



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE SALUD GENERANDO VALOR SOCIAL EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD, AÑO 2017

EMILIA DENISSE BENALCÁZAR CAVERO

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de posgrado y educación Continua de la
ESPOCH como requisito parcial para la obtención para la obtención del
grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE.**

Riobamba – Ecuador

Abril 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación Modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, Denominado MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE SALUD GENERANDO VALOR SOCIAL EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD, AÑO 2017 de responsabilidad de la señorita Emilia Denisse Benalcázar Cavero, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

ING. WILSON ZÚÑIGA VINUEZA; M.Sc

PRESIDENTE

ING. DENISE PAZMIÑO GARZÓN; M.Sc

DIRECTORA

ING. CARLOS DELGADO RODRIGUEZ; M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. MILTON SANMARTÍN MARTINEZ;
M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, abril de 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Emilia Denisse Benalcázar Cavero soy responsable de las ideas, doctrinadas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Emilia Denisse Benalcázar Cavero

Nº de Cédula: 080315959-9

©2018, Emilia Denisse Benalcázar Cavero.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Emilia Denisse Benalcázar Cavero, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

Riobamba, 04 de abril de 2018

Emilia Denisse Benalcázar Cavero

Nº de Cédula: 080315959-9

DEDICATORIA

Con todo el amor del mundo dedico este magnífico proyecto a la persona que ha hecho de mí una profesional y un ser humano lleno de valores, ella es mi madre una persona a la cual le debo la vida y la esencia de mi persona. GLENDA CAVERO este trabajo es gracias a ti y por ti, hecho con amor y demostrando que este fue un trabajo de las dos. Yo puse mi parte y la cumplí. Una dedicatoria especial a mi hermana Paola Cabezas, con este trabajo te demuestro que las metas se cumplen y que debemos llenarnos de valor para alcanzarlas.

Emilia Denisse Benalcázar Cavero

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a mi ser supremo Dios por haberme dado mucha fortaleza para poder ver hoy cristalizada esta meta y sobre todo por llenarme de muchas fuerzas para culminar este titánico proyecto, a mi MADRE (Glenda Cavero) por haber confiado en mí y ofrecerme su apoyo incondicional, mi cordial agradecimiento a Gina Alarcón por su apoyo incondicional demostrándome que la amistad sincera existe y que una amiga es sinónimo de crecer juntas sin egoísmo, un agradecimiento en especial a usted Ing. Denisse Pazmiño por haber batallado junto a mí en este proyecto y siempre dándome ánimos y brindarme sus conocimientos, y como no agradecerle a mi esposo ADRIÁN CEDEÑO por su apoyo y confianza depositada en mí sintiendo que esta meta es de ambos.

Emilia Denisse Benalcázar Cavero

CONTENIDO

	Páginas
CERTIFICACIÓN:	ii
DERECHOS INTELECTUALES.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN	xv
SUMMARY	xvi
CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.1.1. Situación Problemática	2
1.1.2. Formulación del Problema.....	3
1.1.3. Preguntas directrices	3
1.1.4. Justificación de la Investigación	3
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Hipótesis	5
1.3.1. Hipótesis Nula.....	5
1.3.2. Hipótesis Alternativa	5
1.3.3. Identificación de Variables	5
1.3.4. Matriz de Consistencia.....	6
1.3.5. Aspectos Específicos	7
CAPITULO II	8
2. REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1. Antecedentes del Problema.....	8

2.2.	Bases Teóricas	12
2.2.1.	Marketing	12
2.2.1.1.	Concepto de Marketing.....	12
2.2.1.2.	Conceptos de marketing social	13
2.2.1.3.	Objetivos del marketing social	13
2.2.1.4.	Características del marketing social	14
2.2.1.5.	Concepto de demanda social.....	17
2.2.1.6.	Concepto de oferta social.....	17
2.2.1.7.	El mercado social.....	17
2.2.1.8.	La mezcla del marketing social	17
2.2.1.9.	Beneficios del Marketing Social.....	19
2.2.2.	Servicio	20
2.2.3.	Segmento.....	20
2.2.4.	Posicionamiento.....	21
2.2.5.	Matriz FODA	21
CAPITULO III.....		22
3.	MATERIALES Y MÉTODOS	22
2.3.	Tipo y Diseño de Investigación	22
2.4.	Método de Investigación.....	22
2.5.	Enfoque de la Investigación.....	23
2.6.	Alcance de la Investigación	23
2.7.	Población de Estudio.....	23
2.8.	Unidad de Análisis	23
2.9.	Selección de la Muestra	24
2.10.	Tamaño de la Muestra.....	24
3.1.1.	Método de Muestreo	24
2.11.	Técnicas de Recolección de datos Primarios y Secundarios	25
2.12.	Instrumentos de Recolección de datos Primarios y Secundarios.....	25
2.13.	Instrumento para Procesar Datos Recopilados	25
CAPITULO IV		26
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1.	Matriz FODA	26
4.1.1.	Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)	27

4.1.2.	Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	27
4.1.3.	Matriz interna – externa (IE).....	28
4.2.	Análisis e Interpretación de Resultados Iniciales.	29
4.2.1.	Verificación de la Hipótesis.....	62
4.2.1.1.	Planteamiento de la Hipótesis	62
4.2.1.2.	Estadístico de prueba	62
4.2.1.3.	Calculo chi – cuadrado.....	63
4.2.1.4.	Toma de decisión	64
CAPITULO V.....		65
5.	PROPUESTA.....	65
5.1.	Estrategias de Marketing Social.....	65
5.1.1.	Estrategia de producto.....	65
5.1.2.	Estrategia de precio	66
5.1.3.	Estrategia de plaza	67
5.1.4.	Estrategia de comunicación	67
5.1.4.1.	Imagen Corporativa	68
5.1.4.2.	Red social FACEBOOK	70
5.1.4.3.	Video Publicitario	70
5.1.4.4.	Material pop y merchandising	71
5.1.5.	Estrategia de Personal	73
5.1.6.	Estrategia de Procesos.....	74
5.1.7.	Estrategia de Evidencia Física	75
CONCLUSIONES		77
RECOMENDACIONES.....		78
BIBLIOGRAFÍA		79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Matriz de consistencia	6
Tabla 2-1	Aspectos Específicos	7
Tabla 1-2	concepto de Marketing	12
Tabla 2-2	Conceptos de Marketing Socia	13
Tabla 3-2	Conceptos de Segmento	20
Tabla 4-2	Conceptos de Posicionamiento	21
Tabla 1-4	Matriz EFE	27
Tabla 2-4	Matriz EFI	28
Tabla 3-4	Trabajo que desempeña	29
Tabla 4-4	Solución de problemas	30
Tabla 5-4	Toma de decisiones	31
Tabla 6-4	Ingresos	32
Tabla 7-4	Horario de trabajo	33
Tabla 8-4	Satisfacción por el trabajo	34
Tabla 9-4	cortesía del personal / I	35
Tabla 10-4	Cortesía del personal/V	35
Tabla 11-4	Profesionalismo / I	36
Tabla 11-4	Profesionalismo /V	36
Tabla 12-4	Atención Personalizada / I	37
Tabla 13-4	Atención Personalizada /V	37
Tabla 13-4	Rapidez en el servicio / I	38
Tabla 14-4	Rapidez en el servicio /V	38
Tabla 15-4	Claridad de la información / I	39
Tabla 16-4	Claridad de la información /V	39
Tabla 17-4	Apariencia del persona de entidad/I	40
Tabla18-4	Apariencia del personal de entidad /V	40
Tabla 19-4	Servicios Institución	41
Tabla 20-4	Servicios brindados	42
Tabla 21-4	Mejora de Desempeño	43
Tabla 22-4	Utilizar servicios	44
Tabla 23-4	Servicio Recibido	45
Tabla 24-4	Uso de los servicio	46
Tabla 25-4	Recomendaría el servicio	47

Tabla 26-4	Cortesía del personal	48
Tabla 27-4	Profesionalismo	49
Tabla 28-4	Atención Personalizada	50
Tabla 29-4	Rapidez en el servicio	51
Tabla 30-4	Información Recibida	52
Tabla 31-4	Apariencia del Personal	53
Tabla 32-4	Facilidad en el acceso al servicio	53
Tabla 33-4	Facilidad en el acceso al servicio	54
Tabla 34-4	Variedad en servicios médicos	55
Tabla 35-4	Instalaciones físicas (conservación y mantenimiento)	55
Tabla 36-4	Medios de comunicación	56
Tabla 37-4	Servicios brindados	57
Tabla 38-4	No satisfacción	58
Tabla 39-4	Implementación	59
Tabla 40-4	Estrategias de Marketing Social	60
Tabla 41-4	Frecuencias Obtenidas	62
Tabla 42-4	Frecuencias Esperadas	62
Tabla 1-5	Estrategia de producto	64
Tabla 2-5	Estrategia de Producto 2	65
Tabla 3-5	estrategia de precio	65
Tabla 4-5	Estrategia de plaza	66
Tabla 5-5	Estrategia de comunicación	66
Tabla 6-5	Gama cromática	67
Tabla 7-5	Iconos	68
Tabla 8-5	Estrategia de personal	72
Tabla 9-5	Cronograma de actividades	73
Tabla 10-5	Estrategias de procesos	74
Tabla 11-5	Estrategia evidencia física	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1-2	Características de Marketing Social	14
Figura 2-2	La mezcla de Marketing Social	18
Figura 3-2	Beneficios del Marketing Social	19
Figura 1-4	Matriz FODA	26
Figura 2-4	Matriz interna – Externa	28
Figura 3-4	Gráfico de trabajo que desempeña	29
Figura 4-4	Gráfico de solución de problemas	30
Figura 5-4	Gráfico de toma de decisiones	31
Figura 6-4	Ingresos	32
Figura 7-4	Horario de trabajo	33
Figura 8-4	satisfacción por el trabajo	34
Figura 9-4	Cortesía del personal	35
Figura 10-4	Profesionalismo	36
Figura 11-4	Atención personalizada	37
Figura 11-4	Rapidez en el servicio	38
Figura 12-4	Claridad de la información	39
Figura 13-4	Apariencia del personal	40
Figura 14-4	Servicios Institución	41
Figura 15-4	Servicios brindados	42
Figura 16-4	Mejorar Desempeño	43
Figura 17-4	Utilización de servicios	44
Figura 18-4	Servicio recibido	45
Figura 19-4	Uso de los Servicios	46
Figura 20-4	Recomendaría el servicio	47
Figura 21-4	Cortesía del personal / I	48
Figura 22-4	Cortesía del personal / S	48
Figura 23-4	Profesionalismo / I	19
Figura 24-4	Profesionalismo / S	49
Figura 25-4	Atención personalizada/ I	50
Figura 26-4	Atención personalizada / S	50
Figura 27-4	Rapidez en el servicio / I	51
Figura 28-4	Rapidez en el servicio / S	51
Figura 29-4	Información recibida / S	52
Figura 30-4	Información recibida / I	52

Figura 31-4	Apariencia del personal / I	53
Figura 32-4	Apariencia de personal / S	53
Figura 33-4	Facilidad en el acceso al s / I	54
Figura 34-4	Facilidad en el acceso al s/ S	54
Figura 35-4	Cumplimientos de horarios/ S	54
Figura 36-4	Cumplimientos de horarios/ S	54
Figura 37-4	Cumplimientos/ I	55
Figura 38-4	Cumplimientos/ S	55
Figura 39-4	Instalaciones / I	56
Figura 40-4	Instalaciones/ S	56
Figura 41-4	Instalaciones	56
Figura 42-4	Servicios Brindados	57
Figura 43-4	No satisfacción	58
Figura 44-4	Implementación	59
Figura 45-4	Estrategias de Marketing Social	60
Figura 1-5	Marca	66
Figura 2-5	Tipografía	69
Figura 3-5	Pagina de Facebook	69
Figura 4-5	Video publicitario	70

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo crear Estrategia de Marketing Social para Posicionar los Servicios de Salud Generando Valor Social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud, año 2017, con la finalidad de mostrar los beneficios sociales e institucionales con la práctica cotidiana de los programas de salud pública, los ejes principales que fundamenta el modelo propuesto son: Producto, Precio, Promoción, Personal, Plaza, Proceso y Evidencias física. Las estrategias presentadas se han propuesto en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo para la cual se utilizó la entrevista y encuesta y como resultado el 29% acota que los medios de comunicación mas utilizados son las redes sociales y radio. Con estos argumentos se plantearon estrategias específicas y adecuadas a las necesidades de los habitantes de la Concordia como son: La creación de la Marca, Publicidad Though (TTL) – Above the line (ATL), Capacitación, sin dejar a un lado el presupuesto necesario para su ejecución, con un alcance descriptivo considerando que la publicidad son alternativas informativas al momento de decidir por un servicio. Para comprobar la hipótesis se aplicó la prueba estadística del Chi- cuadrado la misma que permitió determinar que el Chi-cuadrado calculado es de 9,55 mayor que el Chi-cuadrado tabulado 9,4877 y la aceptación de la hipótesis alternativa. Se concluye que las siete P's del marketing Social como producto, precio, promoción, plaza, persona, procesos y evidencia física permiten dar a conocer los servicios con que cuenta la Dirección Distrital de la Concordia, de tal manera que despierte el interés de los posibles pacientes para la satisfacción de sus necesidades, para lo que se requiere la participación mancomunada y se recomienda el mantener en constante actualización y movimiento cada una de las estrategias empleadas, aprovechando las ayudas de los gobiernos de turno, desarrollando Campañas de salud

Palabras claves: <MARKETING SOCIAL>, <DESARROLLO SOCIAL>, <COMUNICACIÓN>, <PUBLICIDAD>, <PRODUCTO SOCIAL >, <CONCORDIA (CANTON)>, <SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS (PROVINCIA)>.

SUMMARY

The research was aimed to create Social Marketing Strategy to Position Health Services, Generating Social Value in District N23D03, La Concordia Health Center, year 2017. With the aim of showing the social and institutional benefits with the day-to-day practice of public health programs, the main axes which is the basis of the proposed model are: Product, Price, Promotion, Staff, Market, Process and Physical evidence. The strategies presented have been proposed based on the results obtained in the field research for which the interview and survey was used, as a result 29% said that the most used means of communication are social networks and radio. With these arguments specific strategies were raised according to the needs of La Concordia inhabitants, the strategies are: the creation of the Brand, advertising Though (TTL) - Above the line (ATL), training, without leaving aside the budget necessary for its implementation, with a descriptive range considering that advertising are informational alternatives when deciding for a service. To check the statistical hypothesis Chi-square test was applied which determined that calculated Chi-square is 9.55 higher than the tabulated Chi-square is 9.4877, and the acceptance of the alternative hypothesis. It is concluded that the seven P's of Social marketing which are: Product, Price, Promotion, Staff, Market, Process and Physical evidence allow to know the services available in La Concordia District to awaken the interest of potential patients for the satisfaction of their needs, which requires the joint participation and it is recommended to keep in constant update and practice each one of the strategies used by taking advantage of the government in power support, and developing health campaigns.

Keywords <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SOCIAL MARKETING>, < SOCIAL DEVELOPMENT>, <COMMUNICATION>, <ADVERTISING>, <SOCIAL PRODUCT>, <CONCORDIA(CANTON)>, <SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS (PROVINCE)>.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

El Marketing Social es un proceso primordial dentro de la disciplina ya que posee un gran potencial de aplicación en el campo de la Salud Pública. A través de su diseño estratégico, pretende promover, socializar e incorporar al individuo y reforzar hábitos y estilos de vida con un enfoque anticipatorio y novedoso.

El presente trabajo fue elaborado en el Catón la Concordia en la Dirección Distrital de salud N23D03, donde se realizó una investigación sobre todos los aspectos sociales, ambientales y económicas de los clientes con la finalidad de crear ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE SALUD GENERANDO VALOR SOCIAL EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD, AÑO 2017 lo que permitió dar a conocer todos los servicios que posee.

La investigación tiene como finalidad promover los servicios que posee la Dirección Distrital la Concordia y de esta manera ampliar el mercado objetivo a través de la modificación de comportamientos con el fin de que las personas generen cambios en conocimientos, actitudes, creencias e intereses.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.- Contiene el planteamiento, Situación Problemática, Formulación del Problema, Preguntas y Directrices, Objetivos, Hipótesis, Identificación de Variables continuando con las Matrices de Consistencia.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.- Se desarrolló los Antecedentes del Problema, Base Legal Bases Teóricas.

CAPITULO III: METODOLOGÍA.- Se plantea Tipo y diseño de investigación, Método de Investigación, Enfoque de la Investigación, Alcance de la Investigación, Población y Muestra.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.- Se desarrolló el Análisis e Interpretación de Resultados de la encuesta y Comprobación de la Hipótesis.

CAPITULO V: PROPUESTA.- Se aplica las estrategias de difusión, Publicidad, el Marketing Directo, Fuerzas de Ventas y Finalmente se presentan las Conclusiones y Recomendaciones.

La metodología aplicada en la presente investigación es, Cualitativa, Cuantitativa que aportó a través del método de recolección y análisis de datos confiando en la medición numérica, el

conteo frecuentemente del uso de la estadística y se estableció con exactitud patrones de comportamiento de la población, mientras que la cualitativa se empleó entrevistas y observaciones que se basó en los principios teóricos para describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano, con un alcance descriptivo, recopilando los datos sobre el Marketing Social como herramienta de difusión considerando que la publicidad es una alternativa informativa al momento de decidir por un servicio.

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Situación Problemática

El marketing social y la promoción de la Salud constituye en un proceso que abarca no solo las acciones dirigidas a mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas de la población, sino también aquellas orientadas a fortalecer las habilidades y capacidades de los individuos, sin embargo, la Dirección Distrital la Concordia N23D03 al no contar con estrategias de difusión no se puede promocionar los servicios con los que cuenta la entidad.

El Cantón la Concordia está conformado por 4 parroquias distribuidas tanto en rurales como urbanas en un territorio de 325km² con una población de 42.924 habitantes, la Dirección Distrital la Concordia N23D03 no cuenta con estrategias de difusión, para dar a conocer todos los servicios que posee.

El poco interés, más la inadecuada organización de las actividades de comunicación son una combinación negativa que impiden promocionar todos los servicios, ocasionando decrecimiento y pérdida de usuarios, lo cual implica que la Promoción de la Salud, debe proporcionar las herramientas que les permitan a los ciudadanos cuidar de su propia salud, y desarrollen sus potencialidades en áreas del bienestar individual y colectivo.

Considerando que la ausencia de un Estrategias de Marketing Social para Posicionar los Servicios de Salud Generando Valor Social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia, aporta de manera significativa difundiendo todos los servicios con el objetivo de mostrar los beneficios sociales e institucionales que se pueden obtener al aplicar e incorporar el componente estratégico del Marketing Social en Salud durante la práctica cotidiana de los programas de salud pública, mediante una propuesta metodológica concreta para su implementación y desarrollo, flexible para adaptarla a las necesidades estratégicas y a las realidades sanitarias y culturales.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide las Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud, año 2017?

1.1.3. Preguntas directrices

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del marketing social para posicionar los servicios de salud en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud?
- ¿Qué tipo de comunicación se ha implementado, para posicionar los servicios de salud como valor social?
- ¿Quién asume las propuestas de Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud?
- ¿La validación de las Estrategias de Marketing Social posicionará los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud?

1.1.4. Justificación de la Investigación

El marketing ha evolucionado constantemente sirviendo como herramienta para promocionar productos y servicios, sin embargo se ha diversificado en diferentes especialidades entre las que se encuentra el marketing social, que en la actualidad refleja un enfoque humanista debido a que busca beneficiar a la colectividad, además constituye un elemento que agrega valor a las organizaciones debido a que permite ejecutar un direccionamiento estratégico orientado por la visión organizacional para alcanzar los objetivos propuestos. La investigación se llevará a cabo en el Cantón la Concordia, está conformado por 4 parroquias distribuidas tanto en rurales como urbanas en un territorio de 325km² con una población de 42.924 habitantes. La Concordia era recinto no delimitado, se vio marginada de atención durante décadas. Pero en el transcurso de los últimos años, específicamente desde la fecha de cantonización, es decir el 26 de noviembre de 2007 ha ido evolucionando y encontrando una vida política con todos los componentes que ello implica, alcanzando hoy una autonomía de gestión pública, que permite alcanzar un desarrollo paulatino, el cantón cuenta con 6 unidades operativas de las cuales según la tipología el centro de salud la Concordia es tipo C y las otras 5 unidades con tipo A los cuales los

habitantes no dan uso por falta de comunicación y de conocimiento, surgiendo la necesidad de realizar la presente investigación que permita identificar las herramientas necesarias de Comunicación de Marketing Social. La aplicación del Marketing Social como Estrategia para Posicionar los Servicios de Salud generando Valor Social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud, Año 2017, permitirá promocionar los servicios de la Dirección Distrital N23D03 de salud, mediante acciones de difusión, con el propósito de mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas de la población, sino también aquellas orientadas a fortalecer las habilidades y capacidades de los individuos. Los beneficiarios del proyecto son los 42.924 habitantes donde los resultados se verán reflejados en sus niveles de calidad de vida, justificándose la necesidad de contar con herramientas para poder crear una concientización del uso de los servicios de salud.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Sustentar teóricamente la elaboración de Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.
- Analizar el posicionamiento de servicio de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.
- Proponer Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.
- Evaluar las Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis Nula

Las Estrategias de Marketing Social no incide en el posicionamiento de los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud

1.3.2. Hipótesis Alternativa

Las estrategias de Marketing Social inciden en el posicionamiento de los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud.

1.3.3. Identificación de Variables

- **Variable Independiente:**
Estrategias de Marketing Social.
- **Variable Dependiente:**
Posicionamiento de los servicios

1.3.4. Matriz de Consistencia

Título: ¿Diseñar Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017?

Tabla 1-1: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis Ho.	Variable Independiente	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo incide las Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud, año 2017?	Diseñar Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud año, 2017.	Las Estrategias de Marketing Social NO incide en el posicionamiento de los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud	Estrategias de Marketing Social.	Marketing social Posicionamiento Estrategias Servicio	A través de las encuestas se podrá recopilar información para enunciar las teorías que sustentan el estudio fenómeno investigado.	Encuestas aplicadas al segmento de investigación usuarios de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud

Realizado por: Emilia Benalcázar

1.3.5. Aspectos Específicos

Tabla 2-1: Aspectos Específicos

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis H1	Variable Independiente	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo incide las Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud, año 2017?	<p>Sustentar teóricamente la elaboración de Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.</p> <p>Analizar el posicionamiento de servicio de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.</p> <p>Proponer Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.</p> <p>Evaluar las Estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.</p>	<p>Las Estrategias de Marketing Social incide en el posicionamiento de los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud.</p>	<p>Posicionamiento de los servicios.</p>	<p>Servicio de salud</p> <p>Publicidad.</p> <p>Segmentación</p> <p>Valor social</p>	<p>A través de las encuestas se podrá recopilar información para enunciar las teorías que sustentan el estudio fenómeno investigado.</p>	<p>Encuestas aplicadas al segmento de investigación usuarios de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud</p>

Realizado por: Benalcázar, Emilia 2017.

CAPITULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes del Problema

Se ha tomado en consideración las diferentes Universidades que aportan de manera significativa y favorable al desarrollo del presente trabajo académico – investigativo, por cuanto se hace referencia a las estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de la salud, de las cuales se detallan a continuación:

(Paez Llerena, 2009) Realizó la investigación: **“LA COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD EN LOS SERVICIOS DE SALUD DEL SECTOR PÚBLICO”**. Tiene como objetivo general “Promover la ciudadanía en salud, la garantía, el respeto, la promoción, la protección y la exigibilidad de los derechos humanos para el ejercicio de una vida digna y saludable”.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- En el sector salud, la aplicación de la comunicación para el desarrollo de la salud es muy limitada, debido a que, se asigna prioridad a las actividades curativas que se realizan al interior de los servicios de salud (es decir al tratamiento de la enfermedad), descuidando con ello el aporte de herramientas como la información, comunicación y educación, destinadas a fortalecer en la población la prevención de la enfermedad, es decir, la adopción de hábitos, costumbres, estilos de vida y ambientes saludables.

(Romero Torres & Suple Wiche, 2015) Realizaron la investigación **“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA INCREMENTAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS PACIENTES MENORES DE 15 AÑOS EN EL ÁREA DE CONSULTA EXTERNA DEL HOSPITAL DEL NIÑO DOCTOR FRANCISCO DE ICAZA BUSTAMANTE**, tiene como objetivo general “Establecer un plan de Marketing social para el área de consulta externa del Hospital de niño Doctor Francisco Icaza Bustamante que permita conocer las percepciones del servicio que se ofrece actualmente al paciente, y orientar de esa manera el cumplimiento de sus necesidades.”

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- La introducción y apoyo de herramientas del marketing en el sector de la salud no es nada nuevo, por tratarse de un servicio la relación Hospital-Cliente exige un alto compromiso ético y un tratamiento íntimo y personalizado, la diferencia entre un servicio y otro radica en la calidad del mismo y en el nivel de satisfacción de sus usuarios.
- Las técnicas de investigación aplicadas en este proyecto demostraron que el Hospital del Niño cuenta con buenos recursos humanos, materiales y tecnológicos, y que el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado es aceptable, pero ésta situación no queda exenta de su mejoramiento continuo. De igual manera es sumamente importante tener al cliente interno satisfecho, ya que ellos son el pilar de la institución, motivarlos a través de capacitaciones y velar por la disponibilidad de las herramientas adecuadas para su labor.

(Guilar, Montejo, & Paiz, 2016) Realizaron la investigación: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOCIONAR PROYECTOS DE SALUD COMUNITARIA. CASO ILUSTRATIVO “FUNDACIÓN MINISTERIO VISIÓN FAMILIAR.”** en la UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Objetivo: Identificar aquellas variables o factores que permitan el diseño óptimo de estrategias de marketing social que faculte a la fundación a llevar a cabo sus proyectos en salud comunitaria.

La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- La publicidad es de suma importancia para dar a conocer cualquier producto u organización, por tanto, al mejorar la publicidad de la Fundación Ministerio Visión Familiar y Clínica Familiar Lukas se conseguirá la captación de nuevos clientes, donadores financieros y voluntariado para llevar a cabo más proyectos de salud a la comunidad.
- Muy poca comunicación en redes sociales por parte de la Fundación y la Clínica.

Análisis

Considerando los estudios realizados de los diferentes autores mencionados anteriormente, se valora el poder conocer sobre El Marketing Social y sus herramientas de difusión para un impacto positivo lo que ayuda a una innovación del conocimiento para la valorización.

Considerando que la publicidad es una alternativa al momento de decidir por un servicio, para lo cual se debe escoger los medios de difusión masivos o alternativos.

Lo que ayuda a difundir las diferentes estrategias planteadas sobre los servicios, basándonos en el análisis exógeno y de esta manera poder posicionar los Servicios de Salud Generando Valor Social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia, difundiendo todo todos los servicios con el propósito mostrar los beneficios sociales e institucionales que se pueden obtener al aplicar e incorporar el componente estratégico del Marketing Social en Salud durante la práctica cotidiana de los programas de salud pública, mediante una propuesta metodológica concreta para su implementación y desarrollo, pero flexible para adaptarla a las necesidades estratégicas y a las realidades sanitarias y culturales.

Fundamento Legal

Legalmente el presente trabajo se sustenta en las siguientes leyes y reglamentos que se detallan a continuación:

Título VII RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR Sección segunda Salud.

Según (CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2008, pág. 165) **Art. 358.-** El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional.

Según (CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2008, pág. 165) **Art. 359.-** El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención,

recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social.

Para el (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2009- 2013) **objetivo No. 3** Mejor calidad de vida

Políticas y líneas estratégicas.

3.3. Garantizar la prestación universal y gratuita de los servicios de atención integral de salud.

g) Potenciar los servicios de atención integral en el segundo nivel del sistema nacional de salud pública y fortalecer sus mecanismos de referencia.

i) Propiciar el uso adecuado de servicios de salud pública de acuerdo con las competencias de los diferentes niveles de atención, para optimizar la gestión y la operación de los establecimientos de salud pública.

Según (LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD, 2012) Capítulo II DEL PLAN INTEGRAL DE SALUD Art. 6.- Art. 6.- Modelo de Atención.- El Plan Integral de Salud, se desarrollará con base en un modelo de atención, con énfasis en la atención primaria y promoción de la salud, en procesos continuos y coordinados de atención a las personas y su entorno, con mecanismos de gestión desconcentrada, descentralizada y participativa. Se desarrollará en los ambientes familiar, laboral y comunitario, promoviendo la interrelación con la medicina tradicional y medicinas alternativas.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPITULO SEGUNDO

Art. 16.- Comunicación e Información.

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Concepto de Marketing

Tabla 1-2: Conceptos de Marketing

	AUTORES	DEFINICIÓN
2012	Kotler y Armstrong, Marketing	el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.
2012	Philip Kotler y Kevin Lane Keller	Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.
2011	Fischer de la Vega y Espejo Callado	Marketing es la conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.
2013	Monferrer Tirado	El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella.
2010	Casado Diaz y Sellers Rubio	El marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y es de los consumidores.

Realizado por: Emili Benalcázar

Luego de analizar los conceptos de Marketing de los autores más relevantes, la autora define al Marketing como el arte que las empresas utilizan para crear productos y servicios con el fin de satisfacer necesidades individuales o sociales.

2.2.1.2. Conceptos de marketing social

Tabla 2-2: Conceptos de Marketing Social

AÑO	AUTORES	DEFINICIÓN
2012	Kotler y Armstrong	El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e interés de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2012)
2011	Perez Romero	El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Perez Romero, 2011)
2006	kotler y Keller	El marketing social se refiere a los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin fines de lucro para promover una causa. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Realizados por: Emilia Benalcázar

Para la autora luego de analizar los conceptos acerca de Marketing Social expresa que el Marketing Social se enfoca básicamente en la conducta del consumidor y/o usuario, el fin del marketing social es alcanzar un cambio en la actitud, ideas, comportamiento y creencias previamente identificados en el consumidor y/o usuario.

2.2.1.3. Objetivos del marketing social

Según (Alonso Vásquez, 2006) en función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de

tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

2.2.1.4. Características del marketing social



Figura 1-2 Características de Marketing Social

Fuente: (Leal Jiménez, 2000, pág. 37)

- **Mercado con demanda negativa**

Es poco habitual que en el sector comercial se quiera lanzar un producto o servicio por el cual la audiencia sienta una clara aversión. Aun así, los agentes del Marketing Social han de intentar seducir a los ciudadanos más reacios para que se pongan los cinturones de seguridad, a las personas miedosas, ecologistas o despreocupadas para que donen sangre, o para que personas mayores admitan que necesitan asistencia.

- **Temas especialmente delicados**

La mayoría de las conductas en las que se quiere influir son mucho más comprometidas que aquellas que se encuentran en el sector comercial, tienen un alto grado de implicación de los sentimientos.

- **Beneficios no evidentes**

Mientras en el sector social el consumidor puede conocer, de forma relativamente clara, qué beneficios o ventajas puede obtener de los productos o servicios, los agentes del Marketing Social están, con frecuencia, alentando comportamientos en los consumidores sin que ocurra nada.

- **Favorece a terceras partes**

Del desarrollo de algunos comportamientos definidos por los agentes del Marketing Social se benefician terceras partes. Es mucho más difícil motivar a la gente para que emprenda acciones cuando no son ellos mismos los beneficiarios, que cuando ellos o sus familiares inmediatos o más cercanos son.

- **Riesgos difíciles de representar**

Puesto que las consecuencias del cambio de conducta social son, con cierta frecuencia, invisibles o benefician sólo a los demás, son mucho más difíciles de representar en mensaje comerciales.

- **Efectos a largo plazo**

Dado que muchos de los cambios de conducta propuestos conllevan un alto grado de implicación o suponen que los individuos cambien de una actitud negativa a una positiva, el proceso para conseguirlo lleva, de hecho mucho tiempo.

- **Conflictos culturales**

Muchas organizaciones dedicadas al Marketing Social pueden estar -infectadas- por un conflicto básico entre dos o más culturas. En estas organizaciones conviven personas con una orientación hacia el servicio social que, con frecuencia, entran en conflicto con otros, los agentes del Marketing Social, que proceden de una cultura empresarial.

- **Presupuestos limitados**

En marketing comercial, en general, se trabaja con presupuestos relativamente altos para enfrentarse a retos determinados. Los agentes del Marketing Social tienen comúnmente

presupuestos muy restringidos, en parte, porque suelen trabajar en empresas sin ánimo de lucro o en fundaciones con escasos recursos financieros.

- **Públicos heterogéneos**

En principio los programas de Marketing Social van dirigidos al público afectado por el problema social objeto del programa. Sin embargo, no siempre es ese el público objetivo y normalmente en el problema social están involucrados distintos colectivos que deben actuar conjuntamente para que el programa tenga éxito.

- **Ausencia de una mentalidad de marketing**

Una de las debilidades a corregir más importantes en muchas organizaciones es la ausencia de la mentalidad de marketing. Si la empresa no está comprometida con un cambio del comportamiento, si la dirección no pone a los clientes en el centro de todos sus planes de intervención, si la organización ve a los clientes como un problema y cree que necesitan cambiar) en lugar de cambiar la empresa, entonces el Marketing Social es el que necesita un programa para cambiarse así mismo.

- **Ausencia de oportunidades para modificar los productos**

En la mayoría de organizaciones que han adoptado el Marketing Social como un nuevo enfoque de cambio del comportamiento, este se ve comúnmente relegado a un papel secundario.

- **La universidad del marketing**

Los programas de Marketing Social pueden ser aplicados una amplia gama de situaciones sociales, ya que desgraciadamente existe un innumerable conjunto de problemas que resolver. Además, para conseguir éxito, los programas del Marketing Social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y de grupo.

Para la autora es de suma importancia acotar que el Marketing Social por no tener un fin no lucrativo tiene menos importancia en el marketing. El Marketing Social al igual que el marketing comercial se emplean las mismas técnicas con la diferencia que en el Marketing Social se incluyen puntos como la responsabilidad social en los diferentes aspectos de las necesidades del consumidor y de las sociedades teniendo como fin buscar satisfacerlas en su totalidad. Las características del Marketing Social se centran básicamente en que se beneficie a los consumidores generando un bienestar en todo aspecto.

2.2.1.5. Concepto de demanda social

Para el autor (Pérez Romero, 2004, pág. 18), es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales.

2.2.1.6. Concepto de oferta social

Según el autor (Pérez Romero, 2004, pág. 18) Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social. Se puede tener competencia directa para los diferentes programas sociales en la que se recomienda la participación conjunta con el fin de que los diferentes programas tengan un mayor impacto social, aunque todas las organizaciones sociales deban competir entre si para la adquisición de fondos.

2.2.1.7. El mercado social

El autor (Pérez Romero, 2004, pág. 18) acota que es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. No es fácil de identificar físicamente, como en el caso del mercado de objetos tangibles, en lo que podemos identificar los espacios físicos a los que acuden los compradores y vendedores para facilitar el proceso de intercambio. Por consiguiente, la magnitud del mercado social, por lo general, se expande dentro y fuera de una nación. El mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos.

2.2.1.8. La mezcla del marketing social

En la actualidad ya se trabaja de manera bien definida las siete Ps del Marketing Social, las cuatro Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Ps propia del sector de servicio, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio. (Pérez Romero, 2004, pág. 20)



Figura 2-2 La mezcla de Marketing Social

Fuente: (Pérez Romero, 2004, pág. 20)

2.2.1.8.1. *Producto social*

El producto es un bien o un servicio que se crea con el fin de cubrir necesidades dentro de una sociedad. Al referirnos a producto social hablamos de una mezcla de una idea social y de un bien o un servicio.

2.2.1.8.2. *Precio*

Es el gasto o valor monetario que se incurre a la hora de adquirir un producto. En muchas ocasiones no se paga con dinero por algún servicio que se recibe, en el caso de la Dirección Distrital de salud N23D03 la concordia Salud, no tiene ningún precio los servicios que se reciben al igual de medicamento que se entregan. Es por ello que en este caso decimos que el precio es el valor que se le da a dichos productos.

2.2.1.8.3. *Plaza*

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

2.2.1.8.4. Promoción

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

2.2.1.8.5. Proceso

Se refiere a la forma de la presentación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales.

2.2.1.8.6. Personal

Son todas las personas que tiene un contacto directo con el mercado objetivo y tienen como fin llegar a ellos de una forma cálida y actuando con calidez.

2.2.1.8.7. Presentación

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

2.2.1.9. Beneficios del Marketing Social



Figura 3-2 Beneficios del Marketing Social
Fuente: (Andreasean & Kotler, 2008)

2.2.2. Servicio

El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona. (Estrada Vera, 2007, pág. 11)

Aportando con mi criterio acoto que el servicio son un conjunto de acciones las mismas son ejecutadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercitadas por las personas hacia otras personas con el propósito de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

2.2.3. Segmento

Tabla 3-2: Conceptos de Segmento

AÑO	AUTORES	DEFINICIÓN
2013	Philip Kotler y Gary Armstrong	"un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 61)
2004	Stanton, Etzel y Walker	un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" (J. Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 167)
2003	Patricio Bonta y Mario Farber	"aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos" (Bonta & Farber, 2003, pág. 30)

Realizado por: Emilia Benalcázar

Para la autora al segmento es el grupo de personas con características diferentes.

2.2.4. Posicionamiento

Tabla 4-2: Conceptos de Posicionamiento

AÑO	AUTORES	DEFINICIÓN
2006	Kotler y Keller	El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)
2004	Luis Alfonso Pérez Romero	Lo que se debe posicionar en el marketing social son las ideas que contribuyan al logro del bienestar social entre las personas. En muchas ocasiones estas ideas están acompañadas de productos físicos, técnicas o herramientas que complementan la idea social. (Pérez Romero, 2004, pág. 199)

Realizados por: Emilia Benalcázar

Para la Autora el posicionamiento consiste en todas las percepciones que viven en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

Estrategias

Las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macroentorno y microentorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los objetivos, en función de las fortalezas y debilidades. Debe existir una clara congruencia entre el objetivo y las estrategias mencionadas. (Pérez Romero, Luis Alfonso, 2012)

2.2.5. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de las estrategias. (Frances, 2006, pág. 180).

CAPITULO III

3. MATERIALES Y MÉTODOS

2.3. Tipo y Diseño de Investigación

Se empleó la investigación de tipo Cualitativa y Cuantitativa, ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual.

La investigación cualitativa utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, mientras que la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

2.4. Método de Investigación

Del nivel teórico:

Sintético- analítico: mediante este método se pudo unir todas las partes aisladas para llegar a unificar los diversos elementos del objeto y así tener mayor información acerca del Marketing social aplicado en la Dirección Distrital la Concordia

Inducción y deducción: Se estableció una generalización de la Gestión de Comunicación de Marketing social a partir del comportamiento de muestras particulares. Para esclarecer elementos específicos de este proceso en general y en la valoración de los resultados y conclusiones.

Ascensión de lo abstracto a lo concreto: Se tuvo en cuenta los elementos teóricos en las tendencias y concepciones socio-psicológicas para a partir de ellas a su forma concreta en la práctica.

Del nivel empírico:

Observación: Se mostró los sujetos de investigación y el proceso de estudio.

Criterio de experto: Se consiguió toda la información posible acerca de los factores que inciden en el Marketing social para posicionar los servicios de salud; acerca de las características del objeto de estudio y los métodos que se aplicaron en su tratamiento, así como en el desarrollo de la idea fundamental a defender en la investigación.

Cuestionario: Se investigó acerca del Marketing social para posicionar los servicios de salud; y sus funciones sociales, económicas y ambientales.

Entrevistas: mediante la entrevista realizada al Dr. Luis Ortega Director de la Dirección Distrital N23D03 la concordia salud, se pudo conocer el estado de la Dirección, los servicios que se ofrecen, número de profesionales con los que cuenta la entidad. Todos los datos relevantes necesarios para plantear estrategias y tácticas en beneficio de la Institución.

2.5. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación fue mixto, cualitativa por medio de una matriz y cuantitativa mediante una encuesta dirigida al usuario interno y otra al externo.

2.6. Alcance de la Investigación

Se trabajó con un estudio descriptivo, recopilando datos sobre el marketing social como estrategia para posicionar los servicios de salud como valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud, este estudio se caracteriza en el análisis y descripción de la realidad ante la relación a las circunstancias, personas y comprenden tres fases: la descripción, registro y el análisis e interpretación

2.7. Población de Estudio

Según el (INEC, 2010) el Cantón La Concordia tiene una población de 42.924 habitantes.

2.8. Unidad de Análisis

Los sujetos de esta investigación serán los habitantes del Cantón La Concordia, edades comprendidas de 15 a 69 años de edad.

2.9. Selección de la Muestra

Se aplicó encuestas a los habitantes del cantón la Concordia edades comprendidas de 15 a 69 años de edad.

2.10. Tamaño de la Muestra

Se aplica esta fórmula porque es una población finita.

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

En donde:

N	:	Tamaño de la población económicamente activa	=	25982
$Z_{\alpha/2}$:	Nivel de confianza	=	95% = 1.96
P	:	Probabilidad de éxito	=	50% = 0.5
Q	:	Probabilidad de Fracaso	=	50% = 0.5
e	:	error muestral	=	5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(25982)}{0.05^2(25982-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{24953.1128}{65.9566}$$

$$n = 378$$

Se realizaron 378 encuestas en el cantón la Concordia.

3.1.1. Método de Muestreo

Se aplicó Muestreo aleatorio simple porque todos tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Tamaño de la muestra para encuestar al personal de la institución. Se va aplicar la encuesta a un total de 70 personas. Consisten en 55 profesionales de la salud y 15 personas del cuerpo administrativo, los mismos que son los que más contacto directo tienen con el usuario externo.

$$n=70$$

2.11. Técnicas de Recolección de datos Primarios y Secundarios

Primarios

Se realizó una investigación a través de una encuesta que se aplicó a usuarios externos que son atendidos en la Distrital N23D03 la Concordia salud. También se aplicó una entrevista.

a) Información secundaria interna

Información que se recibió por parte de las autoridades de la Dirección Distrital la Concordia.

b) Información secundaria externa

Se analizó la Ley de Constitución, Plan Nacional del Buen Vivir, Plan del Ministerio de Salud.

2.12. Instrumentos de Recolección de datos Primarios y Secundarios

RMG.- se utilizó para establecer cuáles son las falencias que posee la DIRECCION DISTRITAL N23D03 La Concordia Salud. Ver anexo 1 pag.95

Encuesta cliente interno.- se aplicó para conocer la disposición hacia el trabajo que realiza la DIRECCIÓN DISTRITAL N23D03 La Concordia Salud.

Encuesta al cliente externo.- se la aplicó para conocer la percepción que tiene sobre los servicios brindados por la DIRECCIÓN DISTRITAL N23D03 La Concordia Salud.

2.13. Instrumento para Procesar Datos Recopilados

Una vez que se procedió a tener el total de encuestas realizadas a los usuarios internos y externos de la Dirección de salud La Concordia se utilizó el programa Excel para hacer la tabulación de las mismas.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Matriz FODA

Se plantea trabajar con esta herramienta estratégica ya que permite analizar la situación de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud. Al realizar una matriz FODA me permitirá determinar los puntos más importantes para poder diseñar estrategias, plantear mejoras para las fortalezas, contrarrestar las debilidades, controlar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Trabajar con la matriz FODA nos ayuda a tener en cuenta varios escenarios que nos ayudan a la hora de toar descifnes y aplicar estrategias. Se parte desde la situación inicial de la institución y mediante la confrontación de las oportunidades y amenazas del entorno con las fortalezas y debilidades de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud se formulan las estrategias, las mismas nos ayudan a impulsarnos para alcanzar la Situación Deseada.

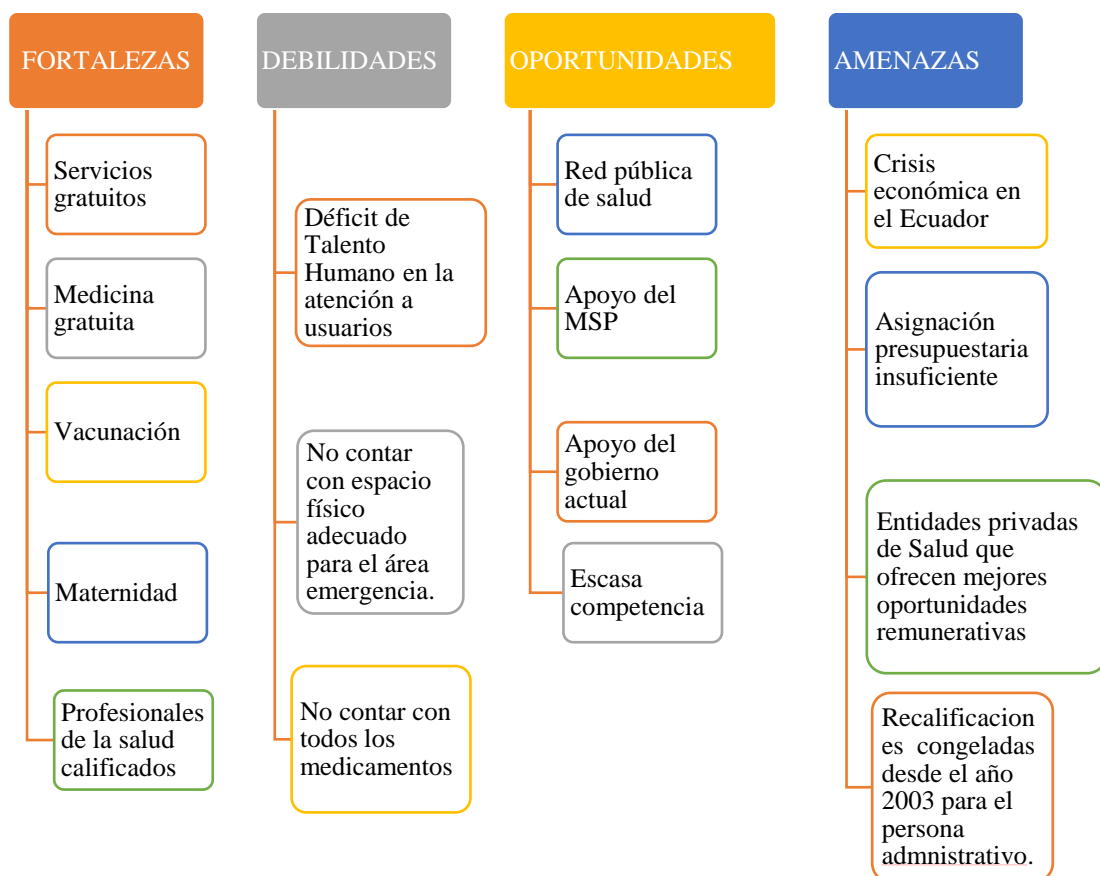


Figura 1-4 Matriz FODA

Fuente: Investigación de Mercados

4.1.1. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Se plantea trabajar con la matriz EFI como ayuda para formular estrategias, evaluar las esfuerzas y debilidades más relevantes de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud.

Tabla 1-4: Matriz EFI

Factores	importancia	Calificación	peso ponderado
FORTALEZAS			
Servicios gratuitos	0,12	4	0,48
Medicina gratuita	0,12	4	0,48
Vacunación	0,08	4	0,32
Maternidad	0,12	4	0,48
Profesionales de la salud calificados	0,2	4	0,8
DEBILIDADES			
Déficit de Talento Humano en la atención a usuarios	0,25	4	1
No contar con espacio físico más grande para el área emergencia	0,02	2	0,04
No contar con todos los medicamentos	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,87

Realizado por: Emilia Benalcázar, 2017

4.1.2. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La mediante matriz permitirá resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, y competitiva.

Tabla 2-4: Matriz EFI

Factores	importancia	calificación	peso ponderado
OPORTUNIDADES			
•Red pública de salud	0,1	4	0,4
•Apoyo del MSP	0,2	4	0,8
•Apoyo del gobierno actual	0,12	4	0,48
•Escasa competencia	0,11	2	0,22
AMENAZAS			
•Crisis económica en el Ecuador	0,15	2	0,3
•Asignación presupuestaria insuficiente	0,15	3	0,24
•Entidades privadas de Salud que ofrecen mejores oportunidades remunerativas	0,09	2	0,18
•Recalificaciones congeladas desde el año 2003 para la persona administrativa	0,08	2	0,14
TOTAL	1		2,76

Realizado por: Emilia Benalcázar, 2017

4.1.3. Matriz interna – externa (IE)

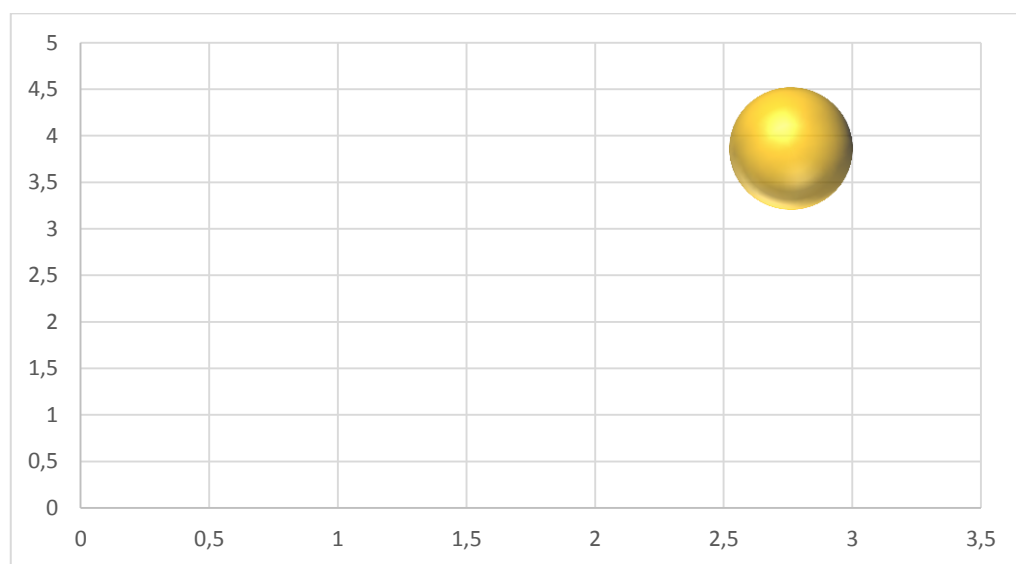


Figura 2-4 Matriz interna – Externa (IE)

Fuente: Dirección Distrital N23D03 La Concordia Salud

El resultado que nos arroja es un escenario de crecer y construir, de este modo podemos diagnosticar rápidamente a partir de la gráfica de los resultados de la matriz EFI – EFE una postura estratégica que nos permite tomar decisiones desde el punto de marketing y comunicación.

4.2. Análisis e Interpretación de Resultados Iniciales.

Encuesta de evaluación de servicios de salud

1. Teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que usted considere. Se recomienda que marque con una (X), sabiendo que:

Tabla 3-4: Trabajo que desempeña

variable	Fa	Fr
Pésimo	0	0%
Malo	4	6%
Regular	13	19%
Bueno	31	44%
Excelente	22	31%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Emilia Benalcázar

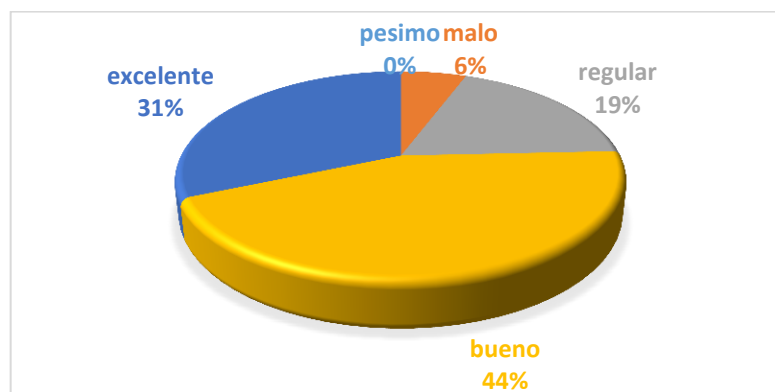


Figura 3-4. Gráfico de trabajo que desempeña

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 44% de los encuestados consideran que es bueno el trabajo que ellos desempeñan, el 31% excelente, 19% regular, 6% malo.

INTERPRETACIÓN

Los trabajadores de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud expresan que el trabajo que ellos desempeñan es bueno, a diferencia que la minoría de los trabajadores no están haciendo bien sus labores desempeñadas.

Tabla 4-4: Solución de problemas

Variable	Fa	Fr
Pésimo	8	11%
Malo	2	3%
Regular	7	10%
Bueno	39	56%
Excelente	14	20%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

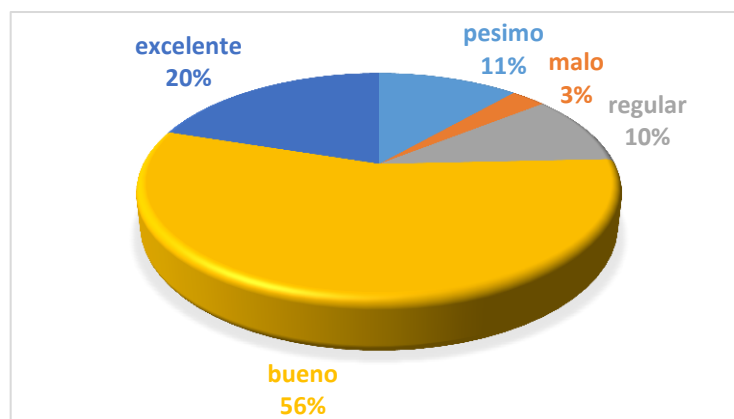


Figura 4-4. Gráfico de solución de problemas

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 56% del total de los encuestados se sienten bien en relación a la participación en las decisiones para la solución de los problemas, le sigue la variable excelente con el 20%, 11% acotan que es totalmente pésima la participación en las decisiones y con la minoría tenemos a la variable malo con el 3% de encuestados.

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta acerca del nivel de satisfacción que sienten los trabajadores al momento de participar en las decisiones para la solución de los problemas dentro de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud, los trabajadores sienten que su participación es buena a la hora de toma de decisiones antes cualquier problema que se presenta. La minoría de los encuestados piensa diferente a aquello ya que ellos si tienen poder a la hora de expresar sus opiniones, vale recalcar que esta minoría se refiere a los directores de área de la entidad.

Tabla 5-4: Toma de decisiones

variable	Fa.	Fr.
Pésimo	8	12%
Malo	19	27%
Regular	24	34%
Bueno	11	16%
Excelente	8	11%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

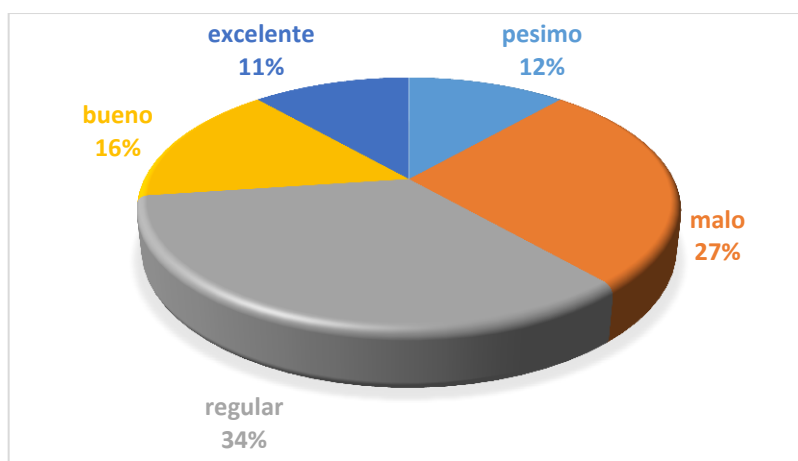


Figura 5-4. Gráfico de toma de decisiones
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 35% de los trabajadores respondieron regular a la pregunta con respecto a la libertad de tomar decisiones, luego tenemos el 22% que da respuesta a la variable malo, le sigue la variable bueno con un 20% y por último los porcentajes más bajo hacen referencia a las variables pésimo con 11% y excelente con 12%.

INTERPRETACIÓN

Acercas de la satisfacción que tienen los trabajadores a la hora de tomar decisiones antes unos problemas presentados en su gran mayoría expresan que es regular la participación de ellos, es decir que en pocas ocasiones son tomadas en cuenta sus decisiones.

Tabla 6-4: Ingresos

variable	Fa.	Fr.
Pésimo	4	6%
Malo	6	8%
Regular	25	36%
Bueno	30	43%
excelente	5	7%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Emilia Benalcázar

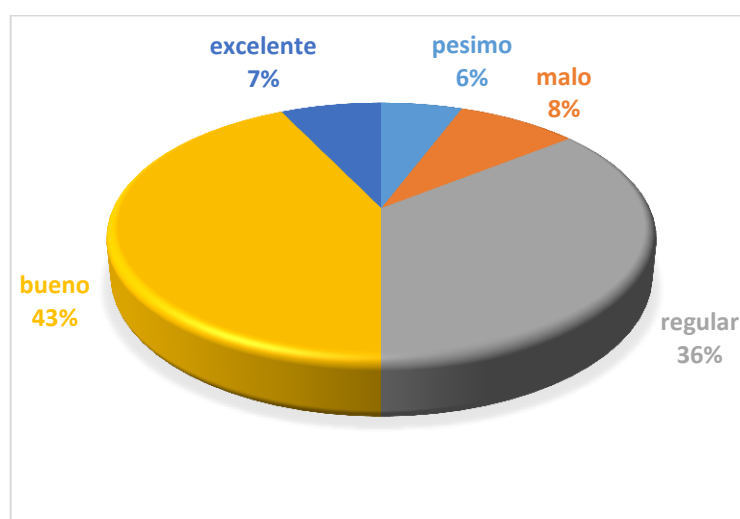


Figura 6-4. Ingresos

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 6% que es el porcentaje menor de los encuestados expresan que es excelente la remuneración que reciben, a diferencia del 43% están conforme con la bonificación recibida, con un porcentaje muy bajo del 6% en relación a la variable pésimo no se sienten a gusto con el sueldo que reciben y el 36% acotan que es regular el sueldo recibido.

INTERPRETACIÓN

El tema de los ingresos que reciben los trabajadores es un tema muy importante ya que es una variable que tiene mucho que ver a la hora de desenvolverse en sus áreas de trabajo, ese es el principal punto que las personas ven a la hora de trabajar. Se obtuvo un alto porcentaje de respuesta acerca de la variable bueno, ya que la mayoría de las encuestas se realizaron a profesionales de la salud, y hoy en día ellos reciben excelentes bonificación a su rol desempeñado.

Tabla 7-4: Horario de trabajo

variable	Fa.	Fr.
Pésimo	1	1%
Malo	6	9%
Regular	9	13%
Bueno	39	56%
Excelente	15	21%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Emilia Benalcázar

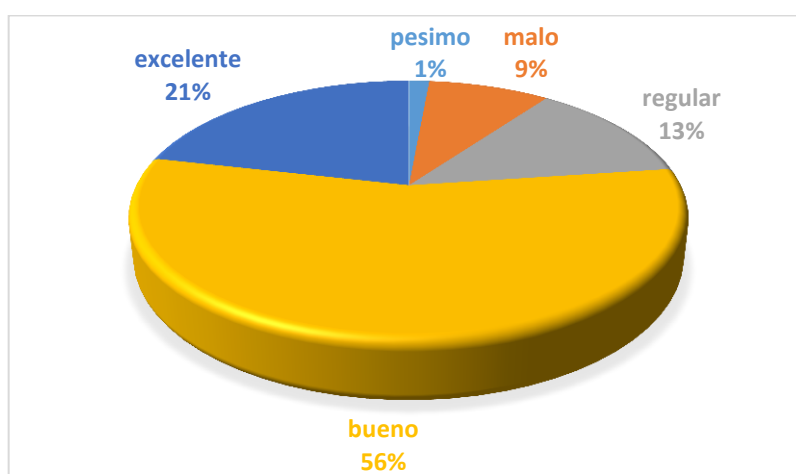


Figura 7-4. Horario de trabajo

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

EL 56% de los trabajadores se sienten bien con el horario y régimen de trabajo, excelente posee el 21%, regular obtuvo el 13%, pésimo 1% y malo 9%.

INTERPRETACIÓN

En su gran mayoría de los encuestados expresan que el horario de trabajo es bueno, en el Ecuador se trabajan 8 horas diarias y para ellos los horarios establecidos son favorables.

Tabla 8-4: Satisfacción por el trabajo

Variable	Fa.	Fr.
Pésimo	2	3%
Malo	8	11%
Regular	17	24%
Bueno	29	42%
Excelente	14	20%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Emilia Benalcázar

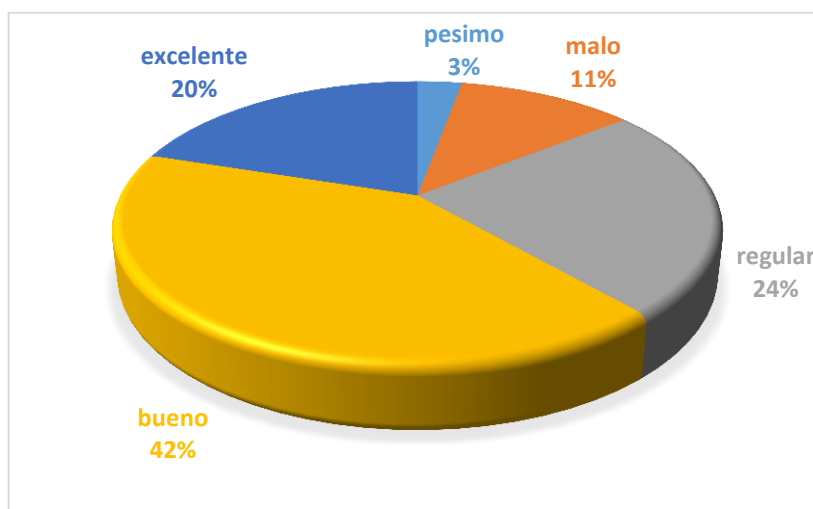


Figura 8-4. Satisfacción por el trabajo

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 42% expresan que es bueno la satisfacción en la institución a la hora de trabajar, el 24% le es indiferente, el 20% asumen que trabajan excelente, pésimo es lo que expresan el 3% y 11% es considerado como malo.

INTERPRETACIÓN

En la mayoría de los encuestados expresan que es buena la satisfacción que sienten al trabajar en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia, este buen índice de respuesta da a conocer que están haciendo un buen trabajo en el área que desempeñan, y esto es buen punto por qué se debe amar el trabajo para conseguir los objetivos y metas planteadas por la institución

2. En la siguiente tabla se representa una serie de atributos que usted debe interpretar en cuanto a nivel de importancia y valoración personal.

Tabla 9-4: cortesía del personal/ I

Variable	Fa.	Fr.
sin importancia	2	3%
poco importante	8	12%
Importante	17	24%
muy importante	21	30%
altamente importante	22	31%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

Tabla 10-4: Cortesía del personal/V

Variable	Fa.	Fr.
Pésimo	6	8%
Malo	6	9%
Regular	28	40%
Bien	18	26%
excelente	12	17%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

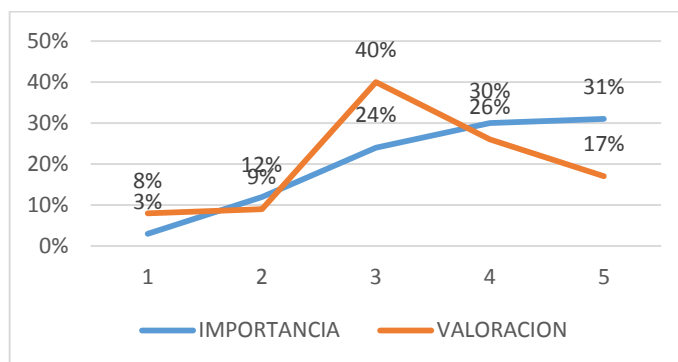


Figura 9-4. Cortesía del personal

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Referente a la importancia el 31% considera altamente importante frente al atributo cortesía del personal, 30% consideran muy importante, 24% importante, 12% poco importante y 3% sin importancia.

En cuanto a la variable valoración el 40% expresa que la cortesía es regular, 26% es buena, 17% es excelente, 9% malo y el porcentaje mínimo es pésimo 8%.

INTERPRETACIÓN

En base al atributo cortesía del personal los encuestados expresan que es una variable impórtate pero en realidad a la hora de ser aplicada es regular la cortesía que ellos aplican.

Tabla 11-4: Profesionalismo / I

Variable	fa	Fr
sin importancia	1	2%
poco imp.	5	7%
Importante	24	34%
muy importante	18	26%
altamente imp.	22	31%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

Tabla 12-4: Profesionalismo /V

Variable	Fa	Fr
Pésimo	5	7%
Malo	8	11%
Regular	30	43%
Bien	14	20%
Excelente	13	19%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

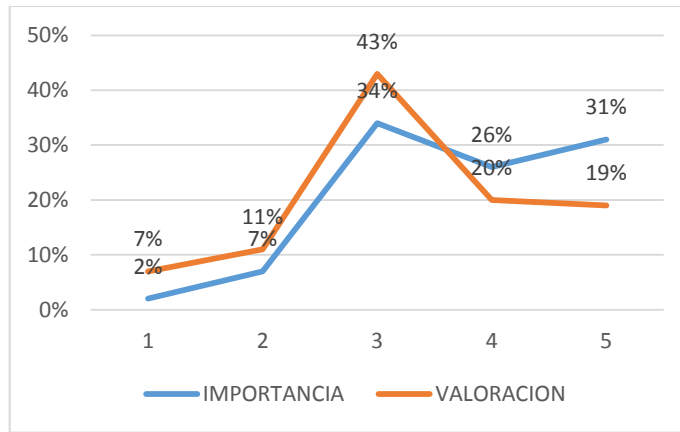


Figura 10-4. Profesionalismo
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Referente a la variable importancia el 34% importante, 31% altamente importante, 26% muy importante, 7% poco importante y 2% sin importancia.

Al referirse a la variable satisfacción el 43% expresa que es regular, 20% bueno, 19% excelente, 11% malo y 7% pésimo.

INTERPRETACIÓN

El personal encuestado expresa que el atributo profesionalismo es importante ya que el profesional trabaja con compromiso, medida y responsabilidad; pero a la hora de ser aplicado el atributo ellos consideran que es regular el profesionalismo en la entidad.

Tabla 12-4: Atención Personalizada / I

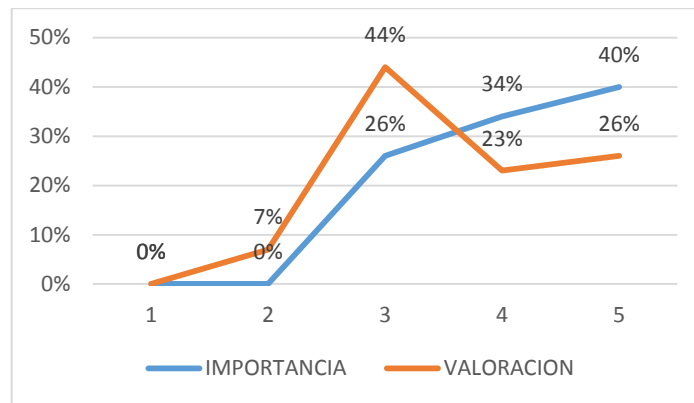
Variable	fa	Fr
sin importancia	0	0%
poco importante	0	0%
Importante	18	26%
muy importante	24	34%
altamente imp	28	40%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

Tabla 13-4: Atención Personalizada /V

Variable	fa	Fr
Pésimo	0	0%
Malo	5	7%
Regular	31	44%
Bien	16	23%
Excelente	18	26%
Total	70	100%

Fuente: investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar



. Atención personalizada

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Referente a la variable importancia el 40% es altamente importante, 34% muy importante, 26% importante.

En cuanto a valoración los empleados expresan 44% regular, 26% excelente, 23% bueno y 7% bien.

INTERPRETACIÓN

El personal encuestado expresa que la atención personalizada es un punto de suma importancia en la entidad ya que la misma trata de oferta de servicios, pero en realidad a la hora de atender a los pacientes no se aplica una atención personalizada.

Tabla 14-4: Rapidez en el servicio / I

Variable	Fa.	Fr.
sin importancia	0	0%
poco imp.	0	0%
Importante	14	20%
muy importante	24	34%
altamente imp.	32	46%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

Tabla 14-4: Rapidez en el servicio /V

Variable	Fa.	Fr.
Pésimo	0	0%
Malo	8	11%
Regular	14	20%
Bien	25	36%
Excelente	23	33%
Total	70	100%

Fuente: investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

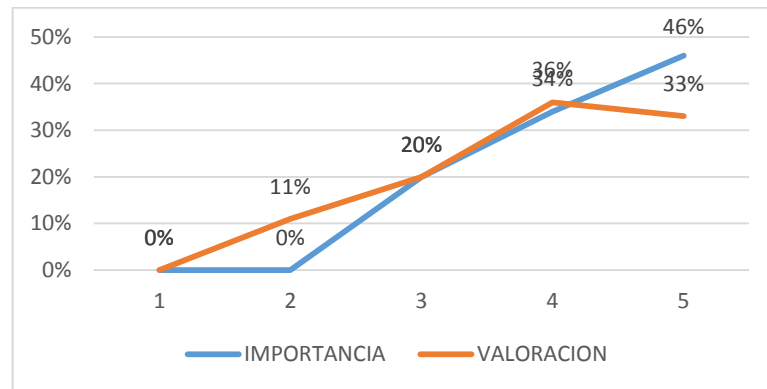


Figura 11-4. Rapidez en el servicio

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Referente a la variable importancia el 46% de los encuestados expresan que la rapidez del servicio es altamente importante, 34% muy importante y el 20% importante.

La valoración que los encuestados dan al atributo es 36% bien, 33% excelente, 20% regular y 11% malo.

INTERPRETACIÓN

El personal encuestado sabe que la rapidez en el servicio es lo esencial para que haya un flujo en el proceso de atención, es por ello que la mayoría expresa que este atributo es altamente importante. Lamentablemente a la hora de ser aplicada no se ejecuta como debería ser, ya que ellos expresan que el proceso es bueno y no excelente como debería sr.

Tabla 15-4: Claridad de la información / I

Variable	Fa.	Fr.
sin importancia	0	0%
poco importante	0	0%
importante	17	24%
muy importante	23	33%
altamente imp.	30	43%
Total	70	100%

Fuente: investigación de mercados
 Realizado por: Emilia Benalcázar

Tabla 16-4: Claridad de la información /V

Variable	Fa.	Fr.
Pésimo	2	3%
malo	5	7%
regular	29	41%
bien	18	26%
excelente	16	23%
Total	70	100%

Fuente: investigación de mercados
 Realizado por: Emilia Benalcázar

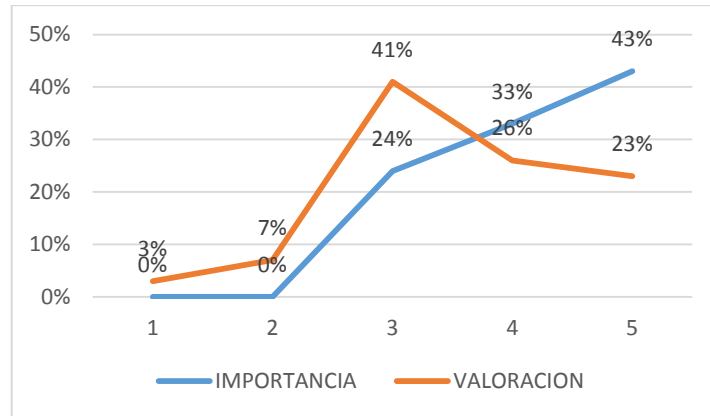


Figura 12-4. Claridad de la información

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Respecto a la variable importancia el 30% expresa que la claridad de la información es altamente importante, el 23% muy importante y el 17% importante.

Con respecto a la valoración el 29% expresa que es regular, 18% bueno, 16% excelente y el 5% malo.

INTERPRETACIÓN

El personal encuestado expresa que la claridad de la información debe ser altamente importante por el hecho que los usuarios acuden a la entidad por recibir un servicio y lo que ellos necesitan es recibir una información clara que ellos puedan entender.

Tabla 17-4: Apariencia del pers. de entidad/
/V

Variable	Fa.	Fr.
sin importancia	2	3%
poco importante	5	7%
importante	24	34%
muy importante	13	19%
altamente imp.	26	37%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

Tabla18-4: Apariencia del pers. de entidad

Variable	Fa.	Fr.
Pésimo	2	3%
Malo	9	13%
Regular	12	20%
Bien	32	46%
Excelente	15	21%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

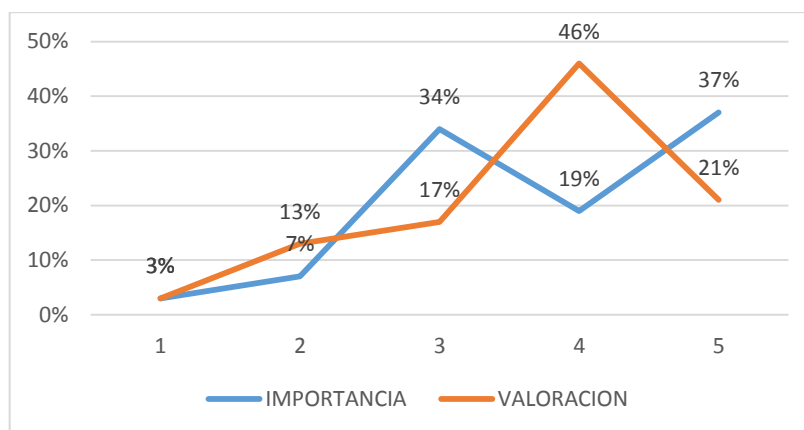


Figura 13-4. Apariencia del personal

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 37% de los encuestados expresan que es altamente importante la apariencia del personal, 34% importante, 19% muy importante, 7% poco importante y 3% sin importancia.

El 46% del personal dicen que es bueno la apariencia del personal, 21% excelente, 20% regular, 13% malo y 3% pésimo.

INTERPRETACIÓN

Los encuestados dicen que la apariencia tiene un valor comunicativo muy potente, por lo cual ellos califican como altamente importante, al contrario, en la Dirección Distrital la Concordia esta variable es consideran como algo bueno.

3. ¿Cómo usted considera que se sienten los usuarios con los servicios que la institución ofrece?

Tabla 19-4: Servicios Institución

Variable	fa	Fr
muy satisfecho	11	15%
Satisfecho	18	26%
Indiferentes	9	4%
Satisfechos	28	40%
muy insatisfecho	4	15%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Emilia Benalcázar

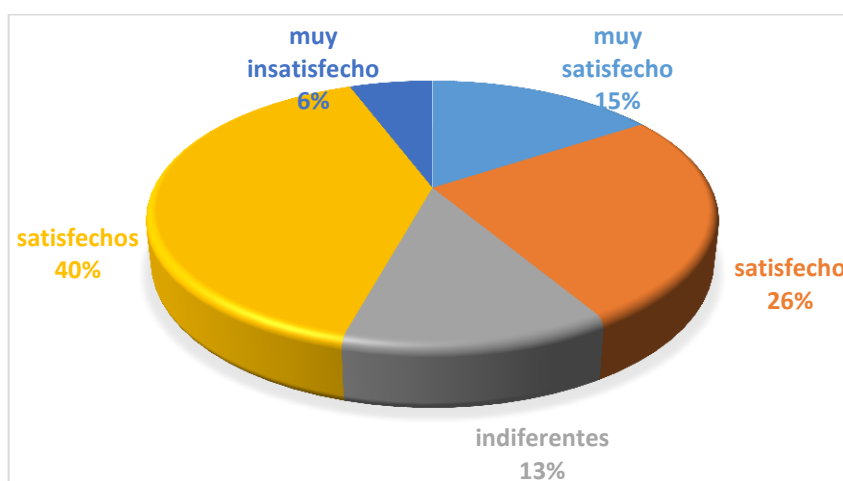


Figura 14-4. Servicios Institución

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Los encuestados expresan que el 40% se encuentran satisfechos, 26% satisfechos, 15% muy satisfechos, 13% indiferentes y 6% se sienten muy insatisfechos.

INTERPRETACIÓN

En los resultados obtenidos, los trabajadores de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia manifiestan que ellos perciben que los usuarios se sienten satisfechos con los servicios que la institución ofrece. Ellos expresan que la minoría se encuentran muy insatisfechos por alguna mala experiencia vivida.

4. ¿Cómo Usted considera que le resultaron a los usuarios los servicios brindados por la institución?

Tabla 20-4: Servicios brindados

Variable	Fa.	Fr.
Mucho mejor de lo esperado	22	31%
Mejor de lo esperado	16	23%
Tal como lo esperaba	29	42%
Peor de lo esperado	2	3%
Mucho peor de lo esperado	1	1%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar



Figura 15-4. Servicios brindados
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 42% corresponde a tal como lo esperaba, luego podemos visualizar 31% mucho mejor de lo esperado, el 23% mejor de lo esperado y por último tenemos peor de lo esperado 2% y 1% mucho peor de lo esperado.

INTERPRETACIÓN

En el análisis de los resultados se determina que los trabajadores perciben que los usuarios externos consideran que recibieron los servicios tal como lo esperaban.

5. Por favor, díganos ¿Qué aspectos contribuirían a mejorar su desempeño?

Tabla 21-4: Mejora de Desempeño

Variable	Fa	Fr.
alza de sueldos	5	7%
más capacitaciones	45	65%
más tiempo para almorzar	10	14%
entregar material de trabajo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Emilia Benalcázar

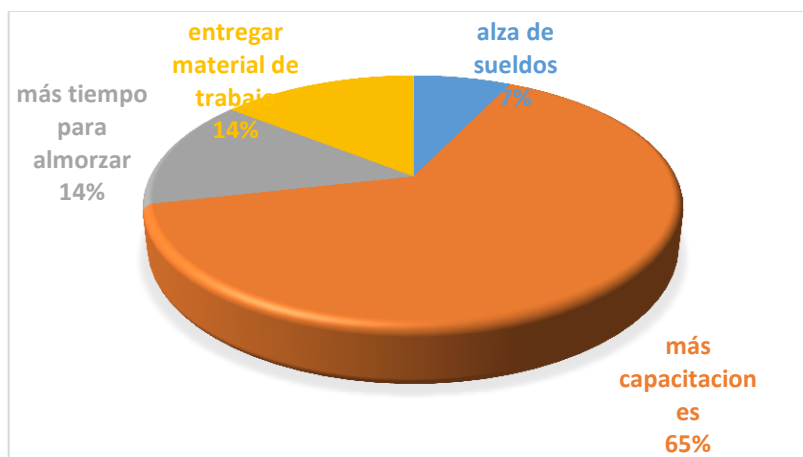


Figura 16-4. Mejorar Desempeño

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 65% de los trabajadores encuestados expresan más capacitaciones, con igualdad de porcentajes del 14% exponen que necesitan más tiempo para ir almorzar y que se les entreguen material para trabajar, la minoría acotan que desean alza de sueldos 7%.

INTERPRETACIÓN

Los encuestados expresan que para ellos tener un mejor desempeño en sus labores lo que más necesitan son capacitaciones.

Encuesta a Usuarios

1. ¿Ha utilizado los servicios del centro médico de la DIRECCION DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD?

Tabla 22-4: Utilizar servicios

Variable	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
Si	374	99%	371	98%
No	4	1%	7	2%
Total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

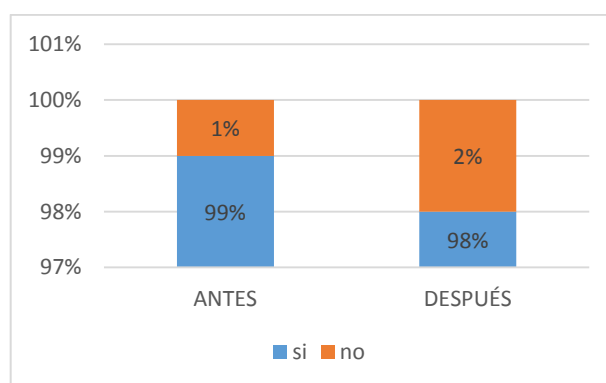


Figura 17-4. Utilización de servicios

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

En 98% y 99% si han utilizado los servicios a diferencia de 1% y 2% que no lo han hecho.

INTERPRETACIÓN

En las dos encuestas la totalidad de los usuarios expresan que si han utilizado los servicios de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia.

2- ¿Cómo usted se sintió con el servicio recibido?

Tabla 23-4: Servicio Recibido

Variables	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
muy satisfecho	80	21%	112	30%
Satisfecho	49	13%	142	37%
Indiferente	120	32%	74	20%
muy insatisfecho	129	34%	50	13%
total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Emilia Benalcázar

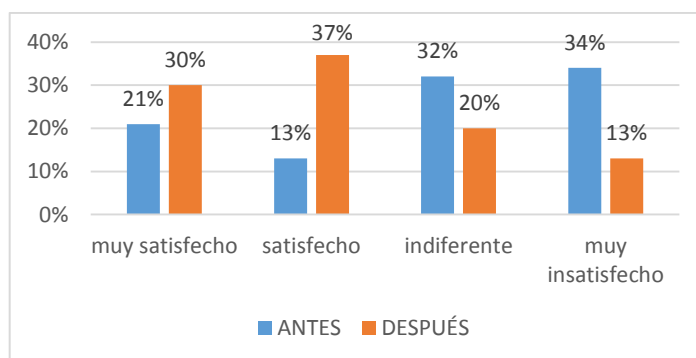


Figura 18-4. Servicio recibido

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Dentro de las encuestas de antes el 34% expresa que se encuentran satisfechos, 32% es indiferente, el 21% se encuentran muy satisfechos y el 13% satisfechos. Ahora se procede a tomar los datos de después, el 37% corresponde a satisfecho, 30% muy satisfechos, 20% indiferentes y 13% muy insatisfechos.

INTERPRETACIÓN

En la primera encuesta realizada los usuarios se sentían muy insatisfechos con los servicios recibidos, una vez aplicada las estrategias y aplicar la segunda encuesta se obtuvo como resultado

Unos usuarios satisfechos con los servicios recibidos.

3- ¿Volvería a hacer uso de los servicios de la institución?

Tabla 24-4: Uso de los servicios

Variables	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
seguro que si	45	12%	85	22%
Si	55	15%	101	27%
No se	145	38%	79	21%
No	96	25%	88	23%
seguro que no	37	10%	25	7%
Total	378	100%	378	100%

Fuente: investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

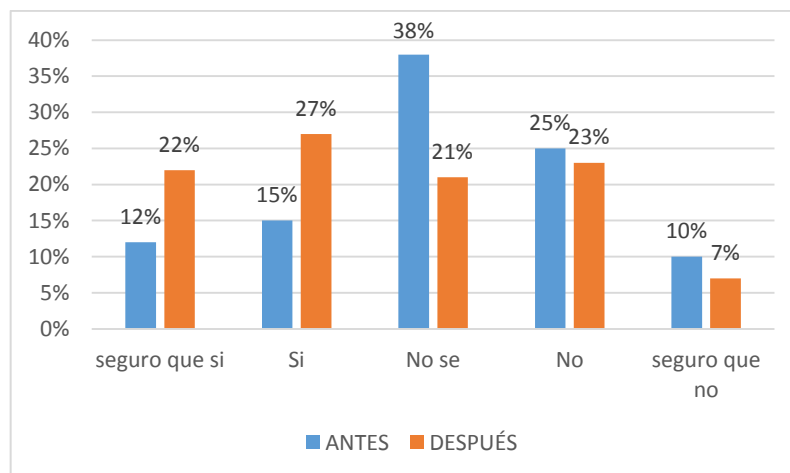


Figura 19-4. Uso de los Servicios

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Referente a las encuestas aplicadas antes el 27% expresa si, 23% no, 22% seguro que si, 21% no se, 7% seguro que no. Después de aplicar la segunda encuesta los usuarios expresan con un 38% no se, 25% no, 15% si, 12% seguro que si, 10% seguro que no.

INTERPRETACIÓN

Antes de aplicar las estrategias los usuarios expresan que no saben si volverán a utilizar los servicios, una vez aplicada la segunda encuesta ellos expresan que si volverían a utilizar los servicios.

4- ¿Le recomendaría a otra persona que acuda a la DIRECCION DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD en caso de requerir el servicio?

Tabla 25-4: Recomendaría el servicio

Variables	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
seguro que si	65	17%	91	24%
Si	118	31%	129	34%
No se	95	25%	84	22%
No	55	15%	42	11%
seguro que no	45	12%	32	9%
TOTAL	378	100%	378	100%

Fuente: investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

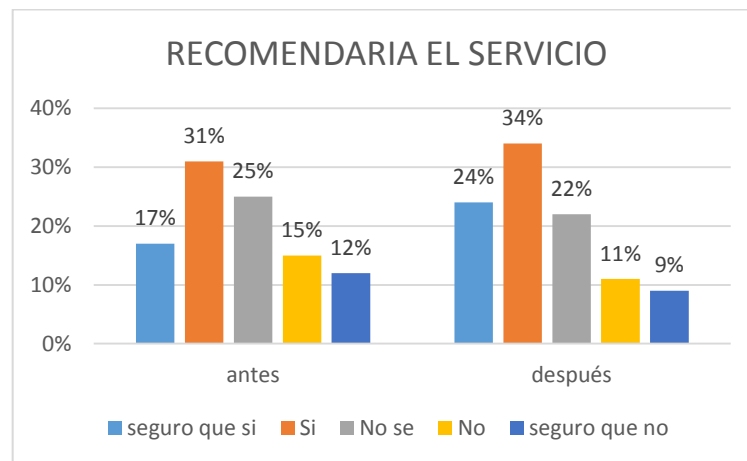


Figura 20-4. Recomendaría el servicio

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Antes de aplicar estrategias el 17% dice que si, 31% si, no se 25% 15% no y seguro que no 12%.

Después 34% si, 24 seguro que si, 22% no se, 11% no y seguro que no 9%.

INTERPRETACIÓN

Referente a si recomendaría el servicio antes los usuarios estaban indecisos en recomendar el servicio y después de la aplicación de las estrategias están convenidos que si lo harían.

5- En la siguiente tabla se representan una serie de atributos que usted debe interpretar en cuanto a nivel de importancia y satisfacción personal.

Tabla 26-4: Cortesía del personal

Variable	Antes		Después		variable	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
sin importancia	8	2%	4	1%	pésimo	95	25%	45	14%
poco importante	12	3%	2	1%	malo	98	26%	68	18%
Importante	85	23%	85	22%	regular	75	20%	98	26%
muy importante	145	38%	177	47%	bien	59	16%	115	30%
altamente importante	128	34%	110	29%	excelente	51	13%	52	12%
Total	378	100%	378	100%	total	378	100%	378	100%

Fuente: investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

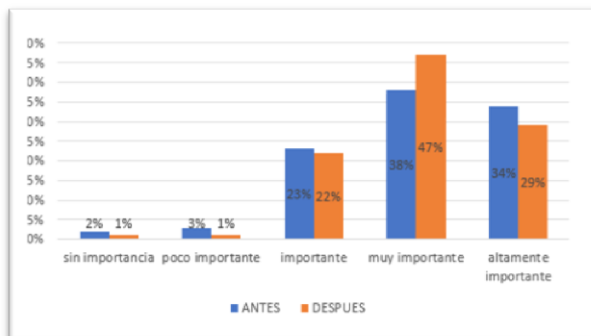


Figura 21-4. Cortesía del personal / I

Fuente: Investigación de mercados
ANÁLISIS

Referente a la satisfacción antes el 2% expresaba sin importancia y después 1%, poca importancia antes 3% y después 1%, importancia antes 23% después 22%, muy importante antes 38% después 47% y altamente importante antes 34% y 29% después. A la importancia antes el 25% pésimo y después 14%, antes malo 26% después 18%, regular antes 20% y 26% después, bien antes 16% después 30%. Excelente antes 13% y después 12%. Al referirnos al atributo de cortesía del personal antes con un 38% y después 47% los encuestados

INTERPRETACIÓN

Los usuarios expresan que es muy importante la cortesía. Referente a la satisfacción antes expresaban con un 25% que era pésima la cortesía de la persona y luego de la aplicación de la encuesta acotan que está bien la cortesía.

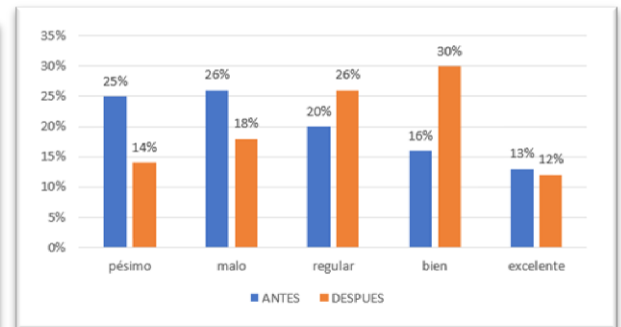


Figura 22-4. Cortesía del personal / S

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 27-4: Profesionalismo

variable	Antes		Después		variable	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
sin importancia	5	1%	2	1%	pésimo	15	4%	11	3%
poco importante	2	1%	1	0%	malo	28	8%	24	6%
importante	189	50%	178	47%	regular	98	26%	95	25%
muy importante	104	27%	99	26%	bien	145	38%	152	40%
altamente importante	78	21%	98	26%	excelente	92	24%	96	26%
Total	378	100%	378	100%	total	378	100%	378	100%

Fuente: investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

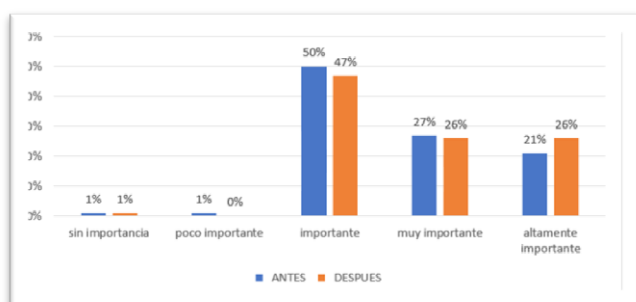


Figura 23-4. Profesionalismo / I
Fuente: Investigación de mercados

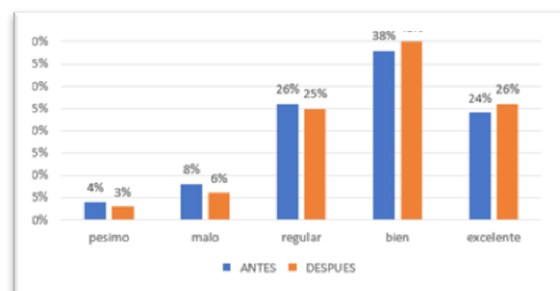


Figura 24-4. Profesionalismo / S
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Respecto a la variable importancia antes y después el 1% expresa que es sin importancia, antes 1% poco importante y después 0%, 50% expresa que es importante y después 47%, antes el 27% acotan que es muy importante después 26%, altamente importante antes 21% y después 26%.

Antes los encuestados responden que el profesionalismo en un 4% es pésimo, 8% malo, 26% regular, 38% buen y 24% excelente. Después de aplicar la segunda encuesta expresa 3% pésimo, 6% malo, 25% regular, 40% bueno y 26% excelente.

INTERPRETACIÓN

En realidad, la variable satisfacción hace relevancia a la percepción que tiene los usuarios por dicho atributo.

Tabla 28-4: Atención Personalizada

Variable	Antes		Después		variable	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		fa	Fr.	Fa.	Fr.
sin importancia	0	0%	0	0%	pésimo	90	24%	48	13%
poco importante	0	0%	0	0%	malo	74	20%	39	10%
Importante	168	44%	114	30%	Regular	98	26%	104	27%
muy importante	101	27%	110	29%	Bien	74	19%	98	26%
altamente importante	109	29%	154	41%	Excelente	42	11%	89	24%
Total	378	100%	378	100%	Total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Emilia Benalcázar

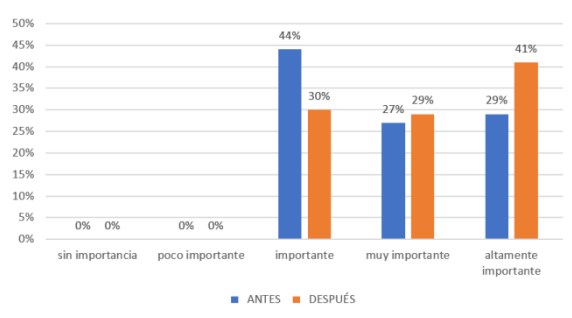


Figura 25-4. Atención personalizada/ I
Fuente: Investigación de mercados

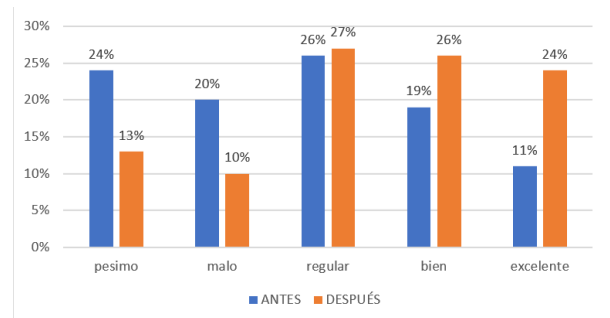


Figura 26-4. Atención personalizada / S
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

antes el 44% importante y después 30%, muy importante antes 27% después 29%, altamente importante antes 29% y después 41%. Respecto a satisfacción antes el 24% expresa que el profesionalismo es pésimo 24% después 13%, malo antes 20% y después 10%, antes regular 26% después 27%, bueno antes 19% después 26% y excelente 11% y después 24%.

INTERPRETACIÓN

Los encuestados expresan que el tributo profesionalismo es importante ya que mediante el mismo el profesional denota que tiene moral y buena conducta, pero lamentablemente ellos no perciben dicho atributo en los profesionales de la entidad.

Tabla 29-4: Rapidez en el servicio

Variable	Antes		Después		Variable	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
sin importancia	0	0%	0	0%	Pésimo	87	23%	60	16%
poco importante	0	0%	0	0%	Malo	79	21%	55	16%
Importante	178	47%	128	34%	Regular	88	23%	90	24%
muy importante	98	26%	145	38%	Bien	96	25%	114	30%
altamente importante	102	27%	105	28%	Excelente	28	8%	59	14%
Total	378	100%	378	100%	Total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

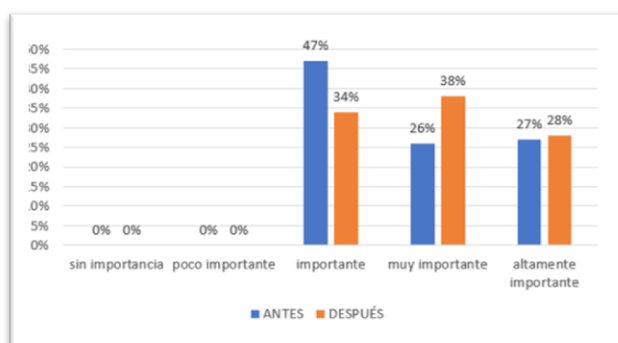


Figura 27-4. Rapidez en el servicio / I
Fuente: Investigación de mercados

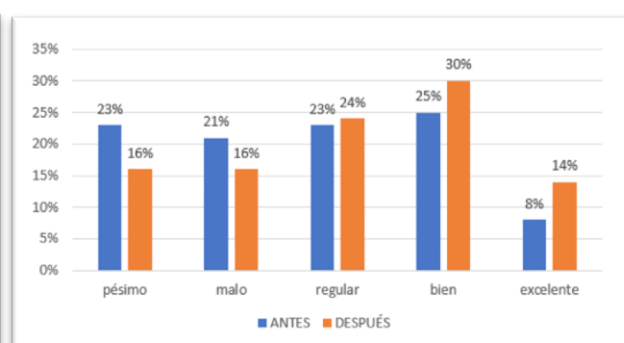


Figura 28-4. Rapidez en el servicio / S
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Antes el 47% de encuestados expresan importante y después 34%, antes muy importante 38% y después 26%, antes consideraban altamente importante 27% después 28%. Referente a la valoración antes pésimo 23% después 16%, malo antes 21% después 16%, antes regular 23% después 24%, antes 25% bien después 30%, antes excelente 8% después 14%.

INTERPRETACIÓN

Referente a la rapidez del servicio antes y después los encuestados consideraban a este atributo importante y muy importante ya que del él depende los tiempos de espera, pero en la entidad este atributo es considerado regular, una vez aplicada la segunda encuesta los usuarios expresan que el servicio es bueno en la actualidad.

Tabla 30-4: Información Recibida

Variable	Antes		Después		variable	antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
sin importancia	0	0%	0	0%	pésimo	55	14%	40	11%
poco importante	0	0%	0	0%	malo	61	16%	25	7%
Importante	159	42%	180	48%	regular	108	29%	145	38%
muy importante	105	28%	103	27%	bien	117	31%	111	29%
altamente importante	114	30%	95	25%	excelente	37	10%	57	15%
Total	378	100%	378	100%	total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

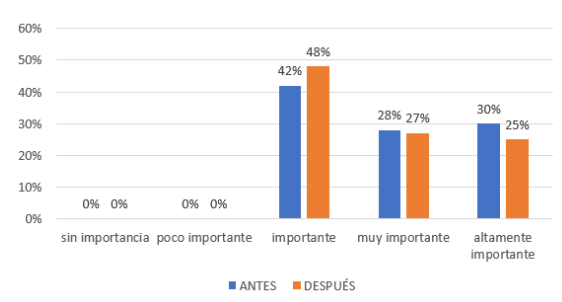


Figura 29-4. Información recibida / S
Fuente: Investigación de mercados

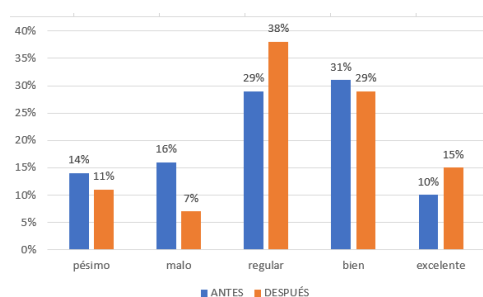


Figura 30-4. Información recibida / I
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 48% y 42% de antes y después expresan que es importante la claridad de la información recibida. En base a la variable satisfacción el más alto porcentaje es regular con 38%.

INTERPRETACIÓN

Los usuarios expresan que la claridad de la información recibida juega un papel fundamental en el servicio de salud ya que mediante la misma ellos entenderán porque están enfermos, los encuestados opinan que en la entidad la información recibida es regular que muchas ocasiones los médicos no se hacen entender por usar frases muy técnicas.

Tabla 31-4: Apariencia del Personal

variable	Antes		Después		variable	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
sin importancia	12	3%	7	2%	pésimo	6	2%	4	1%
poco importante	11	3%	5	1%	malo	8	2%	2	1%
Importante	107	28%	122	32%	regular	192	51%	191	51%
muy importante	114	30%	115	31%	bien	98	26%	104	27%
altamente importante	134	36%	129	34%	excelente	74	19%	77	20%
Total	378	100%	378	100%	total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

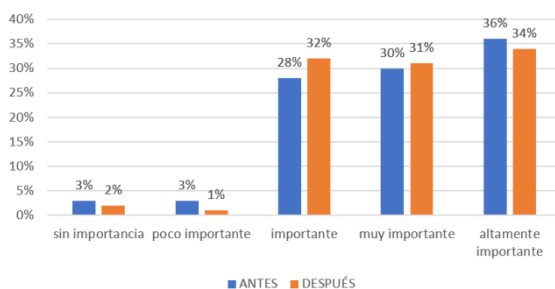


Figura 31-4. Apariencia del personal / I
Fuente: Investigación de mercados

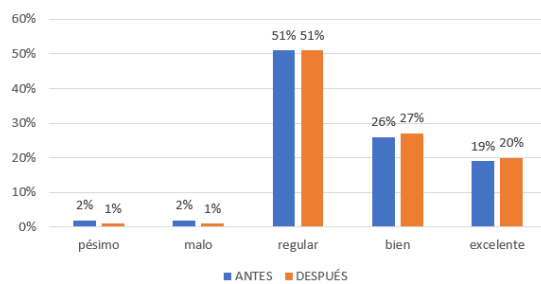


Figura 32-4. Apariencia de personal / S
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Antes y después las variables con mayor relevancia eran importante antes 28% después 32%, muy importante antes 30% después 31% y altamente importante antes 36% después 34%. Referente a la satisfacción antes y después el 51% de encuestados expresan regular y después 51%

INTERPRETACIÓN

Los encuestados expresan que la vestimenta de los profesionales es altamente importante porque denota limpieza y seguridad, lo que los encuestados palpan en las instalaciones referente a la vestimenta es una percepción regular, es decir ni buena ni mala.

Tabla 32-4: Facilidad en el acceso al servicio

Variable	Antes		Después		variable	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
sin importancia	0	0%	0	0%	pésimo	81	21%	66	18%
poco importante	0	0%	0	0%	malo	99	26%	83	22%
Importante	148	39%	105	28%	regular	139	37%	125	33%
muy importante	145	38%	131	35%	bien	44	12%	88	23%
altamente importante	85	23%	142	37%	excelente	15	4%	16	4%
Total	378	100%	378	100%	total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

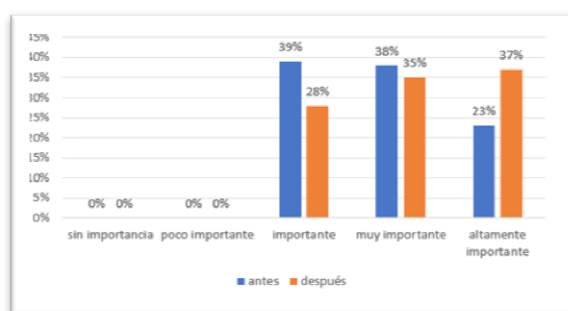


Figura 33-4. Facilidad en el acceso al / I

Fuente: Investigación de mercados

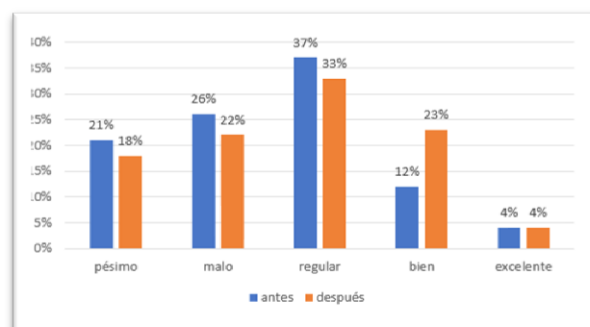


Figura 34-4. Facilidad en el acceso al / S

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Antes el 39% consideran importante y después 28%, antes muy importante 38% después 35%, altamente importante 23% antes y después 37%. Referente a la satisfacción antes 21% pésimo después 18%, antes 26% malo y después 22%, antes 37% regular después 33%, antes bien 12% después 23%, antes y después 4% referente a la variable excelente.

INTERPRETACIÓN

La facilidad para el acceso del servicio es considerado por parte de los usuarios como altamente importante, y es que ellos desean que hayan mejores medios para acceder a ser atendidos, lamentablemente en la institución este proceso era regular es decir no era ni bueno ni malo, pero aplicando buenas estrategias de servicio al cliente mejorará.

Tabla 33-4: Cumplimiento de horarios de servicio

Variable	Antes		Después		Variable	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
sin importancia	0	0%	0	0%	Pésimo	61	16%	44	12%
poco importante	0	0%	0	0%	Malo	104	28%	85	22%
Importante	95	25%	78	21%	Regular	145	38%	166	44%
muy importante	114	30%	125	33%	Bien	47	12%	51	14%
altamente importante	169	45%	175	46%	Excelente	21	6%	32	8%
Total	378	100%	378	100%	Total	378	100%	378	100%

Fuente: investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

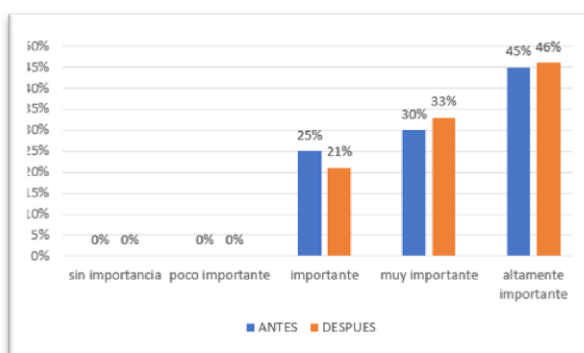


Figura 35-4. Cumplimientos de horarios/ I
Fuente: Investigación de mercados

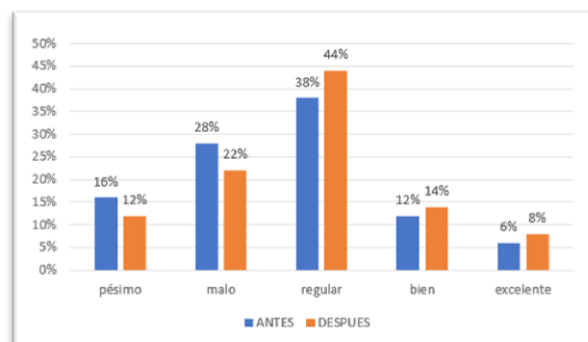


Figura 36-4. Cumplimientos de horarios/ S
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Antes el 25% expresa que es importante y después 21%, muy importante antes 30% después 33%, altamente importante antes 45% y después 46%. Referente a satisfacción antes y después con 38% y 44% consideran al cumplimiento de horarios regular.

INTERPRETACIÓN

Los encuestados expresan que en ocasiones los profesionales de la salud al momento de hacer cambio de turno los atiende de una manera rápida, no explicando de una manera más detallada la información.

Tabla 35-4: Instalaciones físicas (conservación y mantenimiento)

Variable	Antes		Después		Variable	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.		Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
sin importancia	0	0%	0	0%	Pésimo	35	9%	21	6%
poco importante	6	1%	0	0%	Malo	48	13%	49	13%
Importante	178	47%	204	54%	Regular	159	42%	194	51%
muy importante	101	27%	104	27%	Bien	109	29%	94	25%
altamente importante	93	25%	70	19%	excelente	27	7%	20	5%
Total	378	100%	378	100%	Total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

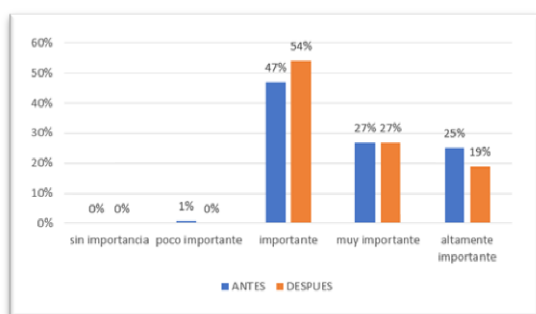


Figura 39-4: Instalaciones / I
Fuente: Investigación de mercados

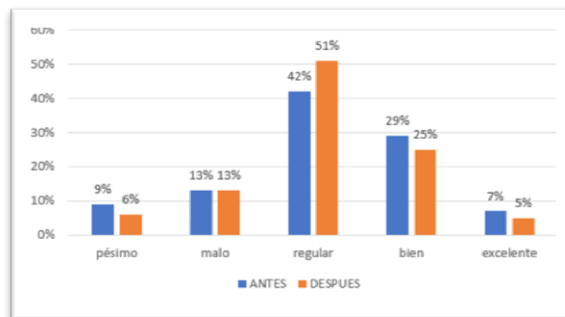


Figura 40-4: Instalaciones/ S
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 47% antes expresaban importante después 54%, antes muy importante 27% después 27%, altamente importante antes 25% después 19%. Referente a satisfacción antes y después tiene mayor porcentaje antes 42% después 51%.

INTERPRETACIÓN

Referente a las instalaciones los encuestados expresan que el área de emergencia es muy limitado esto hace que no atiendan a mayor número de usuarios haciendo que el proceso de atención sea más largo.

6. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse? (pregunta aplicada en la primera encuesta)

Tabla 36-4. Medios de comunicación

Variable	Fa.	Fr.
TELEVISIÓN	111	29%
RADIO	99	26%
REDES SOCIALES	108	29%
PRENSA	60	16%
Total	378	100%

Fuente: Población Cantón la Concordia
Realizado por: Emilia Benalcázar

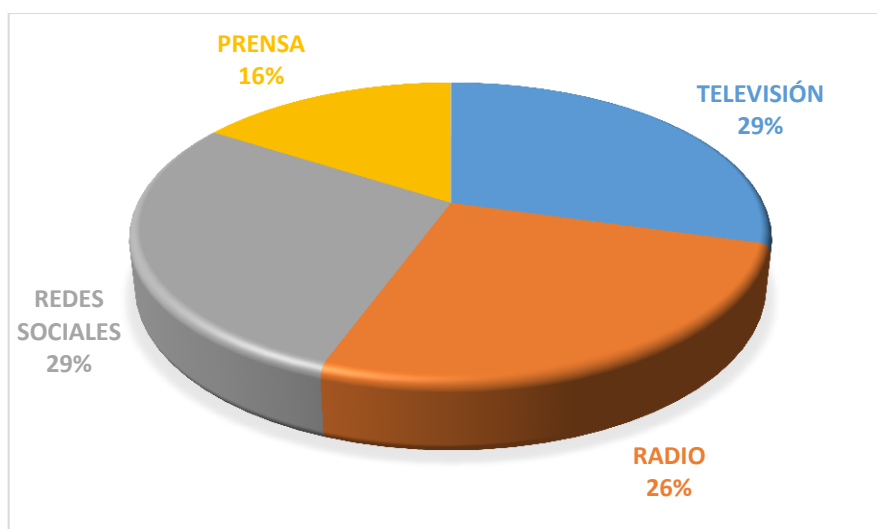


Figura 41-4. Instalaciones
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 29% televisión, 29% redes sociales, 26% radio, 16% prensa.

INTERPRETACIÓN

Los medios de comunicación más utilizados por parte de los encuestados son la televisión y las redes sociales. La que menos utilizan es la prensa escrita, ellos expresan que la prensa es la menos utilizada por que en ocasiones no tienen dinero para comprar los periódicos y que hoy en día todos utilizan celular y por ello las redes sociales ya son utilizadas más.

7. ¿Cómo usted considera los servicios brindados por la Dirección Distrital N23D03 la Concordia?

Tabla 37-4: Servicios brindados

VARIABLE	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
Mucho mejor de lo esperado	45	12%	78	21%
Mejor de lo esperado	58	15%	95	25%
Tal como lo esperaba	130	34%	135	36%
Peor de lo esperado	98	26%	45	12%
Mucho peor de lo esperado	47	13%	25	6%
Total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

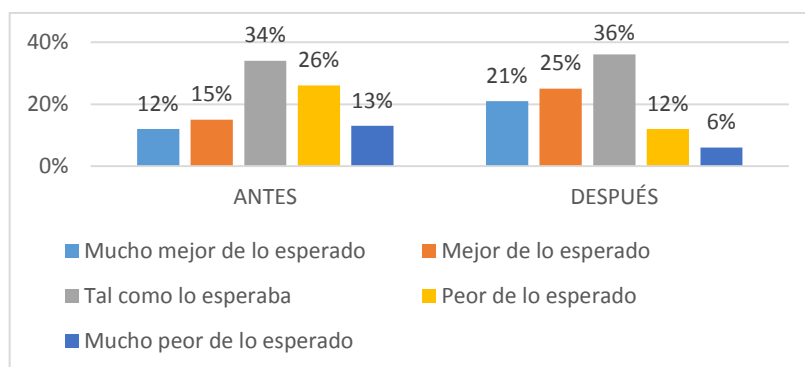


Figura 42-4: Servicios Brindados

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Antes el 34% expresaban que el servicio brindado era tal como lo esperaba, 26% peor de lo esperado, 15% mejor de lo esperado, 13% mucho peor de lo esperado, 12% mucho mejor de lo esperado. En la segunda encuesta tenemos el 36% tal como lo esperaba, 25% mejor de lo esperado, 21% mucho mejor de lo esperado, 12% peor de lo esperado, 6% mucho peor de lo esperado.

INTERPRETACIÓN

Los encuestados antes y después expresan que para ellos el servicio es tal como lo esperaban, luego de la aplicación de la segunda encuesta subió con un 10% la variable mejor de lo esperado, esto nos confirma que si hubo aceptación de las estrategias por parte de los usuarios.

8. Por favor, díganos ¿En qué aspectos no está satisfecho con la calidad del servicio prestado?

Tabla 38-4: No satisfacción

Variables	Antes		Después	
	Fa.	Fr.	Fa.	Fr.
Tiempo de espera	126	33%	95	25%
no hay buena atención	109	29%	85	23%
no hay todos los medicamentos	95	25%	130	34%
ampliar la sala de emergencia	48	13%	68	18%
Total	378	100%	378	100%

Fuente: Investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

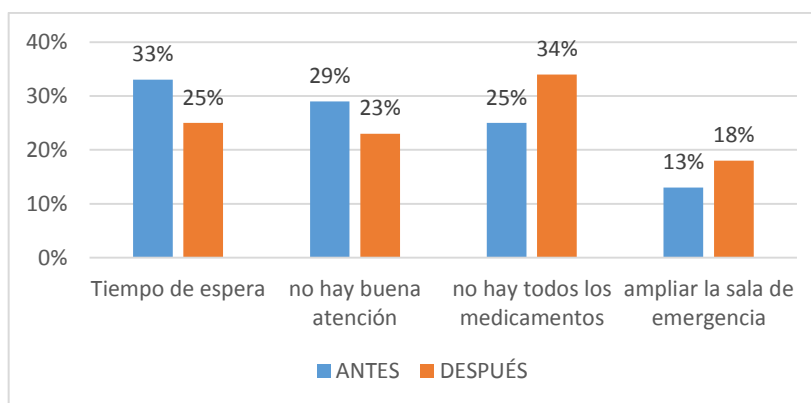


Figura 43-4. No satisfacción
Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

Antes el 33% tiempo de espera después 25%, no hay buena atención antes 29% después 23%, no hay todos los medicamentos antes 25% después 34%, antes ampliar la sala de emergencias 13% después 18%.

INTERPRETACIÓN

En la primera encuesta los usuarios expresaban que no se sentían satisfechos por el servicio era por el tiempo de espera para ser atendidos, esto se daba por el hecho que alargaban mucho los procesos para atender a un usuario. Luego de aplicación de estrategias bajó el porcentaje de inconformidad antes las molestias de los tiempos de espera y la molestia es la escasas de los medicamentos.

9. ¿Que considera usted que debería implementar la Dirección Distrital N23D03 la Concordia para mejorar el servicio? (Pregunta aplicada solo para encuestas de antes)

Tabla 39-4: Implementación

VARIABLES	fa.	fr.
Buzón de sugerencias	85	17%
Departamento de atención al cliente	91	18%
Correo de quejas	89	17%
Pizarra de avisos	74	15%
Centro recreativo	25	5%
Charlas de salud	54	11%
Capacitar al personal (atención al usuario)	88	17%
Total	506	100%

Fuente: investigación de mercados
Realizado por: Emilia Benalcázar

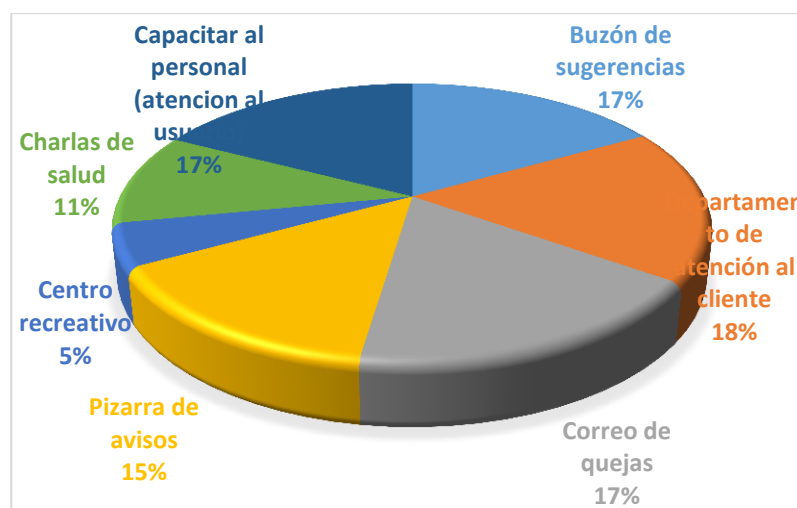


Figura 44-4. Implementación

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 17% capacitar al personal, 17% buzón de sugerencias, 18% departamento de atención al cliente, 17% correo de quejas, 15% pizarra avisos, 5% centro recreativo, 11% charlas de salud.

INTERPRETACIÓN

Frente a la pregunta que debería implementar para mejorar el servicio la entidad los usuarios expresan que se debe implementar algunas estrategias para mejorar el servicio al usuario y así ellos poder expresar sus inconformidades con el servicio, esperando que sean escuchadas sus molestias.

10. Considera que las estrategias de Marketing Social ha mejorado el servicio de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia.

Tabla 40-4: Estrategias de Marketing Social

Variabes	Fa.	Fr.
Mucho mejor de lo esperado	213	56%
Mejor de lo esperado	97	26%
Tal como lo esperaba	40	10%
Peor de lo esperado	18	5%
Mucho peor de lo esperado	10	3%
Total	378	100%

Fuente: Población Cantón la Concordia
Realizado por: Emilia Benalcázar



Figura 45-4. Estrategias de Marketing Social

Fuente: Investigación de mercados

ANÁLISIS

El 56% expresa mucho mejor de lo esperado, 26% mejor de lo esperado, tal como lo esperaba 10%, peor de lo esperado 5%, mucho peor de lo esperado 3%.

INTERPRETACIÓN

Luego de la aplicación de la estrategia de marketing social los usuarios expresan que el servicio ha mejorado mucho mejor de lo esperado, esto nos indica que hay aceptación de los usuarios frente a la propuesta.

4.2.1. Verificación de la Hipótesis

Se aplicó la prueba estadística del Chi-cuadrado para comprobar la Hipótesis, la misma que permitió establecer contrastes significativas entre las respuestas antes de realizar la difusión del “MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE SALUD GENERANDO VALOR SOCIAL EN LA DIRECCIÓN DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD, AÑO 2017” y luego de haber aplicado la difusión. Instrumentos de Recolección de Información

4.2.1.1. Planteamiento de la Hipótesis

(H₀): Las estrategias de Marketing Social NO inciden en el posicionamiento de los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud

(H₁): Las estrategias de Marketing Social inciden en el posicionamiento de los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud.

4.2.1.2. Estadístico de prueba

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el estadístico de prueba Chi-cuadrado, permitiendo determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan a un conjunto de frecuencias esperadas.

$$X^2_{k-1} = \sum_{i=1}^k \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

En donde:

X^2 : Chi-cuadrado con k-1 grados de libertad

F_o Frecuencias observadas

F_e Frecuencias esperadas

4.2.1.3. *Calculo chi – cuadrado*

Frecuencias obtenidas

Tabla 41-4: Frecuencias Obtenidas

	Mucho mejor de lo esperado	Mejor de lo esperado	Tal como lo esperaba	Peor de lo esperado	Mucho peor de lo esperado	TOTAL
¿Considera que las estrategias de Marketing Social ha mejorado el servicio de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia?	213	97	40	18	10	378
Cómo usted considera los servicios brindados por la Dirección Distrital N23D03 la Concordia?	135	95	78	45	25	378
TOTAL	348	192	118	63	35	756

Realizado por: Emilia Benalcázar

Tabla 42-4: Frecuencias Esperadas

	Mucho mejor de lo esperado	Mejor de lo esperado	Tal como lo esperaba	Peor de lo esperado	Mucho peor de lo esperado
¿Considera que las estrategias de Marketing Social ha mejorado el servicio de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia?	174	96	59	31,5	17,5
¿Cómo usted considera los servicios brindados por la Dirección Distrital N23D03 la Concordia?	174	96	59	31,5	17,5

Realizado por: Emilia Benalcázar

X2C>X2T

9,55E-05 > 9,4877

Distribución Chi-cuadrado X^2

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705

Mediante la aplicación de este proceso se pudo comprobar que el chi-cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabulado.

$$X2C > X2T$$

$$9,55E-05 > 9,4877$$

4.2.1.4. Toma de decisión

Rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1): El modelo de Marketing Social como estrategia incide en el posicionamiento de los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Estrategias de Marketing Social

Mediante la investigación realizada a nuestro objeto de estudio se pudo conocer las falencias que posee la Dirección Distrital la Concordia Salud, mediante la aplicación de encuestas para conocer más al usuario externo y saber sus necesidades y su sentir acerca del servicio que reciben en la entidad.

Una vez identificados los problemas se plantea estrategias de Marketing Social para posicionar los servicios de salud generando valor social en la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud año, 2017.

5.1.1. Estrategia de producto

Tabla 1-5: Estrategia de producto

NOMBRE: Creación del departamento de Atención a usuarios	
Descripción	Proveer orientación a los usuarios sobre los servicios que oferta la dirección distrital Otorgar atención personalizada con calidad y calidez humana.
Objetivo	Informar y orientar de manera general a usuarios sobre los servicios de salud
Responsable de ejecución	Dr. Luis Ortega
Alcance	Cantón la Concordia
Recursos	Recurso humano, tecnológico, muebles de oficina, enseres
Principales actividades	Creación del Departamento de atención al usuario. Desarrollo de campanas de ayuda social Capacitaciones al personal Reducir tiempos de espera Información personalizada
Precio	\$ 5000 en implementación de muebles de oficina, tecnológicos y talento humano

Realizado por : Emilia Benalcázar

Tabla 2-5: Estrategia de Producto 2

NOMBRE: Servicio a Domicilio	
Descripción	Servicio a domicilio especializado a personas con capacidades especiales
Objetivo	Atender y satisfacer las necesidades de las personas con capacidades especiales
Responsable de ejecución	Dr. Luis Ortega
Alcance	Cantón la Concordia
Recurso	Recurso humano, movilidad, equipos básicos de salud y enseres
Principales actividades	Atender a las personas discapacitadas en su domicilio. Movilidad de las personas discapacitadas si necesitan una atención específica
Precio	\$ 2000 movilidad y talento humano

Realizados por: Emilia benalcazar

5.1.2. Estrategia de precio

Tabla 3-5: Estrategia de precio

NOMBRE: Valor Intangible	
Descripción	Valor que se percibe al recibir un servicio de calidad
Objetivo	Ofrecer un trato personalizado y equitativo a todos los clientes identificados como usuarios del servicio.
Alcance	Cantón la concordia
Recursos	Humano, infraestructura, tecnológico, muebles y enseres.
Principales actividades	Capacitar al personal de contacto en atención al cliente Procurar un tiempo de atención adecuado a las necesidades del paciente aproximadamente 20 minutos
Precio	No tiene valor monetario

Realizados por: Emilia Benalcázar

5.1.3. Estrategia de plaza

Tabla 4-5: Estrategia de plaza

NOMBRE: Formar un equipo con responsabilidad social	
Descripción	Presencia en lugares estratégicos del cantón donde se realizarán las charlas de ayuda social
Objetivo	Establecer plazas donde se llevará a cabo las charlas de ayuda social
Responsable de ejecución	Dr. Luis Ortega
Alcance	Cantón la Concordia
Recursos	Carpas, material pop, gigantografías, logística, personal.
Principales actividades	Determinar un cronograma y lugares estratégicos para el desarrollo de las charlas. Formar equipos con responsabilidad social integrados por profesionales de la salud para promocionar los servicios de salud.
Precio	\$ 2000 movilidad, material publicitario y talento humano

Realizado por: Emilia Benalcázar

5.1.4. Estrategia de comunicación

Tabla 5-5: Estrategia de comunicación

NOMBRE: Creación de imagen corporativa de la campaña SALUD PEPA	
Descripción	Que representa
Objetivo	Posicionar la marca de los productos social empleando redes sociales y medios de comunicación
Responsable de ejecución	Dr. Luis Ortega
Alcance	Cantón la concordia
Recursos	Humano, Internet, material POP
Principales actividades	Diseño y creación de la marca publicitaria SALUD PEPA y material corporativo. Elaboración de material impreso, banners, gigantografías, flayes, suvenires. Elaboración de un spot radial y luego de ello pautarlo en la radio SUPERW 96.6 del Cantón la Concordia ya que es un medio que utiliza en su gran mayoría los habitantes del Cantón. Creación de un video para ser transmitido vía YouTube y redes sociales. El mismo debe ser interactivo, corto y entendible.
Precio	\$ 2000 movilidad y talento humano

Realizado por: Emilia Benalcázar

5.1.4.1. Imagen Corporativa



Figura 1-5. Marca
Realizado por: Emilia Benalcázar

5.1.4.1.1. Gama Cromática





La cromática está inspirada en la unión familiar, equidad y salud.

Tabla 6-5: Gama cromática

	VERDE. Está asociado a conceptos como, salud, dinero, frescura, crecimiento, fertilidad, honor, cortesía y vigor.
	AZUL. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul cuanto más se oscurece más atrae, está asociado con la seriedad, compromiso, lealtad, justicia y fidelidad.
	ROJO. Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor.
	NARANJA. Tiene un agradable efecto de tibieza aumenta la inmunidad y la potencia.

Realizado por: Emilia Benalcázar

Tabla 7-5: Iconos

	Integrante de la familia, por lo general tres personas representan a una familia. Mamá
	Integrante de la familia. Papá
	El corazón significa el sol, la felicidad, el amor, la alegría, el sentimiento de la unión.
	Integrante de la familia Hijo

Realizado por: Emilia Benalcázar

5.1.4.1.2. *Tipografía*

La tipografía juega un rol importante a la hora de visualizar una marca, ya que ella va a exponer el nombre de la misma.

Para este logo se ocupó un tipo de letra Script MT Bold una fuente dinámica y con una buena legibilidad debe ser utilizada en títulos.



Figura 2-5. Tipografía

5.1.4.2. Red social FACEBOOK

5.1.4.2.1. DISEÑO DE LA PAGINA DE FACEBOOK

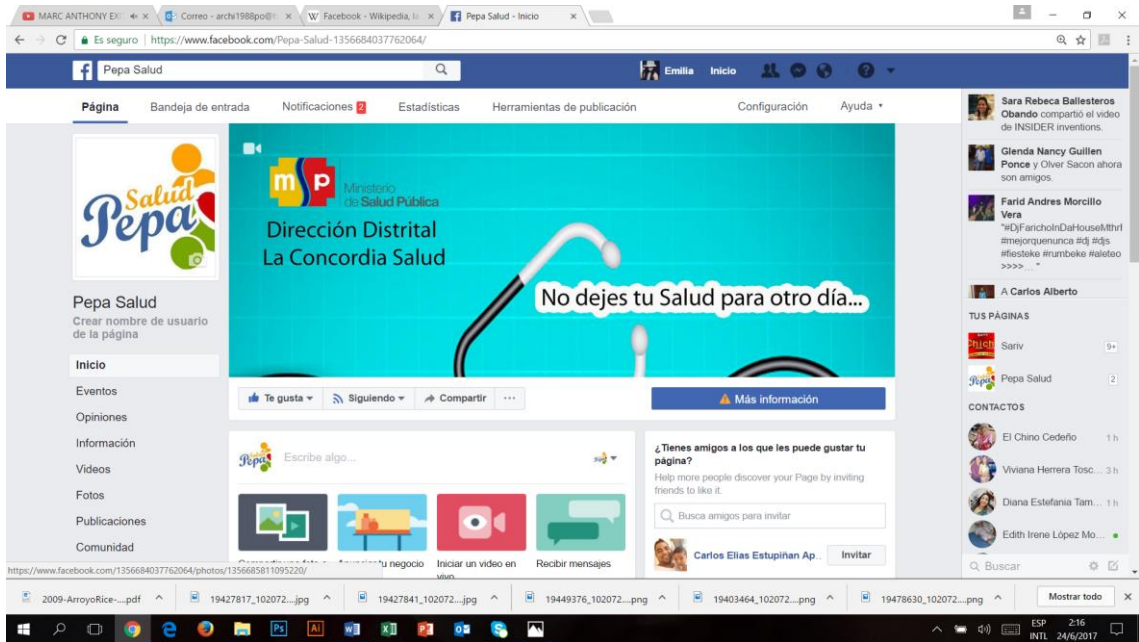


Figura 3-5. Página de Facebook
Realizado por: Emilia Benalcázar

La página cumplió con los objetivos planteados. Se logró tener un acercamiento con los usuarios, llegando así de una forma más directa. En la página se daba a conocer los servicios con los que cuenta la entidad, videos de las instalaciones, eventos que se realizan, y los más importantes conocer las inquietudes de los usuarios.

5.1.4.3. Video Publicitario

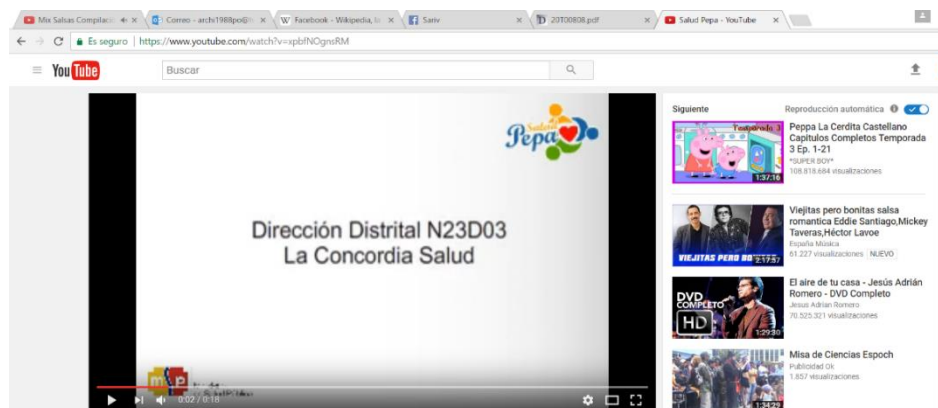
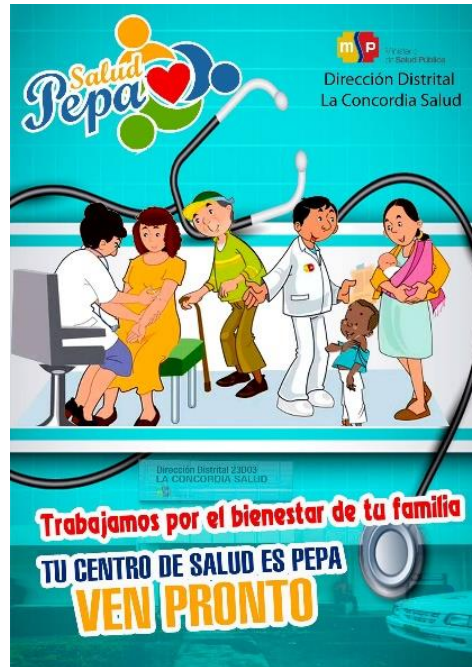


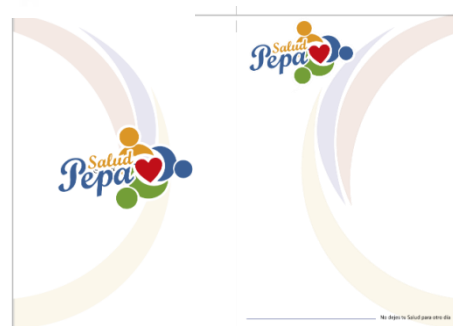
Figura 4-5. Video publicitario
Realizado por: Emilia Benalcázar

5.1.4.4. Material pop y merchandising

5.1.4.4.1. PUBLICIDAD HOJAS VOLANTES

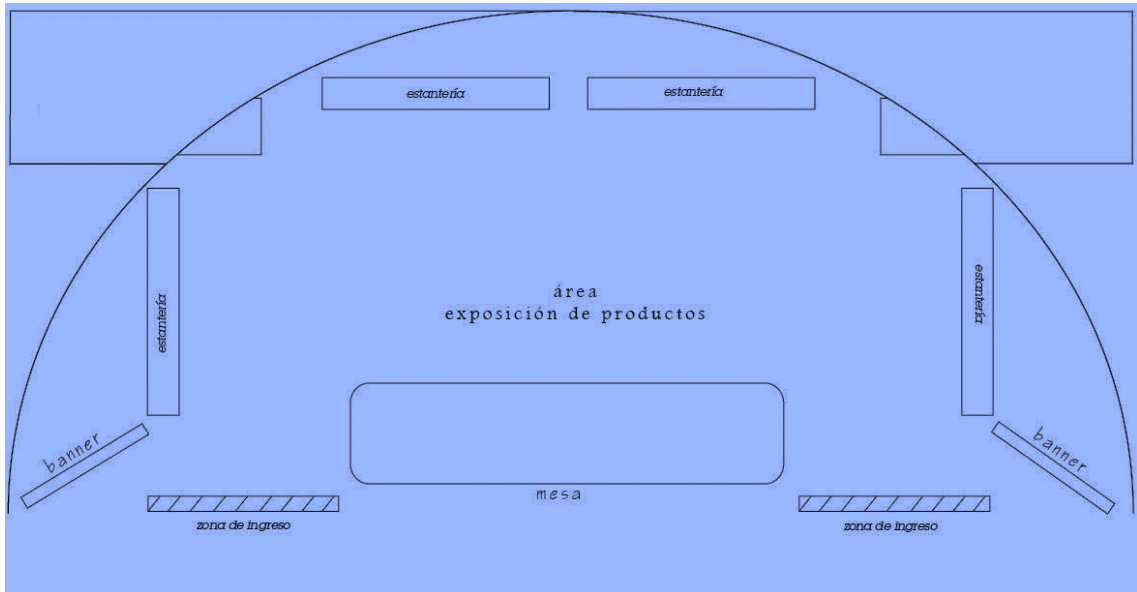


Realizado por: Benalcázar, Emilia, 2017.

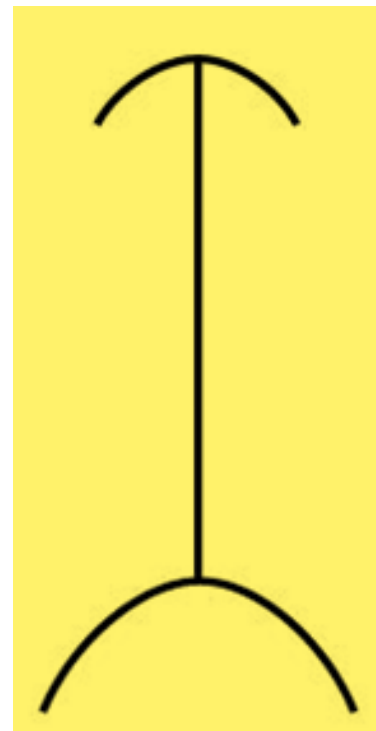


Realizado por: Benalcázar, Emilia, 2017.

5.1.4.4.2. *Diseño del stand*



Realizado por: Benalcázar, Emilia, 2017.



Porta Banner

5.1.5. Estrategia de Personal

Tabla 8-5: Estrategia de personal

NOMBRE: CAPACITACIÓN SOBRE MARKETING SOCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE	
Descripción	
Objetivos	Capacitar al personal de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia sobre la calidad de servicios ofertados.
Responsable de ejecución	Dr. Luis Ortega Ing. Emilia Benalcázar
Alcance	Empleados de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia.
Recursos	Carpetas, hojas, esferos, infocus, computadora
Principales actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal sobre los temas relevantes del marketing social y tácticas para la atención al usuario. • Coaching sobre la calidad de servicio. • Videos sobre la atención del usuario. • Charlas sobre el marketing social • Técnicas para atender a los tipos de usuarios.
Precio	\$ 200 material de apoyo

Realizado por: Emilia Benalcázar

Tabla 9-5: Cronograma de actividades

LUGAR	FECHA	HORA		TEMA	DESCRIPCIÓN	MATERIAL DE APOYO
		De	hasta			
AUDITORIO DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD	LUNES 15 DE MAYO DE 2017	8:00 a.m. 10:00 a.m.		MARKETING SOCIAL	bienvenida	Carpetas,
					dinámica	Hojas
					que es el marketing social	Esferos
					objetivos	Equipo tecnológico
					que se harán en las campanas sociales	Infocus
					que es responsabilidad social	
		breve resumen				
		10:00 a.m.	10:20 a.m.	receso		
		10:20 a.m. 3:20 pm.		servicio al cliente	Tipos de Clientes	Carpetas,
					Tácticas para atender al usuario	Hojas
Técnicas para tratar con usuarios conflictivos	Esferos					
Forma de resolver inconvenientes	Equipo tecnológico					
			Tiempos de espera	Infocus		

Realizado por: Emilia Benalcázar

5.1.6. *Estrategia de Procesos*

Tabla 10-5: Estrategias de procesos

NOMBRE: PROCESO DE SALUD	
Descripción	Desarrollo del proceso de salud con calidad y eficiencia
Objetivo	Determinar el proceso adecuado de servicio para la atención al usuario
Responsable de ejecución	Dr. Luis Ortega Ing. Emilia Benalcázar
Alcance	Empleados de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia.
Recursos	Humano, Carpetas, hojas, esferos, infocus, computadora
Principales actividades	<p>Bienvenida</p> <p>Signos Vitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temperatura • Peso • Presión • Triage según el estado del paciente <p>Agendar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cédula de Identidad • Ingresas al sistema • Asignación del médico especialista • Instrucciones del lugar de atención <p>Consulta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida por el médico • Presentación • Análisis de los signos vitales • Revisión del paciente • Diagnóstico y Tratamiento • Receta <p>Farmacia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saludo • Cédula • Medicamentos • Entrega de medicamentos <p>Despedida</p>
Precio	\$200 en material de apoyo

Realizado por: Emilia Benalcázar

5.1.7. *Estrategia de Evidencia Física*

Tabla 11-5: Estrategia evidencia física

NOMBRE: EVIDENCIA FÍSICA	
Descripción	Mostrar a la entidad de salud como un lugar seguro, limpio y confortable.
Objetivo	Mejorar la imagen institucional mediante el cuidado de la inmobiliaria, asepsia y señalización
Responsable de ejecución	Dr. Luis Ortega Ing. Emilia Benalcázar
Alcance	Empleados de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia.
Recursos	Humano, muebles, material de aseo, señalización
Principales actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza del personal de la institución • Cronograma de limpieza diario • Mantenimiento de la infraestructura de la institución • Empoderamiento de los usuarios internos y externos hacia el cuidado y conservación de las instalaciones • Implementación de señalética dentro de la institución
Precio	\$500 material de aseo, señalética

Realizado por: Emilia Benalcazar

5.1.8. Cronograma de Actividades

TAREA	ACTIVIDADES	MES: 03 DE ABRIL AL DE 3 DE JUNIO																								
		SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	Creación de marca																									
2	Socialización de la marca																									
3	Creación de cuenta de Facebook																									
4	Creación de video publicitario																									
5	Elaboración de material pop																									
6	Ingreso de información en Facebook																									
7	Aplicación del spot publicitario en la radio																									
8	Participación en feria																									
9	Desarrollo de Capacitación																									
10	Aplicación de Capacitación a Trabajadores																									
11	Actualización e ingreso de información en redes sociales																									
12	Evaluación compartimiento de las redes sociales																									

CONCLUSIONES

- Al investigar los conceptos de Marketing social se determinó las estrategias idóneas de servicio dando como resultado una propuesta funcional que cumple con el desarrollo del mismo ayudando a posicionarlo dentro de los servicios de salud
- Analizando la percepción de servicio que poseen los usuarios del Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud se concluye la falta de posicionamiento y la necesidad de mejorar los proceso del servicio de salud.
- El desarrollo de las estrategias tanto de producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y evidencia física generan actividades que contribuyen a la mejora del servicio de salud y generando un cambio en el comportamiento de los usuarios.
- La aplicación de las estrategias de Marketing Social mejoró el proceso de servicio de salud, obteniendo datos favorables permitiendo la comprobación de la hipótesis de la investigación, concluyendo que las estrategias de marketing social incide en el posicionamiento de los servicio de salud generando valor social en la del Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud

RECOMENDACIONES

- El departamento de Atención al usuario realice una planificación mensual según los requerimientos y necesidades para mejorar continuamente el proceso de servicio de salud.
- A partir de los resultados obtenidos con el diseño de las Estrategias de Marketing Social, la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud implemente la propuesta para posicionar los servicios de salud generando valor social.
- Las estrategias de Marketing social son adaptables a todo tipo de servicio contribuyendo a la mejora del mismo, siendo utilizados por la Academia y en la formación de nuevos profesionales con responsabilidad social.
- Se recomienda a los maestrantes que las estrategias de Marketing Social para posicionar el servicio que genere valor social sea la base para futuras investigaciones en el Área de Salud Pública y la adapten al servicio de Salud Privado.
- El desarrollo de Estrategias de Marketing Social para generar posicionamiento en el servicio de salud de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia Salud se plantee como un modelo de innovación de atención a usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Plan Nacional del Buen Vivir. Régimen del buen vivir. (2009-2013) Recuperado de:
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Acuña, E. (2010). Academic. Obtenido de: <http://academic.uprm.edu/eacuna/miniman11sl.pdf>
- Agueda, E. T., et al. (2008). Principios del marketing. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?Id=86v4nk6j0vic&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%blado+a+principios+del+siglo+XX+\(1910\),+su+definici%C3%bn+contenido+y+%C3%almbito+de+aplicaci%C3%bn+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc](https://books.google.com.ec/books?Id=86v4nk6j0vic&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%blado+a+principios+del+siglo+XX+(1910),+su+definici%C3%bn+contenido+y+%C3%almbito+de+aplicaci%C3%bn+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc)
- Vásquez, A. (2006). Marketing social corporativo. España: Union Monografias.
- Andreasean, A., & Kotler, P. (2008). Strategic Marketing for Nonprofit Organizatio. Barcelona: Pearson Education
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Bogota: Grupo Edirotrial Norma
- Boullon, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas. Obtenido de http://www.aptae.pe/archivos_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf
- Casado, A, & Sellers, R. (2010). Introduccion al marketing. San vicente: Club universitario.
- Cepal. (8 de Agosto de 2015). El uso de las redes sociales en América Latina es el más intenso en el mundo. Obtenido de <http://mundo.sputniknews.com/americalatina/20150805/1039992901.html>
- Ciencia. (2006). Ciencia. Obtenido de <http://www.xatakaciencia.com/matematicas/contraste-de-shapiro-wilk>
- Constitucion del Ecuador. (30 de noviembre de 2008). Quito . Obtenido de constitucion del ecuador.
- Costa, P. (20 de Agosto de 2014). Agencia Marketing Digital. Obtenido de <http://www.notonlywebs.com/social-media/turismo-y-redes-sociales/>
- Diseño del plan estratégico de desarrollo. (26 de Sptiembre de 2007). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. Peru: genetica
- Ferrell, o. C., & Hartline, m. D. (2012). Estrategia del Marketing Quinta Edición. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.i.
- Fischer de la vega, l., & Espejo callado, j. (2011). Mercadotecnia. Mexico: inrternacional
- Frances, A. (2006). Estrategias y planes para la empresa. Mexico: Progreso.
- GADM Cantón Penipe. (2013). Catálogo Turístico. Penipe pueblo de la solidaridad, 1-81.
- Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Penipe. (2015). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe. Obtenido de <http://www.penipe.gob.ec/index.php/ct-menu-item-4/ct-menu-item-8>
- Guilar, S., Montejo, G., & Paiz, A. (2016). Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “fundación ministerio visión familiar. El salvador:14.
- Hernández del angel, C. (2010). Scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/86282334/concepto-y-componentes-de-la-oferta-turistica>
- Herrera, S. (28 de Abril de 2011). Scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/54100936/Herramientas-Digitales-Para-La-Educacion-1#download>
- [Http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/](http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/). (02 de 06 de 2009). Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?Sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahukewitvu2zpjvahxd1cykhyqrc04qfggumai&url=http%3A%2F%2Fplaneacionestrategica.blogspot.es%2F1243897868%2F&usg=afqjcnemhoebctikxjhorqur-itbxjsfg>
- Hunziker, w., & krapf, k. (2012). El turismo. Conceptos y Definiciones. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- INEC. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- J. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. MEXICO:MX. Mcgraw-Hill.
- Kotler, p., & Armstrong, g. (2003). Fundamentos del Marketing Sexta Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: 14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: 11.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación

- Kotler, p., & keller, k. L. (2006). Dirección del Marketing Duodécima Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, p., & keller, K. (2012). Dirección de Marketing 14 Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, p., Bowen, j., Makens, j., García de madariaga, j., & Flores, j. (2011). Marketing turístico. Madrid: Pearson educación s.a.
- Kotler, p., Kartajaya, h., & Setiawan, i. (2012). Marketing 3.0. México: Pearson comunicación.
- Kotler, P. (2004). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/producto%20turistico.htm>
- Leal, A. (2000). Gestión del marketing social. España: Revista inetrnacional.
- Ley orgánica del sistema nacional de salud. (24 de enero de 2012). Obtenido de file:///d:/data/desktop/emilia/salud-ley_organica_de_salud.pdf
- López, R. (12 de Enero de 2013). Marketing Digital desde 0. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mincetur. (2003). Conceptos fundamentales del turismo. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/turismo/producto_turistico/fit/fit/guias/amazonas.pdf
- Ministerio de turismo. (2015). Boletín de estadísticas turísticas 2010-2015. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Ministerio de turismo. (04 de febrero de 2015). Ministerio de turismo. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-tuvo-52-millones-de-impactos-solo-en-redes-sociales/>
- Monferrer tirado, d. (2013). Fundamentos de marketing . Castelló de la plana: pearson educación
- Moro, M., & rodes bach, a. (2014). Marketing Digital. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?Id=cbpfawaaqbaj&pg=PA71&lpg=PA71&dq=marketing+digital+de+rodes+en+pdf&source=bl&ots=Fn7_dp7qmu&sig=hdnzughtwq3lhsgxrtojaadqh&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewjzwvj6najmahugnsykhqhrd0yq6aeijzac#v=onepage&q&f=false
- Muñoz, g., & domínguez, a. (2010). Métricas del marketing. España: Esic editorial.
- Musi, M. J. (28 de agosto de 2015). Forbes méxico. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/el-turista-3-0-no-es-una-vision-futurista/>
- Organización mundial del turismo. (1995). Introducción al concepto del turismo sostenible. Obtenido de <http://www.aragon.es/estaticos/importfiles/06/docs/%c3%81reas/educasensib/se>

nsibilizaci% c3% b3nambiental/campa% c3% b1as/turismosostenible/ponenciaspresentadas/introduccion.pdf

Organización mundial del turismo. (1998). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/producto%20turistico.htm>

Organización mundial del turismo. (1998). Introducción al turismo. Madrid. Obtenido de <http://docplayer.es/50006-introduccion-al-turismo.html>

Organización mundial del turismo. (14 de julio de 2008). Introducción al turismo. Recuperado el 24 de abril de 2016, de <http://www.ucipfg.com/repositorio/mgts/mgts15/mgtsv15-06/semana1/obligatorio/omtintroduccionalturismo.pdf>

Pérez Romero, Lus, A. (2004). Marketing social. Mexico: limusa.

Perez romero, Lus, A. (2011). Marketing social. Mexico: limusa.

Pérez romero, Lus, A. (2012). Marketing social teoria y practica. Mexico: Limusa.

Philip, K. & Kevin, K. (2012). Direccion de marketing. Mexico: 14.

Plan nacional del buen vivir. (2013). Plan nacional del buen vivir. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>

Reason why. (9 de octubre de 2014). Reason why. Obtenido de http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09

Rentería marketing. (22 de noviembre de 2012). Qué es el marketing digital. Obtenido de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

Rivera camino, j., & de gardillan lopez- rua, m. (mayo de 2012). Direccion del marketing fundamentos y aplicaciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=x11orx6r-oi&oi=fnd&pg=pa17&dq=importancia+del+marketing&ots=cpfcuxln-u&sig=enp199akpirukwhfq7htavjvbi#v=onepage&q&f=false>

Roastbrief. (17 de septiembre de 2015). ¿por qué es importante el marketing en una empresa? Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>

Romero Torres, C., & Suple Wiche, L. L. (18 de MAYO de 2015). “Implementación de un plan de marketing social para incrementar la calidad de atención de los pacientes menores de 15 años en el área de consulta externa del hospital del niño doctor francisco de icaza bustamante”,. Guayaquil, guayas, ecuador.

SECTUR. (2006). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Producto%20turistico.htm>

Sotelo, R. (21 de agosto de 2015). Marketing 4 ecommerce. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.net/el-turista-3-0-claves-del-turismo-online-en-la-era-del-consumo-colaborativo-infografia/>

- Torres, A. (2015). Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo emivaltur en la ciudad de cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>
- Torres, A. (2015). Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo emivaltur en la ciudad de cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>
- Turismo sostenible. (2010). Turismo sostenible. Obtenido de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Vallejo, O. (2013). Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector en el cuidado. Empresas de venta de cosméticos durante los años 2013-2014. Caso de estudio. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/14108>

ANEXOS

Anexo A Instrumentos para la Recolección de Datos

a) Guía de Encuesta personal



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Encuesta al Personal

Objetivo Estimado cliente:

Con el objetivo de detectar las deficiencias y lograr brindar un mejor servicio, para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud se está realizando un estudio de servicio al cliente. Para ello lo invitamos a que responda la siguiente encuesta.

Datos Informativos:

Sexo: Femenino__ Masculino__

Edad: _____

Tiempo en la institución: _____

1. Teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que usted considere. Se recomienda que marque con una (X), sabiendo que:

P: Pésimo M: Malo R: Regular B: Bueno E: Excelente

Nivel de Satisfacción	P	M	R	B	E
Con el trabajo que desempeña					
Con la participación en las decisiones, para la solución de los problemas.					
Con la libertad de tomar decisiones.					
Con los ingresos que recibe					

Con el reconocimiento a su trabajo					
Con el horario y régimen de trabajo.					
De forma general valore su grado de satisfacción en la institución					

2. En la siguiente tabla se representa una serie de atributos que usted debe interpretar en cuanto a nivel de importancia y valoración personal. A la izquierda del atributo Ud. debe reflejar la importancia que a su juicio tiene dicho atributo para la calidad del servicio. A la derecha Ud. debe dar su valoración acerca del nivel de satisfacción que logran los socios con dicho atributo. Para responder esta encuesta tenga en cuenta la siguiente escala:

IMPORTANCIA: 1- Sin importancia. 2- Poco importante. 3- Importante.
4- Muy importante. 5- Altamente importante.

VALORACIÓN: 1- Pésimo. 2- Malo. 3- Regular. 4- Bien. 5- Excelente.

Importancia					Atributo	Valoración				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Cortesía del personal					
					Profesionalismo					
					Atención personalizada					
					Rapidez en el servicio					
					Claridad de la información					
					Apariencia del personal de la entidad					

3. ¿Cómo usted considera que se sienten los usuarios con los servicios que la institución ofrece?

- _____ Muy satisfechos
 _____ Satisfechos
 _____ Indiferentes
 _____ Muy insatisfechos

4. ¿Cómo Usted considera que le resultaron a los usuarios los servicios brindados por la institución?

- _____ Mucho mejor de lo esperado
 _____ Mejor de lo esperado
 _____ Tal como lo esperaba

_____ Peor de lo esperado

_____ Mucho peor de lo esperado

5. Por favor, díganos ¿Qué aspectos contribuirían a mejorar su desempeño?

Muchas gracias por su colaboración

b) Guía de Encuesta a usuarios externos (primera encuesta)



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Encuesta a Usuarios

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la atención que se le da a los usuarios externos de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud.

Datos Informativos:

Sexo: Femenino__ Masculino _____

Edad: _____

1. ¿Ha utilizado los servicios del centro médico de la *DIRECCION DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD*?

Si_____ No_____

2- ¿Cómo usted se sintió con el servicio recibido?

- _____ Muy satisfecho
- _____ Satisfecho
- _____ Indiferente
- _____ Muy insatisfecho

3. ¿Volvería a hacer uso de los servicios de la institución?

- Seguro que si _____
- Si _____
- No se _____
- No _____
- Seguro que no _____

4. ¿Le recomendaría a otra persona que acuda a la *DIRECCION DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD* en caso de requerir el servicio?

Seguro que si _____

Si _____

No se _____

No _____

Seguro que no _____

5. En la siguiente tabla se representan una serie de atributos que usted debe interpretar en cuanto a nivel de importancia y satisfacción personal. A la izquierda del atributo Ud. debe reflejar la importancia que a su juicio tiene dicho atributo para la calidad del servicio. A la derecha Ud. debe dar su valoración de cómo se encuentra dicho atributo. Para responder esta encuesta tenga en cuenta la siguiente escala:

IMPORTANCIA: 1- Sin importancia. 2- Poco importante. 3- Importante.

4- Muy importante. 5- Altamente importante.

SATISFACCIÓN: 1- Pésimo. 2- Malo. 3- Regular. 4- Bien. 5- Excelente.

Importancia					Atributo	Satisfacción				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Cortesía del personal					
					Profesionalismo					
					Atención personalizada					
					Rapidez en el servicio					
					Claridad de la información recibida					
					Apariencia del personal de la entidad					
					Variedad en servicios médicos					
					Facilidad en el acceso al servicio					
					Cumplimiento de horarios de servicio					
					Instalaciones físicas (conservación y mantenimiento del edificio)					

6. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse?

Televisión _____

Radio _____

Redes sociales _____

Prensa _____

7. ¿Cómo usted considera los servicios brindados por la Dirección Distrital N23D03 la Concordia?

___ Mucho mejor de lo esperado

___ Mejor de lo esperado

___ Tal como lo esperaba

___ Peor de lo esperado

___ Mucho peor de lo esperado

8. Por favor, díganos ¿En qué aspectos no está satisfecho con la calidad del servicio prestado?

9. Que considera usted que debería implementar la Dirección Distrital N23D03 la Concordia para mejorar el servicio?

- Buzón de sugerencias _____
- Departamento de atención al cliente _____
- Correo de quejas _____
- Pizarra de avisos _____
- Centro recreativo _____
- Charlas de salud _____
- Capacitar al personal (atención al usuario) _____

a) Guía de Encuesta a usuarios externos (segunda encuesta)



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Encuesta a Usuarios

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la atención que se le da a los usuarios externos de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia salud.

Datos Informativos:

Sexo: Femenino__ Masculino _____

Edad: _____

1. ¿Ha utilizado los servicios del centro médico de la *DIRECCION DISTRICTAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD*?

Si _____

No _____

2- ¿Cómo usted se sintió con el servicio recibido?

_____ Muy satisfecho

_____ Satisfecho

_____ Indiferente

_____ Muy insatisfecho

3. ¿Volvería a hacer uso de los servicios de la institución?

Seguro que si _____

Si _____

No se _____

No _____

Seguro que no _____

4. ¿Le recomendaría a otra persona que acuda a la *DIRECCION DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD* en caso de requerir el servicio?

Seguro que si _____

Si _____

No se _____

No _____

Seguro que no _____

5. En la siguiente tabla se representan una serie de atributos que usted debe interpretar en cuanto a nivel de importancia y satisfacción personal. A la izquierda del atributo Ud. debe reflejar la importancia que a su juicio tiene dicho atributo para la calidad del servicio. A la derecha Ud. debe dar su valoración de cómo se encuentra dicho atributo. Para responder esta encuesta tenga en cuenta la siguiente escala:

IMPORTANCIA: 1- Sin importancia. 2- Poco importante. 3- Importante.

4- Muy importante. 5- Altamente importante.

SATISFACCIÓN: 1- Pésimo. 2- Malo. 3- Regular. 4- Bien. 5- Excelente.

Importancia					Atributo	Satisfacción				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Cortesía del personal					
					Profesionalismo					
					Atención personalizada					
					Rapidez en el servicio					
					Claridad de la información recibida					
					Apariencia del personal de la entidad					
					Variedad en servicios médicos					
					Facilidad en el acceso al servicio					
					Cumplimiento de horarios de servicio					
					Instalaciones físicas (conservación y mantenimiento del edificio)					

6. ¿Cómo usted considera los servicios brindados por la Dirección Distrital N23D03 la Concordia?

___ Mucho mejor de lo esperado

___ Mejor de lo esperado

___ Tal como lo esperaba

___ Peor de lo esperado

___ Mucho peor de lo esperado

7. Por favor, díganos ¿En qué aspectos no está satisfecho con la calidad del servicio prestado?

8. Considera que las estrategias de Marketing Social ha mejorado el servicio de la Dirección Distrital N23D03 la Concordia?

___ Mucho mejor de lo esperado

___ Mejor de lo esperado

___ Tal como lo esperaba

___ Peor de lo esperado

___ Mucho peor de lo esperado

Muchas gracias por su colaboración

c) Guía de Encuesta a usuarios externos (segunda encuesta)

GUIA DE ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE LA DIRECCION DISTRITAL N23D03 LA CONCORDIA SALUD

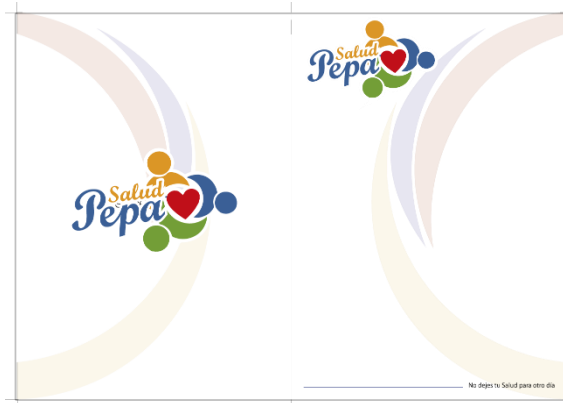
Objetivo: Identificar el proceso de gestión que tiene instrumentado la Dirección *Distrital* n23d03 la Concordia salud para garantizar la calidad en el servicio que brinda.

- 1. ¿Dispone de un manual de procesos para la prestación del servicio al usuario?**
- 2. ¿Existe personal a cargo de la gestión de la calidad del servicio prestado?**
- 3. ¿Qué mecanismos se utilizan para medir los niveles de satisfacción del personal?**
- 4. ¿Qué mecanismos se utilizan para medir los niveles de satisfacción de los empleados?**

Anexos B

Merchandising empleada en la Casa Abierta





ANEXO C

Fotos de la Casa Abierta





ANEXO D

CAPACITACIÓN

