

La clínica podrá invertir en nuevas tecnologías, para brindar una mejor calidad de servicios médicos y atención a los usuarios, y por tanto garantizar que los pacientes vuelvan a utilizar los servicios que ofrece.

### **GENERACIÓN DE EMPLEO**

Generará fuentes de empleo para la ciudadanía en las distintas áreas, tanto a nivel interno de la casa de salud como externo, que ayudará a que algunas familias puedan obtener ingresos, y así mejorar su calidad de vida.

### **REDUCCIÓN DE GASTOS**

Con la aplicación adecuada de las distintas estrategias de marketing, se podrá reducir el presupuesto de gastos asignados para estas actividades; lo cual permitirá, que la clínica invierta los recursos en otras áreas o actividades, que sirvan para el crecimiento de la institución.

## CRECIMIENTO ECONÓMICO

Con el crecimiento económico la Clínica Médica Fértil, obtendrá una mayor rentabilidad para los propietarios, debido a que los mismos podrán invertir en la ampliación de infraestructura, compra de equipos, etc., para cubrir la demanda existente de pacientes, al igual que ofrecerá más empleo para la ciudadanía.

## ESTABILIDAD ECONÓMICA

Forjara la estabilidad económica de la institución, permitiendo mantener a esta por muchos años.

### 5.2.3 Impacto Ético

IMPACTO INDICADOR	NIVEL DE						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ética Profesional							X
Equidad de servicios							X
Comunicación efectiva						X	
Responsabilidad Laboral						X	
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 74

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Total}}{\# \text{Indicadores}}$$

$$NI = \frac{10}{2}$$

Indicador= 5

Nivel de Impacto ético = Alto positivo

### **ANÁLISIS:**

A través de la implementación del proyecto de investigación el impacto ético será muy alto positivo.

### **ÉTICA PROFESIONAL**

Gracias a la ética profesional y el compromiso que presenta el equipo de trabajo de la clínica, generan confianza y seguridad en los pacientes en la utilización de los servicios médicos.

### **EQUIDAD DE SERVICIOS**

La atención y los servicios que brindan los profesionales son equitativos para todos los clientes.

### **RESPONSABILIDAD LABORAL**

Los trabajadores se encuentran comprometidos con la responsabilidad laboral, los mismos que responden a la confianza de los clientes y a la vez ayuda al cumplimiento de los objetivos de la institución.

### **COMUNICACIÓN EFECTIVA**

Logrando mantener una comunicación efectiva entre el personal de la institución y la sociedad.

### 5.2.4 Impacto Ambiental

IMPACTO INDICADOR	NIVEL DE						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Utilización de Químicos			X				
Manejo de Desechos							X
Protección del Medio Ambiente							X
<b>TOTAL</b>			<b>-1</b>				<b>6</b>

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 75

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{Total}{\#\ Indicadores}$$

$$NI = \frac{5}{2}$$

Indicador= 2,5

Nivel de Impacto ambiental = Medio

#### ANÁLISIS:

El proyecto de investigación, forja un nivel de impacto ambiental medio.

#### PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

La clínica se encuentra comprometida con la protección del medio ambiente, y por consiguiente recicla los materiales procedentes de la misma.

## UTILIZACIÓN DE QUÍMICOS

La casa de salud presenta un estricto control en la utilización de químicos, pretendiendo que estos sean lo menos perjudiciales para la salud y el medio ambiente.

## MANEJO DE DESECHOS

La institución realiza frecuente controles de manejo de desecho, los mismos que pueden ser nocivos para la salud de las personas y el ambiente.

### 5.2.5 Impacto Mercadológico

IMPACTO INDICADOR	NIVEL DE						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Posicionamiento Deseado						X	
Satisfacción del Cliente						X	
Mejora de Imagen						X	
Adecuada Atención de Servicios							X
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 76

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Total}}{\# \text{ Indicadores}}$$

$$NI = \frac{9}{2}$$

Indicador= 4,5

Nivel de Impacto mercadológico = Alto positivo

## **ANÁLISIS:**

En la creación del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Clínica Médica Fértil en la provincia de Imbabura, generará un impacto mercadológico muy alto positivo.

## **MEJORA DE IMAGEN**

Se mejorará la imagen corporativa de la institución, y la población se verá atraída por visitar dicha casa de salud, lo que servirá para dar a conocer los servicios que presta.

## **ADECUADA ATENCIÓN DE SERVICIOS**

A los clientes se les ofrecerá servicios médicos de calidad, acompañado de una adecuada atención que genere buena imagen de la clínica.

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Se prevee ver reflejado en la satisfacción de los clientes, después de haber utilizado los servicios.

## **POSICIONAMIENTO**

A través del mejoramiento de la imagen corporativa, la adecuada atención y la satisfacción de los clientes, se pretende alcanzar el posicionamiento deseado y convertir a la clínica en la institución médica más visitada de la provincia.

### 5.2.6 Impacto General

IMPACTO INDICADOR	NIVEL DE						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social							X
Económico						X	
Ético						X	
Ambiental					X		
Mercadológico						X	
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

Elaborado por: El Autor.

CUADRO # 77

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{Total}{\#\ Indicadores}$$

$$NI = \frac{10}{3}$$

Indicador = 3,33

Nivel de Impacto del proyecto = Alto positivo

#### ANÁLISIS:

El impacto general, en la realización del presente proyecto “Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la Clínica Médica Fértil en la provincia de Imbabura”, tendrá un nivel muy alto positivo; lo cual hace viable su aplicación, puesto que será en beneficio de la casa de salud.

## CONCLUSIONES

- La Clínica Médica Fértil no cuenta con un plan de marketing estratégico para su posicionamiento, por lo que 66,7 % de la población encuestada desconoce de la existencia de la casa de salud, los servicios que esta presta y por ende su localización.
- En base a la investigación realizada, se conoce que el 12% de la población ecuatoriana presenta problemas de infertilidad, tanto en hombres como mujeres.
- La principal fortaleza de la Clínica Médica Fértil, es que ésta es pionera y única en ofertar servicios de inseminación invitro, en el Norte del país.
- Gran parte de la población, se encuentra interesada en utilizar los servicios que la Clínica Médica Fértil ofrece a la provincia de Imbabura y sus zonas de influencia, respaldado por el 87% del grupo de investigación.
- De acuerdo al estudio realizado se llegó a la conclusión que el 71% de los encuestados, estarían dispuestos a pagar un precio módico, en base a la calidad de los servicios que la Clínica ofrece.
- La Clínica Médica Fértil, cuenta con infraestructura adecuada para brindar la mejor atención y comodidad a los clientes, para así lograr su satisfacción y fidelidad.
- La Clínica Médica Fértil, a pesar de las estrategias de marketing utilizadas, no ha logrado consolidarse en el mercado y por lo cual, no ha alcanzado el posicionamiento deseado en la provincia.

- Existe poca demanda de personas interesadas en la utilización de servicios médicos en las clínicas con un 46,8%, debido a los costos elevados.
- La misión, visión, políticas, valores, organigrama funcional y manual de funciones, fortalecerá la identidad corporativa de la clínica.
- La implementación del nuevo logotipo y slogan de la clínica, mejorará la perspectiva y el reconocimiento de la población, teniendo mayor presencia en el mercado.
- El uso de una señalética adecuada, la implementación de nueva papelería, material POP, publicidad en radio y prensa, y marketing directo, servirá para ocupar un lugar privilegiado en las mentes de la población, al momento de elegir los servicios de una clínica.
- Con las estrategias: institucionales, imagen corporativa, marketing mix y de posicionamiento planteadas en la propuesta, la clínica tendrá mayor presencia y reconocimiento en el mercado, y a su vez aumentar la frecuencia de visitas y lograr el posicionamiento deseado.

## RECOMENDACIONES

- Se debe implementar el plan de marketing estratégico propuesto, el mismo que será de mucha utilidad para la Clínica Médica Fértil; ayudando a mejorar la estructura organizacional, a destacar la imagen corporativa y a utilizar correctamente las estrategias de marketing, para lograr el posicionamiento deseado.
- Se sugiere hacer un levantamiento de información dentro de la provincia de Imbabura, para identificar el grupo objetivo al cual se podrá ayudar con los servicios que Clínica ofrece.
- Se sugiere explotar la ventaja competitiva, que posee la Clínica Médica Fértil con el objetivo de alcanzar un excelente posicionamiento en la Provincia de Imbabura.
- Se debe realizar estrategias de marketing más directas y enfocadas a la población que más necesite los servicios que se ofertan .
- Se propone establecer precios módicos en los servicios e implementar paquetes de descuento, para captar el mayor número de clientes en la provincia y sus zonas de influencia.
- Se debe hacer un mantenimiento continuo de las instalaciones, a fin de preservar la buena infraestructura que Clínica Médica Fértil posee.
- Se sugiere aplicar correctamente las estrategias propuestas en el presente proyecto de investigación, con el objetivo de optimizar todos los recursos disponibles; para lograr los objetivos deseados.

- Se propone aplicar estrategias de precios establecidas en el plan, las cuales son: precios psicológicos y descuentos, para incentivar a la población a utilizar los servicios que presta la clínica.
- Se sugiere que las estrategias institucionales, como misión, visión, valores, políticas, etc. sean dadas a conocer dentro de la casa de salud y también a la población en general; para así fortalecer la identidad corporativa.
- Se recomienda aplicar la nueva imagen corporativa propuesta; ya que es mas atractiva y despierta el interés de la población, logrando ser reconocidos en el mercado.
- Se propone ejecutar las estrategias de posicionamiento, las mismas que harán que la ciudadanía tenga conocimiento de donde se encuentra ubicada y cuales son los servicios que ofrece; y que al momento de utilizar servicios médicos tengan cuenta a la Clínica Médica Fértil.
- Se sugiere aplicar todas las estrategias establecidas en la propuesta; ya que, con la correcta ejecución y control, se podrá ver reflejados los resultados de posicionamiento deseados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARELLANA Cueva Rolando, "Marketing Enfoque América Latina"; Editorial Pearson Educación; México; 2010.

ARENS William, WEIGOLD Michael, ARENS Christian, "Publicidad"; 11va edición; Editorial McGraw-Hill; China; 2008.

BELCH George y BELCH Michael, "Publicidad y Promoción"; 6ta edición; Editorial McGraw-Hill Interamericana; México, D.F; 2005.

BELTRAN Raúl Ernesto, "Publicidad en Medios Impresos"; 6ta edición; Editorial Trillas; México, D.F; 2006.

BEST Roger J., "Marketing Estratégico"; Editorial Pearson Educación; 4ta edición; Madrid-España; 2007.

BILANCIO Guillermo, "Marketing Las Ideas, El Conocimiento y La Acción"; Editorial Prentice Hall-Pearson Educación; México; 2008.

BOYD WALKER y LARRECHE MULLINS, "Marketing Estratégico Enfoque de Toma de Decisiones"; 4ta. edición; Editorial McGraw-Hill Interamericana; México, D.F; 2005.

CÉSPEDES SÁENZ Alberto, "Principios de Mercadeo"; 4ta editorial; Editorial Ecoe ediciones; Bogotá; 2005.

CH. Garnica y C. Maubert, "Fundamentos de Marketing"; Editorial Pearson Educación México; Estado de México; 2009.

CRAVERNS W. David, PIERCY F. Niger; "Marketing Estratégico"; 8va edición; Editorial McGraw-Hill Interamericana Companies, INC España; 2007.

KARIN Roger A., HARTLEY Steven W. y RUDELIUS William, "Marketing Core"; 2da edición; Editorial McGraw-Hill Interamerica Companies; España-Madrid; 2007.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, "Principios de Marketing"; 12va edición; Editorial Pearson; Madrid-España; 2008.

KOTLER Philip y KELLER Kavin Lane, "Dirección de Marketing"; 20va edición; Editorial Pearson Prentice Hall; México; 2006.

LAMBIN Charles W., HAIR Joseph F. y McDaniel Carl, "Marketing"; 8va edición; Editorial Cengage Learning Editores, S.A; 2006.

LAMBIN, GALLUCCI y SUCURELLO, "Dirección de Marketing Gestión Estratégica de Operación del Mercado"; 2da edición; Editorial McGraw-hill Interamericana; México D.F; 2009.

LOVELOCK Christopher y WIRTZ Jochen, "Marketing de Servicios"; 6ta edición; Editorial Pearson Educación; México; 2009.

MARTINEZ S. José M., "Marketing de Servicios Profesionales"; 5ta edición; Editorial Pearson Educación; España; 2005.

MUNUERA Alemán José Luis y RODRÍGUEZ Escudero Ana Isabel, "Estrategias de Marketing Un Enfoque Basados en Procesos de Dirección"; Editorial ESIG; Madrid; 2006.

PÉREZ S. Gloria; "Elaboración de Proyectos Sociales"; 9nov. Reimpresión; Editorial Narce Ediciones; España; 2005.

PHILIP Kotler, "Diccionario de Mercadotecnia"; 3ra edición; Editorial Trillas; México; 2008.

PHILIP Kotler, BLOOM Paul y HAYES Thomas, "El Marketing de Servicios Profesionales", Primera Edición, Editorial Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

STANTON William J., ETZEL Michael J. y Walker Bruce J., "Fundamentos de Marketing"; 14dem edición; Editorial McGraw-Hill; México, D.F; 2007.

VALDEZ Rivera, Salvador, “Diagnóstico de la Empresa”; Editorial Trillas; México, 2010

WELLS Moriarty y BURNETT, “Publicidad, Principios y Práctica”; 7ª edición; Editorial Pearson Prentice Hall; México; 2007.

## **LINCOGRAFÍA**

<http://www.2009-2012Marketing-Free.com:Portalde“Marketing”conArtículos, DirectoriosyForosdeMarketing-Mapade Sitio>.

<http://www.definicionabc.com/general/plan>.

<http://www.definicion.org/plan>

[www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html](http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html)

[www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html](http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html)

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

[www.buibee.com/.../definición-y-función-de-un-manual-corporativo](http://www.buibee.com/.../definición-y-función-de-un-manual-corporativo).

[www.h2e.es/diccionario/manual-corporativo](http://www.h2e.es/diccionario/manual-corporativo)

[www.wikipedia.org/wiki/Manual de identidad corporativa](http://www.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa)

[www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm](http://www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm)

<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-cuota-mercado>

# **ANEXOS**

## FOTOGRAFÍAS DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL



Perfil de la Clínica



Recepción



**Laboratorio**



**Quirófano**



**Primeros bebes probetas**



**Futuro Hospital privado**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como finalidad conocer la situación actual en que se encuentra la clínica Médica Fértil.

**CUESTIONARIO**

1.- ¿Hace que tiempo se encuentra se encuentra prestando sus servicios a la institución?

1-3 meses ( ) 4-6 meses ( ) 6-12 meses ( ) Más 1 año ( )

2.- ¿Cómo calificaría Ud. el ambiente de trabajo?

Excelente ( ) Muy Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

3.- ¿Cuenta la clínica con un organigrama funcional muy bien establecido para el correcto desempeño de las funciones?

Si ( ) No ( )

4.- ¿Considera que la clínica cuenta con una infraestructura adecuada para su funcionamiento?

Si ( ) No ( )

5.- ¿Cuenta la clínica con una planificación estratégica?

Si ( ) No ( )

6.- Existe dentro de la clínica un plan de marketing

Si ( ) No ( )

7.- Considera Ud. que la tecnología que está utilizando la institución es la adecuada para brindar la mejor atención a los clientes.

Totalmente de acuerdo ( )    Acuerdo ( )    Desacuerdo ( )

8.- ¿Ha recibido Ud. algún tipo de capacitación en la institución?

Si ( )    No ( )    Cuál?.....

9.- ¿Conoce Ud. todos los servicios que presta la institución?

Si ( )    No ( )

10.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la institución con frecuencia para informar a los clientes?

Radio ( )    Prensa ( )    Televisión ( )    Internet ( )    Otro ( )  
¿Cuál?.....

11.- ¿Qué tipo de servicio utilizan los clientes con preferencia?

Ginecología ( ) Medicina Interna ( ) Neonatología ( ) Otorrinolaringología ( )  
Audiometría ( ) Pediatría ( ) Acupuntura y Terapias ( )  
Traumatología ( ) Tratamientos para bajar de peso ( ) Ecografía ( )  
Laboratorio Clínico ( ) Laboratorio de Infertilidad ( ) Hospitalización ( )  
Anestesiología ( ) Otras.....

12.- ¿Qué promedio de pacientes visitan la clínica para atención mensualmente?

20-30 ( )    31-40 ( )    Más 41 ( )

13.- Realiza la clínica algún tipo de campaña para atraer a más clientes

Si ( )    No ( )    Cuál?.....

14.- El costo de los servicios son:

Altos ( )    Medios ( )    Bajos ( )    NSP ( )

**DATOS TÉCNICOS**

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN:** Ninguna ( ) Primaria ( ) Secundaria ( )  
Superior ( )

**OCUPACIÓN:** Auxiliar de contabilidad ( ) Contadora ( ) Secretaria ( )  
Guardia ( ) Personal de Limpieza ( ) Enfermera/o ( )  
Otro.....

**EDAD:** 23-27 ( ) 28-32( ) 33-37 ( ) 38-42 ( ) 43-47 ( ) 48-52 ( ) Mas 53 ( )

**GÉNERO:** F ( ) M ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA CLÍNICA MÉDICA**  
**FÉRTIL**

**Objetivo:** Recabar información que permita elaborar un plan de marketing estratégico para lograr el posicionamiento de la clínica Médica Fértil.

**CUESTIONARIO**

1. Tiene definido un organigrama funcional dentro de la institución
2. Cuenta la clínica con una planificación estratégica para su desempeño
3. Con cuantos planes estratégicos cuenta la clínica
4. Tiene la clínica establecido un plan estratégico de marketing
5. ¿Considera que es importante contar un plan estratégico de marketing?
6. Realiza capacitaciones frecuente para el personal que presta sus servicios en la institución. ¿Qué tipo de capacitación ha impartido en los trabajadores?
7. Considera Ud. que la infraestructura es la adecuada para el funcionamiento de la clínica.
8. Qué tipo de tecnología utiliza la clínica para prestar un mejor servicio a sus clientes.
9. ¿Tiene Ud. identificada las expectativas y necesidades de los clientes?
10. ¿Los servicios que entrega la clínica son únicos? ¿Qué servicios son diferentes de la competencia?

11. ¿Cuáles instituciones cree son los principales competidores de la clínica?
12. ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la competencia?
13. ¿Tiene claro cuál es el segmento de mercado al que está dirigido los servicios de la clínica?
14. ¿Tiene definida una política de precios que estimule la demanda?
15. ¿Qué medios publicitarios considera Ud. que es el adecuado para dar a conocer los servicios?
16. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para dar a conocer la clínica?
17. ¿Tiene definida una estrategia para lograr el posicionamiento?
18. ¿Tiene algún método específico para determinar la cantidad de clientes atendidos?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

**Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción y opinión de los clientes sobre los servicios prestados por la Clínica Médica Fértil.

**CUESTIONARIO**

1.- ¿Utiliza Ud. los servicios de una clínica?

Si ( )                      No ( )

2.- ¿Cada qué tiempo utiliza Ud. servicios médicos?

Semanal ( )    Quincenal ( )    Mensual ( )    Trimestral ( )    Semestral ( )  
Anual ( )    NSP ( )

3.- ¿Conoce de la existencia de la Clínica Médica Fértil?

Si ( )                      No ( )

4.- ¿Sabe Ud. donde se encuentra ubicada la clínica Médica Fértil?

Si ( )                      No ( )

5.- ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece la Clínica Médica Fértil?

Si ( )                      No ( )

Ginecología ( )    Medicina Interna ( )    Neonatología ( )    Audiometría ( )  
Pediatría ( )    Anestesiología ( )    Traumatología ( )    Ecografía ( )  
Hospitalización ( )    Otorrinolaringología ( )    Laboratorio Clínico ( )  
Laboratorio de Infertilidad ( )    Desconoce

6.- ¿Cómo calificaría la atención al cliente dentro de la clínica?

Muy buena ( )    Buena ( )    Mala ( )    NSP ( )    Desconoce ( )

7.- ¿Cómo calificaría el ambiente de espera para el acceso a los servicios?

Agradable ( ) Medianamente agradable ( ) Desagradable ( ) Indiferente ( ) NSP ( ) Desconoce ( )

8.- ¿Estaría Ud. dispuesto a utilizar los servicios que presta la Clínica Médica Fértil?

Si ( ) No ( )

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por servicios médicos dentro de una clínica?

Altos ( ) Medios ( ) Bajos ( ) NSP ( )

10.- ¿Qué promociones se ha enterado que realizan las clínicas para atraer clientes?

Brigadas médicas gratis ( ) Rebajas por tratamientos ( )

Charlas sobre algunos temas ( ) Consultas gratis por temporada ( )

Ninguna ( )

11.- ¿Cuál de los siguientes slogans cree que es adecuado para recordar a la Clínica Médica Fértil?

Tu sueño de ser madre ya es realidad ( ) Hoy el deseo de ser madre es una realidad ( ) Hoy tu puedes ser madre ( ) Una esperanza de ser madre ( ) Una luz en la familia ( ) Ninguno ( )

12.- ¿Qué radio escucha Ud. con preferencia?

Canela ( ) Sónica ( ) Vocu ( ) 40 Principales ( ) RTU ( ) América ( ) Imperio ( ) Mira ( ) Tulcán ( ) Los Lagos ( ) Mega ( ) Tropicana ( ) Satélite ( ) Sonorama ( ) La Premier ( ) La Bruja ( ) Cheverisima ( ) Iluman ( ) María ( ) Ninguna ( ) Nexo ( ) Mágica ( ) Caricia ( ) Ritmo ( )

13.- ¿Qué canal de televisión sintoniza con preferencia?

Gamatv ( ) Ecuavisa ( ) RTS ( ) Teleamazonas ( ) UNO ( ) TC ( )  
TVN ( ) RTU ( ) Ninguno ( )

14.- ¿Qué periódico compra con preferencia?

Norte ( ) La verdad ( ) La Hora ( ) El Extra ( ) EL Comercio ( )  
Ninguno ( )

### **DATOS TÉCNICOS**

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN:** Ninguna ( ) Primaria ( ) Secundaria ( )  
Superior ( )

### **OCUPACIÓN: Estudiante**

Ama de Casa ( ) Maestr@ ( ) Costurar@ ( ) Comerciante ( )  
Empleado Público ( ) Empleado Privado ( ) Chofer ( ) Jubilado ( )  
Vendedores ( ) Policía ( ) Profesional ( ) Obrero ( ) Guardia ( )  
Agricultor ( )

**EDAD:** 18-22 ( ) 23-27 ( ) 28-32 ( ) 33-37 ( ) 38-42 ( ) 43-47 ( ) 48-  
52 ( ) Más de 53 ( )

**GÉNERO:** F ( ) M ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



Ibarra, 29 de Enero de 2013

Sres.

Presente.

De mis consideraciones.-

*Corporación Radial Canela a través de su emisora **RADIO CANELA IMBABURA** con su frecuencia **92.7FM**, pone a vuestra disposición la mejor alternativa de llegar a **toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia**, con esta cobertura puede lograr una penetración a mayor número poblacional, para expandir su marca, con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos, la misma que nos ha hecho acreedores a premios (ITV como mejor programa creativo) y reconocimientos.*

***RADIO CANELA 92.7FM IMBABURA** cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, así, Canela está basado en un personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario y programación en vivo y variada las 24 horas del día.*

*Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial en la provincia de Imbabura:*

1. Propuesta publicitaria
2. Cobertura
3. Costos
4. Parrilla de programación musical

*El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del **PAIS CANELA***

**NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE:**  
[WWW.CANELARADIO.COM](http://WWW.CANELARADIO.COM)



**CANELA IMBABURA 92.7 FM**  
**PROPUESTA PUBLICITARIA**

<p><b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b> <b>1</b></p>	<p>5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales <b>INVERSION PAQUETE: USD\$ 440,°° + IVA MENSUAL</b></p>
<p><b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b> <b>2</b></p>	<p>6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales <b>INVERSION PAQUETE: USD\$ 528,°° + IVA MENSUAL</b></p>
<p><b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b> <b>3</b></p>	<p>8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales <b>INVERSION PAQUETE: USD\$ 704,°° + IVA MENSUAL</b></p>
<p><b>PROPUESTA PUBLICITARIA</b> <b>4</b></p>	<p>10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales <b>INVERSION PAQUETE: USD\$ 880,°° + IVA MENSUAL</b></p>

Atentamente

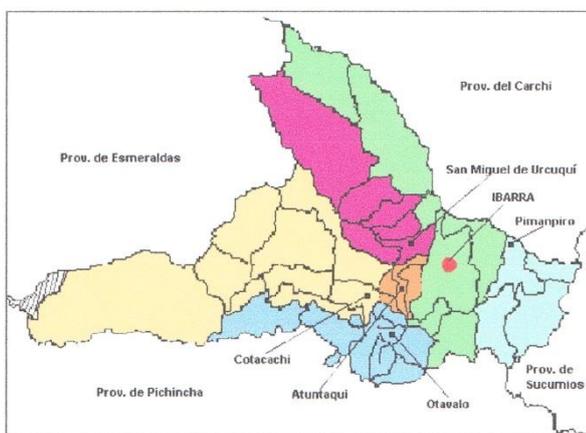
Dra. Mireya Navarrete  
DIRECTORA ADMINISTRATIVA  
092159025 // 06 2600051 Ext. 107  
Mail: [mireyanavarrete@yahoo.com.mx](mailto:mireyanavarrete@yahoo.com.mx)



## **CANELA IMBABURA 92.7 FM**

### **COBERTURA**

Cobertura toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia.



### **CANELA 92.7 FM (Ibarra)**

Cobertura Provincia de Imbabura

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

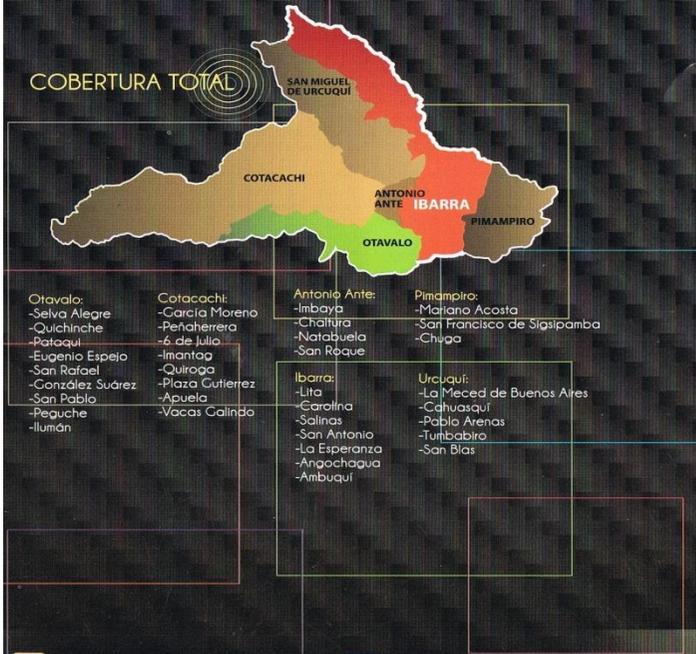
*Atentamente*

Dra. Mireya Navarrete  
DIRECTORA ADMINISTRATIVA  
092159025 // 06 2600051 Ext. 107  
Mail: [mireyanavarrete@yahoo.com.mx](mailto:mireyanavarrete@yahoo.com.mx)

# MEGA

99 • nueve  
Ibarra - Ecuador

COBERTURA TOTAL



E-mail: [megacontacto@hotmail.com](mailto:megacontacto@hotmail.com)



Síguenos: La Mega 99.9 Ibarra

Ibarra: Av. Atahualpa 15-22 y José Miguel Leoro Telf: (06)2 644 050 / 2 606 567 / 2 606 885  
VENTAS: 093 635 464 / 092 551 748

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

# MEGA FM

99 • nueve  
Ibarra - Ecuador



Radio La MEGA 99.9 FM es la emisora que no debe faltar en sus planes de medios y mercadeo, ya que su efectividad está probada por nuestros clientes más exigentes, nuestro alto rating radica en colocar solo hits durante las 24 horas del día, con programación variada que cubre un amplio target-group sin descuidar jamás la calidad en sonido, producción y locución.

### Características:

Radio La Mega 99.9 FM  
 NSE Medio, Medio Alto  
 Formato Pop, Tropical, Balada, Clásicos, Noticias y Deportes.  
 Audiencia Hombres y Mujeres entre 15 y 50 años.  
 Cobertura 100% Imbabura (Ibarrá, Otavalo, Atuntaqui, Catacachi, Pimampiro, norte de Pichincha y sur del Carchi).

### VALORES TARIFAS

Lunes - Viernes		CUÑAS	
DURACIÓN	HORARIOS	VALOR	
Hasta 30"	Rotativo	4,00 + IVA	
Hasta 45"	Rotativo	5,00 + IVA	
Hasta 60"	Rotativo	6,00 + IVA	

Lunes - Viernes		MENCIONES	
DURACIÓN	HORARIOS	VALOR	
Hasta 20"	Rotativo	4,00 + IVA	

### COSTOS INVERSIÓN

Lunes - Viernes	Descripción	Costo
PAQUETE 1	12 Cuñas diarias en horario rotativo.	\$ 320
PAQUETE 2	10 Cuñas diarias en horario rotativo.	\$ 290
PAQUETE 3	8 Cuñas diarias en horario rotativo.	\$ 260
PAQUETE 4	5 Cuñas diarias en horario rotativo.	\$ 160

BONIFICACIÓN: Mismo número de cuñas contratadas los días sábados.

ESTOS COSTOS NO INCLUYEN IVA

www.tumegaradio.com

### PROGRAMACIÓN RADIAL

Lunes - Viernes		
07h00 - 10h00 <b>AQUÍ ESTAMOS</b> 5 CUÑAS DIARIAS DE 30"	LOCUTOR: Edwin Toaquiza Noticiero Estelar de la Mañana que trata temas que requieren análisis y opinión con la participación de la ciudadanía en general.	
10h00 - 13h00 <b>TOUR CARIBE GOLD</b> 5 CUÑAS DIARIAS DE 30"	LOCUTOR: Cinthya Martínez Radio revista musical, con temas de belleza, cocina, farándula, música que se complementa con entretenimiento, información y excelente programación.	\$
13h00 - 15h00 <b>LA VOZ DEL DEPORTE</b> 5 CUÑAS DIARIAS DE 30"	LOCUTOR: Bayardo Quintana Programa Deportivo, con la opinión e intervención de los más destacados analistas y sus protagonistas.	\$
15h00 - 17h00 <b>MEGA SONIDO</b> 3 CUÑAS DIARIAS DE 30"	LOCUTOR: Richard Quell Las tardes son llenas de adrenalina y diversión, experimenta lo mejor de la música con nuevas sensaciones auditivas.	\$
17h00 - 19h00 <b>AUTOPISTA 99</b> 3 CUÑAS DIARIAS DE 30"	LOCUTOR: Oscar Bóez Te invitamos al recorrido fantástico en la única autopista que está llena de éxitos con los Tops Nro Uno de tus artistas favoritos.	\$
19h00 - 21h00 <b>MEGA ROCK</b> 3 CUÑAS DIARIAS DE 30"	LOCUTOR: Verónica Sumba Es momento de escuchar los mejores éxitos de los noventas y todas esas buenas canciones que te harán recordar, relajarte y disfrutar.	\$
21h00 - 00h00 <b>ENTRE SABANAS Y MEDIA NOCHE</b> 5 CUÑAS DIARIAS DE 30"	LOCUTOR: Jaime Orquera El talk show más escuchado en las noches, programación original dirigida especialmente para la juventud, entretenimiento, humor, música y más.	\$
00h00 - 07h00 <b>MEGA DJ</b>	ROBO DJ Los mejores clásicos en inglés de los 70's, 80's y 90's una música para recordar.	Los NO INC

SABADO Y DOMINGO DIFERENTE PROGRAMACIÓN

En IMBABURA la Mega Se Pega!

Nombre: Clínica Médica Fértl

### Tarifas de Lunes a Viernes Valor Diario

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C
B3 (12,75 × 7,93 cm) 1/8	36	72
C3 (12,75 × 12,18 cm)	54	106
D3 (12,75 × 16,39 cm) ¼	72	144
B6 (26 × 7,93 cm) ¼	72	144
H3 (12,75 × 33,3 cm) ½	144	266
D6 (26 × 16,39 cm) ½	144	288
H6 (26 × 18,39 cm) 1 pág.	288	578

### Tarifas Sábado y Domingo Valor Diario

TAMAÑO	\$ B/N	\$ F/C
B3 (12,75 × 7,93 cm) 1/8	39	78
C3 (12,75 × 12,18 cm)	56,50	117
D3 (12,75 × 16,39 cm) ¼	78	156
B6 (26 × 7,93 cm) ¼	78	158
H3 (12,75 × 33,3 cm) ½	156	312
D6 (26 × 16,39 cm) ½	156	312
H6 (26 × 18,39 cm) 1 pág.	312	824

**PRECIO NO INCLUYE IVA**



Miembro activo



**IBARRA PLANTA CENTRAL** Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643-873/2955-495 - **PUBLINORTE** García Moreno 540 y Sucre (06) 2643-875  
**QUITO** Avda. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal (esquina) Edificio Millenium Plaza Oficina 104 (02) 333-2062/ 333-2145 / 333-2146 - **TULCÁN** Bolívar y Junín  
 esq. 2do piso (06) 2982-024 - **CAYAMBE** Sucre 5-77 y Rocafuerte (02) 2361-190 - **OTAVALO** Bolívar y García Moreno (Club 24 de Mayo) (06) 2923-002  
**GUAYAQUIL** Av. 9 de Octubre 20-09 y los Ríos Edif. El Marquez Of. 2 piso.

[www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec)

**PROFORMA DE ESTRATEGIAS  
PUBLICITARIAS**

Detalle	Cantidad	Precio
Tarjetas de presentación	1000	30
Trípticos A4	1000	140
Hojas membretadas	5000	110
Hojas volantes	1000	80
Afiches A3	50	50
Cupones	60	4
Carpetas	500	500
Sobres	5000	350
Jarros Corporativos	50	4,5
Botones	50	50
Esferos	300	300
Adhesivos	10	2
Llaveros tipo camiseta	50	90
Adhesivo botón de sugerencia	2	
Camiseta con estampado centro	36	468
Gorras blancas	24	168
Publicidad medio móviles		
Adhesivos para ambulancia (45cm*50cm)	1	3
Valla publicitaria (8m*4m)(instalada sin estructura)	1	450
	<b>TOTAL</b>	2346,5

\*Pasado los 1000 el precio es mucho más bajo.