



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
LOS SERVICIOS DEL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y
OSTEOPOROSIS DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.

AUTORA:

MAGALY VALERIA CASTRO MORENO

RIOBAMBA_ ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la señorita Magaly Valeria Castro Moreno, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, declaro que el presenta trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales; los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de Marzo del 2017

Magaly Valeria Castro Moreno

CI: 210046761-8

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la medida ni desfallecer en el intento.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

MAGALY VALERIA CASTRO MORENO

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a mi Dios y a mis padres por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por hacer realidad este sueño anhelado.

A la Escuela superior politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi directora y miembro de tesis, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi trabajo de titulación con éxito.

Son muchas las personas entre familiares y amistades que han formado parte de mi vida a las que les encantaría agradecerles, por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón.

MAGALY VALERIA CASTRO MORENO

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexo	xi
Resumen.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVO	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Estrategias.....	6
2.2.2 Diseño de estrategias	7
2.2.3 Estrategias para aplicar en el servicio.....	7
2.2.4 Principales tipos de estrategias en las empresas de salud.....	7
2.2.5 Liderazgo estratégico.....	8
2.2.6 Comercialización	9

2.2.7	Estrategias de comercialización.....	9
2.2.8	Servicio	9
2.2.9	Clasificación de los servicios	10
2.2.10	Cuatro categorías generales de los servicios	11
2.2.11	Características de los servicios	12
2.2.12	Gestión de la calidad de servicio	12
2.2.13	Marketing.....	12
2.2.14	Los componentes claves del Marketing.....	13
2.2.15	Marketing mix de los servicios.....	13
2.2.16	Cliente.....	13
2.2.17	Tipos de clientes	14
2.2.18	Análisis FODA	14
2.2.19	Definición de las 5 fuerzas de Porter.....	15
2.3	MARCO CONCEPTUAL	16
2.3.1	Marketing estratégico	16
2.3.2	Planeación estratégica.....	17
2.3.3	Servicio	17
2.3.4	Venta.....	17
2.3.5	Sitio web	17
2.3.6	Mercado meta	17
2.3.7	Publicidad	18
2.3.8	Muestreo	18
2.3.9	Demanda	18
2.3.10	La oferta.....	18
2.3.11	Segmentación de mercado	18
2.3.12	Salud	19
2.3.13	Valor	19
2.3.14	Gestión.....	19
2.4	IDEA A DEFENDER.....	19
2.5	VARIABLES	19
2.5.1	Variable Independiente.....	19
2.5.2	Variable Dependiente	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		20
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20

3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.2.1	Investigación Bibliográfica- Documental.....	20
3.2.2	Investigación de campo	20
3.2.3	Investigación Descriptiva	20
3.2.4	Investigación Exploratoria.....	21
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	21
3.3.1	Fuentes de información primaria.....	21
3.3.2	Fuentes de información secundaria	21
3.3.3	Fuentes externas	21
3.3.4	Determinación de la muestra	22
3.3.5	Datos para el cálculo de la muestra	22
3.3.6	Cálculo de la muestra	23
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	23
3.4.1	Métodos	23
3.4.2	Técnicas	24
3.4.3	Instrumentos	24
3.5	RESULTADOS	26
3.5.1	Resultados de la encuesta	26
3.5.2	Resultados de la entrevista	36
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	37
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	38
4.1	TITULO.....	38
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	38
4.3	HISTORIA INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS.....	38
4.3.1	Localización.....	39
4.3.2	MISIÓN	40
4.3.3	VISIÓN.....	40
4.3.4	OBJETIVOS DEL INSTITUTO	40
4.3.5	Valores.....	40
4.3.6	Organigrama estructural	43
4.3.7	Descripción de los Servicios.....	44
4.4	ANÁLISIS SITUACIONAL	47
4.4.1	Análisis externo	47
4.4.2	Análisis interno.....	49

4.4.3	Análisis de la 5 fuerzas de Porter	50
4.4.4	Análisis FODA	52
4.5	ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS	54
4.6	PRESUPUESTOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	81
4.7	PLAN DE ACCIÓN ANUAL PARA EL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS	83
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES.....	89
	BIBLIOGRAFÍA	90
	ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de clientes atendidos en el año 2016	22
Tabla 2. Razón(es) por las que acudió al INGINOST	26
Tabla 3. El INGINOST cuenta con todas las especialidades.....	27
Tabla 4. Personal médico es altamente capacitado.....	28
Tabla 5. La atención recibida por el médico.....	29
Tabla 6. La atención recibida por el personal de enfermería.....	30
Tabla 7. Aseo de la clínica.....	31
Tabla 8. Que le falta al Instituto para brindarle un mejor servicio	32
Tabla 9. Grado de satisfacción por el servicio recibido.....	33
Tabla 10. Medios de comunicación que le gustaría informarse	34
Tabla 11 . Volvería a solicitar los servicios del Instituto.....	35
Tabla 12. Inflación.....	48
Tabla 13. Presupuesto Anual	81
Tabla 14. Plan de Acción.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Liderazgo	8
Gráfico 2. FODA	14
Gráfico 3 . Razón(es) por las que acudió al INGINOST.	26
Gráfico 4. El INGINOST cuenta con todas las especialidades.....	27
Gráfico 5. Personal médico es altamente capacitado.....	28
Gráfico 6. La atención recibida por el médico.....	29
Gráfico 7. La atención recibida por el personal de enfermería.....	30
Gráfico 8. Aseo de la clínica.....	31
Gráfico 9. Que le falta al Instituto para brindarle un mejor servicio	32
Gráfico 10. Grado de satisfacción por el servicio recibido.....	33
Gráfico 11. Medios de comunicación que le gustaría informarse	34
Gráfico 12. Volvería a solicitar los servicios del Instituto	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Área de Ginecología y Obstetricia	44
Figura 2. Área de Traumatología y Ortopedia	45
Figura 3. Área de apoyo.....	46

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Encuesta clientes del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.....	93
Anexo 2:Entrevista a la Gerente del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.....	95
Anexo 3: Fotografías del trabajo de campo	96

RESUMEN

La presente investigación trata sobre la Propuesta de estrategias de comercialización para los servicios del Instituto de Ginecología y Osteoporosis del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, y tiene como finalidad desarrollar estrategias comerciales que permitan la fidelización de los clientes actuales y el incremento de la participación en el mercado “con la captación de nuevos clientes”. Para su desarrollo se utilizó encuestas, las cuales permitieron realizar un análisis de la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios recibidos, mediante los resultados obtenidos se procedió a elaborar las estrategias de comercialización tales como: estrategias de fidelización, estrategias de captación de nuevos clientes, además estrategias de promoción, diferenciación, comunicación y alianza, mediante la aplicación de la propuesta se espera que el Instituto tenga clientes satisfechos y leales y además capte nuevos clientes, lo cual significara un incremento en sus ingresos. Una vez realizado el estudio y con las evidencias encontradas se recomienda la adquisición de una ambulancia y la implementación de un ascensor que contribuirá a fomentar una cultura de excelencia en la atención, proyectar mayor confianza a sus clientes potenciales, permitiéndole ser más competitiva.

Palabras claves: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, COMERCIALIZACIÓN.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present research deals with the proposal of marketing strategies for the services of the Gynecology and Osteoporosis Institute of the Canton Riobamba Canton, Province of Chimborazo, and its purpose is to develop commercial strategies that allow the loyalty of current clients and the increase of participation in the market "with the capture of new customers". For its development, surveys were used, which allowed an analysis of customer satisfaction in terms of services received, through the results obtained were elaborated marketing strategies such as: loyalty strategies, strategies to attract new Clients, in addition to strategies of promotion, differentiation, communication and alliance, through the application of the proposal the Institute is expected to have satisfied and loyal customers and also attract new clients, which will mean an increase in their revenues. Once the study is done and with the evidence found, it is recommended to purchase an ambulance and the implementation of an elevator and in this way to promote a culture of excellence in care, to project greater confidence to their clients.

Key words: **MARKETING STRATEGY, COMMERCIALIZATION.**

INTRODUCCIÓN

El Instituto de Ginecología y Osteoporosis es una entidad de salud que presta sus servicios hace más de 6 años en la ciudad de Riobamba, se encuentra ubicado en las calles Duchicela 1917 y Monterrey sector el Estadio donde también se encuentran casas de salud tanto publicas y privadas que prestan similares servicios.

Toda organización con fines de lucro, sin importar su tamaño ya sea grande, mediana o en el sector donde se desenvuelve tiene la necesidad de mejorar su gestión comercial, desarrollo económico con el propósito de mantenerse en el mercado ya sea con productos y /o servicios que esta oferta.

En la actualidad todas las empresas conservan una identidad con el fin de diferenciarse una con otras de acuerdo a su tipo de actividad, lo que genera un posicionamiento en la mente del consumidor, proporcionando un reconocimiento en el mercado, en el cual los directivos juegan un papel importante ya que son los encargados directos de plasmar diferentes estudios que puedan identificar las estrategias más adecuadas para la empresa.

Las estrategias de comercialización en la actualidad son de suma importancia para las empresas ya que están enfocadas en generar la satisfacción y la fidelización de los usuarios y así poder posicionar una imagen en el mercado de eficiencia empresarial, la cual conlleve a la creación de ventajas competitivas y por ende el incremento de la demanda en el mercado de servicios médicos en varias especialidades y subespecialidades.

Con la elaboración de esta propuesta pretendemos mejorar la participación en el mercado que tiene El Instituto de Ginecología y Osteoporosis realizando un diagnostico situacional de su entorno que indique a través de una investigación exhaustiva los correctos lineamientos a seguir para lograr un adecuado posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

No sólo las grandes empresas multinacionales y transnacionales se ven enfrentadas a un nuevo sistema económico, tecnológico y social, la evolución y el perfeccionamiento de los mercados está latente en cada rincón del planeta. Las empresas por estar inmersas en cada cambio tecnológico, van dejando de lado a la parte esencial que son los clientes quienes dan vida a las mismas. Aún más si hablamos de clínicas que prestan sus servicios privados, éstas por lo general están a la par con la tecnología y la infraestructura; se enfocan más por dar un buen aspecto visual a sus consumidores, no obstante no se preocupan por la satisfacción de su cliente real.

En Ecuador es normal encontrar gran parte de organizaciones en determinada posición en el mercado, sin saber en qué situación está o simplemente como mantenerse simultáneamente con los cambios de la actualidad, he aquí la importancia de mecanismos y estrategias que contribuyan a una existencia sostenida. Los hospitales públicos en el Ecuador actualmente han ido mejorando su servicio, por lo tanto las clínicas privadas se deben enfocar aún más en la calidad de servicio que prestan.

En el Instituto de Ginecología y Osteoporosis del Cantón Riobamba se pueden evidenciar algunas falencias en cuanto al servicio que el mismo presta generando insatisfacción en los clientes reales; además posee una insuficiente gestión que dificulta el posicionamiento en el mercado local, no cuenta con metas, objetivos y estrategias claras, las cuales ocasionan deslealtad en los clientes, originando menor rentabilidad.

Por lo expuesto anteriormente se identifica, que el problema central es la inexistencia de estrategias de comercialización, ocasionando una pérdida de participación en el mercado y por ende el potencial de ventas del servicio. Por lo siguiente se ha determinado que el Instituto de Ginecología y Osteoporosis requieren tomar en cuenta la Propuesta de estrategias de comercialización.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo ayudara la propuesta de estrategias de comercialización de los servicios al Instituto de Ginecología y Osteoporosis del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación se realizara en la Ciudad de Riobamba, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Con el objeto de gestión empresarial y como campo la planeación estratégica.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Para mitigar los problemas que se van presentando a diario y sabiendo cuan cambiante son las personas por su altas expectativas, exigen calidad en el servicio por ello es necesario tomar en cuenta Propuesta de estrategias de comercialización para los servicios, para enfrentar competitivamente los cambios tecnológicos y organizacionales de las empresas, ya que hoy en día las empresa buscan su eficiencia competitiva que les diferencian de las demás empresas que brinden el mismo servicio.

La propuesta de estrategias de comercialización es un medio que permite a muchas empresas ser proactivas (asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo lo vamos a hacer) en vez de ser una empresa que siempre viva en el pasado con miedo de innovar y aceptar los cambios. Cuando una empresa empieza a ir a la vanguardia de otras se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias que ayuden a mejorar cada día más la ventaja competitiva de la empresa.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de comercialización para los servicios del Instituto de Ginecología y Osteoporosis del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Definir la fundamentación teórica sobre las estrategias de comercialización existente.
2. Realizar un diagnóstico situacional que determine el entorno actual del Instituto de Ginecología y Osteoporosis del Cantón Riobamba.
3. Desarrollar estrategias de comercialización que permita el incremento de la participación en el mercado del Instituto de Ginecología y Osteoporosis del Cantón Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de haber realizado una investigación bibliográfica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas se encontró el siguiente tema que tiene cierta relación con el texto propuesto:

- Diseñar un modelo de gestión comercial para la Clínica Vida Sana” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2015.

Las estrategias de comercialización son parte fundamental dentro de una empresa ya que ayudan a la captación de clientes y por ende favorece a la empresa a captar mayores ingresos sobrepasando a los de la competencia, sin olvidar buscar la satisfacción del cliente que es lo más importante.

La comercialización de un servicio se diferencia de la promoción de un producto tangible, porque a menudo los consumidores necesitan ser educados sobre un servicio. La comercialización de servicios a menudo requiere más explicación de por qué el cliente necesita el servicio, cómo funciona y por qué eres la mejor entidad para prestarlo.

2.1.1 Antecedentes Históricos

En la ciudad de Riobamba en el Instituto de Ginecología y Osteoporosis no se registra trabajos de investigación relacionados a la propuesta de estrategias de comercialización por lo cual es necesario proponer estrategias que ayuden al instituto a mantenerse en el tiempo y por ende a ser mayormente competitivo frente a las múltiples competencias que tiene y a su vez a obtener mayor rentabilidad.

La complejidad de las demandas actuales sobre las organizaciones de salud por parte de usuarios cada día más exigentes, la necesidad de readecuar su oferta sanitaria a los cambios demográficos y epidemiológicos, los altos costos de la atención médica, el

impacto ocasionado por la incorporación de la tecnología médica y de información, presionan a las organizaciones de salud para adaptar su modelo de respuesta frente a estas demandas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Estrategias

Según, (García, 2010) “Es un programa general de acción o un plan de utilización de recursos para lograr una meta u objetivo”.

(Quinn & Mintzberg, 1993). Nos dice “El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición”. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

- **Estrategia como Plan.-** Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.
- **Estrategia como Táctica.-** Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.
- **Estrategia como Pauta.-** La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
- **Estrategia como Posición.-** La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.
- **Estrategia como Perspectiva.-** La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

2.2.2 Diseño de estrategias

(Chiavenato & Sapiro, 2011) Las estrategias es las forma de desplegar, reasignar, ajustar y reconciliar de forma sistemática los recursos disponibles de la organización y como utilizar las competencias para aprovechar las oportunidades que surgen en el entorno y para neutralizar las posibles amenazas. Las estrategias sustentan su capacidad de maniobra en escenarios cada vez más cambiantes, dinámicos y complejos.

2.2.3 Estrategias para aplicar en el servicio.

El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

2.2.4 Principales tipos de estrategias en las empresas de salud

(Cobra, 2000) Manifiesta cuatro tipos de estrategia que las empresas de salud deben tomar en consideración.

- **Estrategias de penetración de mercado**

Es la manera de crecer más en los mercados ya atendidos, estimulando a los clientes y buscando los momentos más adecuados para animarlos a realizarse exámenes periódicos, chequeos, entre otros.

- **Desarrollo de mercado**

Esto dependerá del servicio que ya está ofreciendo y si desea incrementar nuevos nichos de mercado.

- **Desarrollo de servicio**

Esto implica el desarrollo de una investigación y evaluación del mercado para crear nuevos servicios que complementen y satisfagan a los clientes.

- **Estrategia de diversificación**

Esta estrategia tiene como fin ir actualizándose en los diferentes servicios de salud, así como en la evolución de enfermedades para atraer más clientes.

2.2.5 Liderazgo estratégico

(Chiavenato & Sapiro, 2011) “El liderazgo estratégico es la capacidad de anticipar, vislumbrar y mantener la flexibilidad, así como de saber delegar facultades para crear el cambio estratégico cuando sea necesario”. También implica administrar, por medio de las personas, la totalidad de los recursos de la organización y no tan solo de una unidad funcional.

Gráfico 1. Liderazgo



Fuente: Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones de Chiavenato & Sapiro
Elaborado por: Magaly Castro

2.2.6 Comercialización

(Fisher, 2011) Manifiesta la comercialización es: “el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

Según, (Kotler & Armstrong, 1996) Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesita y quieren, creando productos y valores e intercambiándose con terceros.

2.2.7 Estrategias de comercialización

Según (Cohen, 2009) manifiesta en su libro: Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. De la definición precedente destacamos tres ideas principales. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

2.2.8 Servicio

Manifiesta (Grande, 2005) Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

Según, (Lovelock & Wirtz, 2009) 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.

2.2.9 Clasificación de los servicios

(Grande, 2005) El Autor Idelfonso Grande Esteban hace la siguiente clasificación de los servicios.

Por su naturaleza

- Servicios de salud.
- Servicios financieros.
- Servicios profesionales.
- Servicios de hostelería, viajes y turismo.
- Servicios relacionados con el deporte, el arte, y la diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimos de lucro.
- Servicio de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicio de telecomunicaciones.
- Servicios profesionales y de preparaciones y mantenimientos.

Por el sector de actividad

- Servicios de distribución (Los encargados de poner los productos con los consumidores).
- Servicios de producción.
- Servicios sociales.
- Servicios personales.

Por función

- Servicios de gestión y dirección empresarial.
- Servicios de ingeniería.
- Servicios de información y comunicación.
- Servicios de investigación (desarrollo de productos y proyectos).
- Servicio personal.
- Servicio de venta.
- Servicios operativos.

Por el comportamiento del consumidor

- Servicios de conveniencia.
- Servicio de compra.
- Servicio de especialidad.
- Servicio de especiales.
- Servicios no buscados.

2.2.10 Cuatro categorías generales de los servicios

(Lovelock & Wirtz, 2009) Hace referencia que se debe conocer muy bien las categorías de los servicios para llegar a satisfacer a los clientes, a continuación se hace mención a las siguientes:

Proceso hacia las personas: Las personas buscan los servicios para sí mismo. Por lo tanto para recibir este tipo de servicio, los clientes deben ingresar personalmente al sistema de servicios ¿Por Qué? Porque forman parte integral del proceso y no pueden obtener los beneficios deseados al negociar a distancia con los proveedores de los servicios.

Proceso hacia las posesiones: Este proceso se hace referencia a que los clientes solicitan un servicio tangible; es decir reparar algún artículo (maquinarias, herramientas, entre otros) y se limitan a solo pagar la cuenta.

Proceso de estímulo mental: Esta categoría está dirigida a la mente a lo que ve y escucha para ello las empresas deben regirse a estándares éticos, estos tipos de servicios son los relacionados al servicio de entretenimiento.

Proceso de información: la información es el insumo de servicio más intangible que hay, pero se pueden transformar en formas tangibles estos se pueden encontrar en los servicios financieros y de profesionales.

2.2.11 Características de los servicios

(Fischer & Espejo, 2011) Estos autores hacen referencia a las características que debe tener un servicio.

- Eficiencia
- Funcionalidad
- Rapidez
- Oportunidad
- Atención al usuario
- Honradez
- Confiabilidad

2.2.12 Gestión de la calidad de servicio

(Cultural, 1999). Nos dice que “Consiste en la determinación de las acciones a realizar, con el fin de situarse a un nivel óptimo de calidad de servicio, de forma que nos diferenciamos de los competidores y superemos las expectativas de nuestros clientes, en orden a satisfacerles y a que nos encarguen de nuevo la ejecución del servicio”.

La calidad de los servicios es una mejora continua que tiene como fin mejorar resultados en cuanto a rentabilidad y crecimiento de la cuota de mercado.

2.2.13 Marketing

Según, (Kloter P. , 2003) Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Según, (Jobber & Fahy, 2007) La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a los de la competencia.

El marketing tiene como finalidad cubrir necesidades a través de la venta de un producto o servicio, a través de la publicidad de los mismos.

2.2.14 Los componentes claves del Marketing

(Jobber & Fahy, 2007) Nos manifiestan cuáles son los componentes claves que tiene el marketing.

Orientación al consumidor: las actividades corporativas se centran en lograr la satisfacción del consumidor.

Esfuerzo integrado: todos los empleados aceptan la responsabilidad de lograr la satisfacción del consumidor.

Consecución de objetivos: la creencia de que se pueden alcanzar los objetivos empresariales a través de la satisfacción del consumidor.

2.2.15 Marketing mix de los servicios

(Jobber & Fahy, 2007) “Se consideran las 7P en el marketing mix de los servicios”.

- ✓ Producto
- ✓ Plaza
- ✓ Precio
- ✓ Promoción
- ✓ Persona
- ✓ Proceso
- ✓ Prueba física

2.2.16 Cliente

Según, (Escudero, 2011). El cliente es nuestro “Jefe” y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

(Toso, 2003) Dice “El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, el cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él como empresa”.

El cliente es la base fundamental para que cualquier negocio prospere, él es quien proporciona las necesidades que una empresa debe atender y mediante ello conseguir un beneficio económico.

2.2.17 Tipos de clientes

El cliente interno

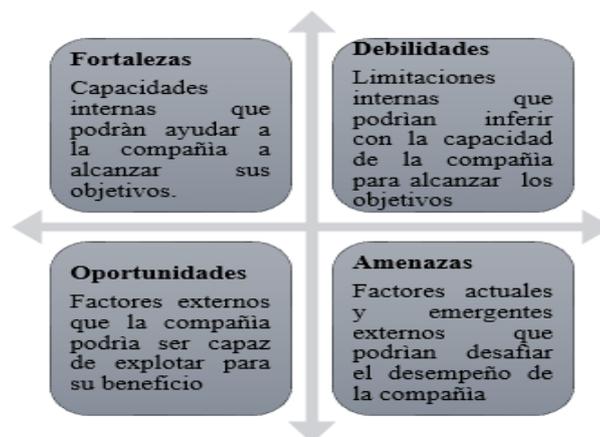
(Toso, 2003) Es aquel que pertenece a la organización y que no por estar en ella, deja de requerir la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

El cliente externo

(Toso, 2003) Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

2.2.18 Análisis FODA

Gráfico 2. FODA



Fuente: Philip & Armstrong, 2012

2.2.19 Definición de las 5 fuerzas de Porter

Según (Porter, 2009) En uno de sus ilustrados libros titulado "Estrategia Competitiva" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

La definición de las fuerzas competitivas

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es un atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Marketing estratégico

(Lovelock & Wirtz, 2009) El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y

deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores.

2.3.2 Planeación estratégica

(Kloter & Armstrong, 2003) El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica en las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

2.3.3 Servicio

(Kloter P. , 2003). Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la venta a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

2.3.4 Venta

(Fischer & Espejo, 2011) Todas las actividades que generen el impulso de compra en los clientes.

2.3.5 Sitio web

(Kloter & Armstrong, 2003) Diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que vender los productos o servicios de la empresa directamente.

2.3.6 Mercado meta

(Kloter & Armstrong, 2003) Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.

2.3.7 Publicidad

(Fischer & Espejo, 2011) La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de diferentes medios de comunicación.

2.3.8 Muestreo

(Benassini, 2009) Es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, a fin de obtener inferencia.

2.3.9 Demanda

(Córdoba, 2011) La demanda se define como la cantidad y la calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

2.3.10 La oferta

Según (Mankiw, 2012) La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

2.3.11 Segmentación de mercado

(Fischer & Espejo, 2011) Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide al mercado en varios submercados de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores.

2.3.12 Salud

(Salas & Álvarez, 2004) La salud es un estado de bienestar físico, mental y social, con capacidad de funcionamiento, y no sólo la ausencia de afecciones o enfermedades.

2.3.13 Valor

(Cobra, 2000) Es un aspecto que el cliente busca en un servicio de conformidad con las expectativas relacionadas con lo que se le ofrece, es algo parecido a un beneficio.

2.3.14 Gestión

(Escudero, 2011) Es conseguir que las decisiones adoptadas y los acuerdos se ejecuten eficazmente. Es decir: ¿Quién se encargara de cada función? Conseguir que todo el personal realice las tareas que tienen asignadas.

2.4 IDEA A DEFENDER

La propuesta estrategias de comercialización ayuda a que la prestación de servicios sean mayormente competitivos y a su vez que tenga mayor participación en el mercado el Instituto de Ginecología y Osteoporosis del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Estrategias de comercialización

2.5.2 Variable Dependiente

La comercialización del servicio del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La propuesta de estrategias de comercialización para los servicios se llevara a cabo en las instalaciones del Instituto de Ginecología y Osteoporosis en Ciudad de Riobamba, Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo, se trabaja con la modalidad Cuantitativa y Cualitativa por la naturaleza de las variables del problema formulado y en la investigación documental que se recolecta información primaria procesada numéricamente y estadísticamente.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica- Documental

Para estructurar el marco teórico se requiere de citas textuales de autores quienes mediante aportaciones científicas que fundamentan los contenidos de la investigación.

3.2.2 Investigación de campo

Sera efectuado en las instalaciones del Instituto de Ginecología y Osteoporosis ya que ahí se realizara el estudio y su aplicación, mediante la observación directa que permitirán la evaluación sobre los procesos actuales y el planteamiento de cómo pueden mejorarse para brindar un mejor servicio dentro del mismo.

3.2.3 Investigación Descriptiva

La presente investigación se presenta en forma descriptiva y con mediciones de carácter cualitativo y cuantitativo que permiten medir la importancia y las principales características que se presentan en la calidad de los servicios de Salud que brinda el Instituto de Ginecología y Osteoporosis.

3.2.4 Investigación Exploratoria

Se requiere de una búsqueda de documentos que garanticen la estructura organizacional y funcional del Instituto, comparación de procesos actuales los cuales se estudian retrospectivamente, es decir, que data de años anteriores al año actual, para determinar la evolución del crecimiento y mejoramiento institucional.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para obtener el valor de la población se ha tomado en consideración la base de datos de los clientes del Instituto de Ginecología y Osteoporosis de los 5 primeros meses del año que son 3260.

3.3.1 Fuentes de información primaria

- ✓ Clientes
- ✓ Administrativos

3.3.2 Fuentes de información secundaria

Fuentes internas

Entrevista a la Gerente Propietaria del Instituto de Ginecología y Osteoporosis

3.3.3 Fuentes externas

Datos obtenidos en las instalaciones del Instituto de Ginecología y Osteoporosis

Tabla 1. Número de clientes atendidos en el año 2016

MES	FRECUENCIA
Enero	668
Febrero	600
Marzo	689
Abril	583
Mayo	720
TOTAL	3260

Fuente: Instituto de Ginecología y Osteoporosis

Elaborado por: Magaly Castro

3.3.4 Determinación de la muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

Significado de la formula

VARIABLES UTILIZADAS	SIGNIFICADO
Z	Margen de confianza.
P	Probabilidad de que el evento ocurra.
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra.
E o e2	Error de Estima o Error de Muestra
N	Población de estudio
N-1	Factor de corrección

Fuente: Trabajo De Campo

Elaborado por: la autora

3.3.5 Datos para el cálculo de la muestra

$$n = 652$$

$$z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$N-1 = (3260-1)$$

3.3.6 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(3260)}{(0,05)^2(3260-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3130.90}{9.11}$$

$$n = 344$$

Inmediatamente de aplicada la fórmula de la muestra para un universo finito se totaliza una población media de 3260 unidades de análisis a los cuales realizaremos las encuestas a 344 de ellos.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Para el desarrollo de este trabajo se utilizará los siguientes métodos.

Método Científico: Este método permitió indagar información bibliográfica que se utilizó para la elaboración del marco teórico del presente proyecto.

Método inductivo: Facilitó el análisis detallado de las estrategias de comercialización y la aplicación de encuestas para determinar la satisfacción del cliente.

Método deductivo: Fue aplicado para la literatura donde se presenta conceptos, definiciones que se muestran en la aplicación práctica para posteriormente determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Método analítico: Este método permitirá realizar el análisis FODA, análisis externo e interno y el diseño de las estrategias.

3.4.2 Técnicas

Encuesta

Se aplica una serie de preguntas generalmente escritas a los clientes que demandan el servicio del Instituto de Ginecología y Osteoporosis, con la finalidad de llegar a conocer la medición de los indicadores de dimensión técnica e interpersonal, para determinar la valoración del servicio que presta el mismo, además con lo que se podría realizar un análisis interno y externo de la entidad.

Entrevista

Se realizara la entrevista a los directivos del Instituto de Ginecología y Osteoporosis, con la finalidad de recabar información que me ayude a evaluar la situación actual que tiene la empresa.

Observación

La observación directa se realizara dentro de las instalaciones del Instituto de Ginecología y Osteoporosis, que permitirán tener una visión de aspectos técnicos relacionados con la entidad objeto de estudio, además permite verificar la documentación recibida.

3.4.3 Instrumentos

Cuestionario de Encuestas: El cuestionario se basa en medir y a evaluar la calidad del servicio y la atención al cliente, cuya respuesta se registrá bajo las siguientes sucesiones:

Para la medición de los aspectos técnicos-operativos:

Con una escala del 5 al 1 donde se hace referencia lo siguiente siendo el 5 el que mayor valor de aceptación tenga.

5. Excelente
4. Muy Buena
3. Buena
2. Regular
1. Mala

Para la medición de los aspectos interpersonales, trato, atención, calidez, eficiencia del personal, se efectúa con una escala del 4 al 1 donde 4 es el cumplimiento y satisfacción del cliente.

4. Siempre
3. Casi siempre
2. Rara vez
1. Nunca

Cuestionario de la entrevista: Este tipo de cuestionario contiene preguntas formuladas en forma libre o de característica abierta, no son cuantificables en su gran mayoría, es decir ofrecen una evaluación cualitativa en el proceso de investigación de campo.

Observación: Se acude con una cámara fotográfica para tener constancia física de las visitas y cumplir con los objetivos que se persigue.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Resultados de la encuesta

1) Indique la(s) razón(es) por las que acudió al INGINOST (Instituto de Ginecología y Osteoporosis).

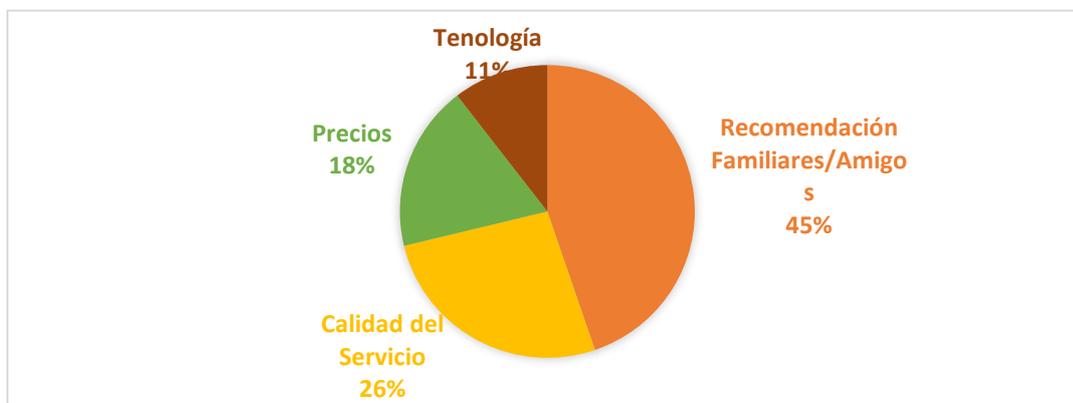
Tabla 2. Razón(es) por las que acudió al INGINOST

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Recomendación Familiares/Amigos	154	45%
Calidad del Servicio	91	26%
Precios	63	18%
Tecnología	36	11%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 3 . Razón(es) por las que acudió al INGINOST.



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

Cerca de la mitad de los encuestados han acudido al Instituto de Ginecología y Osteoporosis por recomendación de amigos y familiares, un pequeña parte de los encuestados considera que la calidad del servicio es el factor que le motiva a acudir al Instituto, una pequeña parte reconocen que los precios son muy buenos y una mínima parte considera que acude al Instituto por la tecnología.

2) ¿Considera que el Instituto de Ginecología y Osteoporosis cuenta con todas las especialidades que usted necesita?

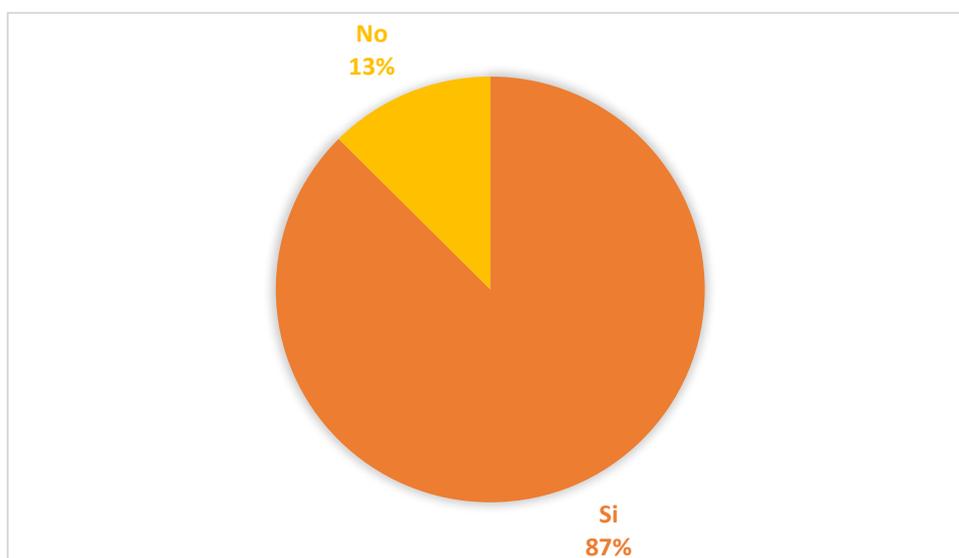
Tabla 3. El INGINOST cuenta con todas las especialidades

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	301	87%
No	43	13%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 4. El INGINOST cuenta con todas las especialidades



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

La gran mayoría de las personas encuestadas consideran que el Instituto de Ginecología y Osteoporosis cuenta con todas las especialidades que ellos requieren, una pequeña parte de los encuestados considera lo contrario.

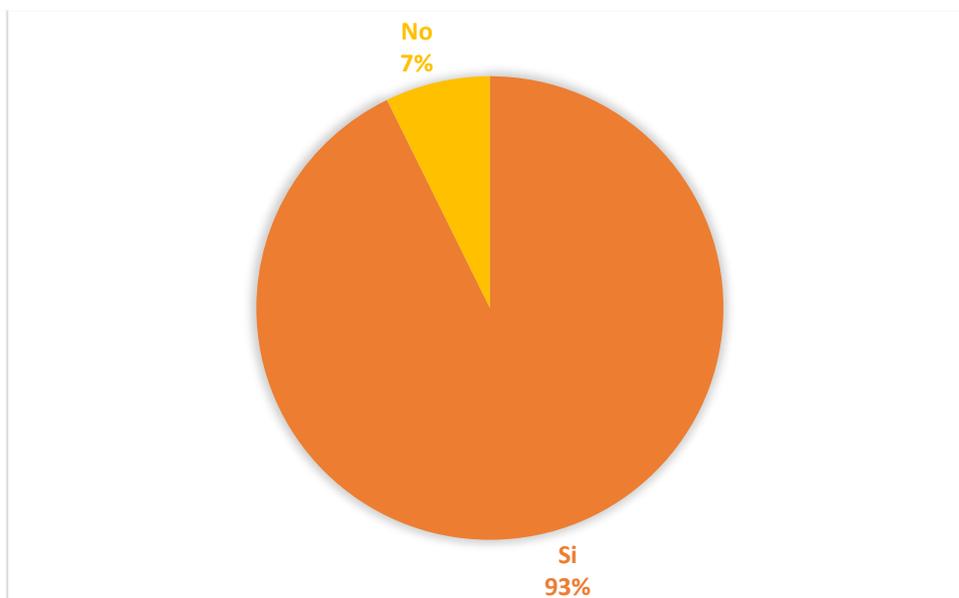
3) ¿Considera usted que el personal médico es altamente capacitado para atender sus necesidades?

Tabla 4. Personal médico es altamente capacitado

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	319	93%
No	25	7%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 5. Personal médico es altamente capacitado



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

De los clientes encuestados casi todos consideran que han puesto su salud en manos confiables para su recuperación, tan solo una minoría piensa lo contrario, se debe a la experiencia que han mantenido durante una estancia temporal corta la en el Instituto.

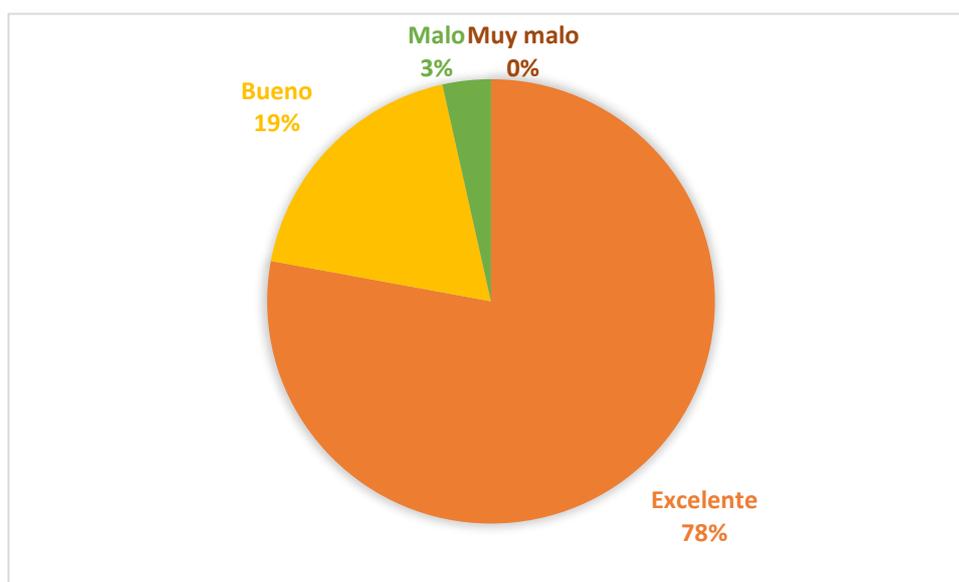
4) La atención recibida por el médico tratante fue.

Tabla 5. La atención recibida por el médico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	268	78%
Bueno	64	19%
Malo	12	3%
Muy malo	0	0%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 6. La atención recibida por el médico



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

La mayoría de los encuestados opinan que la atención brindada por su médico tratante es excelente, una mínima parte considera que la atención es buena y tan solo una gran minoría opina que la atención es mala, esta calificación se da porque el paciente considera que el médico tratante debería evaluar más tiempo y dar ahí su diagnóstico.

5) La atención recibida por el personal de enfermería fue:

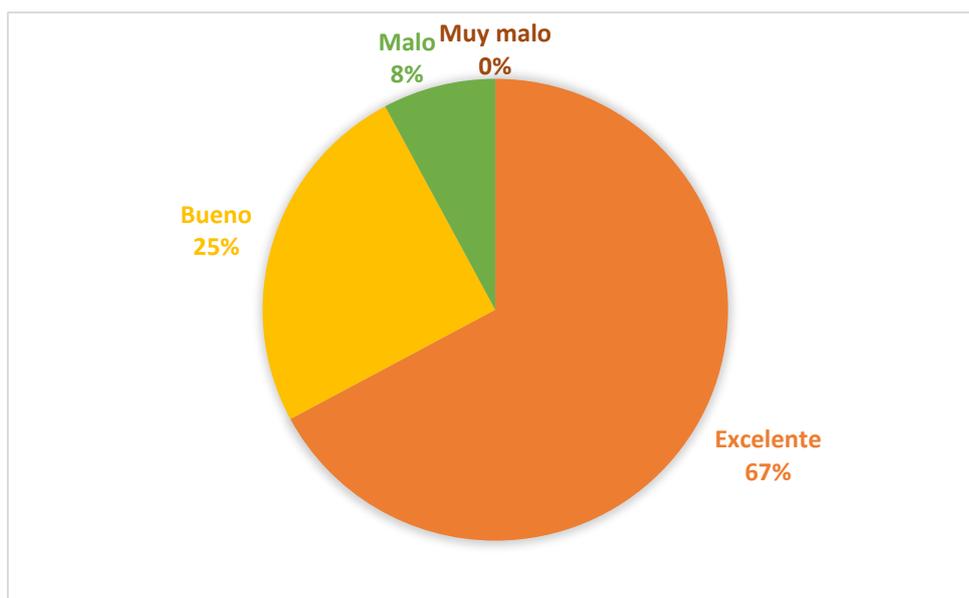
Tabla 6. La atención recibida por el personal de enfermería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	231	67%
Bueno	86	25%
Malo	27	8%
Muy malo	0	0%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 7. La atención recibida por el personal de enfermería



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

El servicio percibido por más de la mitad de los pacientes encuestados fue de excelente, mientras que un número menor de encuestados opina que fue buena y una gran minoría califica que fue mala la atención, esto se debe a la frecuencia con el que concurren al Instituto y son atendidos por el personal de enfermería.

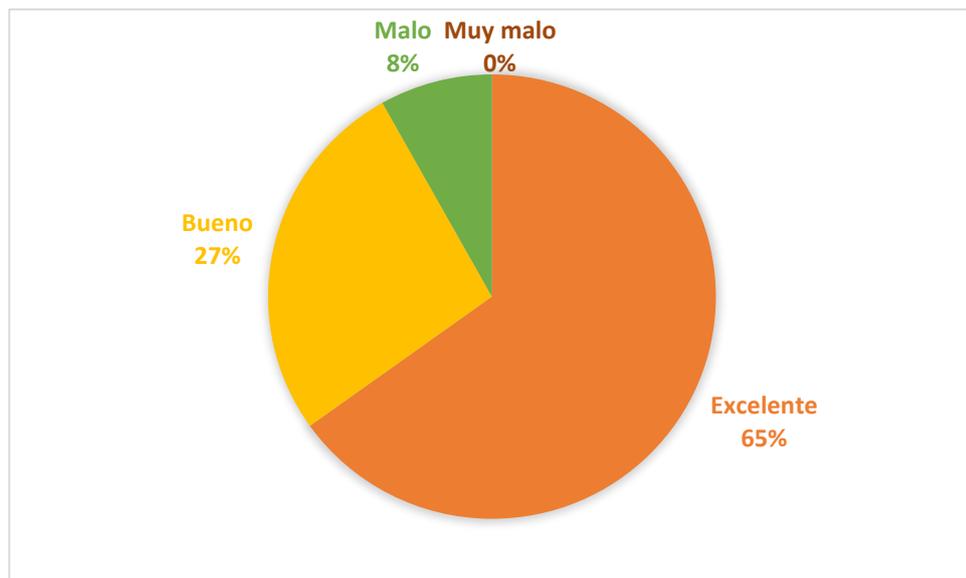
6) El aseo del Instituto de Ginecología y Osteoporosis usted considera que es:

Tabla 7. Aseo de la clínica

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	224	65%
Bueno	92	27%
Malo	28	8%
Muy malo	0	0%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 8. Aseo de la clínica



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

Más de la mitad de los pacientes opina que el aseo de la clínica es excelente, una pequeña parte considera que es buena pero que podría mejorar, una gran minoría opina que el aseo de la clínica es malo pues les falta más efectividad al personal al momento de realizar el aseo.

7) ¿Qué aspecto considera usted que le falta al Instituto de Ginecología y Osteoporosis para brindarle un mejor servicio?

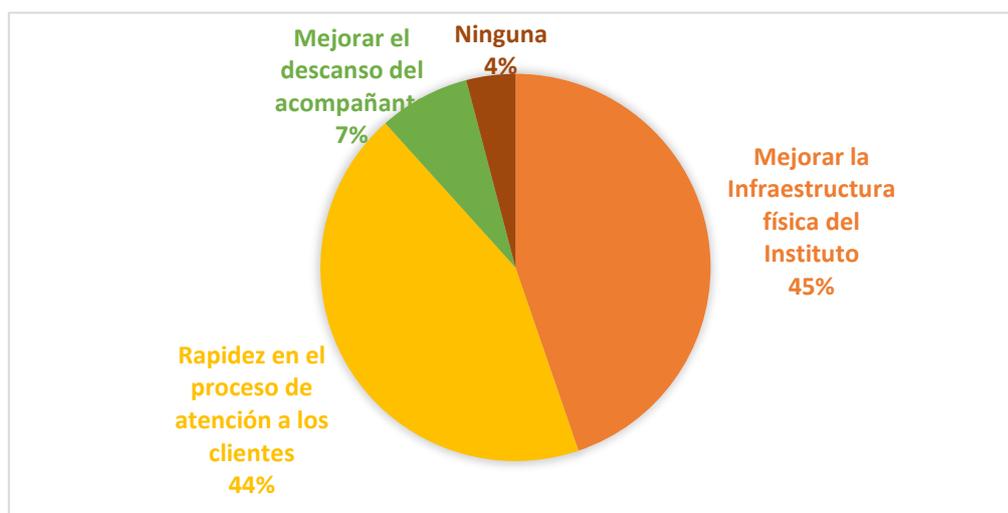
Tabla 8. Que le falta al Instituto para brindarle un mejor servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Mejorar la Infraestructura física del Instituto	154	45%
Rapidez en el proceso de atención a los clientes	150	44%
Mejorar el descanso del acompañante	26	7%
Ninguna	14	4%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 9. Que le falta al Instituto para brindarle un mejor servicio



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

Menos de la mitad de los encuestados creen que hay que mejorar la infraestructura del Instituto esto debido a que no cuenta con un ascensor, a su vez también menos de la mitad de las personas encuestadas consideran que deben agilizarse los procesos de atención, una minoría de pacientes indican que se debería mejorar el descanso del acompañante, y una gran minoría opina que no hay nada que le haga falta mejorar al Instituto de Ginecología y Osteoporosis.

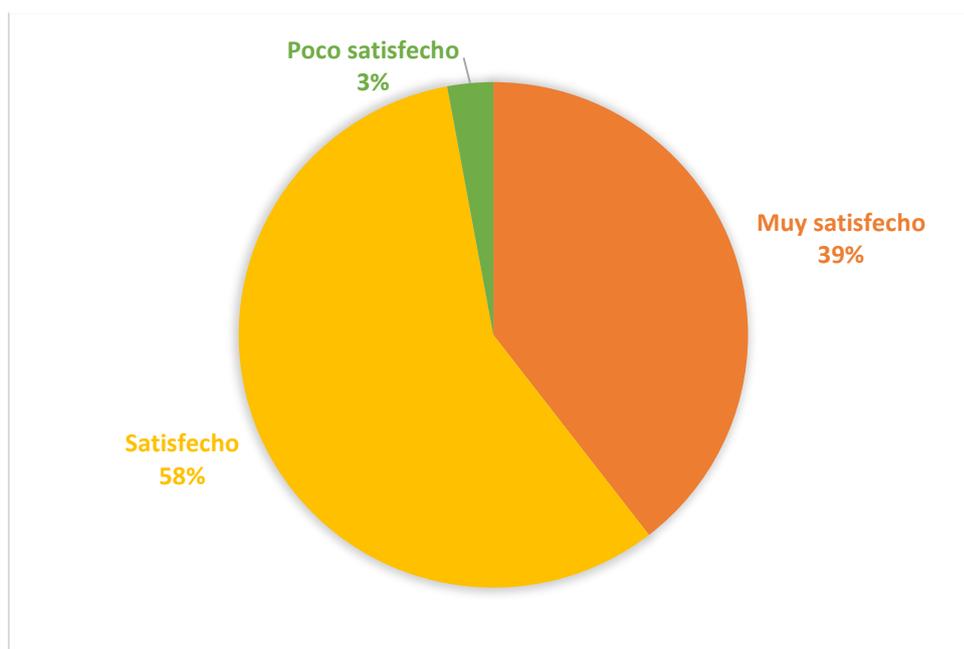
8) ¿Cuál es su grado de satisfacción por el servicio recibido?

Tabla 9. Grado de satisfacción por el servicio recibido

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy satisfecho	136	39%
Satisfecho	198	58%
Poco satisfecho	10	3%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 10. Grado de satisfacción por el servicio recibido



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

De los encuestados más de la mitad manifiesta que se sienten satisfechos con el servicio recibido, menos de la mitad dice sentirse muy satisfecho y en su gran minoría se siente poco satisfecho por el servicio que le ha brindado del Instituto.

9) ¿Por qué medios de comunicación a usted le gustaría informarse del Instituto de Ginecología y Osteoporosis?

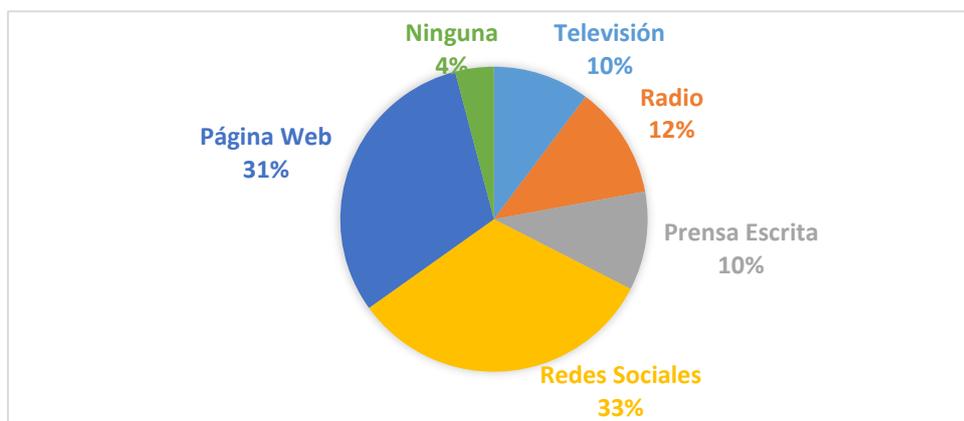
Tabla 10. Medios de comunicación que le gustaría informarse

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Televisión	35	10%
Radio	41	12%
Prensa Escrita	36	10%
Redes Sociales	112	33%
Página Web	106	31%
Ninguna	14	4%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 11. Medios de comunicación que le gustaría informarse



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016

Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

Los criterios de los encuestados debido a que medios de comunicación les gustaría informarse de los servicios que ofrece el Instituto de Ginecología y Osteoporosis son divididos, menos de la mitad prefieren informarse por redes sociales o por una página web que tenga el Instituto, y una mínima parte prefiere que sea informado por radio, prensa escrita o televisión y a su vez una gran minoría no le interesaría informarse por ningún medio.

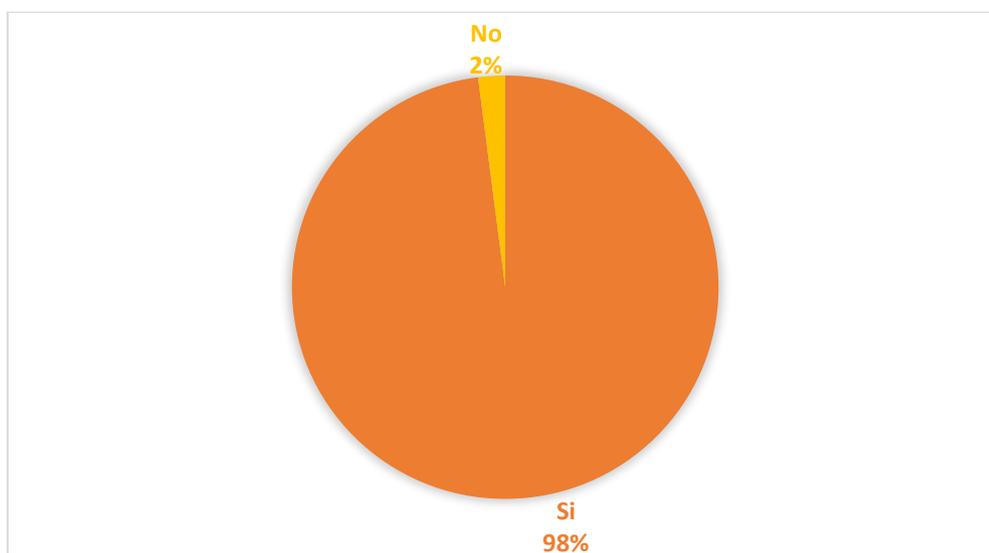
10) ¿Volvería a solicitar los servicios del Instituto de Ginecología y Osteoporosis?

Tabla 11 . Volvería a solicitar los servicios del Instituto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	337	98%
No	7	2%
TOTAL	344	100%

Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Gráfico 12. Volvería a solicitar los servicios del Instituto



Fuente: Encuesta realizada los clientes del INGINOST Julio 2016
Elaborado por: Magaly Castro

Análisis

La gran mayoría de los encuestados considera que si volvería a solicitar los servicios del Instituto de Ginecología y Osteoporosis por la experiencia obtenida aunque si desearían que mejoren algunos aspectos, una minoría de las personas encuestadas no volverían a solicitar los servicios del Instituto.

3.5.2 Resultados de la entrevista

Cuestionario de la entrevista dirigida a la Gerente propietaria del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.

1. ¿Cómo evalúa el crecimiento organizacional y operativo del Instituto de Ginecología y Osteoporosis?

Se ha detenido en parte el crecimiento institucional y operativo del Instituto de Ginecología y Osteoporosis por el cambio de dueño y de gerente, aún se encuentra en planificación y conversaciones para seguir avanzando con el crecimiento de la institución.

2. ¿Conoce usted si los colaboradores y empleados, cumplen a cabalidad los procesos establecidos en los diferentes departamentos del Instituto de Ginecología y Osteoporosis?

Parcialmente se trata en lo posible supervisar el trabajo de los colaboradores en todas las áreas del servicio administrativo, médico y de atención al cliente, en espera de que se cumplan a cabalidad todos los procesos, existen inexactitudes estoy consciente y que con un poco más de énfasis pueden ser mejoradas.

3. ¿Qué gestión hacen ustedes en cuanto al servicio al cliente?

Sinceramente no se realiza ninguna gestión en cuanto al servicio del cliente, solo se compensa con el trabajo bien realizado por parte de los médicos especialista del Instituto de Ginecología y Osteoporosis y los empleados hacia los clientes que acuden a nuestro instituto.

4. ¿La gerencia y administración, cuentan con estrategias comerciales?

No contamos con estrategias de comercialización, por lo cual es importante contar con una de ellas.

5. ¿Existe en su gestión procesos estandarizados para cada departamento en cuanto a la calidad del servicio al cliente?

Si existen procesos para cada departamento pero no se aplican al cien por ciento aún se tiene algunas falencias que se debe ir mejorando.

6. ¿Por qué medios de comunicación generan ustedes un compromiso de relación con los clientes?

La verdad es que no hemos gestionado con ningún medio de comunicación que se dé a conocer nuestra oferta de servicios Instituto, por lo cual los clientes que acuden a nuestra institución son por recomendación de amigos y familiares.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

De acuerdo a la pregunta si, ¿La gerencia y administración, cuentan con estrategias comerciales?, la respuesta fue que no contaban.

Consecuentemente el Instituto de Ginecología y Osteoporosis requiere la implementación de estrategias de comercialización que le permita la captación de nuevos clientes incrementando así su participación de mercado, y permitiéndole ser mayormente competitivo en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS SERVICIOS DEL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.3 HISTORIA INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS

El Instituto de Ginecología y Osteoporosis se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, es una empresa de vanguardia, la misma fue creada, el 07 de agosto del 2009 y legalmente escrita en el registro mercantil, el 27 de agosto del año 2009, No. 1243 anotado bajo el No. 7063 del reportorio.



4.3.2 MISIÓN

Ofrecer una atención médica de alta calidad y calidez con profesionales y personal capacitado y dispuesto por la salud y bienestar de los pacientes.

4.3.3 VISIÓN

Ser una institución de salud de preferencia y referencia por su atención médica de alta calidad y tecnología.

4.3.4 OBJETIVOS DEL INSTITUTO

- Contribuir al mejoramiento del nivel de Salud y vida de la población en su área de influencia.
- Elaborar e implementar las guías clínicas y protocolos de atención basadas en la evidencia para determinar el control de la calidad.
- Brindar atención médica integral, eficaz y de calidad al servicio y demanda de los pacientes.
- Disponer un Plan de Capacitación permanente y continuo encaminado a perfeccionar el talento humano del Instituto de Ginecología y Osteoporosis, a fin de elevar el nivel competitivo y resolutivo, generando satisfacción y motivación de todo el personal involucrado.

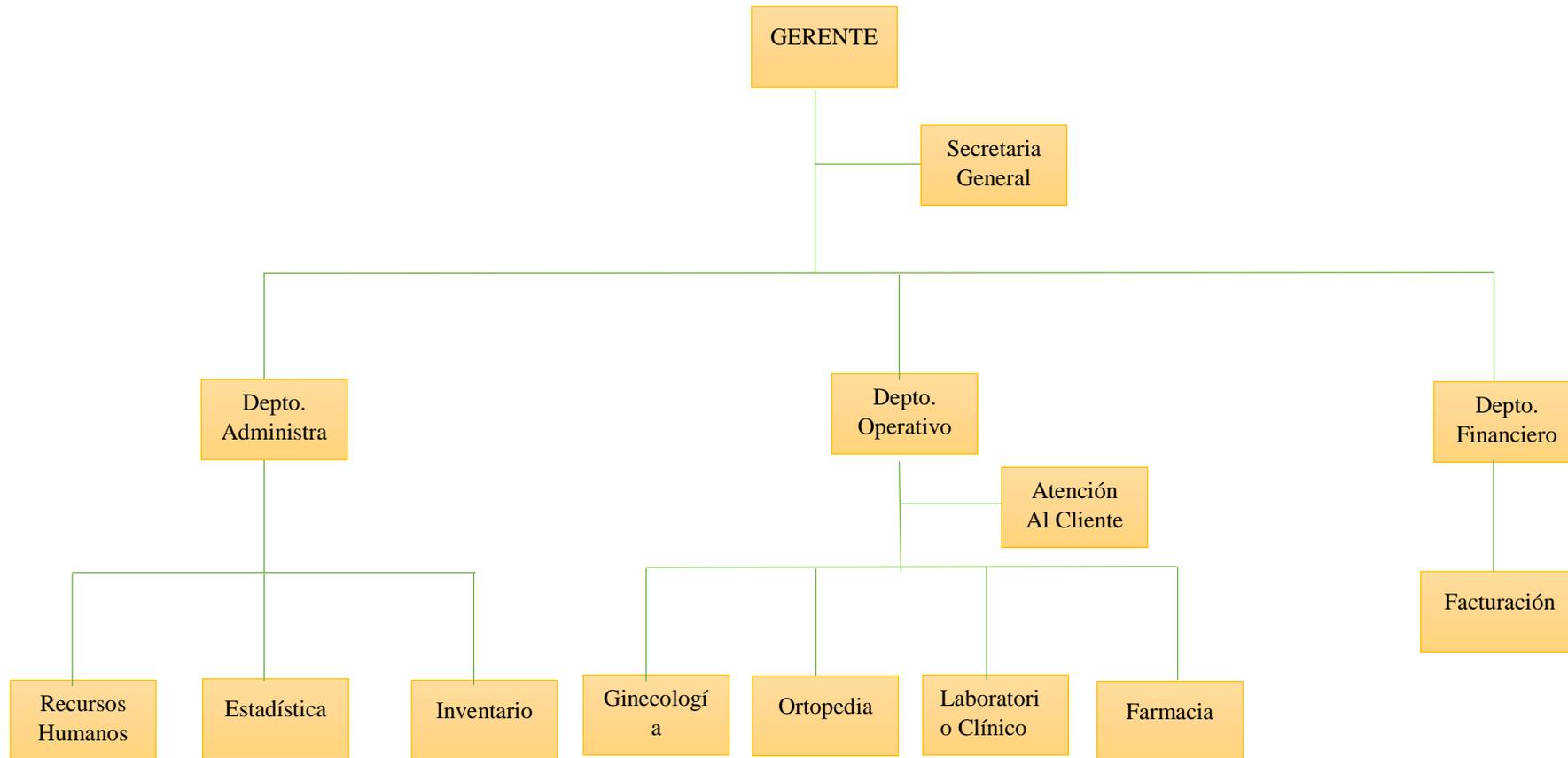
4.3.5 Valores

- **Respeto:** El Instituto de Ginecología y Osteoporosis se caracterizará por demostrar eficientemente el respeto hacia los pacientes, en la confiabilidad de los resultados y velar la seguridad de cada uno de ellos al momento de adquirir los servicios de este centro clínico.

- **Eficiencia:** La institución se identificara por brindar un servicio eficiente en sus diferentes áreas, donde se ejecutará la gestión administrativa como el principal exponente para el crecimiento de la Instituto de Ginecología y Osteoporosis; y maximizar la oportunidad que se presente dentro del campo competitivo mediante los procesos establecidos dentro de la organización, permitiendo brindar una atención en salud oportuna y de alta calidad.
- **Equidad:** El instituto demostrará a todos los pacientes, de distintos géneros y edades expuestos a riesgos de salud, donde se les brinde una atención especializada con el fin de dar protección y atención integral, desarrollando la confianza entre los pacientes y futuros clientes.
- **Responsabilidad:** El Instituto de Ginecología y Osteoporosis tiene como valor principal la responsabilidad con sus pacientes y actividades que se presente durante la administración de sus funciones, dando a conocer como valor corporativo de mayor realce, indicando el compromiso enorme que se adquiere con la comunidad que cada día prefieren nuestros servicios.
- **Privacidad:** Los integrantes del Instituto contribuirán con el compromiso de promover la participación para el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios. Principalmente demostrando la ética profesional hacia la identidad e intimidad de nuestros pacientes, donde la confiabilidad de la información entidad se maneja de forma reservado para los demás.
- **Ética:** El compromiso del Instituto de Ginecología y Osteoporosis, es hacer bien las cosas además de tener sus principios representa sus valores, con respeto por la vida y la dignidad de las personas.
- **Trabajo en equipo:** Los colaboradores que laboran en el Instituto de Ginecología y Osteoporosis, se orientan a conseguir resultados superiores en los procesos de las diversas funciones de los involucrados que desempeñen, y la coordinación es fundamental para potencializar la sinergia laboral del equipo de trabajo a conseguir los objetivos organizacionales.

- **Honestidad:** Trabajar con honestidad para lograr el crecimiento personal y colectivos de todos los colaboradores del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
- **Compromiso Social:** Deseamos colaborar en la resolución de los problemas de salud de la población a través del mejoramiento de la calidad de vida de nuestros pacientes y la concientización sobre el cuidado de la salud y su vez generar fuentes de empleo.

4.3.6 Organigrama estructural



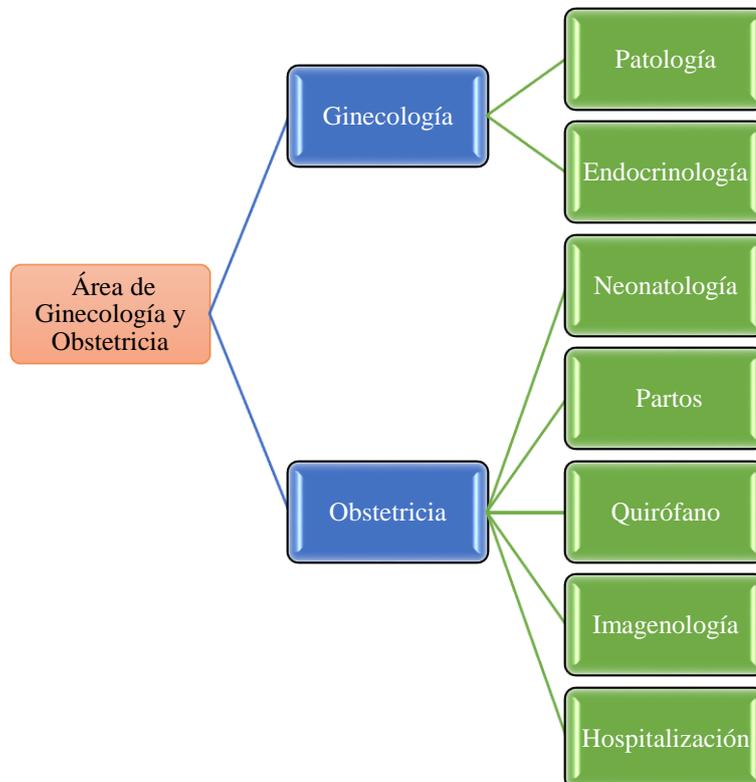
4.3.7 Descripción de los Servicios

Ginecología: La área de ginecología está atendida por la Doctora Lorena Carrasco especialista en la rama y (Gerente- Propietaria) del Instituto de Ginecología y Osteoporosis, ella se convierte en la consejera personal de la mujer en aspectos que tienen que ver con su a salud sexualidad y el cuidado de sus órganos íntimos.

Imagenología: El área de imagenología o imagen médica, se encarga revelar, diagnosticar y examinar enfermedades mediante imágenes internas del cuerpo para posteriormente para dar tratamiento.

Quirófano: El sitio de Quirófano está especialmente acondicionado para la práctica de cesarías y para a aquellos pacientes que así lo demanden. Asimismo, en el quirófano, se despliegan otras actividades relacionadas, tales como: el suministro de anestesia, acción de reanimación, entre otras. Cabe recalcar que el quirófano del Instituto de Ginecología y Osteoporosis cuenta con todos los estándares de calidad para brindar el mejor servicio.

Figura 1. Área de Ginecología y Obstetricia

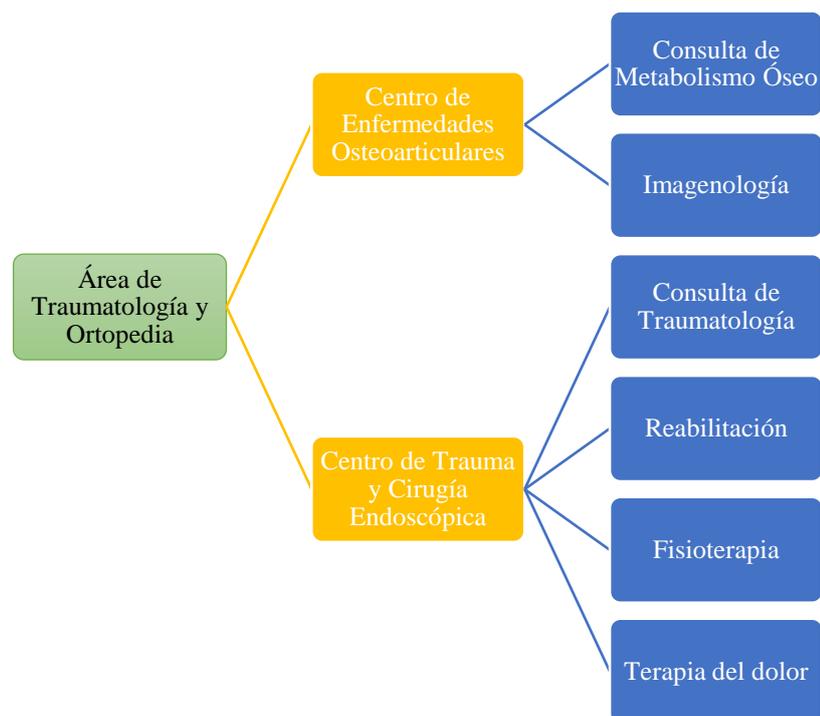


Fuente: INGINOST
Elaborado por: Magaly Castro

Traumatología: El área de Traumatología está atendida permanentemente por el médico especialista, quien se encarga la preservación, rehabilitación y tratamiento de lesiones y padecimientos que afectan la forma y función del aparato locomotor, es decir, de la columna vertebral, los huesos, ligamentos, articulaciones, músculos, tendones y nervios de los pacientes que acuden al Instituto de Ginecología y Osteoporosis.

Rehabilitación y Terapia Física: Los pacientes que acuden al Instituto son atendidos por personal calificado en un ambiente armónico. El equipo del Servicio de medicina Física y Rehabilitación está formado por Médicos Fisiatras, terapistas y personal de rehabilitación.

Figura 2. Área de Traumatología y Ortopedia



Fuente: INGINOST

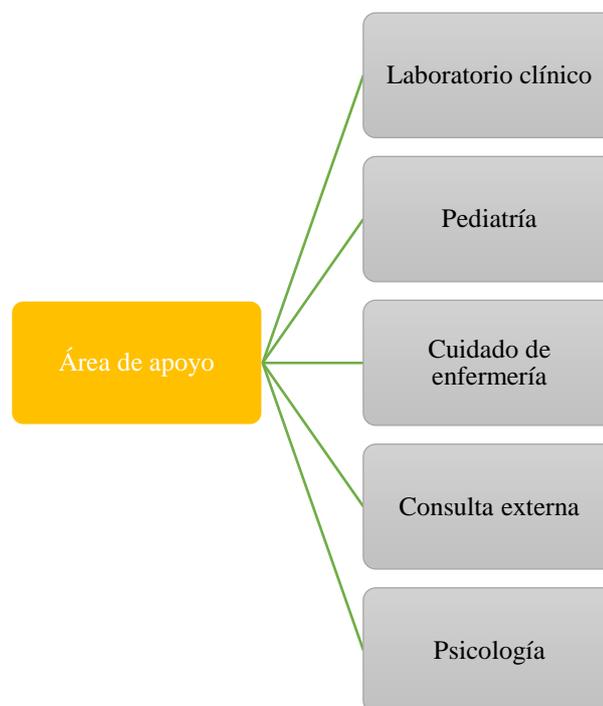
Elaborado por: Magaly Castro

Consulta Externa: Se encarga de la atención médica a los pacientes con padecimientos en general para su evaluación y en caso necesario derivación posterior a los servicios de especialidad cuando así se requiera. El Instituto de Ginecología y Osteoporosis cuentan con médicos certificados y capacitados para la atención y bienestar de los pacientes.

Cuidados de enfermería: El Instituto de Ginecología y Osteoporosis presta los servicios de enfermería las 24 horas, con el personal altamente capacitado, los cuidados de enfermería incluyen el control de sueros, el monitoreo de sus parámetros vitales y el suministro de los medicamentos indicados por el médico, entre otras tareas.

Laboratorio Clínico: Cuenta con un amplio laboratorio clínico donde se obtienen y se estudian muestras biológicas diversas, como sangre, orina, heces, líquido sinovial (articulaciones), líquido cefalorraquídeo, exudados faríngeos y vaginales, entre otros tipos de muestras, tanto de los pacientes que acuden hacerse tratar en el Instituto como de personas que solo requieren el servicio del laboratorio.

Figura 3. Área de apoyo



Fuente: INGINOST
Elaborado por: Magaly Castro

El Instituto de Ginecología y Osteoporosis funciona en local propio desde que abrió sus puertas al público.

4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.4.1 Análisis externo

Existen factores económicos, tecnológicos, sociales políticos y legales que influyen directamente en el desenvolvimiento cotidiano de las actividades del INGINOST (Instituto de Ginecología y Osteoporosis), puesto que los cambios que sufren dichos factores son frecuentes, impidiendo de esta manera aprovechar de forma efectiva las oportunidades que tiene el Instituto para atender las necesidades de la población de la ciudad, por ello es indispensable ir a la par con los cambios para poder optimizar tiempo y recursos.

El país vive en un constante cambio, caracterizado por una profunda crisis e inestabilidad ya sea política, económica o financiera, lo que nos impide tomar decisiones a largo plazo ya que las autoridades de turno necesariamente buscan medidas que se ajusten a estas variaciones continuas. En tal virtud es necesario analizar la parte interna para poder determinar las fortalezas y debilidades que rodean a la empresa.

Político

El Instituto de Ginecología y Osteoporosis cuenta con todos los permisos respectivos para su normal funcionamiento como son:

- Permisos de funcionamientos otorgados por el Ministerio de Salud
- El Ruc emitido por el SRI

Lo que representa un punto positivo para la empresa ya que no corre riesgos de ser clausurada o multada.

Social

Tener una tasa de desempleo del 5.3% a principio de año en el Ecuador ha sido estable según el INEC lo que significa para el Instituto de Ginecología y Osteoporosis representa un porcentaje importante para poder pronosticar ya que la población cuenta con los recursos suficientes para acceder a servicios de salud privados.

Económico

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador)

Tabla 12. Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Magaly Castro

Al contar con una inflación de 3.38% esto constituye un aspecto favorable para Instituto de Ginecología y Osteoporosis pues indica que la economía ecuatoriana se encuentra parcialmente estable y que los precios de los productos o servicios no suben rápidamente por lo que el Instituto puede optar por invertir en la adquisición de nuevos equipos.

Tecnológico

El desarrollo de nuevas tecnologías en la industria de salud significa positivismo favorable para el Instituto de Ginecología y Osteoporosis ya que influye directamente con la calidad de servicios que presta. Además gran parte de los nuevos procedimientos que actualmente se están realizando necesitan de los mejores y actualizados equipos para garantizar sus resultados.

Puede también ser una amenaza, dependiendo el poder adquisitivo de la competencia, para realizar este tipo de inversión.

Legales

Cumplir con las leyes tanto locales como nacionales para el Instituto de Ginecología y Osteoporosis son aspectos positivos, ya que el estar dentro del marco jurídico implica cumplir con ciertas obligaciones que dan la tranquilidad para laborar normalmente sin tener problemas o multas.

4.4.2 Análisis interno

Para hablar de un análisis interno del INGINOST (Instituto De Ginecología Y Osteoporosis) de la ciudad de Riobamba es necesario considerar que todo su estudio será enfocado a la parte interna de la misma, es decir, me refiero a todo aquello que se puede controlar, manejar e influir y lo que está a nuestro alcance para rectificar y mejorar su participación en el mercado.

La investigación interna no pretende elaborar una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en los servicios del INGINOST por el contrario, su propósito es identificar variables claves, que permitan que la empresa tenga la capacidad de respuesta frente a las adversidades, permitiéndole de esta forma tomar las mejores decisiones para beneficio de la ciudad, ya sea formulando estrategias o aplicando cursos de acción para cumplir con los objetivos de la empresa.

4.4.3 Análisis de la 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores

El Instituto de Ginecología y Osteoporosis, debido a que existen hospitales y diversas casas de salud que sobrevive en el mercado competitivo. Existen numerosas instituciones que compiten en la ciudad de Riobamba, la prioridad es la captación de clientes que es la ventaja de la entidad, y cuanto mayor sea la fortaleza a futuro, esté posicionado estará en la mente del usuario.

Existen numerosas competencias de casas de salud ya sea en lo privado como en lo público ejemplo de ellas:

- ✚ El hospital San Juan que presta una amplia cantidad de servicios médicos especializados ya que cuenta con diversos consultorios médicos.
- ✚ Clínica Metropolitana que ofrece una gama de especialidades.
- ✚ Hospital Provincial General Docente de Riobamba (Hospital público) que recibió la acreditación internacional nivel oro de Canadá. Este es un reconocimiento a los servicios que brinda esta casa de salud.

Esto genera una amenaza para el Instituto de Ginecología y Osteoporosis ya que puede ir perdiendo clientes.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

En la ciudad de Riobamba no existe barreras de entrada para el ingreso de nuevas clínicas de salud lo cual significa que para el Instituto de Ginecología y Osteoporosis existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores y cada vez se aumente los centros de atención de salud y profesionales con actitud positiva en su labor que desempeñan y que superan a pesar de su poca experiencia en especialidades en el cuidado y atención del paciente que entran en la competencia del mercado.

A sí que esto produce una amenaza para el Instituto de Ginecología y Osteoporosis ya que la entrada de nuevas casas de salud son latentes en la ciudad de Riobamba.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

En el sector de la salud se considera productos sustitutos a otras entidades de atención médica posesionadas en el entorno y que desfavorecen al Instituto de Ginecología y Osteoporosis, por el precio de las consultas debido que está dirigido a personas de clase social media.

Además el hospital público como los subcentros de salud públicos ofrecen similares servicios sin costo y otro como el IEES que ofrecen un servicio que ya los usuarios pagan adelantado.

Debido a lo expuesto se considera un aspecto negativo para el Instituto de Ginecología y Osteoporosis por lo que los clientes pueden preferir ir a los centros de salud públicos que no tienen costos. Por otra parte esto también puede verse como una oportunidad ya que los tiempos de espera en los centros de salud públicos a si también como los del IEES son demorosos y las citas de especialidades pueden tardar meses.

Poder de negociación de los clientes

Los usuarios que acuden al Instituto de Ginecología y Osteoporosis, son considerados clientes fijos a los de la clase media, media baja, cuyo salario es superior al sueldo básico, y en muchos poseen otros ingresos extras; y es el mercado que posee la entidad y está en incremento de captación de posibles pacientes.

Se le considera una oportunidad ya sus clientes actuales están satisfechos por el servicio recibido y son los que a su vez recomiendan el servicio entre amigos y familiares.

Poder de negociación de los proveedores

El Instituto de Ginecología y Osteoporosis, tiene sus proveedores directos que les proporcionan las herramientas médicas de trabajo para la atención a los pacientes en la entidad.

Es importante que los proveedores ofrezcan materiales de calidad que brinden garantía para cumplir con los objetivos y metas propuestas en la organización y obtenga un crecimiento aligerado en él entorno.

4.4.4 Análisis FODA

Fruto de una de las técnicas de investigación que se propuso para este proyecto como es la observación se realizó la aplicación de la matriz FODA en la cual se determinó lo siguiente:

Fortalezas	Oportunidades
F1: Fidelidad de los clientes demostrado a través de referencias hacia otras personas y el de volver acudir al Instituto por los servicios que ofrece.	O1: Cuenta con todos los permisos de funcionamiento para que la empresa no corra con riesgo de ser multada o clausurada.
F2: Los servicios que ofrecen el Instituto de Ginecología y Osteoporosis cubren las expectativas de los clientes.	O2: Contar con una tasa de desempleo estable en el país, constituye que las personas pueden acudir a los servicios de salud privados.
F3: Contar con profesionales altamente capacitados y especializados en cada rama.	O3: Tener una tasa de inflación baja permite que los precios de los productos o servicios no suben rápidamente por lo que las empresas pueden invertir en la adquisición nuevas maquinarias. O4: El desarrollo de nuevas tecnologías permite brindar un mejor servicio al cliente.

	<p>O5: Estar dentro del marco jurídico y poder laborar sin inconvenientes y sin juicios laborales e indemnizaciones.</p> <p>O6: Contar con proveedores directos que brindan suministros y materiales de calidad.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1: Infraestructura no adecuada (No cuentan con ascensor para la movilización a los pacientes).</p> <p>D2: Carece de estrategias de comercialización para los servicios que ofrece.</p> <p>D3: No promociona los servicios por medios de comunicación masivos.</p>	<p>A1: La adquisición de nuevos equipos más sofisticados por la competencia que cuenta con mayor poder adquisitivo.</p> <p>A2: Existencia de casas de salud públicas que brinda el servicio gratuito.</p> <p>A3: Incremento de nueva competencia.</p>

Fuente: INGINOST

Elaborado por: Magaly Castro

4.5 ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS

NOMBRE:
VAMOS POR LA SALUD EN UN CLIP
OBJETIVO:
Crear un vínculo de comunicación entre el cliente y el Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
ANTECEDENTE:
Los medios de comunicación son los más importantes, para que las empresas puedan dar a conocer y promocionar sus bienes o servicios, y a su vez dar conocer las ventajas y beneficios de los mismos. La publicidad por los diferentes medios de comunicación garantizan que las empresas lleguen de una forma masiva con la información de un bien o servicio que ofertan, a la vez que brinda al usuario o cliente potencial, la tranquilidad sobre el origen y la confiabilidad del producto o servicio. La cobertura cibernética nos invade y de allí surge los beneficios de anunciar en el internet, ya que hoy en día casi en todas las familias cuentan con el acceso a la web.
METODOLOGÍA:
Se efectúa la recopilación de la información que tiene el Instituto de Ginecología y Osteoporosis para tener como base de datos la cual será utilizada para la página web y la misma pueda ser publicada y visible entre los clientes que accedan a la página del Instituto.
PROCEDIMIENTO:
Realizar un contrato por escrito con el diseñador de la página web. La página web consta de la siguiente información: <ul style="list-style-type: none">✓ Imágenes de los servicios que ofrece.✓ Misión.✓ Visión.

- ✓ Valores corporativos.
- ✓ Reseña historia del Instituto.
- ✓ Especialidades que se oferta.
- ✓ Horarios de atención.
- ✓ Agenda de citas
- ✓ Números de teléfonos.
- ✓ Dirección.

El tiempo establecido para promocionar a través de la página web es de 1 años, contratando mensualmente la actualización de la página.

Responsables:

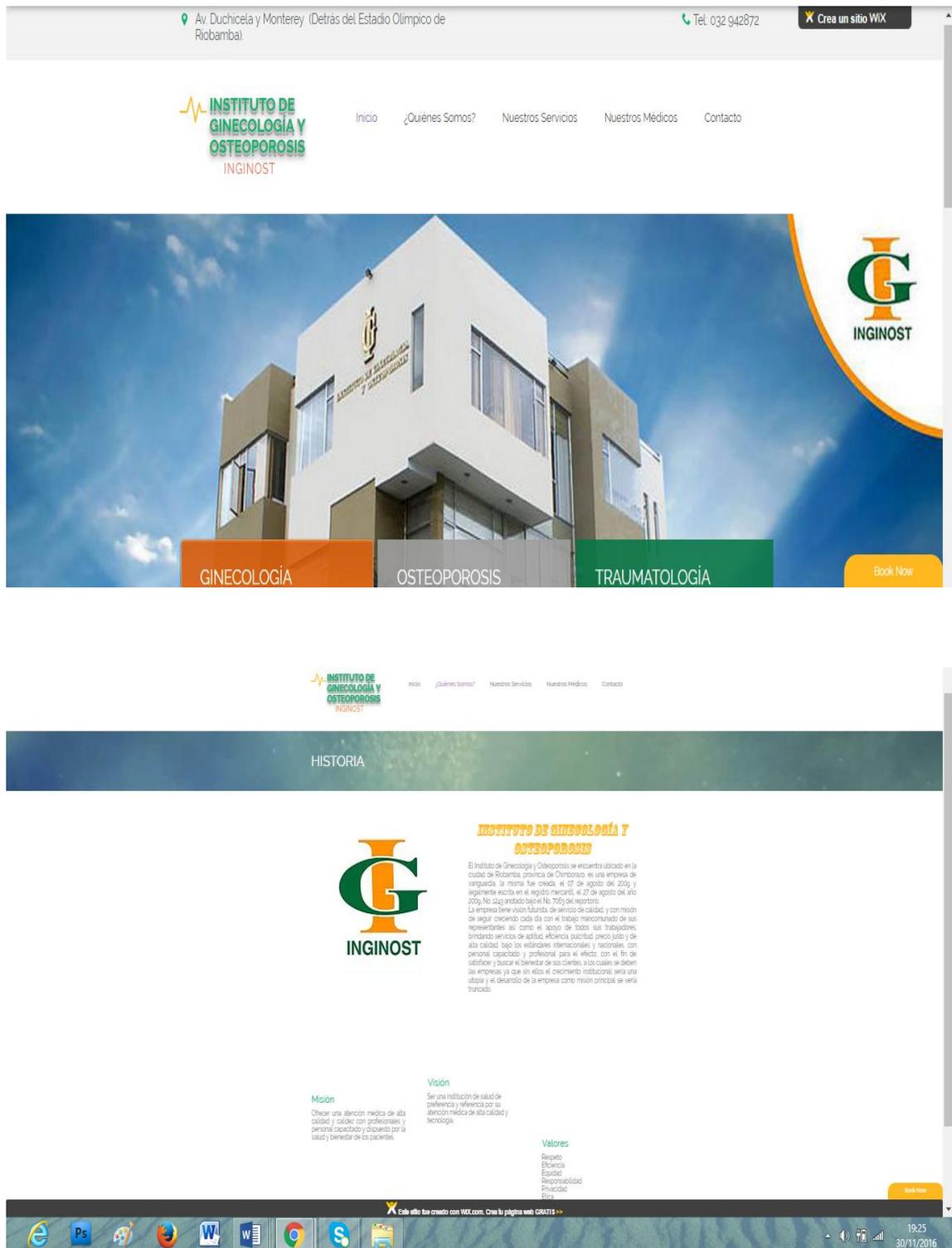
La persona responsable que se ejecute la página web es de la Gerente propietaria del Instituto.

La responsabilidad estar permanentemente monitoreando y que se actualice permanentemente la página web es de Secretaria.

CONCLUSIONES:

- Esto ayuda a que la empresa capte más clientes y los mismos puedan saber si el Instituto de Ginecología y Osteoporosis ofrecen los servicios que ellos requieren.
- Los usuarios podrán conocer los números telefónicos, dirección, horarios de atención y agendar citas entre otros del Instituto de Ginecología y Osteoporosis desde donde se encuentren ya sea dentro o fuera de la ciudad de Riobamba.

SUGERENCIA DE LA PÁGINA WEB



Crea un sitio WIX



- Inicio
- ¿Quiénes Somos?
- Nuestros Servicios
- Nuestros Médicos
- Contacto

Servicios



Imagenería



Quirófano



Rehabilitación y Terapia Física



Laboratorio Clínico



Consulta Externa

Av. Duchicela y Monterrey (Detrás del Estadio Olímpico de Riobamba).
 inginost2016@hotmail.com Tel: 032 942872-032 933661-032200997

f t G+ Book Now

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>



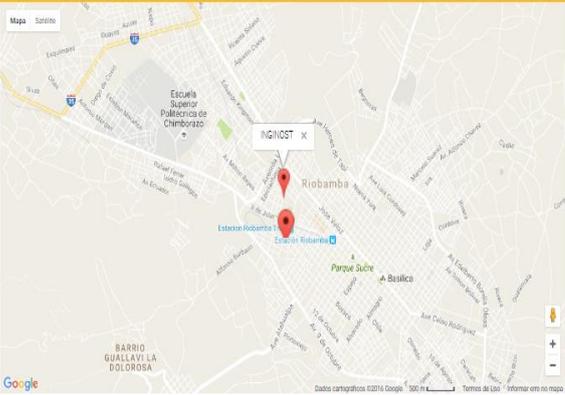
19:27 30/11/2016

Crea un sitio WIX



- Inicio
- ¿Quiénes Somos?
- Nuestros Servicios
- Nuestros Médicos
- Contacto

Contactos



UBICACIÓN

Av. Duchicela y Monterrey (Detrás del Estadio Olímpico de Riobamba).
 inginost2016@hotmail.com Tel: 032 942872-032 933661-032200997

Nombre	
Email	
Asunto	
Send	

Av. Duchicela y Monterrey (Detrás del Estadio Olímpico de Riobamba).
 inginost2016@hotmail.com Tel: 032 942872-032 933661-032200997

f t G+ Book Now

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>



19:22 30/11/2016

NOMBRE:
POR SU SALUD Y FELICIDAD
OBJETIVO:
Incrementar las ventas en la utilización de los servicios del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
ANTECEDENTE:
Las promociones en venta consisten en incentivos de corto plazo, que se les otorga a los consumidores, que buscan incrementar la venta de un producto o servicio. Disponer de un buen posicionamiento lineal no siempre es posible, por lo que el servicio o producto puede llegar a pasar desapercibido ante los consumidores. Hacer que el producto o servicio destaque entre la competencia es posible si se usa una combinación de diversas técnicas de publicidad en el lugar de venta junto con la presencia del promotor esto llega a satisfacer y atraer a los clientes reales y potenciales.
METODOLOGÍA:
Debido a la observación de concurrencia de parejas que llegan al Instituto de Ginecología y Osteoporosis a realizarse estudios para saber si pueden o no concebir se procede a realizar un programa de Infertilidad adicionando un descuento por un tiempo limitado.
PROCEDIMIENTO:
<p>Crear un Programa Detención de Pareja Infértil para lo cual se realizara los siguientes estudios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Eco pélvico ✓ Eco Transvaginal ✓ Valoración de Prostesterona día 21 ✓ Histerosonografía ✓ Seminograma seriado <p>Realizar 1 Banner Publicitario para dar a conocer sobre el programa Detención de Pareja Infértil que estará ubicado en la puerta principal del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.</p> <p>Todos estos estudios se realizaran en un lapso de tres meses en los cuales estará disponible la promoción.</p> <p>Responsable:</p> <p style="padding-left: 40px;">La persona que responsable de llevar a ejecución será la Gerente.</p> <p style="padding-left: 40px;">La Doctora Lorena Carrasco será el medico que estará a cargo de la realización de la atención médica y los estudios para la detención Pareja Infértil.</p>
CONCLUSIÓN :
El Instituto de Ginecología y Osteoporosis tendrá mayores ventas de sus servicios los cuales significara un incremento en sus ingresos, a su vez también atraerá nuevos clientes lo cual ayuda a posicionarse mejor en el mercado.

SUGERENCIA DEL BANNER PUBLICITARIO

**PROGRAMA DETECCIÓN
DE PAREJA 
INFÉRTIL**

ESTUDIOS A REALIZARSE:

- ✓ ECO PÉLVICO
- ✓ ECO TRANSVAGINAL
- ✓ VALORACIÓN DE
PROTESTERONA DÍA 21
- ✓ HISTEROSONOGRFIA
- ✓ SEMINOGRAMA SERIADO

TODO POR 100 DÓLARES

Av. Duchicela y Monterey esquina
Contacto: 0326243510
Síguenos en 

NOMBRE:
ENTRE INGINOST Y USTED
OBJETIVO:
Incentivar a los clientes más frecuentes del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
ANTECEDENTE:
<p>Los programas de incentivos fueron creados para generar lealtad de los clientes hacia una marca. Este tipo de estrategias buscan dar un plus a los consumidores, además del servicio que ya están recibiendo.</p> <p>Se trata de que los consumidores reconozcan que al adquirir el bien o servicio frecuentemente, en agradecimiento, la organización les da algo de valor para ellos.</p>
METODOLOGÍA:
Se procederá a la revisión estadística de los pacientes del Instituto de Ginecología y Osteoporosis para observar la frecuencia de consumo de los servicios que han tenido, mediante ello determinar cuáles son los pacientes beneficiarios y a su vez conocer los nombres y números telefónicos.
PROCEDIMIENTO:
<p>Se premiará con un chequeo gratuito a los clientes que tengan mayor número de consultas realizadas en el Instituto de Ginecología y Osteoporosis en el lapso de los 5 primeros meses del año.</p> <p>El mes que se premiará a los clientes con mayor frecuencia de consumo será en Junio del año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará una llamada telefónica a todos y cada uno de los clientes que cumplan con los requisitos. ✓ Se procede agendar la hora y día en que el cliente debe acudir al Instituto de Ginecología y Osteoporosis para su chequeo gratuito.
Responsable:
<p>La ejecución que se de en mes establecido será responsabilidad de la Gerente.</p> <p>El responsable que se lleve acabado las llamadas telefónicas será por parte de la secretaria.</p>
CONCLUSIONES:
Este incentivo busca la satisfacción y fidelización de los clientes, hacerlos sentir que son importantes para el Instituto de Ginecología y Osteoporosis y que su frecuencia de consumo tiene recompensa, además que un cliente satisfecho siempre hablara de su experiencia entre sus familiares y amigos lo cual ayuda a la atracción de nuevos clientes.

NOMBRE:	VOLVER A ENAMORAR ANTES DE VENDER
OBJETIVO	Reactivar el contacto con el cliente inactivo del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
ANTECEDENTE:	<p>En muchas ocasiones, las empresas realizan todos sus esfuerzos para conseguir en el primer contacto con un nuevo cliente pero, una vez realizada la primera compra, dejan de tener comunicación con ellos. Esto ocasiona el primer paso para crear clientes inactivos. Por ello, es indispensable cuidar la comunicación con cada uno de ellos de forma continuada.</p> <p>Cuando ya te conoce un cliente y ha probado de forma satisfactoria tú servicio o producto al menos por una vez es más probable que te vuelva a comprar, que alguien que no te conoce o no sabe sobre el servicio o producto que ofreces.</p>
METODOLOGÍA:	Se efectuara a la revisión estadística de los pacientes del Instituto de Ginecología y Osteoporosis para observar la frecuencia de consumo de los servicios que han tenido, durante los últimos 6 meses mediante lo cual se determinara aquellos pacientes que han dejado de consumir los servicios, cuáles son sus nombres, números telefónicos y Email para retomar el contacto con ellos.
PROCEDIMIENTO:	<p>Se procede a dar una consulta gratis a elección del cliente entre las especialidad de Osteoporosis o Ginecología.</p> <p>Los clientes beneficiarios serán los que a partir del sexto (6) mes no han vuelto a consumir los servicios del Instituto.</p> <p>Para retomar el contacto se hará lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se enviara un Email a los clientes con las disculpas respectivas y haciéndoles conocer del beneficio que tendrán si vuelven a visitar las instalaciones del Instituto de Ginecología y Osteoporosis. ✓ Se realizara una llamada telefónica aquellos clientes que no cuenten con

Email y se dará a conocer del beneficio que tendrán al momento que vuelvan visitar las instalaciones del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.

- ✓ Se procede agendar el día y la hora en que el cliente va asistir al Instituto de Ginecología y Osteoporosis para hacer uso de su consulta general gratuita en la especial que haya escogido.
- ✓ Mediante el Email o la llamada telefónica que se le hace al cliente también se le dará a conocer sobre la página web a la cual puede visitar y ver los servicios que se están ofertando actualmente.

Responsables:

La responsabilidad que se ejecute será de la Gerente.

La responsabilidad de efectuar las llamadas así como de enviar los Email será del departamento de Servicio al Cliente.

CONCLUSIONES:

Retomar el contacto con los clientes inactivos es más beneficioso en esfuerzo, tiempo y dinero para el al Instituto de Ginecología y Osteoporosis ya que el cliente conoce el servicio que ofrece y el mismo puede retomar el uso, lo cual genera ventas a corto plazo para la institución.



INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS

SUGERENCIA PARA RECUPERAR A LOS CLIENTES INACTIVOS

Estimado; (nombre *del cliente a quien va dirigido el mensaje*)

Probablemente usted no me recuerde, pero es culpa mía.

Usted adquirió nuestro servicio en el Instituto de Ginecología y Osteoporosis y yo le aseguré que nos mantendríamos en contacto, pero lamentablemente no lo hicimos. Y ahora, aunque avergonzados, deseamos retomar el contacto con usted.

Para compensar nuestra falta nos gustaría ofrecerle un chequeo general gratis a su elección entre nuestras dos especialidades como es Osteoporosis o Ginecología, y a su vez ponerle a consideración nuestra página web donde se encuentran todos los servicios que ofrecemos, horarios de atención y nuevos servicios que actualmente le estamos ofreciendo.

Gracias nuevamente,

Instituto de Ginecología y Osteoporosis

Dra. Lorena Carrasco.

Gerente

*ESPERA POR TI EL CHEQUEO GRATIS A TU ELECCIÓN EN LA ESPECIALIDAD
DE OSTEOPOROSIS O GINECOLOGÍA.*

Nota:

-  *Confirmar día y hora de su visita para atenderlo de la mejor manera.*
-  *Para ser uso del servicio solo necesita llevar su cedula de identidad.*

NOMBRE:	JORNADA DE SALUD
OBJETIVO:	Estimular a nuevos clientes la adquisición de los servicios de salud del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
ANTECEDENTE:	<p>Generar contactos que luego generan ingresos es un arte para la empresas ya que la captación de nuevos clientes puede ser no tan fácil y requiere de mucho esfuerzo, tiempo y hasta dinero.</p> <p>Actualmente aumentar el número de visitas, de llamadas al cliente o de impactos publicitarios no es suficiente para mantenerse en el mercado hay que tener estrategias que llamen la atención a nuevos clientes.</p>
METODOLOGÍA:	Para la captación de nuevos clientes es necesario que las personas conozcan los servicios que el Instituto de Ginecología y Osteoporosis presta, para ello se realizara la toma de control de peso, presión y medición de azúcar en la sangre de forma gratuita en los lugares más concurridos de la ciudad de Riobamba y a su vez entregara un tríptico con la información necesaria del Instituto.
PROCEDIMIENTO:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se movilizaran 2 enfermeras del Instituto de Ginecología y Osteoporosis con el equipamiento correspondiente a los lugares de mayor concurrencia de personas (estos serán la plaza Alfaro, la Plaza roja o el parque Infantil) a brindarles un control de salud. ✓ Se colocara una carpa con el sello del Instituto de Ginecología y Osteoporosis. ✓ Se tomara la de presión. ✓ Se pesara. ✓ Se medirá la azúcar en la sangre. ✓ Se entregara un tríptico donde se encuentre detallado la misión, la visión, los servicios que ofrecen, horarios de atención, números telefónicos y la dirección del Instituto de Ginecología y Osteoporosis. <p>El tiempo que se realizara esta jornada será de una vez por mes durante un año.</p>

Responsables:

La responsabilidad de ejecutar la propuesta será de la Gerente.

La responsabilidad de que las dos enfermeras acudan a la toma de control será del Jefe de personal.

La responsabilidad de enviar hacer los trípticos será del Departamento de Atención al cliente.

CONCLUSIONES:

Mientras más personas conozcan sobre los servicios que ofrece el Instituto de Ginecología y Osteoporosis da lugar a que ellos puedan acudir hacer uso de los mismos, lo cual beneficia directamente a la institución por que contara con una mayor participación de mercado lo que significa mayor rentabilidad.

SUGERENCIA DEL TRÍPTICO

 <p>INGINOST</p> <p>INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS</p> <hr/> <p>Servicios Adicionales</p> <p>QUIRÓFANO LABORATORIO CLÍNICO</p>   <p>REHABILITACIÓN Y TERAPIA FÍSICA</p>  <p>HOSPITALIZACIÓN</p> 	 <p>INGINOST</p> <p>INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y</p> <hr/> <p>Dirección: Duchobaj y Monterrey (Dorsal del Estadio Olímpico de Riobamba).</p> <p>Síguenos en nuestra página web y Facebook www.Inaginost.com</p>   <p>Riobamba - Ecuador</p>	 <p>INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS</p> <hr/> <p>SERVICIOS</p> <p>GINECOLOGÍA OBSTÉTRICA- COLPOSCOPIA-PATOLOGÍA-ORTOPEDIA- TRAUMATOLOGÍA-LAPAROSCOPIA- ARTROSCOPIA-DESINTROMETRIA- LABORATORIO-ECOSONOGRAFÍA- RAYOS X- EMERGENCIAS.</p>  <p>POR TU SALUD Y BIENESTAR</p> <p>Tel: 032963961- 032946201</p>
---	---	--



INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS



QUIENES SOMOS

El Instituto de Ginecología y Osteoporosis se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, es una empresa de vanguardia, la misma fue creada, el 07 de agosto del 2009.

El Instituto de Ginecología y Osteoporosis, se encuentra plenamente facultada para ejercer las actividades señaladas en la ley y las determinadas en el reglamento interno, así como cuenta con todos y cada uno de los permisos pertinentes para el efecto.

MISIÓN

Ofrecer una atención médica de alta calidad y calidez con profesionales y personal capacitado y dispuesto por la salud y bienestar de los pacientes.

VISIÓN

Ser una institución de salud de preferencia y referencia por su atención médica de alta calidad y tecnología.

ESPECIALIDADES

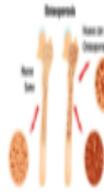
Ginecología

La área de ginecología está atendida por la Doctora Lorena Carrasco especialista en la rama y (Gerente-Propietaria) del Instituto de Ginecología y Osteoporosis, ella se convierte en la consejera personal de la mujer en aspectos que tienen que ver con su salud sexualidad y el cuidado de sus órganos íntimos.



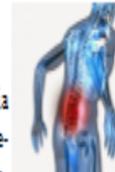
Osteoporosis

Enfermedad ósea que se caracteriza por una disminución de la densidad del tejido óseo y tiene como consecuencia una fragilidad exagerada de los huesos.



Traumatología

El área de Traumatología está atendida permanentemente por el médico especialista, quien se encarga la preservación, rehabilitación y tratamiento de lesiones y padecimientos que afectan la forma y función del aparato locomotor, es decir, de la columna vertebral, los huesos, ligamentos, articulaciones, músculos, tendones y nervios.



NOMBRE:	LA IMAGEN DEL INGINOST ERES TU
OBJETIVO:	Elaborar un protocolo de bienvenida para los clientes del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
ANTECEDENTE:	<p>Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos sean los mejores y de igual calidad para todos sus clientes sin distinciones.</p> <p>La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de tu empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto.</p>
METODOLOGÍA:	Se recaba información y redacta el documento escrito de Bienvenida donde conste detalladamente lo que los empleados deben decir a los clientes al momento que entra en las instalaciones del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
PROCEDIMIENTO:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redactar el documento de Bienvenida entre la Gerente y el Jefe de personal. ✓ Entregar una copia a cada empleado para su respectivo conocimiento.
Responsables:	<p>La responsabilidad de la redacción del documento será de la Gerente conjuntamente con el Jefe de Personal.</p> <p>La responsabilidad de entregar las copias será del Jefe de Personal.</p> <p>La responsabilidad de cumplir con el protocolo será de todos los empleados.</p>
CONCLUSIONES:	<ul style="list-style-type: none"> • Se estima que la aplicación del protocolo de Bienvenida tendrá un impacto positivo ya que los clientes se sentirán tratados de igual forma sin ninguna distinción con amabilidad y respeto, a vez ayuda también que el Instituto de Ginecología y Osteoporosis brinde un mejor servicio y que sus clientes se encuentre satisfechos por la atención prestada.



INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS

SUGERENCIA PROTOCOLO DE BIENVENIDA AL CLIENTE

Recuerde siempre que cuando usted saluda a un cliente y le da la bienvenida, usted está hablando a nombre del INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS. Es el Instituto quien está saludando al cliente. Usted es la imagen de este Instituto. Haga que la visita del cliente sea inolvidable.

- ✚ Saludar al cliente
- ✚ Dar la bienvenida
- ✚ Orientar su ingreso
- ✚ Escuchar su requerimiento
- ✚ Hablar siempre con cortesía
- ✚ Ayudar a obtener el servicio que requiere
- ✚ Dar las gracias por su visita
- ✚ Invite al cliente a que regrese

The graphic also includes two photographs: one of a male healthcare worker in blue scrubs smiling, and another of a female healthcare worker in green scrubs talking to a patient. The INGINOST logo is in the bottom right corner of the graphic.

Nota: Una copia será entregado a cada empleado para su cumplimiento.

Gerente de INGINOST

Jefe del Personal

NOMBRE:	INGINOST ACTIVOS Y AMIGABLES
OBJETIVO:	<p>Motivar al personal del Instituto de Ginecología y Osteoporosis para seguir laborando de una forma adecuada y brindando el mejor servicio al cliente.</p>
ANTECEDENTE:	<p>En todos los ámbitos de la existencia humana interviene la motivación como mecanismo para lograr determinados objetivos y alcanzar determinadas metas ya que el ser humano necesita ser motivo para entregar lo mejor de sí mismo.</p> <p>En un entorno empresarial competitivo, motivar y retener a los mejores talentos de la empresa es vital. Esto significa garantizar que los miembros del personal, especialmente los empleados, estén satisfechos con su trabajo, pero motivados para quedarse en tu empresa.</p> <p>Para las organizaciones contemporáneas es prioritario contar con colaboradores competitivos y motivados que contribuyan al logro de los objetivos de la organización, lo cual no es tarea sencilla para ello también se necesita satisfacer las necesidades de nuestros empleados.</p>
METODOLOGÍA:	<p>Se procede a tener una conversación verbal previa entre la Gerente y el Jefe de personal para acordar puntos importantes sobre las actividades que se quiere llevar en los próximos meses y su vez fijar el día y la hora que se realizara el cronograma escrito que abale dichas actividades.</p>
PROCEDIMIENTO:	<p>Realizar el cronograma de actividades entre la Gerente y el Jefe de personal del Instituto de Ginecología y Osteoporosis donde conste tener dos eventos deportivos en el año.</p> <p>Cronograma de actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El primer encuentro deportivo se realizara el primer domingo del mes de Junio 2017. ✓ El segundo encuentro deportivo se realizara el primer domingo del mes de

Diciembre 2017.

- ✓ El Instituto de Ginecología y Osteoporosis costeara el 50% del valor total de los uniformes deportivos, el otro 50% será costeado por los empleados.
- ✓ En el uniforme deportivo constara el sello de la institución.
- ✓ La concentración se realizara a las 10 de la mañana en el parque Ecológico de la ciudad de Riobamba.
- ✓ Palabras de bienvenida a cargo de la Gerente Dra. Lorena Carrasco.
- ✓ Se realiza un encuentro deportivo entre todos.
- ✓ Al ganador se premiara con un incentivo económico de 50 dólares.
- ✓ Para finalizar con el encuentro la Gerente dará sus palabras de agradecimiento a todos.
- ✓ Firmas de la Gerente y el Jefe de personal.

Responsables:

La redacción del cronograma será responsabilidad de la secretaria.

La responsabilidad de enviar hacer los uniformes deportivos será del Jefe de Personal.

La Gerente será quien lleve a efecto estas actividades en los días ya previstos.

CONCLUSIONES:

- Esto fomenta a tener colaboradores motivados los cuales serán más productivo, asisten a su trabajo más contentos, aprovechan mejor el tiempo, así como los recursos que se le asignen e invierten todo el esfuerzo para alcanzar las metas y objetivos de su puesto de trabajo y de esta manera se sentirá que no solo se lo ve como un empleado si no una persona que ayuda al crecimiento del Instituto y se los toman en cuenta.



INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS

SUGERENCIA CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

JUNTOS PODEMOS ALCANZAR MÁS CRECIMIENTO INSTITUCIONAL

Objetivo:

Convivir una mañana deportiva y unir lasos de amistad entre el personal de servicio y los directivos del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.

ACTIVIDADES
✓ El primer encuentro deportivo se realizara el primer domingo del mes de Junio 2017.
✓ El segundo encuentro deportivo se realizara el primer domingo del mes de Diciembre 2017.
✓ Todos los colaboradores deben ir con trajes deportivos adecuados.
✓ La concentración se realizara a las 10 de la mañana en el parque Ecológico de la ciudad de Riobamba.
✓ Palabras de bienvenida a cargo de la Gerente Dra. Lorena Carrasco.
✓ Se realiza el encuentro deportivo entre todos.
✓ Al ganador se premiara con un incentivo económico de 50 dólares.
✓ Para finalizar con el encuentro la Gerente dará sus palabras de agradecimiento a todos.

Gerente de INGINOST

Jefe del Personal INGINOST

NOMBRE:	EL CAMBIO VA POR TI
OBJETIVO:	Mejorar continuamente la prestación de los servicios del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
ANTECEDENTE:	El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la adquisición del servicio. Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.
METODOLOGÍA:	Se realiza la revisión estadística de los pacientes para conocer los datos personales y números telefónicos de los que se han hecho atender y posteriormente realizar las llamadas correspondientes.
PROCEDIMIENTO:	<p>Para ejecutar la encuesta de satisfacción del cliente se realizara lo siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se enviara un Email aquellos pacientes que cuenten con un correo electrónico. ✓ Aquellos pacientes que no cuenten con un correo electrónico se llamara vía telefónica para realizar su experiencia con el servicio. ✓ Primero con un saludo cordial y posteriormente se dará a conocer el motivo de la llamada. ✓ Se procederá a preguntar si fue atendido en el día y la hora que saco la cita. ✓ El médico tratante que le atendió cubrió con todas sus necesidades. ✓ Se sintió satisfecho con el servicio recibido. ✓ Finalmente se le preguntara si tiene o no alguna sugerencia. <p>Las llamadas se realizaran en los 15 primeros días después de haber recibido el servicio.</p> <p>Responsable:</p> <p>Será responsabilidad será del departamento de Atención al cliente de efectuar la llamada a los pacientes.</p>

CONCLUSIONES:

- Esto permite que Instituto de Ginecología y Osteoporosis obtenga una retroalimentación al conocer las impresiones de sus clientes luego de haber hecho uso del servicio, lo cual ayuda a la toma de decisiones de mejora.
- Genera lealtad y confianza entre los clientes al saber que la institución donde adquirieron el servicio está dispuesta a ayudarlo aún después de la de la compra y hacerle saber que su opinión es importante para seguirle brindando un mejor servicio.



INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS

SUGERENCIA PARA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE SATISFACCIÓN DESPUÉS DE A VER RECIBIDO EL SERVICIO.

Primero con un saludo cordial y posteriormente se dará a conocer el motivo de la llamada.

¿Fue atendido en el día y la hora que saco la cita?

¿El médico tratante que le atendió cubrió con todas sus necesidades?

¿Se sintió satisfecho con el servicio recibido?

¿Usted tiene alguna sugerencia en cuanto al servicio recibido?

Gracias por su atención y tiempo prestado.

NOMBRE:

SOCIEDAD ACTIVA

OBJETIVO:

Realizar alianzas estratégicas con instituciones educativas de la ciudad para ofrecer charlas de prevención como vínculo con la sociedad.

ANTECEDENTE:

Actualmente las alianzas estratégicas y la responsabilidad social son uno de los retos necesarios que las empresas deben considerar, no solo a revertir la imagen de la empresa entre sus consumidores; de una empresa fría e indiferente a las necesidades de otros, a una empresa cálida y ocupada en ayudar a resolver los problemas de la sociedad, sino además crece en la participación del mercado, está más preparada para competir y de ante mano puede aumentar las ventas y por ende la rentabilidad de la organización.

METODOLOGÍA:

Se procede a realizar las conversaciones y los documentos con las personas responsables que van a estar a cargo de las charlas que se efectuaran en la Espoch y la Unach.

PROCEDIMIENTO:

- ✓ Concretar 1 convenio anual con la Escuela de Medicina de la Espoch y de la Unach para efectuar las charlas de tratamientos de prevención en las enfermedades de la mujer y de osteoporosis.
- ✓ Realizar 1 Banner Publicitario para dar a conocer sobre que enfermedades van a tratar en las instituciones educativas.

Responsables:

La persona responsable efectuar la Alianza estratégica es de la Gerente propietaria del Instituto.

La responsabilidad de mandar a hacer los Banners publicitarios será de la secretaria.

CONCLUSIONES:

- El Instituto de Ginecología y Osteoporosis puede contar con clientes más leales al observar que socialmente son responsables que no solo buscan el redito propio si no el bienestar de la comunidad, lo cual le ayuda a ser una institución competitividad y sostenibilidad en el tiempo.



**CONVENIO DE COOPERACION INTERINSTITUCIONAL
ENTRE EL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y
OSTEOPOROSIS Y LA FACULTAD DE MEDICINA DE LA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

SUGERENCIA DEL CONVENIO

Conste por el tenor del presente **CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL**, lo siguiente:

PRIMERA: PARTES INTERVINIENTES.- Formarán parte del presente convenio:

1.1.-, EL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS legalmente representada por su Gerente, DOCTORA LORENA CARRASCO, quien en lo sucesivo se denominará El Institución.

1.2.-LA FACULTAD DE MEDICINA (ESPOCH), legalmente representada por el....., en calidad de Decano, quien en lo sucesivo se denominará LA Facultad.

Teléfono del Contacto:

Dirección:

SEGUNDA: ANTECEDENTES.-

EL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS, El Instituto de Ginecología y Osteoporosis se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, es una empresa de vanguardia, la misma fue creada, el 07 de agosto del 2009 y legalmente escrita en el registro mercantil, el 27 de agosto del año 2009, No. 1243 anotado bajo el No. 7063 del reportorio. La empresa tiene visión futurista, de servicio de calidad, y con misión de seguir creciendo cada día con el trabajo

mancomunado de sus representantes así como el apoyo de todos sus trabajadores, brindando servicios de aptitud, eficiencia, pulcritud, precio justo y de alta calidad, bajo los estándares internacionales y nacionales, con personal capacitado y profesional para el efecto, con el fin de satisfacer y buscar el bienestar de sus clientes, a los cuales se deben las empresas ya que sin ellos el crecimiento institucional sería una utopía y el desarrollo de la empresa como misión principal se vería truncado.

El Instituto de Ginecología y Osteoporosis, se encuentra plenamente facultada para ejercer las actividades señaladas en la ley y las determinadas en el reglamento interno, así como cuenta con todos y cada uno de los permisos pertinentes para el efecto.

TERCERA: OBJETO.- El presente Convenio tiene por objeto:

- A.** Establecer mecanismos de coordinación, interacción, cooperación y reciprocidad entre las dos instituciones, promoviendo la realización de actividades de interés y beneficio mutuo a través del VÍNCULO CON LA SOCIEDAD, con el propósito de ampliar conocimientos y mejorar la formación de estudiantes de la Facultad de Medicina (Espoch).

- B.** Permitir que los estudiantes conozcan más sobre las distintas enfermedades que están asechando en la actualidad como son las enfermedades de la mujer y las enfermedades de Osteoporosis. Esto permitirá al estudiante poner a prueba sus conocimientos y reforzar los mismos, con las conferencias de los distintos especialistas en las enfermedades.

CUARTA: ALCANCE.- Este convenio, por su importancia y alcance, se constituye en un “Convenio Micro” normativo de las actividades de cooperación interinstitucional, a partir del cual surgirán la ejecución de proyectos específicos para regular actividades concretas de colaboración que no estén definidas en este primer acuerdo.

QUINTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES.- Las partes se obligan a:

EL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS.

1. Coordinar con LA INSTITUCIÓN la realización de conferencia y actividades conjuntas de enseñanza-aprendizaje, investigación, extensión y/o producción que sean de interés para ambas instituciones, previo requerimiento.
2. Velar por el cumplimiento de los compromisos adquiridos por los estudiantes y los conferencistas, en el marco del presente acuerdo.
3. Facilitar el acceso a estudiantes y docentes de la Facultad de Medicina a toda información requerida para el normal desarrollo de los trabajos de VÍNCULO CON LA SOCIEDAD, acordados en el marco del presente Convenio.

FACULTAD DE MEDICINA (ESPOCH)

1. Apoyar con infraestructura con la que cuenta La Facultad de Medicina en las diferentes unidades académicas, de acuerdo a disponibilidad para el desarrollo de la conferencia.
2. Dar la apertura a que los estudiantes a que asistan a la charla de prevención de enfermedades antes mencionadas con una duración de no más de Dos horas.

SEXTA: VIGENCIA.- El presente convenio tendrá una vigencia de un año, pudiendo quedar sin efecto ante el incumplimiento de las obligaciones establecidas en el mismo o por conveniencia de una de las partes, comunicando la decisión mediante carta con 30 días de anticipación sin que ello signifique que los proyectos que se están desarrollando deban interrumpirse.

SÉPTIMA: CONFORMIDAD.- En señal de conformidad con los términos contenidos en el presente convenio, suscribe las partes, a los 20 días del mes de Noviembre del 2017.

Dra. LORENA CARRASCO

GERENTE

**EL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA
Y OSTEOPOROSIS**

Ing.....

DECANO

FACULTAD DE MEDICINA

4.6 PRESUPUESTOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Tabla 13. Presupuesto Anual

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1 VAMOS POR LA SALUD EN UN CLIP	Diseño de la página web	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Actualización de la página web	12	\$ 10,00	\$ 120,00
2 POR SU SALUD Y FELICIDAD	Gigantografía, parante publicitario de aluminio de 0,80*2,00, con banner impreso a full color en alta resolución 1440 dpi., enrollable incluido maletín, detallando los productos de la empresa.	1	\$ 60,00	\$ 60,00
3 ENTRE INGINOST Y USTED	Chequeos gratuitos a los clientes que cumplan con los requisitos.	10	\$ 25,00	\$ 250,00
	Llamadas que se realizaran a los clientes	10	\$ 0.50	\$ 5,00
4 VOLVER A ENAMORAR ANTES DE VENDER	Consulta gratis a los clientes inactivos	6	\$ 25,00	\$ 150,00
	Llamadas que se realizaran a los clientes	6	\$ 0,80	\$ 4,80

5 JORNADA DE SALUD	Movilización de las enfermeras.	12	\$ 4	\$ 48
	Carpa De 3x3 Metro Impermeable Estructura Reforzada Plegable	1	\$ 80	\$ 80
	Trípticos Tamaño A4 (21x29, 7cm), Papel couche brillo de 115gr Impresión full color 2 lados.	2000	\$ 0,23	\$ 460,00
6 LA IMAGEN DEL INGINOST ERES TU	Copias que se entregaran a cada empleado	15	0.05	0.75
7 INGINOST ACTIVOS Y AMIGABLES	Uniformes deportivos	15	\$ 12,50	\$ 187,50
	Premio a los ganadores de la mañana deportiva.	2	\$ 50	\$ 100
8 EL CAMBIO VA POR TI	Llamadas a los clientes para la encuesta de satisfacción	450	\$ 0,75	\$ 337,50
9 SOCIEDAD ACTIVA	Médicos que acudirán a la charla.	2	\$ 120	\$ 240
	Movilización del Personal a cargo del Instituto de Ginecología y Osteoporosis	2	\$ 5	\$ 10
	Gigantografía, parante publicitario de aluminio de 0,80*2,00, con banner impreso a full color en alta resolución 1440 dpi., enrollable incluido maletín, detallando los productos de la empresa.	1	\$ 60	\$ 60
TOTAL				\$ 2363,55

Fuente: INGINOST

Elaborado por: Magaly Castro

4.7 PLAN DE ACCIÓN ANUAL PARA EL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y OSTEOPOROSIS

Tabla 14. Plan de Acción

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	DURACIÓN	CRONOGRAMA (AÑO 2017 MESES)												RESPONSABLE	BENEFICIARIO	COSTOS	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
VAMOS POR LA SALUD EN UN CLIP	Crear un vínculo de comunicación entre el cliente y el Instituto de Ginecología y Osteoporosis.	Diseño de la página web	Inicio: Enero 2017 Final: Enero 2017	x													Gerente Secretaria	Clientes Instituto de Ginecología y Osteoporosis	\$ 370,00
POR SU SALUD Y FELICIDAD	Incrementar las ventas en la utilización de los servicios del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.	Programa Detención de Pareja Infértil 1 Banner Publicitario	Inicio: Marzo 2017 Final: Mayo 2017			x	x	x									Gerente Dra. Lorena Carrasco	Clientes Instituto de Ginecología y Osteoporosis	\$ 60,00

JORNADA DE SALUD	Estimular a nuevos clientes la adquisición de los servicios de salud del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.	Se realizara la toma de control de peso, presión y medición de azúcar en la sangre de forma gratuita. Entrega de trípticos con la información básica del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.	Inicio: Enero 2017 Final: Diciembre 2017	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente Jefe de personal Departamento de servicio al cliente	Ciudadanía de Riobamba Instituto de Ginecología y Osteoporosis	\$ 588,00
LA IMAGEN DEL INGINOST ERES TU	Elaborar un protocolo de bienvenida para los clientes del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.	Redactar el documento de Bienvenida. Entregar una copia a cada empleado.	Inicio: Enero 2017 Final: Enero 2017	x													Gerente Jefe de personal Empleados	Clientes Empleados Instituto de Ginecología y Osteoporosis	\$0.75
INGINOST ACTIVOS Y AMIGABLES	Motivar al personal del Instituto de Ginecología y Osteoporosis para seguir laborando de una forma adecuada y	Mañana deportiva Premio a los ganadores del encuentro deportivo	Inicio: Junio 2017 Final: Diciembre 2017	x												x	Secretaria Jefe de Personal Gerente	Empleados	\$ 287,50

De acuerdo a lo presupuestado para la puesta en marcha de las estrategias de comercialización para el Instituto de Ginecología y Osteoporosis se requiere de dos mil trescientos sesenta y tres con cincuenta y cinco centavos (2363,55) anuales.

CONCLUSIONES

- El Instituto de Ginecología y Osteoporosis posee profesionales altamente capacitados y una tecnología de punta que garantiza la calidad del servicio que ofrece.
- La propuesta de estrategias de comercialización pretende ser una herramienta de gestión para la mejor competitividad entre la competencia y aumentar la participación de mercado del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.
- El Instituto de Ginecología y Osteoporosis es potencial en convertirse en una institución de prestación de servicios de salud, líder en el mercado del Cantón Riobamba; en base a la trayectoria dentro del sector, y permitirá el rescate y prestigio del buen servicio a la comunidad en las diferentes especialidades.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la Gerente del Instituto de Ginecología y Osteoporosis poner en marcha la propuesta de estrategias de comercialización con el fin que se cumpla con los objetivos del mismo y se pueda ver reflejado en la fidelización y satisfacción de los clientes y atracción de nuevos clientes lo cual implica mayor participación de mercado.
- Se recomienda la adquisición de una ambulancia lo cual ayudara a mejorar la atención especializada mediante la prestación del servicio ambulatorio para satisfacer las necesidades de los clientes que así lo requieran.
- Es necesario remodelar la infraestructura física para ello se sugiere la implementación de un ascensor ya que es de mucha importancia la movilidad de los pacientes que no pueden hacer uso de las escaleras por su condición física, a su vez esto también ayuda a la imagen corporativa del Instituto de Ginecología y Osteoporosis.

BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercado*. Mexico: Pearson Educación.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Cohen, W. A. (2009). *El Plan de Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe.Ediciones.
- Cultural, (1999). *Diccionario de Marketing*. (1999). Madrid: Cultural.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Garcia, F. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. Bogotá: Ecoe.Ediciones.
- Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: Esic.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kloter, P. (2003). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de la economía*. México: Cengage.Learning.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. Barcelona: Pirámide.
- Quinn, & Mintzberg. (1993). Destreza en la Estrategia. En "*El Proceso Estratégico*". Mexico:Prentice Hall Hispanoamericana.

Salas, D. C., & Álvarez, L. (2004). *Educación para la Salud*. México: Pearson Educación.

Toso, K. (2003). *Atención al Cliente*. Lima: Business.

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
ENCUESTA



OBJETIVO: Conocer el nivel de satisfacción que tiene los clientes que perciben los servicios del Instituto de Ginecología y Osteoporosis de la ciudad de Riobamba.

Instrucción: Sírvase contestar las siguientes preguntas con toda la sinceridad posible.

Encuestador..... **Nº de Formulario.....**

Ciudad..... **Fecha.....**

1) Indique la(s) razón(es) por las que acudió al Instituto de Ginecología y Osteoporosis

Recomendación Familiares/Amigos	
Calidad del Servicio	
Precios	
Infraestructura y Tecnología	

Otros (Indique Cual).....

2) ¿Considera que el Instituto de Ginecología y Osteoporosis cuenta con todas las especialidades que usted necesita?

Si	
No	

3) ¿Considera usted que el personal médico es altamente capacitado para atender sus necesidades?

Si	
No	

4) La atención recibida por el médico tratante fue:

Excelente	
Bueno	
Malo	
Muy malo	

5) La atención recibida por el personal de enfermería fue:

Excelente	
Bueno	
Malo	
Muy malo	

6) El aseo del Instituto de Ginecología y Osteoporosis usted considera que es:

Excelente	
Bueno	
Malo	
Muy malo	

7) ¿Qué aspecto considera usted que le falta al Instituto de Ginecología y Osteoporosis para brindarle un mejor servicio?

Mejorar el ambiente de la clínica

Mejorar el descanso del acompañante

8) ¿Cuál es su grado de satisfacción por el servicio recibido?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Insatisfecho	

9) ¿Por qué medios de comunicación a usted le gustaría informarse del Instituto de Ginecología y Osteoporosis?

Televisión	
Radio	
Prensa Escrita	
Redes Sociales	
Página Web	
Ninguna	

10) ¿Volvería a solicitar los servicios del Instituto de Ginecología y Osteoporosis?

Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA



Entrevistado.....

Ciudad.....

Fecha.....

**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE
PROPIETARIA DEL INSTITUTO DE GINECOLOGÍA Y
OSTEOPOROSIS.**

1. ¿Cómo evalúa el crecimiento organizacional y operativo del Instituto de Ginecología y Osteoporosis?
2. ¿Conoce usted si los colaboradores y empleados, cumplen a cabalidad los procesos establecidos en los diferentes departamentos del Instituto de Ginecología y Osteoporosis?
3. ¿Qué gestión hacen ustedes en cuanto al servicio al cliente?
4. ¿La gerencia y administración, cuentan con estrategias comerciales?
5. ¿Existe en su gestión procesos estandarizados para cada departamento en cuanto a la calidad del servicio al cliente?
6. ¿Por qué medios de comunicación generan ustedes un compromiso de relación con los clientes?

GRACIAS POR LA ATENCIÓN

FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO



