



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

Previa a la obtención del título de:

Ingenieras Comerciales

TEMA:

Elaboración de un Plan De Comercialización para los servicios que oferta la Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral CIROI de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para el periodo 2014

María Belén Rosero Procel

Carina Elizabeth Orozco Narváez

Riobamba – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Rodrigo Eduardo García Barba
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

María Belén Rosero Procel

Carina Elizabeth Orozco Narváez

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Quiero agradecer también a mi madre por su apoyo incondicional, por su motivación, su perseverancia, pero más que nada por su gran amor, el cual ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito, a mi padre por bendecirme, guiarme desde el cielo , no lo tengo presente pero si está conmigo en mis pensamientos y en el corazón ; a mis hermanos que son parte de mi vida les agradezco por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

De igual manera agradecer a mis profesores de Investigación y de Tesis de Grado, Ingeniero Jorge Álvarez, Ingeniero Rodrigo García por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador, para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

María Belén Rosero Procel

DEDICATORIA

Mi tesis le dedico con todo mi amor:

A mi madre Lucrecia Procel

Por ser el mejor ejemplo de madre, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ella.

A mi hermoso hijo Juan Sebastián Calle Rosero

Mi pequeño tesorito, me abriste las puertas a la vida y la luz veo hoy gracias a ti, tú fuiste quien me dio la inspiración y fuerzas necesarias para seguir luchando por mis objetivos.

Te amo eres un pedacito que da sentido a todo y se transforma en el resultado de un gran amor.

María Belén Rosero Procel

AGRADECIMIENTO

Agrades o a Dios quien ha sido mi guía durante, m i carrera estudiantil, y a la Virgen por darme salud y constancia en todo este tiempo.

También quiero agradecer a mi papa que a pesar de todo me apoyo para cumplir esta meta. A mi mama por ser mi amiga confidente y por demostrarme que la perseverancia y el amor son factores fundamentales para el éxito, a mis hermanas por estar siempre conmigo.

De igual manera agradecer a mis tutores de Tesis de Grado, Ingeniero Jorge Álvarez, Ingeniero Rodrigo García por su paciencia y por el aporte de sus conocimientos por esta razón Muchas gracias y que tosas sus metas se cumplan.

Carina Elizabeth Orozco Merino

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a un ángel que desde el cielo me cuida mi abuelita la Sra. Rosa Merino que me apoyo con su amor y confianza

También se la dedico a mis padres el Sr. Fernando Orozco y la Sra. Layda Narváez gracias por su apoyo incondicional por su paciencia, a mi esposo el Sr. Luis Chávez y mi hijo Ángel Fernando Chávez Orozco la razón por la que cada día quiero ser mejor y a mis hermanas por su apoyo en las noches de desvelo.

Sin ellos no hubiese alcanzado esta meta anhelada gracias a todos ellos por estar siempre a mi lado

Carina Elizabeth Orozco Merino

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL.....	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Formulación del problema	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II	5
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1. Antecedentes investigativos	5
2.1.1. Antecedentes históricos.....	5
2.2. Caracterización.....	6
2.2.1. Misión	6
2.2.2. Visión.....	6

2.2.3.	Ética empresarial.....	6
2.2.4.	Líneas de productos.....	7
2.2.4.1.	Cirugía estética.....	7
2.2.4.1.1.	Abdominoplastia	7
2.2.4.1.2.	Mamoplastia	9
2.2.4.1.3.	Lifting facial.....	11
2.2.4.1.3.1.	Tipos de lifting facial	12
2.2.4.1.4.	Liposucción de abdomen.....	14
2.2.4.1.5.	Rinoplastia cirugía de la nariz.....	17
2.2.4.1.5.1.	Técnica quirúrgica.....	18
2.2.4.1.5.2.	Tiempo quirúrgico.....	18
2.2.4.1.5.3.	Post-operatorio	18
2.2.4.2.	Cirugía odontología.....	19
2.2.4.2.1.	Ortodoncia.....	19
2.2.4.2.2.	Endodoncia.....	20
2.2.4.3.	Estética dental	20
2.2.4.3.1.	Blanqueamiento dental.....	20
2.2.4.3.1.1.	Blanqueamiento externo.....	21
2.2.4.3.1.2.	Blanqueamiento interno.	22
2.2.4.3.1.3.	Causas del oscurecimiento de los dientes.....	22
2.2.4.4.	Diseño de sonrisa	23
2.2.4.4.1.	Sonrisa de porcelana.....	23
2.2.4.4.2.	Carillas de porcelana	24
2.2.4.4.2.1.	Ventajas	25
2.2.4.4.2.2.	Desventajas	26
2.2.5.	Promoción	26
2.2.5.1.	Objetivos básicos de las promociones.....	26
2.2.5.2.	Objetivos específicos de las promociones.....	27
2.2.5.3.	Factores que inciden en la promoción.....	27
2.2.6.	Publicidad.....	30
2.2.6.1.	Función de la publicidad	30
2.2.6.1.1.	Función de información	30
2.2.6.1.2.	Función de persuasión.....	30
2.2.6.1.3.	Función económica	31

2.2.6.1.4.	Función de seguridad y de rol	31
2.2.6.1.5.	Función estética.....	31
2.2.7.	Diagnóstico de los servicios ofertados	32
2.2.8.	Estructura organizativa.....	34
2.2.8.1.	Organigrama estructural.....	34
2.2.8.2.	Organigrama funcional.....	35
2.2.8.3.	Funciones	35
2.2.8.3.1.	Dirección general	35
2.2.8.3.2.	Gerencia	36
2.2.8.3.3.	Auditoria	36
2.2.8.3.4.	Jefe de estética facial y corporal.....	36
2.2.8.3.5.	Jefe de estética odontológica.....	37
2.2.8.3.6.	Jefe de contabilidad.....	37
2.2.8.3.7.	Jefe de diseño gráfico.....	37
2.3.	Hipótesis.....	38
2.3.1.	Hipótesis general.....	38
2.3.2.	Hipótesis específicas	38
2.4.	Variables	39
2.4.1.	Variables independientes.....	39
2.4.2.	Variables dependientes.....	39
2.4.3.	Operacionalización de variables.....	40
CAPÍTULO III		46
3.	MARCO METODOLÓGICO	46
3.1.	Modalidades de la investigación	46
3.2.	Tipos de investigación.....	46
3.2.1.	Descriptiva	46
3.2.2.	Comparativa	46
3.2.3.	Interpretativa	46
3.2.4.	Documental	47
3.2.5.	Exploratoria.....	47
3.3.	Población y muestra	47
3.3.1.	Estudio del sector	47
3.3.1.1.	Muestra.....	47

3.3.1.2.	Desarrollo de la muestra.....	48
3.4.	Métodos, instrumentos y técnicas	48
3.4.1.	Métodos.....	49
3.4.2.	Técnicas.....	49
3.4.3.	Instrumentos	49
3.4.3.1.	Aplicación de la encuesta interna.....	50
3.4.3.2.	Aplicación de la encuesta externa	62
3.5.	Resultados	72
3.5.1.	Análisis de la competencia.....	72
3.5.2.	Análisis del mercado	73
3.5.3.	Análisis del comportamiento.....	74
3.5.4.	Cultura empresarial	75
3.5.5.	Precios	76
3.5.6.	Dimensión económica	77
3.5.7.	Dimensión político legal.	78
3.5.8.	Dimensión tecnológica.....	79
3.5.9.	Dimensión medio ambiental.....	80
3.5.10.	Pacientes.....	81
3.5.11.	Análisis FODA.....	82
3.6.	Verificación de hipótesis.....	94
3.6.1.	Hipótesis general.....	94
3.6.2.	Hipótesis específicas	94
CAPÍTULO IV		96
4.	MARCO PROPOSITIVO	96
4.1.	Título.....	96
4.1.1.	Producto / servicio.....	96
4.2.	Contenido de la propuesta	99
CONCLUSIONES		111
RECOMENDACIONES.....		113
SUGERENCIAS.....		114
ANEXOS		122
BIBLIOGRAFÍA		126

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Pág.
1. Abdominoplastia	7
2. Flujograma abdominoplastia.....	9
3. Mamoplastia.....	10
4. Flujograma mamoplastia.....	11
5. Lifting facial.....	12
6. Flujograma lifting facial	14
7. Liposucción de abdomen	15
8. Flujograma liposucción de abdomen	16
9. Rinoplastia cirugía de la nariz.....	17
10. Ortodoncia.....	19
11. Blanqueamiento dental.....	20
12. Diseño de sonrisa	23
13. Flujograma diseño de sonrisa.....	24
14. Carillas de porcelana.....	25
15. Promoción paquete A.....	28
16. Promoción paquete B.....	28
17. Promoción paquete C.....	29
18. Promoción paquete D.....	29
19. Publicidad	32
20. Diagrama 1.....	33
21. Organigrama estructural.....	34
22. Organigrama funcional	35
23. Cuestionario pregunta No 1	50
24. Cuestionario pregunta No 2	51
25. Cuestionario pregunta No 3	52
26. Cuestionario pregunta No 4	53
27. Cuestionario pregunta No 5	54
28. Cuestionario pregunta No 6	55
29. Cuestionario pregunta No 7	56
30. Cuestionario pregunta No 8	57
31. Cuestionario pregunta No 9	58
32. Cuestionario pregunta No 10	59
33. Cuestionario pregunta No 11	60
34. Cuestionario pregunta No 12	61
35. Encuesta. Sexo	62
36. Encuesta. Profesión.....	63
37. Encuesta pregunta No 1	64
38. Encuesta pregunta No 2	65
39. Encuesta pregunta No 3	66
40. Encuesta pregunta No 4	67
41. Encuesta pregunta No 5	68
42. Encuesta pregunta No 6	69

43. Encuesta pregunta No 7	70
44. Encuesta pregunta No 8	71
45. Matriz de resultados	89
46. Matriz perfil estratégico externo	91
47. Paquetes ofertados	97
48. Auspicios en eventos de belleza.....	98
49. Estrategias de comunicación en redes sociales	100
50. Rediseño de la cuenta de Facebook	102
51. Like	102
52. Métrica de facebook.....	103
53. Gmail	104
54. Portada Revista CIROI Eventos.....	106
55. Logotipo antiguo.....	108
56. Logotipo nuevo	108

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Pág.
1. Diagnóstico cirugía estética 1	32
2. Diagnóstico cirugía estética 2	33
3. Operacionalización de variables	40
4. Aplicación de encuestas por parroquia	48
5. Cuestionario pregunta No 1	50
6. Cuestionario pregunta No 2	51
7. Cuestionario pregunta No 3	52
8. Cuestionario pregunta No 4	53
9. Cuestionario pregunta No 5	54
10. Cuestionario pregunta No 6	55
11. Cuestionario pregunta No 7	56
12. Cuestionario pregunta No 8	57
13. Cuestionario pregunta No 9	58
14. Cuestionario pregunta No 10	59
15. Cuestionario pregunta No 11	60
16. Cuestionario pregunta No 12	61
17. Encuesta. sexo	62
18. Encuesta. profesión	63
19. Encuesta pregunta No 1	64
20. Encuesta pregunta No 2	65
21. Encuesta pregunta No 3	66
22. Encuesta pregunta No 4	67
23. Encuesta pregunta No 5	68
24. Encuesta pregunta No 6	69
25. Encuesta pregunta No 7	70
26. Encuesta pregunta No 8	71
27. Análisis de la Competencia	72
28. Análisis del Mercado	73
29. Análisis del Comportamiento	74
30. Cultura Empresarial	75
31. Precios	76
32. Dimensión económica	77
33. Dimensión político legal	78
34. Dimensión tecnológica	79
35. Dimensión medio ambiental	80
36. Pacientes	81
37. Matriz FODA Internas 1	87
38. Matriz FODA Internas 2	88
39. Matriz FODA Externas 1	90
40. Matriz FODA Externas 2	90
41. Presupuesto	106
42. Sugerencia 1. Cronograma de actividades para desarrollo del personal	114

43. Sugerencia 1. Cronograma de actividades para un buen desempeño laboral.....	116
44. Sugerencia 2. Programa funcional a corto plazo.....	118
45. Sugerencia 3. Cronograma de cobro	120

RESUMEN

Tesis elaborada con el objetivo fundamental de Diseñar un Plan de Comercialización para los servicios que oferta la Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral CIROI. Problemas identificados: El no contar con un plan de comercialización, incurre que el posicionamiento de la Clínica sea muy bajo para cumplir con las exigencias de la sociedad actual en el ámbito de la cirugía estética facial. Marco Teórico: es donde establecemos planes comerciales de la empresa para un periodo determinado el cual consta de seis puntos importantes los que son adaptados a las necesidades de la empresa.

Análisis situacional referente al posicionamiento de la clínica, que permitirá determinar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que definirán las estrategias de un plan de comercialización para alcanzar los objetivos, la misión y la visión de la empresa. Teniendo como debilidad la falta de comunicación por parte de los colaboradores y la gerencia siendo este un problema interno; externamente hay amenazas que limitan el desenvolvimiento de la clínica como la competencia, por otra parte tenemos oportunidades que favorecen de manera impresionante a la clínica como expandir la creación de nuevas sucursales, disposición de mano de obra en el mercado, aumento en la demanda de servicios de estética facial corporal. La conclusión general es que CIROI posee fortalezas acertadas como el reconocimiento y la aceptación por parte de la ciudadanía Riobambeña, por la calidad y variedad del servicio en estética facial y corporal que presta, experiencia en el mercado, atención personalizada, los mismos que permiten crecer progresivamente. Esta investigación permitió el cumplimiento del objetivo, que es dar a conocer la ubicación de la clínica y todos los servicios que presta, mediante la aplicación de estrategias de comunicación: estrategias de promoción mediante redes sociales, estrategia de comunicación escrita para difundir nuestros servicios.

ABSTRACT

The present thesis was carried out with the fundamental objective to Design a commercialization plan for the services offered by the Clinic of Research and Oral Integral Rehabilitation (CROIR). Problems identified: no count with a commercialization plan, incurring that the Clinic positioning be very low to achieve with the current society demands within the scope of the facial plastic surgery.

Theoretical framework: where the company commercial plans are established for a limited time consisting in six important points that are adapted to the company.

The situational analysis about the clinical location, determining the opportunities, strengths, weaknesses and threats determining the strategies in a commercialization plan in order to reach the objectives, the company mission and vision. Having as a weakness the lack of communication by the collaborators and the management being an internal problem; externally there are threats limiting the clinic development and as well as the competency, on the other hand we have the opportunities encouraging in an impressive way to the clinic as to expand the creation of new branches, disposition of surgery, the general conclusion is The CROIR has strengths as the recognition and the acceptance by the Riobamba people, for the quality and variety of services in facial and body plastic surgery offered, Market experience, personalized attention allowing to increase progressively. This research allowed achieving the objective, to make public the location of the clinic and all the services offered, trough the communication strategies: promotion strategies in social networks, written communication strategies in order to spread our services.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se titula “Elaboración de un Plan De Comercialización para los servicios que oferta la Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral CIROI de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para el periodo 2014

El estudio parte de una problematización relacionada con la necesidad de mejorar el posicionamiento de la Clínica de Investigación Oral Integral CIROI ya que por medio de este estudio podemos identificar las fortalezas y debilidades que presenta la clínica, además de su competencia con la finalidad de desarrollar una investigación y una proyección del sector a cual pertenece la Clínica, y de esta manera poder alcanzar las metas de ventas.

En el estudio también se podrá analizar el ámbito interno de la Clínica y el medio externo. Se verán las ventajas y debilidades, mientras que al mismo tiempo se describirán las oportunidades que se debieran aprovechar y las amenazas de las cuales se tendrán que proteger.

El plan comercial es una herramienta fundamental para el desarrollo y ejecución de proyectos, es un proceso sistemático que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiendo visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el principio hacia el futuro.

Para el desarrollo del plan de comercialización de la clínica se utilizaran métodos científicos como el descriptivo, comparativo, mixto, interpretativo, documental y exploratorio que nos ayudaran a tener una información relevante para iniciar un plan de desarrollo.

Dicho de otra manera el plan comercial nos dará directrices para la obtención de los objetivos metas de ventas de la Clínica de Investigación y Rehabilitación CIROI.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La planificación es el proceso de desarrollo e implementación de los planes para alcanzar propósito y objetivos de planificación estratégica se aplica sobre todo en actividades de negocio.

Dentro de los negocios se utiliza para proporcionar una dirección general una compañía para crear estrategias de marketing para enumerar tan solo algunas aplicaciones.

Los propósitos y objetivos consisten en identificar como eliminar dichas deficiencias y el objetivo que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto

Por esta razón la Clínica a través del presente estudio busca investigar los factores que han provocado esta situación y una vez obtenidos los resultados elaborar un plan de comercialización para mejorar la venta de los servicios de la clínica.

1.1.1. Formulación del problema

Elaboración de un Plan de comercialización para los servicios que oferta la clínica de Investigación y rehabilitación CIROI de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo para el periodo 2014

1.1.2. Delimitación del problema

Teórica.- Las teorías dentro de las cuales se comienza el presente trabajo de investigación, están comprendidos aspectos mercadotécnicos, y de investigación.

Espacial.- La Clínica de Investigación Y Rehabilitación C.I.R.O.I., se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo ciudad de Riobamba, Cantón Riobamba, calles Brasil y Primera Constituyente frente a TVentas.

Temporal.- El presente trabajo de investigación se desarrollara en el año 2012,2013 con proyección para el 2014.

1.2. Justificación

El presente trabajo de la Clínica de Investigación y Rehabilitación “CIROI” tiene como finalidad realizar un Plan Comercial, esto ayudara a tener una mejor visión a futuro para de esta manera poder posicionarla en el mercado actual.

La clínica debe estar preparada para enfrentarse a un mercado netamente competitivo, tanto nacional como internacional, en el cual constaran un análisis de las fortalezas y debilidades que son dentro del establecimiento , oportunidades y amenazas que son incontrolables porque están en el medio entorno.

Este proyecto tendrá gran importancia económica, social y practica en la Clínica de Investigación y Rehabilitación “CIROI”.

Es por esto que se resalta la importancia de proponer un Plan de Comercialización donde se plantearán estrategias y tácticas utilizando sus elementos: publicidad, promoción para encontrar los medios o soportes más adecuados que permitan alcanzar el posicionamiento esperado. El estudio a realizarse cuenta con la información necesaria de la Clínica en cuestión, se sustenta en fuentes bibliográficas y electrónicas que ayudaran a una mejor realización de la investigación en conjunto con el apoyo de los asesores del estudio.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Comercialización para los servicios de la Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral “CIROI”.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir el proceso de funcionamiento de la Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral “CIROI”.
- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral “CIROI”, orientada hacia la comercialización de sus servicios.
- Diseñar estrategias en áreas de comercialización de la Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral “CIROI”.
- Establecer un plan de comercialización para su ejecución.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes investigativos

2.1.1. Antecedentes históricos

En la ciudad del Tena en el año de 1987 el Doctor Bolívar Merino Montoya, apertura la Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral “C.I.R.O.I.”, ofrece sus servicios a más de 3800 pacientes en tratamientos de estomatología, placa bacteriana, charlas de concientización y educación de la salud bucal.

La práctica de la ortodoncia como una de las primeras técnicas de innovación odontológica le permite alcanzar la denominación de Clínica de Especialidades Médico Odontológicas en la ciudad del Tena

En 1990 la Clínica de Especialidades Médico Odontológicas se traslada a la ciudad de Riobamba, con una nueva imagen y denominación, “Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral” C.I.R.O.I., utiliza el eslogan “Odontología como debe ser”; permanece 7 años en el Edificio Costales. Con la compra de acciones en el Hospital de Especialidades “San Juan”, el Dr. Bolívar Merino Montoya el 14 de Febrero de 1997, traslada a C.I.R.O.I.; debido a la estreches del área se sitúa en el centro de la ciudad hasta terminar la construcción de la nueva edificación de EXTREME MAKEOVER.

La visión empresarial, la tecnología y el profesionalismo permite instalar la red de Clínicas en las siguientes ciudades: Ambato, Septiembre de 1994; con la especialidad de tratamientos en Ortodoncia y Rehabilitación Oral; Quito, Diciembre del 2002; Puyo, diciembre de 2004; se firma una franquicia con la Clínica del Dr. Arias en Guayaquil.

Recibe la denominación de “Clínica de las Estrellas”, por parte de la prensa debido a la aplicación de los tratamientos a Miss Mundo y Miss Universo capítulo Ecuador; así como de las reinas de diferentes ciudades.

Se obtiene la personería jurídica de Compañía Limitada en el año 2005 con la proyección de convertirse en Clínica Internacional de Estética. Reforma sus estatutos en el 2006, proporcionando los servicios integrales en todas las ramas de la medicina estética.

2.2. Caracterización

2.2.1. Misión

La Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral” C.I.R.O.I., es una empresa privada que presta servicios integrales a la comunidad brindando educación de salud bucal y corporal en la rama de odontología y estética médica a la sociedad, cuenta con recurso humano, material y tecnológico que permite satisfacer las necesidades del cliente a nivel local y nacional con calidad y calidez.

2.2.2. Visión

La Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral” C.I.R.O.I., se proyecta a ser una una empresa líder en la prestación de servicios de estética facial, corporal y dental, para contribuir en el desarrollo sustentable del país, con responsabilidad y ética al momento de la realización de sus actividades.

2.2.3. Ética empresarial

La valores corporativos y la cultura empresarial de La Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral” C.I.R.O.I., serán la estructura de la empresa para lograr características competitivas que respondan a la estrategia comercial de la organización.

- Responsabilidad
- Honestidad
- Solidaridad
- Puntualidad
- Respeto

- Seguridad
- Compromiso
- Confianza
- Tolerancia
- Integridad
- Cordialidad
- Profesionalismo

2.2.4. Líneas de productos

2.2.4.1. Cirugía estética

2.2.4.1.1. Abdominoplastia

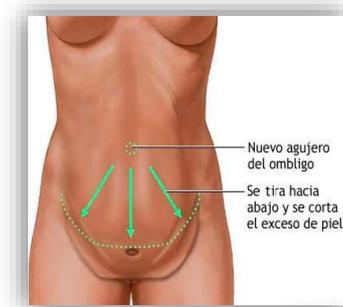


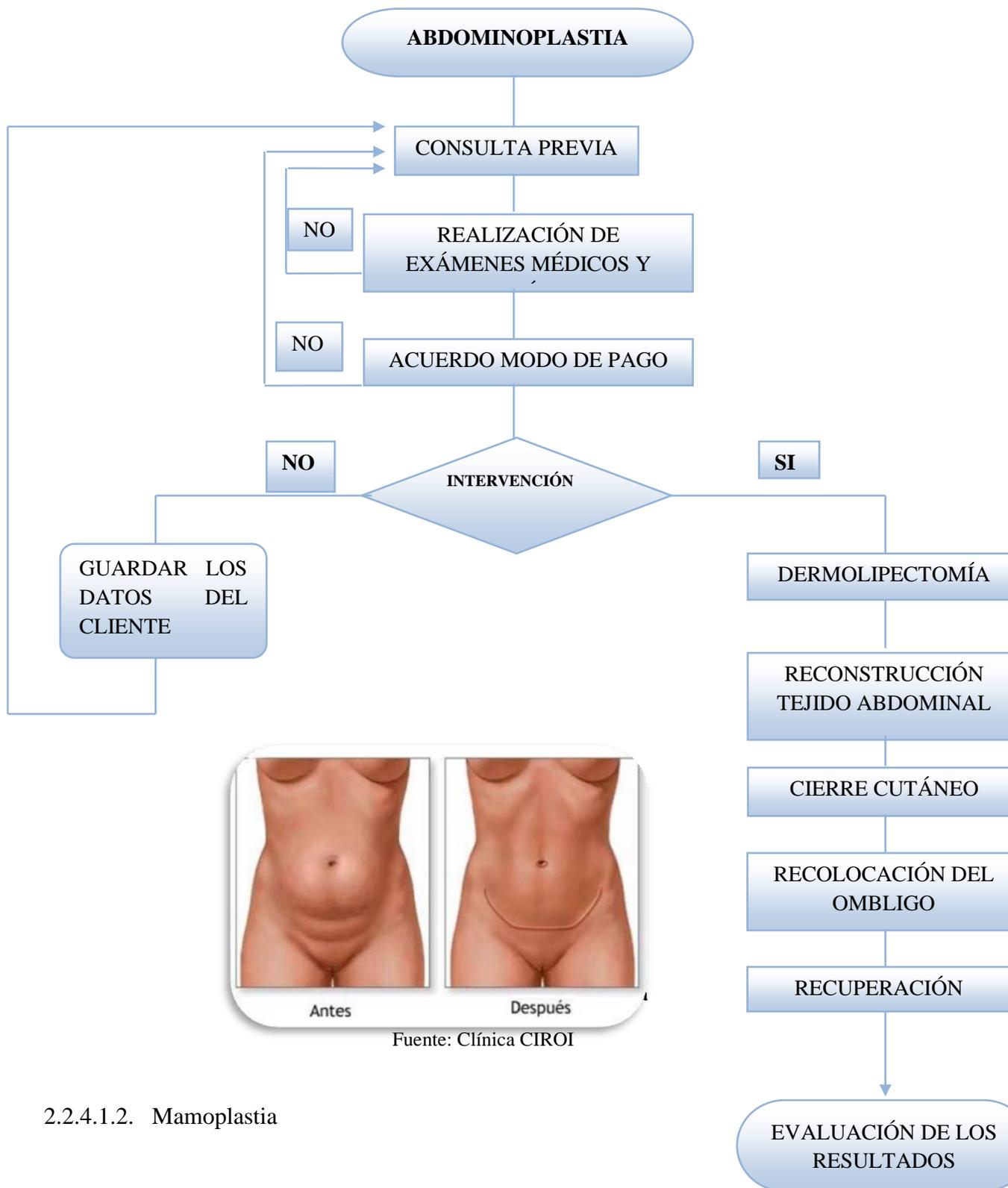
Figura 1. Abdominoplastia

Es la cirugía del abdomen. Un procedimiento quirúrgico complejo de reconstrucción de la pared abdominal, que consta de varias etapas (eliminación del exceso de piel, del exceso de grasa y la tensión de los músculos de la pared abdominal) logrando al final la remodelación total del abdomen, la cintura y la forma del tronco del cuerpo.

Tanto en hombres como en mujeres pueden presentarse problemas abdominales. Pueden deberse a falta de tono muscular (a causa de la vida sedentaria o de los partos), exceso de grasa (acúmulos de grasa en el abdomen) o exceso de piel por flacidez (por adelgazamientos bruscos o partos).

Las principales Personas que se someten a esta intervención son:

- Personas con obesidad mórbida, es decir, que tenían un gran sobrepeso, y que con la ayuda de una cirugía especializada o de un tratamiento médico lograron una pérdida masiva de peso, lo cual provocó que la piel que rodea el tronco (abdomen y tórax) cuelgue de su cuerpo dando una imagen de sí mismos muy desagradable. En realidad estos pacientes son solidarios de dermolipectomía circular, ya que la Abdominoplastia es la reparación de las deformidades del abdomen
- Mujeres han tenido uno o más embarazos. En los embarazos se forma piel extra por la expansión que hay sobre todo en los últimos tres meses en los que el bebé crece más y que después del parto se ve floja, y hace ver el abdomen abultado; esta expansión de la piel del abdomen también provoca la aparición estrías. Es deseable que las mujeres candidatas a esta cirugía no se embaracen nuevamente y usen un método anticonceptivo. Sin embargo, en caso de nuevo embarazo, este puede llegar a término, aunque la deformidad puede volver a producirse.



2.2.4.1.2. Mamoplastia

Aumento de las Mamas

El aumento mamario, técnicamente conocido como Mamoplastia de aumento, es un procedimiento quirúrgico para mejorar el tamaño y la forma del pecho de la mujer en las siguientes situaciones:

Para mejorar la silueta de la mujer que piensa que sus pechos son demasiado pequeños para corregir la reducción del pecho que se produce tras algunos embarazos para corregir una diferencia de tamaño entre ambas mamas como un procedimiento reconstructivo tras cirugía de la mama

Es posible aumentar el tamaño del pecho una o varias tallas mediante la introducción de una prótesis debajo de la mama.¹

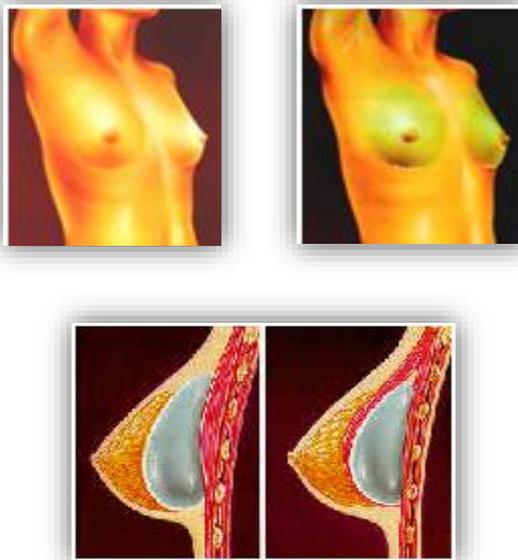


Figura 3. Mamoplastia

¹ www.ciroi.com

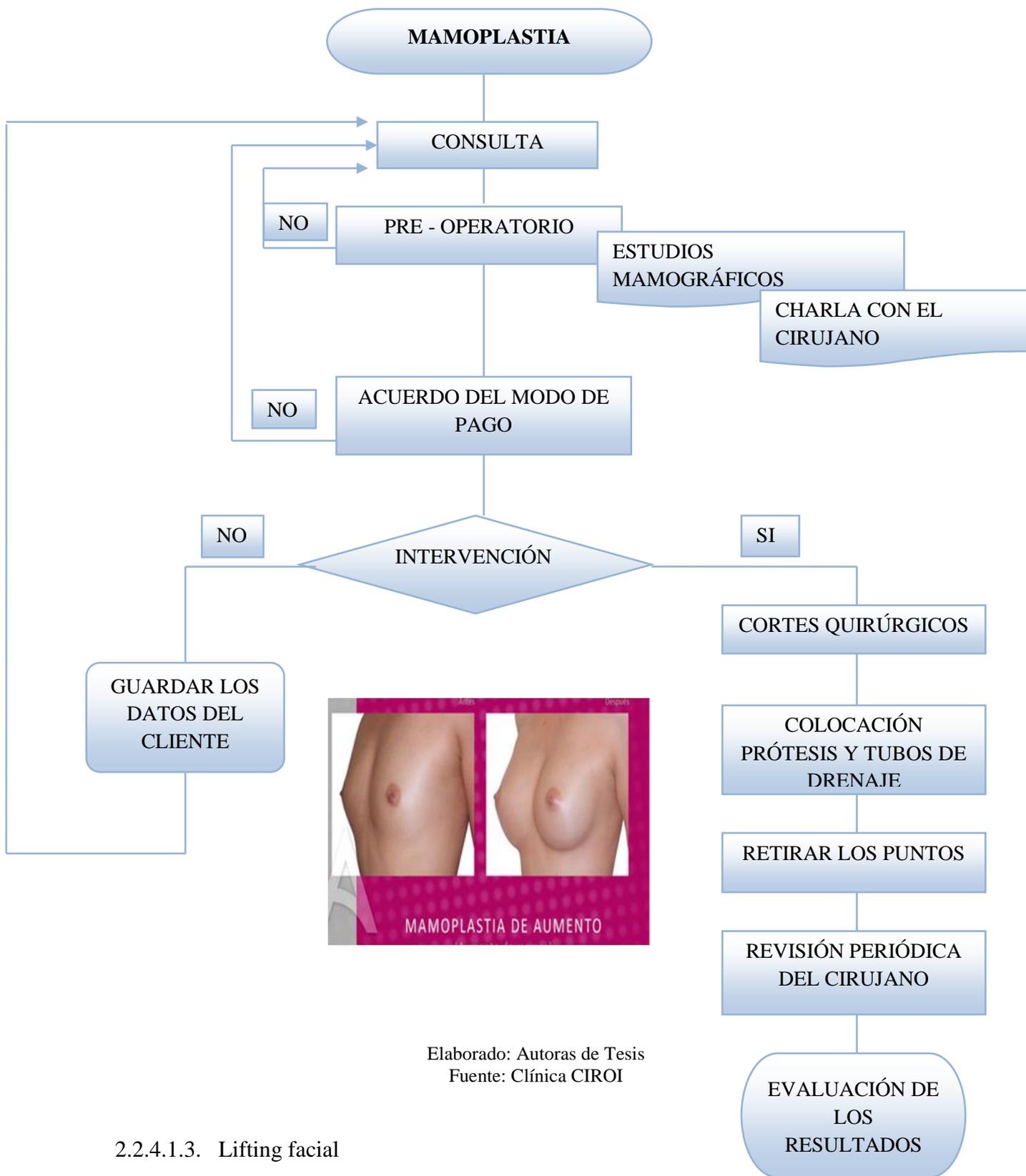


Figura 4. Flujograma Mamoplastia

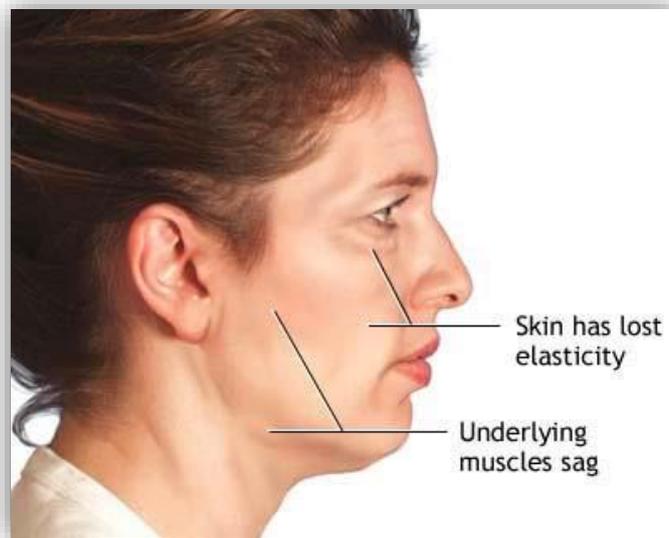


Figura 5. Lifting Facial

El lifting facial proporciona al rostro y cuello una apariencia más joven. El lifting Facial es una operación altamente individualizada en la cual el grado de flacidez de la piel, así como la estructura ósea son determinantes en el resultado estético final.

En el moderno lifting facial las incisiones son las menores posibles y la piel es ajustada en la tensión ideal a fin de alcanzar cicatrización perfecta. Los tejidos subyacentes son re posicionados para añadir volumen al rostro y resultar en una apariencia más suave y natural.

2.2.4.1.3.1. Tipos de lifting facial

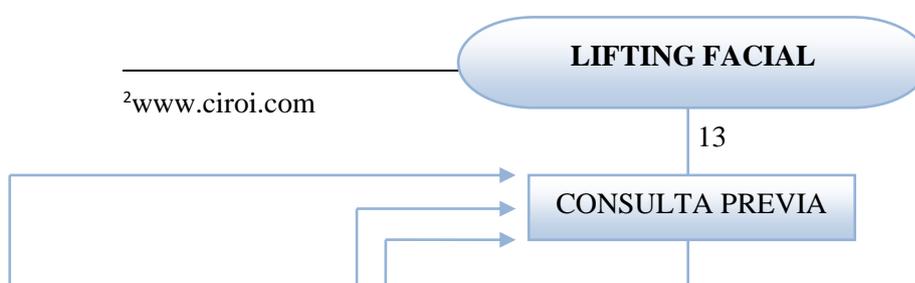
- El lifting facial de una capa envuelve la remoción sólo del exceso de piel del rostro y del cuello, sin ajustar los tejidos más profundos. Esa técnica puede ser adecuada en algunos casos, pero, muchos cirujanos plásticos a consideran menos eficaz que el lifting facial de dos capas.
- El lifting facial de dos capas permite al cirujano plástico apretar y levantar cada capa independientemente, resultando en una apariencia natural y suave.
- Para potenciar el resultado estético alcanzado por el lifting facial, muchas personas aprovechan para aumentar la manzana del rostro. La cirugía plástica que aumenta la

manzana del rostro generalmente utiliza implantes faciales, pero algunos cirujanos plásticos aprovechan los tejidos de la segunda capa para crear el mismo efecto estético.

- Mini lifting facial generalmente esta técnica es recomendada para personas que necesitan sólo de un pequeño ajuste al largo de la línea de la mandíbula o en la mejilla. Puede ser útil para mantener los resultados de un lifting facial patrón.
- El lifting facial sólo del cuello, también llamado plastimoplastia, es indicado para personas que presentan sólo flacidez muscular en el cuello sin exceso de piel en el cuello y sin flacidez en el rostro - una combinación rara.
- En esta técnica, el cirujano plástico hace una pequeña incisión abajo de la barbilla.

Aprieta el platisma-muscular y si necesario, remueve la grasa del cuello.

Si opta por esta técnica, limite sus expectativas. Como esta técnica se realiza a través de una única incisión abajo de la barbilla, no es posible remover el exceso piel, por lo tanto no ofrece el mismo grado de mejoría que el lifting facial patrón puede ofrecer.²



Elaborado: Autoras de Tesis
Fuente: Clínica CIROI

2.2.4.1.4. Limpieza de abdomen

Figura 6. Flujograma Lifting Facial



Figura 7. Liposucción de Abdomen

- Es una de las cirugías estéticas más demandadas en los últimos tiempos. Es una técnica altamente recomendada para aquellas mujeres que desean eliminar los excesos de grasa después de un embarazo. El éxito de la liposucción dependerá de diferentes factores, tales como sexo y edad, alimentación y calidad de vida.
- La liposucción abdominal se encarga de eliminar la grasa localizada del abdomen, realza tu figura y consigue un abdomen más firme y plano. La cirugía estética debe realizarse en personas que gozan de un buen estado de salud.
- La liposucción trata de extraer la grasa, si se trata de grasa subcutánea, esto quiere decir bajo la dermis (piel).
- Mientras que si se trata de grasa más interna (intestinal), no podrá ser extraída, se requerirá que la paciente realice dietas para lograr bajar de peso y por ende esa grasa intestinal.
- La liposucción (también conocida como lipoaspiración o lobectomía) es un tipo de cirugía estética que consiste en la extracción de tejido adiposo (grasa) que se ha acumulado en determinadas partes del cuerpo del paciente, a través de un proceso de succión. La liposucción se lleva a cabo cuando esta grasa no se ha podido eliminar a través de métodos “naturales” como la gimnasia o las dietas.³

³ www.ciroi.com

2.2.4.1.5. Rinoplastia cirugía de la nariz



Figura 9. Rinoplastia cirugía de la nariz

Es una operación realizada con frecuencia por los cirujanos plásticos. Este procedimiento quirúrgico puede producir cambios en el aspecto, estructura y función de la nariz. La rinoplastia puede reducir o aumentar el tamaño de la nariz, cambiar la forma de la punta, estrechar la anchura de las alas, o cambiar el ángulo entre la nariz y el labio superior. Esta operación puede ayudar a corregir defectos de nacimiento, lesiones nasales, y algunos problemas respiratorios. No existe un tipo universal de rinoplastia que cubra las necesidades de cada paciente.

La cirugía de rinoplastia se diseña para cada paciente, dependiendo de sus necesidades. Las incisiones pueden hacerse por dentro de la nariz, o disimuladas en lugares poco visibles de la nariz cuando se realiza una rinoplastia abierta. Puede realizarse cirugía nasal interna para mejorar la respiración al mismo tiempo que la rinoplastia. Es una de las Cirugías Estéticas que exige del cirujano plástico el máximo de sensibilidad, refinamiento quirúrgico y tacto frente a cada caso en particular.

Cada nariz es diferente en cuanto a su estructura anatómica, con variaciones en el grosor y el tamaño de los cartílagos y los huesos, el (grosor) espesor de la piel, la edad del paciente, la forma del rostro la herencia y otros factores. Por estas razones, el resultado quirúrgico nunca es el mismo en dos narices distintas. Sin embargo, el resultado acostumbra a ser altamente predecible cuando son considerados todos los factores. El mejor candidato para este tipo de cirugía es el individuo que busca la mejoría, no la perfección, en el aspecto de su nariz. Además, tener expectativas realistas, buena salud y estabilidad psicológica son características importantes en un paciente que considere una rinoplastia.⁴

⁴ www.ciroi.com

2.2.4.1.5.1.Técnica quirúrgica

Nuestro principal objetivo además de mejorar la forma de la nariz, es mantener o mejorar la función respiratoria de está. Por otro lado, la nariz no debe tener aspecto de operada.

La cirugía se lleva a cabo a través de unos pequeños cortes dentro de la nariz.

A través de ellos se reduce la giba del dorso de la nariz, se trata la punta nasal, el tabique, etc. Solo en algunos casos de narices con forma compleja o en re intervenciones se realiza la llamada rinoplastia abierta, en la que se practica un pequeño corte en la columna (es ese puente de piel entre el labio y la punta nasal que separa las dos ventanas nasales).

Tras la operación se coloca una férula que proteja la nariz y mantenga la forma y se ponen unos pequeños tapones. No es una cirugía dolorosa. Al día siguiente se quitan los tapones y a la semana la férula. ⁵

2.2.4.1.5.2.Tiempo quirúrgico

Tiene una duración de una a dos horas y media.

2.2.4.1.5.3.Post-operatorio

Se aplica una férula sobre la nariz que debe llevar aproximadamente una semana.

Esto protege su nariz y ayuda a rebajar la hinchazón. Generalmente, se introduce un pequeño vendaje de taponamiento en los orificios de la nariz, que le será extraído al siguiente día de la operación.

La férula se quita en la consulta aproximadamente una semana después de la operación. ⁶

⁵www.ciroi.com

⁶www.ciroi.com

2.2.4.2. Cirugía odontología

2.2.4.2.1. Ortodoncia



Figura 10. Ortodoncia

Generalmente es el dentista general que detecta anomalías de ortodoncia, pero no es difícil para cualquier persona darse cuenta que al morder no lo hace adecuadamente, o sea que “todos” sus dientes choquen al mismo tiempo al cerrar las arcadas dentarias. Si es que los dientes superiores (incisivos) no contactan con los de abajo quedándose el mentón atrás, probablemente tendrá una anomalía llamada de clase I, si es que al ocluir o cerrar las arcadas no contactan y la mandíbula va hacia adelante, será una clase III.

Existen también las mordidas abiertas en la cual tanto los incisivos superiores como inferiores además de no coincidir dejan un espacio notorio entre los dientes.

Pero no solo son problemas de oclusión o de mordida, existen dientes que no han tenido espacio para colocarse en su lugar y quedan por decir así “atrapados” en el interior del hueso, eso ocurre generalmente en los caninos superiores.

Los padres pueden detectar esta anomalía al contar los dientes y ver si alguno falta.

En los niños existen veinte dientes de leche los cuales son partiendo del centro del labio incisivos centrales, laterales, caninos, molares en número de dos. Todos ellos cambian con el correspondiente diente por decir así un central será cambiado por otro central, un lateral por un lateral y un canino por otro, pero en lugar de los molares nacerán los premolares y detrás de los molares de leche a la edad de seis años o poco más nacerán los primeros molares definitivos que “ya no cambiarán” por ningún otro diente. Esto es digno de

tomarse muy en cuenta pues los padres no los cuidan mucho pensando que cambiarán por otros y no es así.

2.2.4.2.2. Endodoncia

En medicina, y odontología la endodoncia es toda maniobra realizada sobre el complejo pulpo dentinario de una pieza dentaria podría decirse que abarca desde una protección pulpar directa terapéutica hasta la extirpación total del contenido conductal. Se aplica en piezas dentales fracturadas, con caries profundas y lesionadas en su tejido pulpar (nervio) en las que hay una lesión pulpar esta lesión puede ser ya reversible (con maniobras endodónticas de protección pulpar puede revertirse el proceso inflamatorio pulpar) o irreversibles, cuando la única opción terapéutica es la extirpación total del contenido pulpar, y la obturación tridimensional del conducto dentario. También se realizan biopulpectomías totales en piezas dentarias con fines protésicos. (Prótesis fijas)

Se perfora la pieza dental afectada y se extirpa la pulpa. Después se limpia, agranda y moldea la cámara pulpar y los conductos de la raíz dental, para luego proceder a su rellenado. Se restaura la pieza dental con amalgama o composite y finalmente se recubre con una corona si fuera necesario.

2.2.4.3. Estética dental

2.2.4.3.1. Blanqueamiento dental



Figura 11. Blanqueamiento Dental

Estructura de los dientes permanentes. El blanqueamiento dental es un tratamiento estético (Odontología estética o cosmética) que logra reducir varios tonos dejando los dientes más blancos, brillantes y saludables y se puede realizar en consultorio o en el hogar.

El blanqueamiento de los dientes también permite eliminar manchas producidas por medicamentos o bien por causas extrínsecas como el té, café, mate, cigarrillo, vino tinto, entre otras sustancias y alimentos.

Ningún blanqueamiento provoca abrasión dentaria (desgaste), como así tampoco debilita los dientes; simplemente se utilizan geles que actúan químicamente pudiendo reducir varios tonos dentro del mismo color de la pieza dentaria.

2.2.4.3.1.1. Blanqueamiento externo

Es aquel que se realiza en las piezas dentarias vitales aplicando el producto para blanquear por fuera del diente. Generalmente se hace en el consultorio y se complementa con un tratamiento domiciliario que lo realiza el paciente con las indicaciones recibidas por el odontólogo.

Ventajas

- Dientes más blancos.
- Controlado por el profesional
- Menores efectos colaterales
- Mayor liberación y penetración del gel
- Pueden utilizarse diferentes geles que se aplican sobre los dientes, como se verá a continuación, y que son a base de peróxido de carbamida al 35% o bien de peróxido de hidrógeno al 35%. Los geles que se recomiendan para el uso en el hogar, posteriores al tratamiento en el consultorio, son de menor concentración.

Pasos Del Blanqueamiento Externo

- Limpieza.
- Protección de encía.
- Colocación del gel.
- Aplicación de luz.
- Retiro del gel.

2.2.4.3.1.2. Blanqueamiento interno.

Es aquel que se realiza sobre dientes no vitales, es decir que ya tienen realizado un tratamiento de conducto, aplicando el producto por dentro del diente y pudiendo complementar este tratamiento con el blanqueamiento externo.

2.2.4.3.1.3. Causas del oscurecimiento de los dientes.

Dentro de las causas de manchas y oscurecimiento de los dientes se encuentran aquellas llamadas intrínsecas (o provocadas en la etapa de formación del diente antes que erupción en la boca), como aquellas manchas o coloraciones por:

- Tetraciclina (antibiótico).
- Hipoplasias de esmalte (manchas blancas congénitas en el esmalte dental)
- Fluorosis (manchas por exceso de flúor).
- Y también aquellas que aparecen posterior a la erupción de los dientes como por causa de Golpes o fracturas en los dientes.
- Envejecimiento de la pieza dentaria. (a mayor edad de la persona los dientes se ponen más amarillos u opacos).

Pigmentaciones Extrínsecas:

- Té.
- Café.
- Tabaco (alquitrán y nicotina).

- Mate.
- Vino y las bebidas cola consumidas en exceso.

2.2.4.4. Diseño de sonrisa



Figura 12. Diseño de sonrisa

Dicen que nadie es perfecto, pero con las nuevas técnicas estéticas nada es imposible. Eso lo sabe muy bien el Dr. Bolívar Merino, especialista en rehabilitación oral y estética de la Universidad de Nueva York (NYU), quien ha perfeccionado la sonrisa de reinas de belleza y personajes públicos. Es lo que él denomina un "Cambio Extremo", ya que a diferencia de la ortodoncia que puede demorar incluso varios años, se puede conseguir una sonrisa de película en menos de un mes.

2.2.4.4.1. Sonrisa de porcelana

Las carillas de porcelana proporcionan resultados espectaculares, ya que no cambian de color, ni se caen, ni se rompen. Para hacer una estética dental adecuada, utilizamos porcelana de incrementación sobre yesos refractarios, que es la mejor técnica para fabricar estas carillas. De esta forma se coloca la porcelana de acuerdo con el número de placas que cada caso requiera y se emplean tonos fríos y calientes, de acuerdo con la textura, color de piel y ojos, utilizando la porcelana en profundidad, para que refleje mayor naturalidad en el exterior.

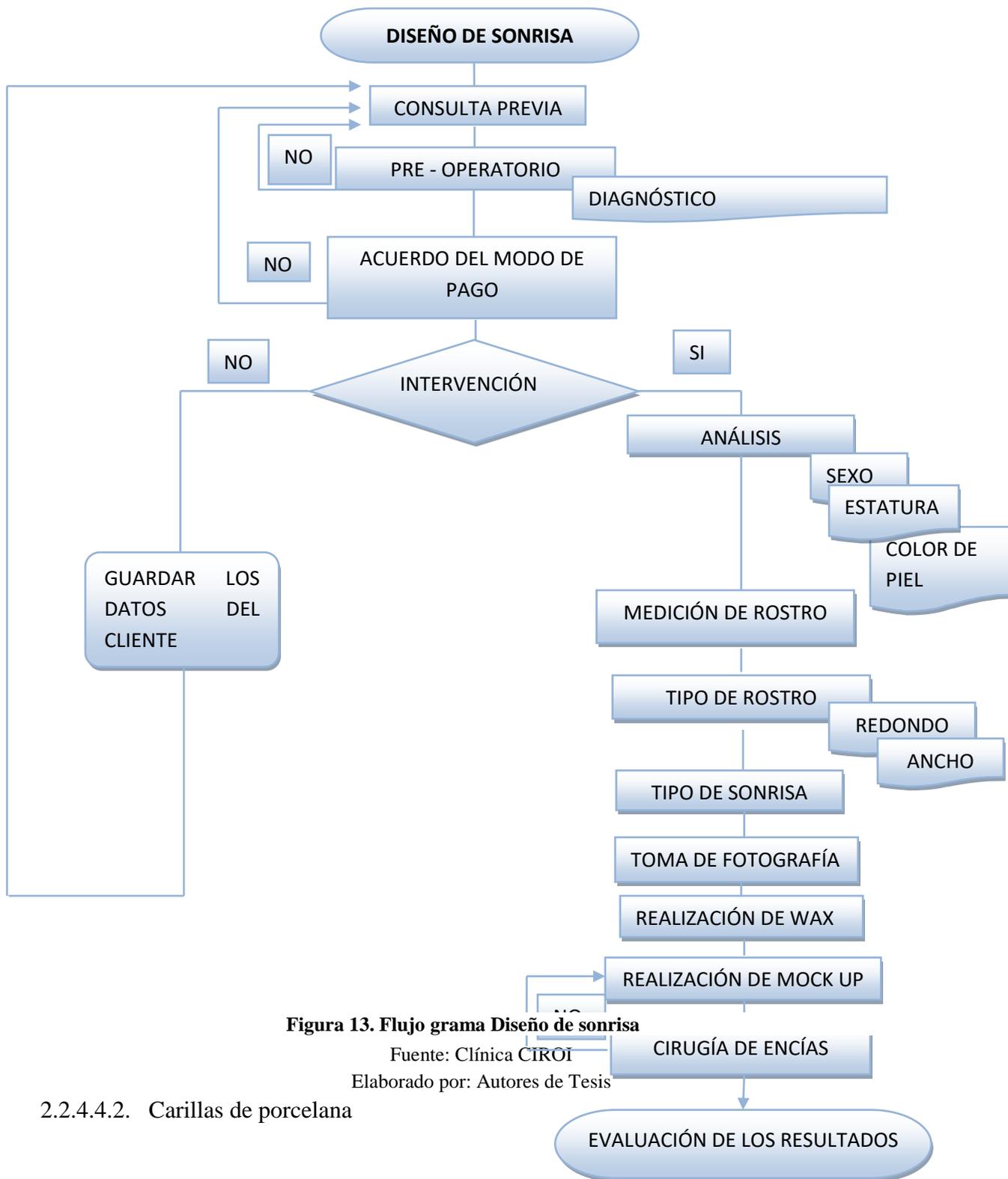


Figura 13. Flujo grama Diseño de sonrisa

Fuente: Clínica CIROI

Elaborado por: Autores de Tesis

2.2.4.4.2. Carillas de porcelana

Las carillas o facetas de porcelana son restauraciones que cubren toda la cara frontal del diente, generalmente empleadas en el sector anterior, cuya finalidad es casi siempre estética.

Tuvieron su origen en los años veinte, por las exigencias estéticas de algunos artistas de cine, que querían mostrar una sonrisa con una apariencia perfecta. El problema fundamental era la imposibilidad de fijarlas permanentemente al diente, de forma que al principio sólo se llevaban mientras se filmaba alguna escena.



Figura 14. Carillas de porcelana

El gran desarrollo de las carillas de porcelana se debe a dos avances importantes:

La posibilidad de grabar la cara interna de la carilla con un ácido y la posibilidad de usar cementos de resina que se adhieren al diente a través del esmalte grabado.

Con la unión de ambos factores las carillas sufren un gran impulso que las sitúa en la actualidad como el tratamiento de elección en situaciones de estética comprometida.

2.2.4.4.2.1. Ventajas

- Permiten mejorar el aspecto estético de nuestros pacientes de manera notable, ya que son capaces de modificar la forma, posición y color de los dientes aún en casos difíciles.
- Es el método más conservador (el que talla menor cantidad de diente) para modificar la estética en dientes anteriores.
- La resistencia a la abrasión, al desgaste y a la fractura es mucho más alta que en las restauraciones de resina compuesta (empastes blancos).
- Son resistentes al ataque de los fluidos orales y al alcohol.
- Son muy biocompatibles.

- Mantienen el color y el brillo.
- Se obtiene un excelente ajuste al margen del diente.
- Son homogéneos, con lo que no retienen placa bacteriana ni se tiñen.
- Su unión al esmalte es muy fuerte.
- Presentan una superficie perfectamente pulida que dificulta el depósito de placa bacteriana por lo que favorece la salud periodontal.

2.2.4.4.2.2.Desventajas

- No se pueden reparar una vez cementadas. También es casi imposible su remoción, generalmente hay que destruirlas con instrumental rotatorio para despegarlas del diente.
- No se pueden usar cuando queramos realizar grandes modificaciones en el diente.
- Requieren mucho tiempo de preparación, laboratorio y colocación.
- La elección del color de la porcelana para las carillas es difícil y sólo se puede apreciar realmente su resultado estético una vez que han sido cementadas, siendo imposible modificarlo cuando esta operación ya se ha realizado.
- Son extremadamente frágiles antes de su cementación, por lo cual su manipulación es difícil y debe ser muy cuidadosa.

La preparación del diente requiere un tallado preciso, adecuado a cada caso en particular, que evite eliminar completamente el esmalte y que permita a la vez evitar sobre contorneados.

2.2.5. Promoción

Es el conjunto de actividades, técnicas, y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializa.

2.2.5.1. Objetivos básicos de las promociones

- **Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo.
- **Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- **Recordar:** Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este *objetivo de la promoción* se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

2.2.5.2. Objetivos específicos de las promociones

- **Generar conciencia:** capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.
- **Obtener el interés:** aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Conseguir la prueba:** la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

2.2.5.3. Factores que inciden en la promoción

Uno de los principales factores que incide en los servicios es el precio, en nuestro caso sería el precio de las cirugías tanto estéticas y odontológicas.

Estos costos varían dependiendo de qué paquete elijan los clientes, en todos los paquetes hay un 10% de descuento si el pago es en efectivo.

La Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral CIROI cuenta con diferentes paquetes de promoción como son los siguientes:

- **Paquete De Estética Corporal:** En la Cirugía Estética Corporal, su objetivo primordial es mejorar o superar lo normal, queremos que la persona se vea mejor de lo que se ve, embellecerla, hacerle sentir mejor, más joven y atractiva, refrescarle el aspecto.

PAQUETE A

Abdominoplastia

Levantamiento Glúteos

Levantamiento Busto

Estiramiento Facial

TOTALMENTE GRATIS LIPO + FAJA MODELADORA

EN EFECTIVO 10% DE DESCUENTO

Figura 15. Promoción Paquete A

PAQUETE B

Liposucción

Levantamiento Glúteos

Rinoplastia

TOTALMENTE GRATIS PARPADOS + FAJA MODELADORA

EN EFECTIVO 10% DE DESCUENTO

Figura 16. Promoción Paquete B

PAQUETE C

Lifting Completo

Levantamiento Glúteos

Rinoplastia

TOTALMENTE GRATIS AUMENTO DE LABIO SUPERIOR + FAJA MODELADORA

EN EFECTIVO 10% DE DESCUENTO

Figura 17. Promoción Paquete C

PAQUETE D

Prolapso de útero y vejiga

Abdominoplastia

TOTALMENTE GRATIS MENTÓN + FAJA MODELADORA

EN EFECTIVO 10% DE DESCUENTO

Figura 18. Promoción Paquete D

Elaborado por: Autoras Tesis

También contamos con promociones en lo que es la estética dental ya que buscamos que el cliente tenga una apariencia armónica muchas veces significa la diferencia entre el éxito y el fracaso; tanto personal como profesional. Debido al hecho de que la boca está localizada en uno de los puntos focales de la cara, la sonrisa es uno de los principales aspectos involucrados en el concepto de una apariencia armónica.

¿Al momento de realizarse un cambio extremo como elegir la mejor opción en clínicas de estética?

Elegir una clínica de estética puede ser un poco confuso ya que hay muchas que ofrecen precios bajos para captar clientes pero no son totalmente confiables. Por esta razón otro de los factores es la calidad ya que la clínica CIROI se caracteriza de las demás por que cuenta con profesionales altamente capacitados en las diferentes áreas lo cual da seguridad al cliente.

- En el área de Rehabilitación Oral y Estética Dental contamos :
Con el Dr.: Bolívar Merino Montoya especializado en NYU, New York

- En lo que se refiere a Cirujanos plásticos
Contamos con el Dr.: Fernando Quintana y con el Dr. Nelson Estrella León

2.2.6. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros

2.2.6.1. Función de la publicidad

2.2.6.1.1. Función de información

Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa.⁷

2.2.6.1.2. Función de persuasión

⁷ RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald. KleppnerPublicidad.Décimacuartaedición, 2001

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana.

Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.

2.2.6.1.3. Función económica

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos.⁸

2.2.6.1.4. Función de seguridad y de rol

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad.

¿Cómo tendremos seguridad de lo que se nos propone, nos interesa o nos hará felices? Pues, siguiendo al pie de la letra la receta que se nos propone (que no son otras que la adquisición del producto que se nos presenta). El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función.

2.2.6.1.5. Función estética

⁸WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNETT, Jhon. Publicidad Principios y Prácticas. Séptima edición 2007.

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos, etc.)⁹.



Figura 19. Publicidad

2.2.7. Diagnóstico de los servicios ofertados

A través del presente diagnóstico se plantea conocer los servicios que mantienen niveles de frecuencia más utilizados en la clínica CIROI, los mismos que están en la siguiente tabla:

Diagnóstico cirugía estética odontología

Tabla 1. Diagnóstico Cirugía Estética 1

CIRUGÍA ESTÉTICA	
TRATAMIENTOS	FRECUENCIA
ABDOMINOPLASTIA	9
MAMOPLASTIA	12
LIPTING FACIAL	6
LIPOSUCCIÓN DE ABDOMEN	7
RINOPLASTIA	20

⁹RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald. Kleppner Publicidad. Décima cuarta edición, 2001

TOTAL	54
-------	----

FUENTE: Base de datos clínica CIROI
ELABORADO: Autores de tesis

Tabla 2. Diagnóstico Cirugía Estética 2

CIRUGÍA ESTÉTICA	
TRATAMIENTOS	FRECUENCIA
ORTODONCIA	9
ENDODONCIA	12
BLANQUEAMIENTO DENTAL	6
DISEÑO DE SONRISA	7
CARRILLAS DE PORCELANA	20
TOTAL	54

FUENTE: Base de datos clínica CIROI
ELABORADO: Autores de tesis

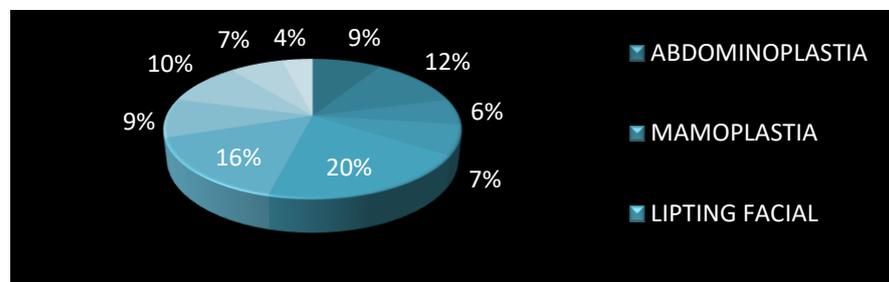


Figura 20. Diagrama 1

FUENTE: Base de datos clínica CIROI
ELABORADO: Autores de tesis

NOTA

Los datos están representados en porcentajes de acuerdo a las ventas de los servicios durante los últimos 4 meses en la Clínica de rehabilitación oral integral CIROI.

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla se puede observar que los servicios que registran frecuencias mayores son: Cirugía estética con un 54%, mientras que la diferencia lo representa la odontología estética con el 46%.

2.2.8. Estructura organizativa

2.2.8.1. Organigrama estructural



FUENTE: Clínica CIROI
ELABORADO: Autores de tesis

Figura 21. Organigrama Estructural

2.2.8.2. Organigrama funcional

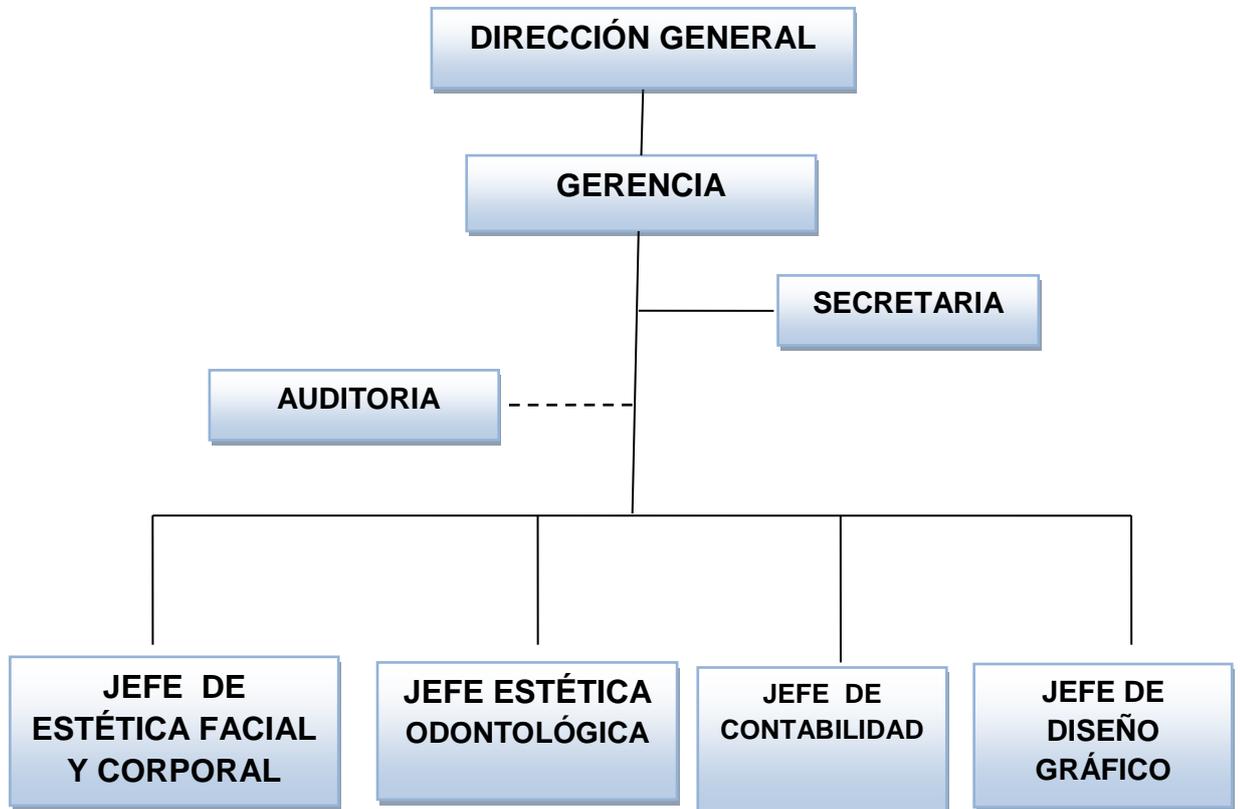


Figura 22. Organigrama Funcional

2.2.8.3. Funciones

2.2.8.3.1. Dirección general

Además de lo estipulado en los estatutos de la Clínica de Rehabilitación Oral Integral CIROI, la dirección general tendrá a su cargo:

- Establecer los programas de trabajo.
- Vigilar el cumplimiento de los programas establecidos.
- Coordinar las direcciones de las diferentes áreas de la clínica.
- Instituir las políticas de trabajo internas y externas.
- Programar reuniones con los colaboradores.

- Resolver los problemas que se den en el desarrollo de las actividades.

2.2.8.3.2. Gerencia

Además de lo estipulado en los estatutos de la Clínica la gerencia tendrá a su cargo:

- Administrar los distintos departamentos de la clínica.
- Ejecutar los programas establecidos.
- Controlar y evaluar el desarrollo de los programas
- Formular la planificación trimestral de las labores.
- Vigilar el trabajo de los diferentes departamentos.
- Solucionar los problemas que se puedan dar dentro de la clínica.
- Tomar decisiones acertadas para la administración de la institución.

2.2.8.3.3. Auditoria

Como departamento auxiliar de la clínica las obligaciones del auditor serán:

- Evaluar las actividades económicas – financieras de la clínica.
- Realizar las declaraciones del S.R.I puntualmente.
- Ejecutar los pagos de los tributos.
- Establecer medidas correctivas (en el caso de ser necesarias), en las distintas áreas de la clínica.

2.2.8.3.4. Jefe de estética facial y corporal

Las actividades a desarrollarse en este departamento serán:

- Cumplir con el cronograma de cita médicas.
- Realizar un listado de los insumos que necesita para el desempeño de su trabajo
- Prestar un servicio de calidad y calidez a cada uno de nuestros clientes.

- Asesorar a los clientes del proceso de estética médica.
- Garantizan la seguridad y seriedad a los clientes de los tratamientos utilizados.

2.2.8.3.5. Jefe de estética odontológica

Las funciones que desempeñara este departamento son:

- Cumplir con el cronograma de citas
- Realizar un listado de los insumos que necesita para el desempeño de su trabajo
- Coordina todas las acciones y practicas odontológicas desde el primer nivel de atención.
- Suministra asistencia odontológica preventiva, curativa y correctiva en general a los clientes
- Examina al paciente para diagnosticar las lesiones existentes en la cavidad bucal y determinar datos para la historia médica.

2.2.8.3.6. Jefe de contabilidad

El jefe de contabilidad realizara las siguientes actividades:

- Dirigir las labores administrativas de la clínica.
- Formular el programa trimestral financiero.
- Dirigir las labores administrativas de su área.
- Realizar el pago mensual de los gastos de la clínica.
- Coordinar junto con el auditor la declaración de los tributos.
- Realizar las transferencias bancarias de los sueldos a los colaboradores
- Presentar trimestralmente un informe de la situación financiera de la clínica.

2.2.8.3.7. Jefe de diseño gráfico

Las labores que desempeñara el jefe de diseño gráfico son las siguientes:

- Contribuir de nuevas ideas que pueda proveer a un nuevo proyecto.
- Realizar, estructurar e implementar la creatividad e innovación en los diseños e imagen requerida por la clínica
- Concretar trabajos de distintos grados de complejidad, de manera original y eficiente.
- Asistir a diferentes cursos de actualización de diseño gráfico para contribuir al desarrollo de las actividades de la clínica.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

El Plan De Comercialización permite el mejoramiento del posicionamiento de la Clínica De Investigación y Rehabilitación Oral Integral C.I.R.O.I. de la ciudad de Riobamba.

2.3.2. Hipótesis específicas

- Determinar la estructura organizacional se podrá establecer la base sobre la cual se va a trabajar.
- Realizando un análisis situacional de la empresa identificará los factores del macro entorno del micro entorno y del diagnóstico de la situación de la misma.
- Identificando el Target Group nos permitirá ver la efectividad del Plan Comercial.
- Determinando las necesidades de los clientes se obtendrá la información para diseñar las estrategias de publicidad.

2.4. Variables

2.4.1. Variables independientes

Las variables independientes que obtuvimos de las hipótesis son:

- Plan de Comercialización.
- Acciones del Plan de Comercialización.
- Target Group
- Medios de Comunicación

2.4.2. Variables dependientes

Las variables dependientes que obtuvimos de las hipótesis son:

- Posicionamiento.
- Efectividad del Plan de comercialización.
- Recursos del Plan de comercialización.

2.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de Variables

Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Conceptualización
<p>Objetivo General Elaborar un Plan de Comercialización para la Clínica de Rehabilitación Oral Integral CIROI de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para el periodo 2014</p> <p>Objetivos específicos Proponer acciones de comercialización en base a los datos, objetivos y presupuesto.</p>	<p>Hipótesis General El plan de comercialización permite el mejoramiento del posicionamiento de la Clínica de Rehabilitación Oral Integral CIROI</p> <p>Hipótesis Específicas Las acciones que se tomen en el Plan de Comercialización permiten mejorar su posicionamiento.</p>	<p>Variable Independiente: Plan de Comercialización</p> <p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p> <p>Variable Independiente: Acciones del Plan de Comercialización</p>	<p>Plan de comercialización</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Análisis de la empresa</p> <p>Estudio del sector</p>	<p>Es una propuesta de acciones de comercialización en base a unos datos, objetivos y presupuesto.</p> <p>Es todo aquello que haga o diga una persona, o una empresa que llegue a la mente, al alma, a la vida, de los consumidores, usuarios y clientes.</p> <p>Es conocer los puntos básicos de análisis de la empresa como son: análisis de marketing, análisis de la personalidad pública, investigación y desarrollo, análisis de los productos, análisis de la distribución, análisis de la organización comercial y análisis de la comunicación interna y externa.</p>

Continúa Tabla 3.				
Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Conceptualización
<p>Identificar el target Group a quienes va enfocado el Plan de comercialización.</p> <p>Determinar los medios de comercialización adecuados para el plan.</p>	<p>La identificación del Target Group permite la efectividad del Plan de Comercialización.</p>	<p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p> <p>Variable Independiente: Target Group</p> <p>Variable Dependiente: Efectividad del Plan de Comunicación</p>	<p>Objetivos Espacios /Temporales</p> <p>Destinatarios principales</p> <p>Planteamiento básico de comercialización</p> <p>Mix de Comercialización</p> <p>Calendario para todas las acciones</p> <p>Presupuesto</p> <p>Por atributo</p>	<p>Es el estudio del mercado y la competencia que tiene la empresa.</p> <p>Es el propósito o finalidad del plan de comunicación.</p> <p>Es el público diana del plan de comercialización de la empresa.</p> <p>Son los contenidos de comercialización de la empresa.</p> <p>Es la repartición del esfuerzo de comercialización entre las distintas modalidades según los intereses de la empresa.</p> <p>Es la coordinación en el tiempo y en el espacio de las modalidades de comercialización de la empresa.</p>

Continúa Tabla 3.				
Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Conceptualización
	La utilización de medios adecuados de comercialización permite un mejor aprovechamiento de los recursos del Plan de Comercialización.	Variable Independiente: Medios de comunicación Variable Dependiente: Recursos del plan de comunicación	Por beneficio Por uso o aplicación Por competidor Por categoría de servicio Por calidad o precio Target Group Efectividad del plan de comercialización Publicidad gráfica	Es el cálculo de la cantidad de recursos que se utilizaran en el plan de comercialización. Es el posicionamiento según un atributo. Es cuando el servicio se posiciona como el líder en lo que corresponde cierto beneficio que las demás no dan. El servicio se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. El servicio es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. El servicio se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Continúa Tabla 3.				
Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Conceptualización
			Publicidad Radial	Es el público objetivo hacia quien va enfocada la publicidad.
			Publicidad televisiva	Es el nivel de efectividad que alcanzó el plan de comercialización de una empresa.
			Bartering	
			Encartes	Es el uso de técnicas de comunicación para la trasmisión de mensajes escritos.
			Telemarketing	Es el uso de técnicas de comunicación para la trasmisión de mensajes radiales.
			Merchandising	Es el uso de técnicas de comunicación para la trasmisión de mensajes televisivos.
				Es el intercambio de productos entre empresas sin necesidad de mediar dinero.

Continúa Tabla 3.				
Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Conceptualización
				<p>Es la distribución de folletos de información comercial</p> <p>Es un pieza de comunicación impresa que contiene mensajes publicitarios,</p>

				<p>que inserta de forma móvil o fija en periódicos o revistas</p> <p>Es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing.</p> <p>Son todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta sea de un producto o servicio.</p>
--	--	--	--	---

ELABORADO: Autores de tesis

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidades de la investigación

Se utilizó una investigación cuantitativa por cuanto la metodología cuantitativa nos permite examinar los datos obtenidos del cuestionario y la encuesta de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Descriptiva

Estadística se la utilizará en la realización del marco teórico donde aparecen conceptos, definiciones que explican los fenómenos que se presentaran durante la investigación, los mismos que respaldan el problema de investigación y fundamentan las hipótesis del estudio. De la misma manera este método se presentará en la organización y presentación de los datos de la investigación.¹⁰

3.2.2. Comparativa

Gracias a esta técnica se comparará los datos obtenidos de la población que permitirán llegar a las conclusiones de la investigación.

3.2.3. Interpretativa

Con la ayuda de estadística se establecerán pautas y sugerencias de acuerdo al análisis de los datos; también permitirá elaborar la propuesta encaminada a mejorar el nivel de posicionamiento de la Clínica CIROI.

¹⁰www.google.tiposdeinvestigacion.es.wikipedia.org/wiki/descriptiva

3.2.4. Documental

Facilitará el respaldo del trabajo de investigación por medio de la utilización de fuentes bibliográficas y electrónicas las cuales ayudarán a la mejor comprensión de las variables en estudio y por ende al mejor desarrollo de la estudio.

3.2.5. Exploratoria

Podremos obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Estudio del sector

La provincia de Chimborazo cuenta con 325448 habitantes la misma que está dividida en parroquias rurales con el 117161 que es el 36% mientras que la diferencia es la población urbana que son 208286 que es el 64% de la población

3.3.1.1. Muestra

Para determinar la muestra hemos empleado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{ME^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

ME= Margen de error o precisión admisible

3.3.1.2. Desarrollo de la muestra

$$n = \frac{208286}{0.05^2(208286 - 1) + 1}$$

$$n = 399,24$$

$$n = 400$$

Para el estudio del mercado hemos tomado en cuenta cada una de las parroquias a continuación detallamos como se aplicarán las encuestas:

Tabla 4. Aplicación de encuestas por parroquia

PARROQUIAS	CANTIDAD
Maldonado	100
Lizarzaburu	100
Velazco	80
Veloz	80
Yaruquíes	40
Total	400

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

Esto fue considerado por la extensión de cada una de las parroquias urbanas, no se consideró a las parroquias rurales.

Para la toma de esta decisión de no considerar a las parroquias urbanas se utilizó la técnica de observación y esta dio como resultado que los recursos que se iban a emplear no justificaban para la información que se iba a obtener es decir no era información representativa.

Se consideró solamente las parroquias urbanas porque son la matriz del cantón Riobamba que es el objeto de estudio para establecer un plan de comercialización para la clínica.

3.4. Métodos, instrumentos y técnicas

En la investigación a realizarse se utilizarán los siguientes métodos:

3.4.1. Métodos

En el estudio a realizarse se trabajará de forma individual con la ciudadanía riobambeña; se aplicó el método inductivo partiendo de casos o hechos singulares para llegar a principios generales; a su vez se trabajó con el método deductivo partiendo de un principio general ya conocido para explicar hechos o fenómenos particulares del objeto de estudio.

3.4.2. Técnicas

En el estudio se utilizaron cuadros estadísticos y gráficos que permitieron presentar los datos de la investigación realizada.

3.4.3. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron cuestionarios y encuestas:

En la investigación a realizarse se aplicarán cuestionarios internos en la Clínica CIROI y encuestas externas que serán diseñadas con el fin de conocer cuál es el actual nivel de posicionamiento de la Clínica CIROI en la ciudad de Riobamba.

3.4.3.1. Aplicación de la encuesta interna

1.- ¿Cuánto tiempo trabaja usted en la clínica CIROI?

Tabla 5. Cuestionario Pregunta No 1

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Menos de un año	1	14%
Más de un año	6	86%
Total	7	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

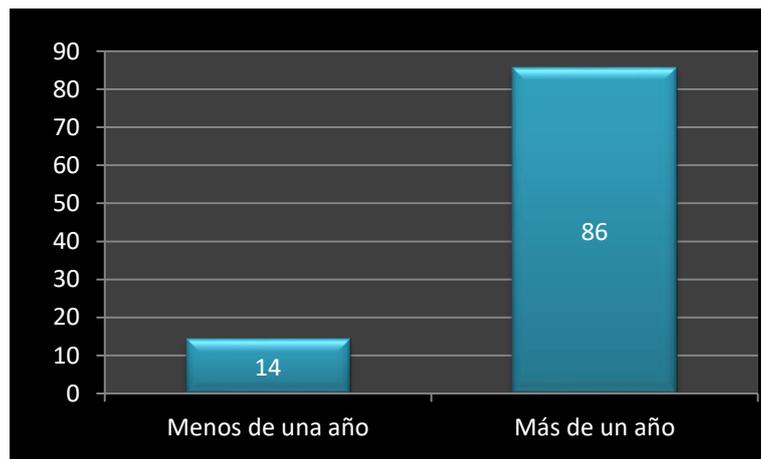


Figura 23. Cuestionario Pregunta No 1

En la gráfica podemos observar que la menor parte del personal que colabora en la clínica lo ha hecho por menos de un año y el resto son colaboradores más de un año que representa el 86% de la totalidad.

Como observación podríamos decir que el personal que labora por más de un año lo ha hecho desde el momento que la clínica se inauguró, mientras que el personal que colabora menos de un año tiene un periodo de entre 6 a 3 meses.

2.- ¿En qué área de la clínica trabaja usted?

Tabla 6. Cuestionario Pregunta No 2

OPCIONES	ÁREA	PORCENTAJE
Directivos	2	29%
Estética Corporal	1	14%
Estética Odontológica	3	43%
Contabilidad	1	14%
Total	7	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

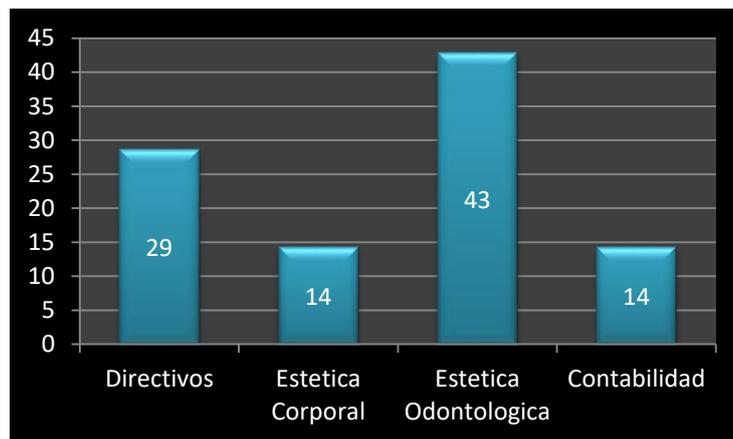


Figura 24. Cuestionario Pregunta No 2

Podemos observar que la mayor parte del personal está conformada por el 43% que es el área estética odontológica, el 29% son directivos mientras que el 14% está conformado por estética corporal y el área de contabilidad

3.- ¿Qué tan satisfecho se siente ser parte del equipo laboral de la clínica?

Tabla 7. Cuestionario Pregunta No 3

OPCIONES	SIENTE	PORCENTAJE
Muy Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	1	14%
Medianamente Insatisfecho	2	29%
Satisfecho	3	43%
Muy Satisfecho	1	14%
Total	7	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

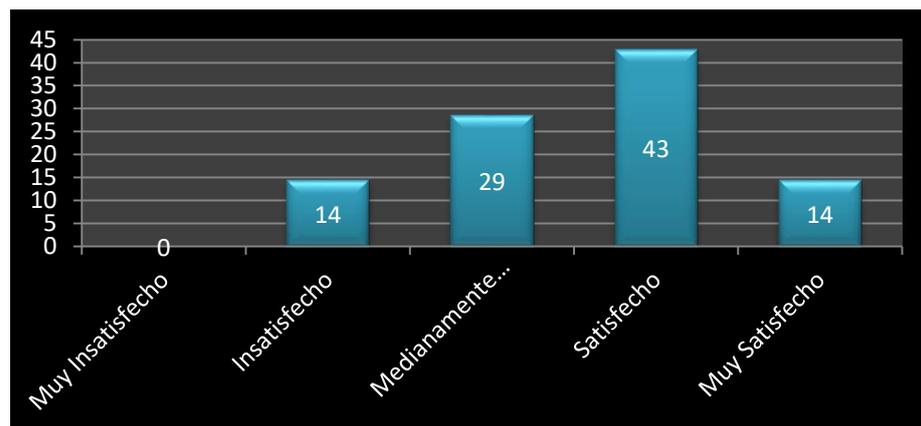


Figura 25. Cuestionario Pregunta No 3

Se puede observar la mayor parte del personal se encuentra satisfecho de ser parte del equipo con el 43% , seguido con el 29% que se siente medianamente satisfecho, y con un 14% el personal se siente muy satisfecho e insatisfecho.

4.- ¿Qué tan satisfecho se siente con el sueldo y las prestaciones que recibe?

TABLA 6

Tabla 8.Cuestionario Pregunta No 4

OPCIONES	SIENTE	PORCENTAJE
Muy Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	3	43%
Medianamente Insatisfecho	1	14%
Satisfecho	2	29%
Muy Satisfecho	1	14%
Total	7	100%

FUENTE:Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

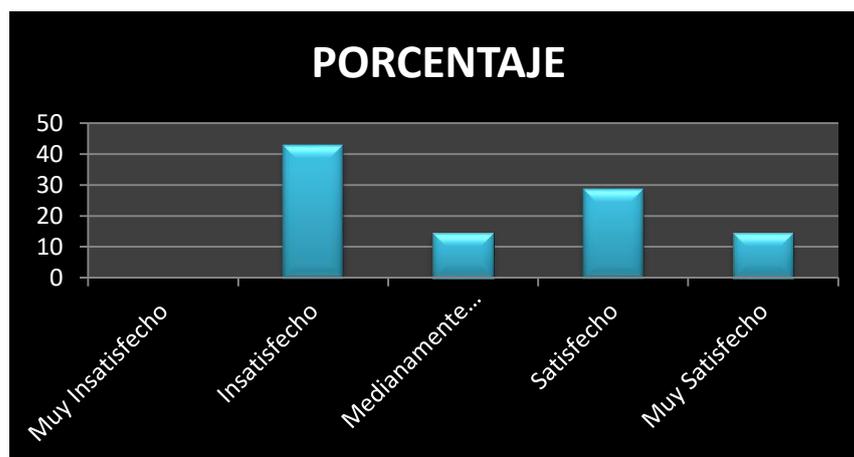


Figura 26. Cuestionario Pregunta No 4

La mayor parte del personal se encuentra insatisfecho con las prestaciones que recibe esto representa el 43%, el 29% se siente satisfecho y en un porcentaje igual del 14% se siente medianamente satisfecho y muy satisfecho

5. -¿Se siente satisfecho por el trabajo que realiza en la clínica?

Tabla 9. Cuestionario Pregunta No 5

OPCIONES	SIENTE	PORCENTAJE
Muy Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	1	14%
Medianamente Insatisfecho	2	29%
Satisfecho	3	43%
Muy Satisfecho	1	14%
Total	7	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI
ELABORADO: Autores de tesis

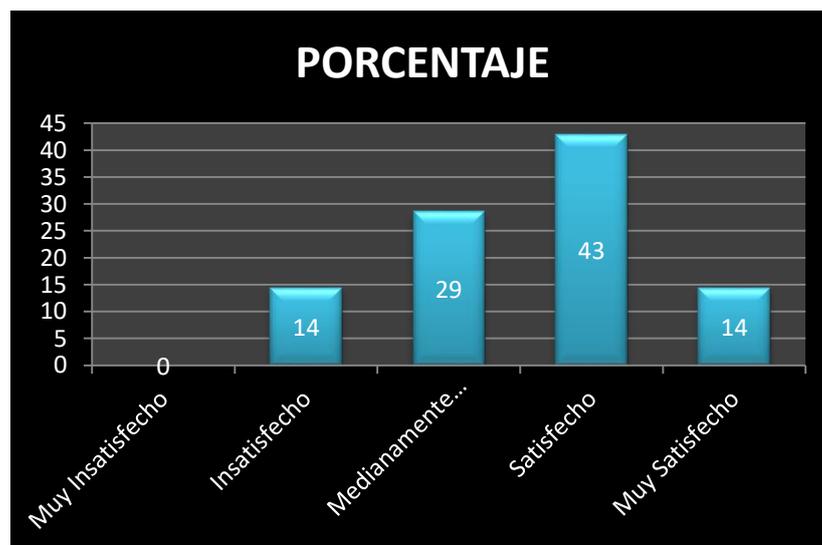


Figura 27. Cuestionario Pregunta No 5

La mayor parte del personal se siente satisfecho con el trabajo que realiza esto es el 43%, seguido con el 29% que se encuentra medianamente satisfecho, y con un porcentaje igual del 14% se encuentra muy satisfecho e insatisfecho.

6.- ¿El ambiente de trabajo le motiva para trabajar?

Tabla 10. Cuestionario Pregunta No 6

OPCIONES	AMBIENTE	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	57%
De acuerdo	2	29%
En desacuerdo	1	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

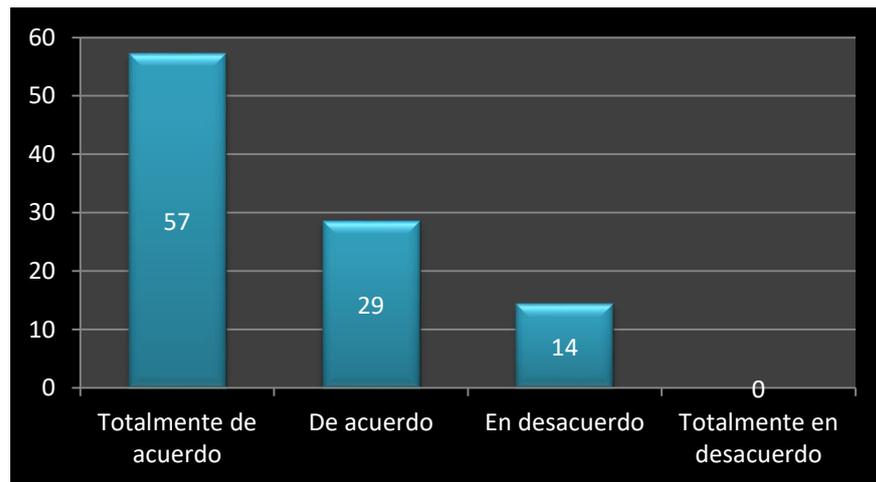


Figura 28. Cuestionario Pregunta No 6

El 57% de los colaboradores nos dice que el ambiente lo motiva a trabajar, seguido con el 29% está de acuerdo con el ambiente de trabajo, seguido con el 14% que no está de acuerdo piensa que el ambiente de trabajo no los motiva a trabajar

7.- ¿Recibe incentivos por realizar bien su trabajo?

Tabla 11. Cuestionario Pregunta No 7

OPCIONES	INCENTIVOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	14%
De acuerdo	2	29%
En desacuerdo	1	14%
Totalmente en desacuerdo	3	43%
Total	7	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

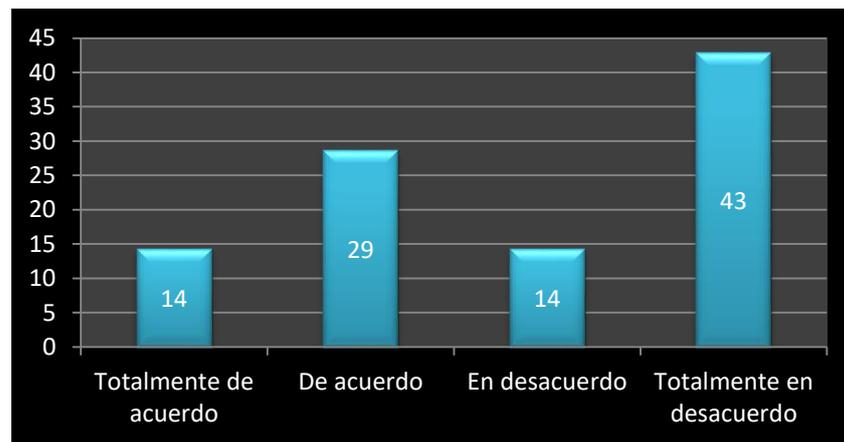


Figura 29. Cuestionario Pregunta No 7

EL 43% del personal está en total desacuerdo por qué no reciben incentivos seguido por el 29% que está de acuerdo y con un 14% en totalmente de acuerdo ya que recibe comisiones por sus ventas y en total desacuerdo ya que no recibe ningún tipo de incentivo por el trabajo que realiza.

8.- ¿La clínica cuenta con cursos de capacitación?

Tabla 12. Cuestionario Pregunta No 8

OPCIONES	CUENTA	PORCENTAJE
SI	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

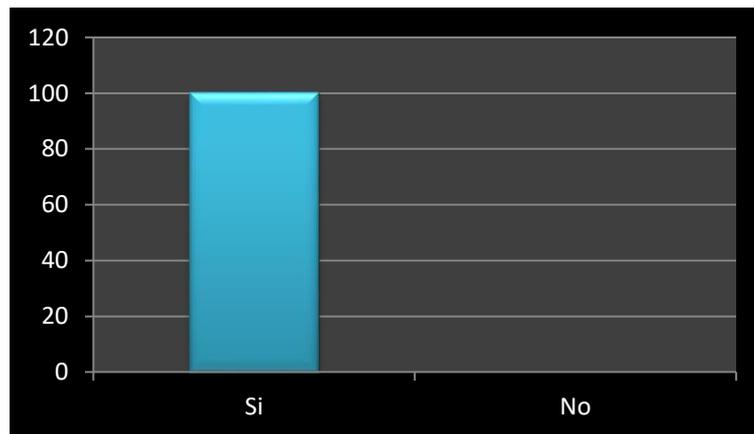


Figura 30. Cuestionario Pregunta No 8

Todo el personal nos dice que la clínica cuenta con capacitación continua lo cual les ayuda a desarrollar mejor las actividades.

9.- ¿Los cursos de capacitación que ha recibido han sido eficientes para la realización de su trabajo?

Tabla 13. Cuestionario Pregunta No 9

OPCIONES	CAPACITACIÓN	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	57%
De acuerdo	2	29%
En desacuerdo	1	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

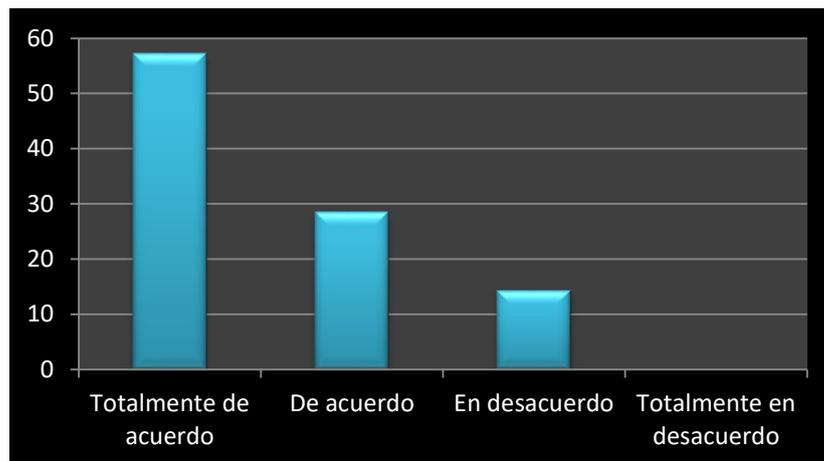


Figura 31. Cuestionario Pregunta No 9

El 57% de los colaboradores nos dice que los cursos le ayudan para realizar su trabajo están totalmente de acuerdo, seguido con el 29% que están de acuerdo, y por último el 14% que está en total desacuerdo.

10.- ¿La Clínica muestra interés en usted para su desarrollo personal?

Tabla 14. Cuestionario Pregunta No 10

OPCIONES	INTERÉS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	71%
De acuerdo	1	14%
En desacuerdo	1	14%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis



Figura 32. Cuestionario Pregunta No 10

El 71% de los colaboradores piensa que la clínica está interesada en el desarrollo del personal, seguido de un porcentaje igualitario del 14% que está de acuerdo y 1 persona en desacuerdo por el trabajo que desempeña.

11.- ¿Qué le gustaría que hiciera la empresa para motivarle?

Tabla 15. Cuestionario Pregunta No 11

OPCIONES	ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Capacitación	4	16%
Inversión en tecnología	5	20%
Programas de incentivos	6	24%
Personal de cobros	4	16%
Aumento del personal	3	12%
Total	25	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

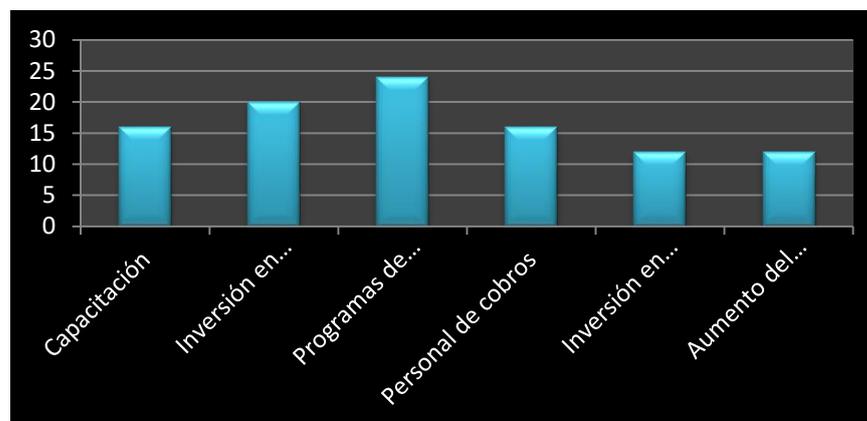


Figura 33. Cuestionario Pregunta No 11

La mayor parte del personal piensa que es necesario un programa de incentivos esto representa el 24%, seguido con el 20% inversión en tecnología, con un 16% se encuentra capacitación y personal de cobros, y con un 12% aumento del personal.

12.- ¿Qué sugeriría para mejorar la comunicación dentro de la clínica?

Tabla 16. Cuestionario Pregunta No 12

OPCIONES	SUGERENCIA	PORCENTAJE
Delimitación jerárquicas	6	38%
Reuniones grupales	5	31%
División de trabajo	4	25%
Ninguna	1	6%
Total	17	100%

FUENTE: Cuestionario Interno Clínica CIROI

ELABORADO: Autores de tesis

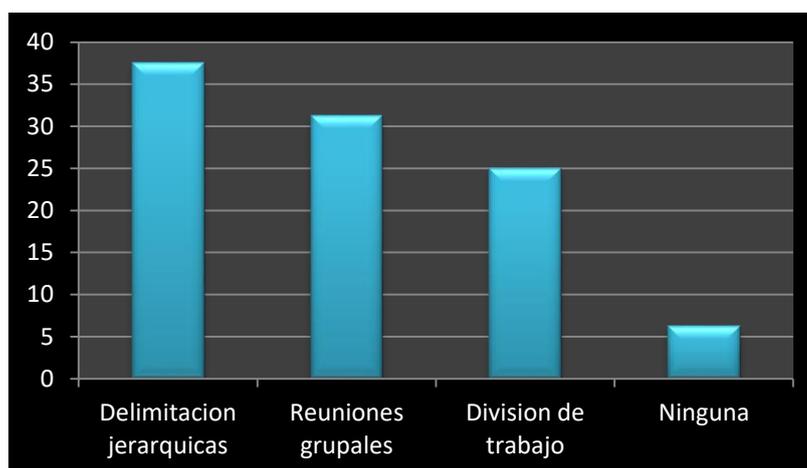


Figura 34. Cuestionario Pregunta No 12

Para mejorar las comunicación en el interior de la clínica el 38% de los colabores piensan que es necesario el establecer delimitaciones jerárquicas, seguido con el 31% que piensa que es necesario realizar reuniones grupales en las cuales se discutan los problemas existentes, el 25% nos dice que es necesario dividir el trabajo y con un porcentaje minoritario nos dice que no tiene ninguna sugerencia que son el 6%

3.4.3.2. Aplicación de la encuesta externa

Sexo

Tabla 17. Encuesta. Sexo

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hombre	240	60%
Mujer	160	40%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta Externa

ELABORADO: Autores de tesis

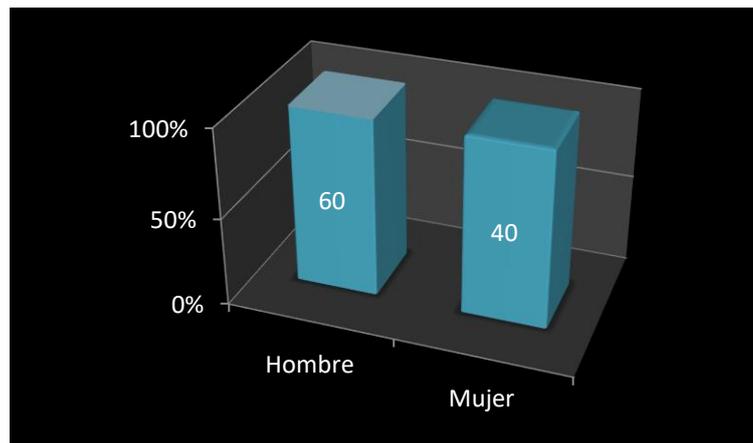


Figura 35. Encuesta. Sexo

La mayor parte de encuestados lo representan los hombres con el 60% mientras que las mujeres constituyen el 40% de los encuestados.

Profesión

Tabla 18. Encuesta. Profesión

OPCIONES	PROFESIÓN	PORCENTAJE
Militares	40	10%
Contadoras	38	10%
Docentes	57	14%
Asis. Poli funcionales	43	11%
Agentes de Ventas	97	24%
Comerciantes	95	24%
Policías	30	8%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta Externa

ELABORADO: Autores de tesis

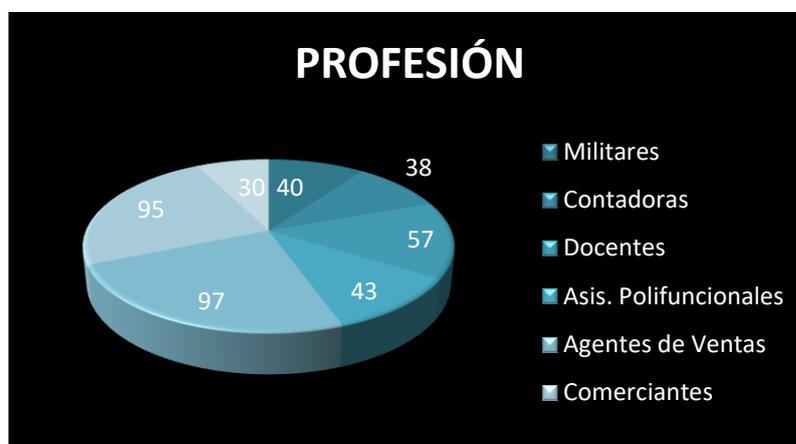


Figura 36. Encuesta. Profesión

La mayor parte de los encuestados son comerciantes que representan el 24%, igualado con los agentes de ventas, posteriormente el 14% que está constituido con docentes, seguidos con el 11% que son los asistentes poli funcionales, con el 10% se encuentran los contadores y militares, el 8% los policías con un porcentaje minoritario.

1.- ¿De dónde provienen sus ingresos?

Tabla 19. Encuesta Pregunta No 1

OPCIONES	INGRESOS	PORCENTAJE
Trabajo	256	64%
Familia	92	23%
Otros	52	13%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta Externa

ELABORADO: Autores de tesis

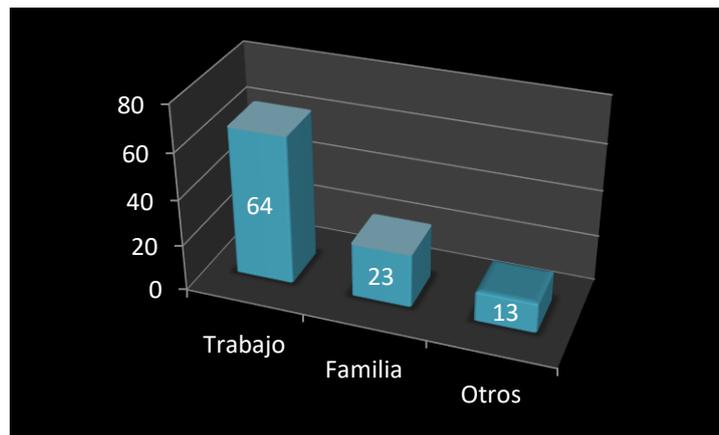


Figura 37. Encuesta Pregunta No 1

Los ingresos que poseen los encuestados la mayor parte provienen de su trabajo con el 64%, los ingresos familiares constituyen el 23%, y en una minoría el 13% con otras opciones.

Como otro tipo de ingresos los encuestados nos dijeron:

- Inversiones personales y varias
- Bonos
- Jubilación

2.- ¿Por favor podría decir el nombre de una clínica de estética corporal y dental que usted más recuerda en esta ciudad?

Tabla 20. Encuesta Pregunta No 2

OPCIONES	NOMBRES	PORCENTAJE
Clínica CIRIO	112	28%
Clínica Andino	88	22%
Servic Dental	135	34%
No contestaron	65	16%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta Externa

ELABORADO: Autores de tesis

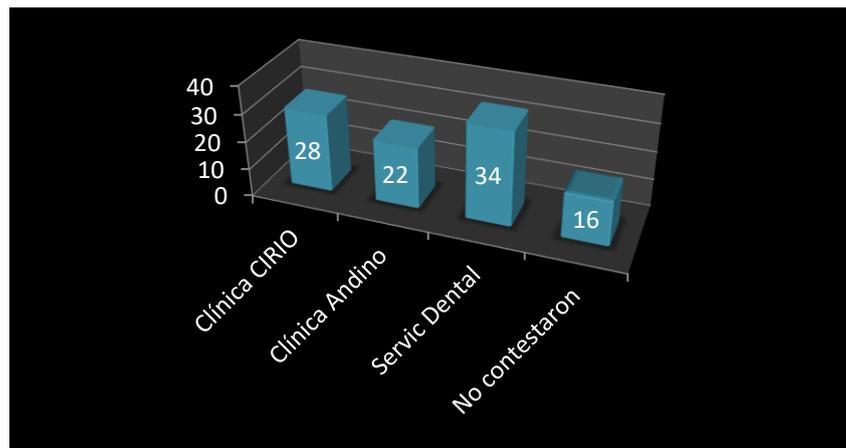


Figura 38. Encuesta Pregunta No 2

La clínica o empresa que más identifica los encuestados es Servic Dental con el 34%, seguido del 28% por la Clínica CIRIO y con porcentajes minoritarios tenemos con el 22% a la Clínica Andino, 16% decidieron no contestar a la pregunta.

3.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza usted para informarse acerca de los servicio de estética dental y corporal?

Tabla 21. Encuesta Pregunta No 3

OPCIONES	MEDIOS	PORCENTAJE
Televisión	78	20%
Radio	57	14%
Periódicos	62	16%
Flayers Publicitarios	104	26%
Redes Sociales	47	12%
Otros	52	13%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta Externa

ELABORADO: Autores de tesis

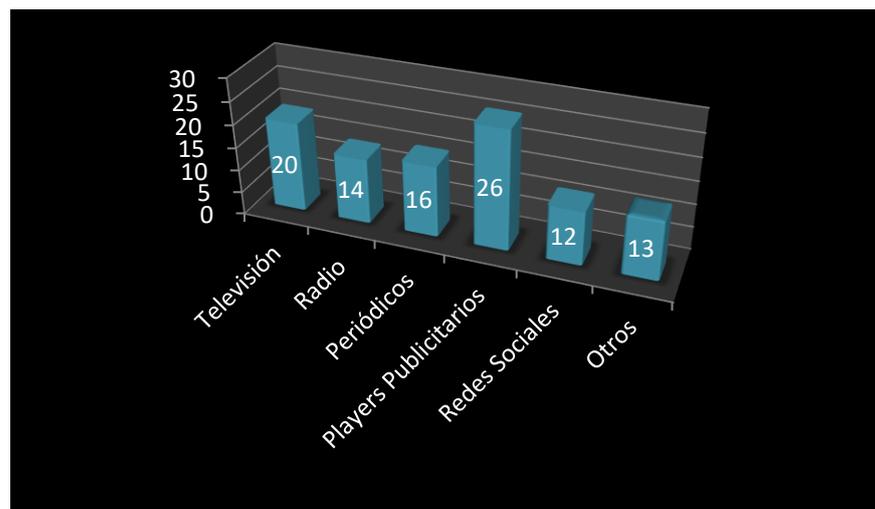


Figura 39. Encuesta Pregunta No 3

La encuesta nos dice que el principal medio de comunicación para conocer a una clínica son los flayers publicitarios con el 26% seguido con el 20% por la televisión, posteriormente el 16% lo representa los periódicos; seguidos con el 14% con la radio, el 13% de los encuestados escogieron otros medios de información y con el porcentaje minoritario el 12% de redes sociales.

Como otros medios tenemos:

- Insertos en los estados de cuentas
- Preguntado a conocidos
- Escuchando recomendaciones

4.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir los servicios de una Clínica de estética Corporal y dental?

Tabla 22. Encuesta Pregunta No 4

OPCIONES	ASPECTOS	PORCENTAJE
Precios	135	34%
Calidad de producto y servicio	139	35%
Ubicación de la clínica	67	17%
Otros	59	15%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta Externa

ELABORADO: Autores de tesis

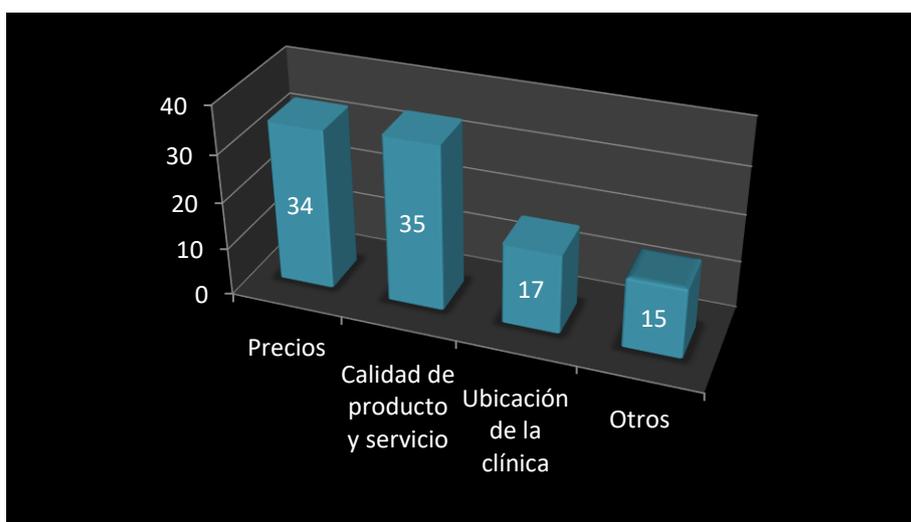


Figura 40. Encuesta Pregunta No 4

El principal aspecto que consideran nuestros encuestados son los precios que son el 34%, el 35% consideran la calidad del producto y/o servicio y en un porcentaje minoritario tenemos con el 17% a la ubicación de la clínica y en ultima lugar con el 15% consideran otros aspectos al momento de escoger una clínica para servicios de estética o dentales.

En otros aspectos tenemos:

- Experiencia en el mercado.
- Comentarios de las personas acerca de la clínica.
- Personal que labora en las instituciones.

5.- ¿Al momento de utilizar los servicios ya sea de estética corporal o dental las clínicas que más influye en su decisión es?

Tabla 23. Encuesta Pregunta No 5

INFLUYEN	CLÍNICAS	PORCENTAJE
Clínica CIROI	126	32%
Servic Dental	153	38%
Endonet	49	12%
Perfect Dental	72	18%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta externa

ELABORADO: Autores de tesis

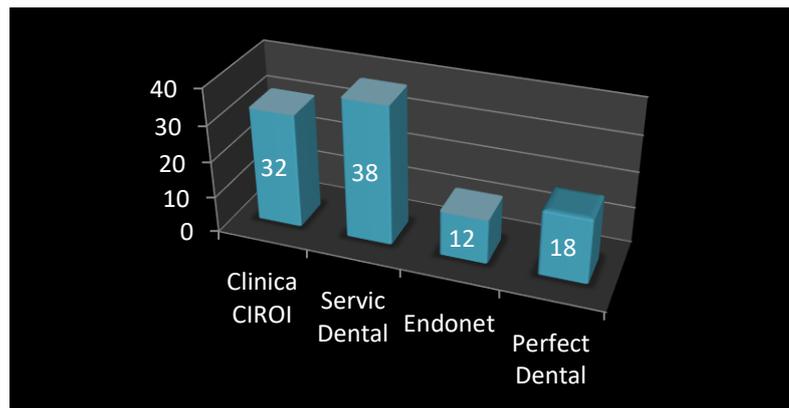


Figura 41. Encuesta Pregunta No 5

La principal clínica reconocida es Servic Dental con el 38%, seguida por la clínica CIROI con el 32% y en porcentajes minoritarios tenemos Perfect Dental con el 18% y a Endonet con el 12%.

6.- ¿Conoce las instalaciones donde funciona la Clínica de investigación y rehabilitación oral CIROI?

Tabla 24. Encuesta Pregunta No 6

OPCIONES	CONOCEN	PORCENTAJE
Si	148	37%
No	252	63%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta Externa

ELABORADO: Autores de tesis

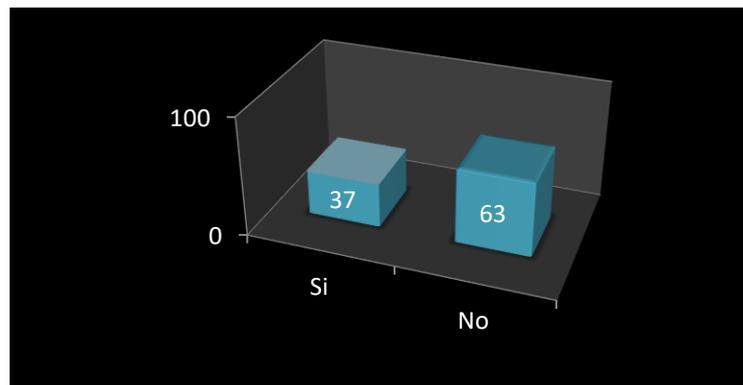


Figura 42. Encuesta Pregunta No 6

El 66% de los encuestados no conocen la ubicación exacta de la Clínica solo tienen una leve noción esto representa el 63%, mientras que el 37% conocen donde está ubicada la clínica.

7.- ¿Conoce los servicios y productos que brinda la Clínica de Investigación Oral Integral CIROI?

Tabla 25. Encuesta Pregunta No 7

OPCIONES	CONOCEN	PORCENTAJE
Si	162	40%
No	238	60%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta Externa

ELABORADO: Autores de tesis

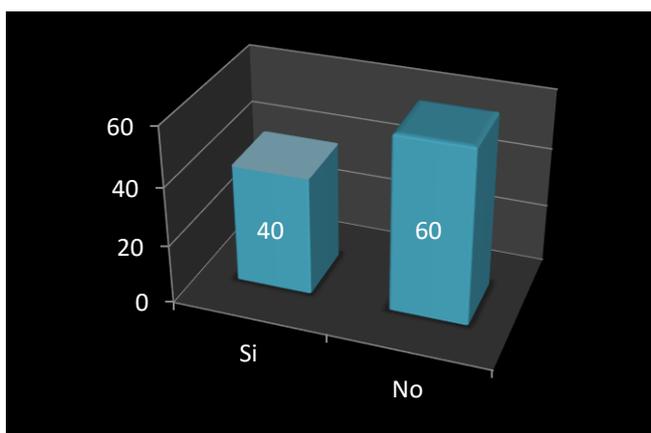


Figura 43. Encuesta Pregunta No 7

Solamente el 40% conocen de los servicios que presta la clínica a través de la información que han obtenido de diversas fuentes, mientras que su mayoría el 60% no conocen específicamente todos los servicios con los que cuenta la clínica CIROI.

8.- ¿Estaría dispuesto a conocer los servicios y productos que la clínica brinda?

Tabla 26. Encuesta Pregunta No 8

OPCIONES	DISPOSICIÓN	PORCENTAJE
Si	240	60%
No	102	26%
Tal vez	58	15%
Total	400	100%

FUENTE: Encuesta Externa

ELABORADO: Autores de tesis

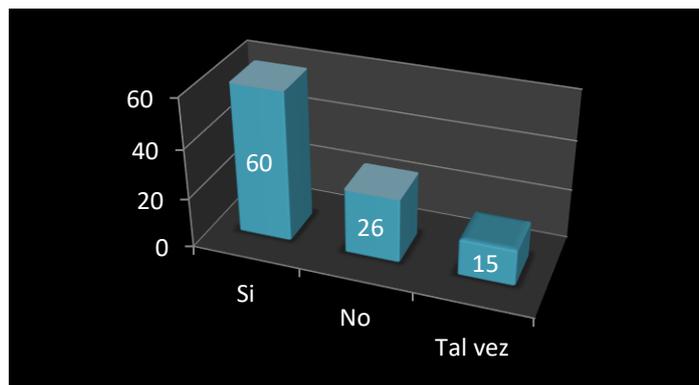


Figura 44. Encuesta Pregunta No 8

Los encuestados están dispuestos a obtener más información acerca de los servicios que presta la clínica esto constituye el 60%, el 26% se mostró indiferente diciendo que no y el 15% que tal vez si se les presenta la oportunidad de hacerlo.

3.5. Resultados

3.5.1. Análisis de la competencia

Se aplicara un análisis sobre la competencia de la clínica como uno de los factores del plan de comercialización.

Tabla 27. Análisis de la Competencia

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
SERVIDENTAL	Creciente	Alto porcentaje de pacientes	Mejorar y seguir innovando	CLÍNICA SERVIDENTAL
ENDONET	Estable	Alto porcentaje de pacientes en la Clínica	Mejorar y seguir innovando	CLÍNICA ENDONET
PERFECT DENTAL	Estable	Competencia controlable	Indiferente	CLÍNICA PERFECT DENTAL

Fuente: Grupo Reingeniería CIROI

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.2. Análisis del mercado

Tabla 28. Análisis del Mercado

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORM.
Variedad de servicios	Incremento	Aumentos de clientes	Innovación en los servicios	Clínica “CIROI”
Apertura de nuevos mercados	Ascendente	Mayor competencia con otras clínicas que ofrezcan	Incorporar nuevos equipos con el avance tecnológico	Clínica CIROI
Demanda en el mercado	Incremento	Aumento de los precios del servicio	Implantar nuevos servicios que satisfagan las necesidades del cliente.	Clínica CIROI
Oferta en el mercado	Creciente	Aumento de clientes	Elasticidad en el precio del servicio	Clina “CIROI”

Fuente: Grupo Reingeniería CIROI

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.3. Análisis del comportamiento

Tabla 29. Análisis del Comportamiento

COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Enfoque Económico	Su comportamiento está orientado a la maximización de su utilidad	Recurrir a los medios disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes.	Clínica CIROI
Enfoque Motivacional	La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción.	Seguir despertando en el cliente el interés de los servicios que ofrecemos (estimulo de marketing)	Clínica CIROI
Enfoque psicosociológico	Recoge las características internas de las personas sus necesidades y deseos	Perfeccionar el servicio brindado para ganar el reconocimiento de los clientes y poder satisfacer sus necesidades.	Clínica CIROI

Fuente: Grupo Reingeniería CIROI

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.4. Cultura empresarial

Tabla 30. Cultura Empresarial

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Relación interpersonal.	Baja	La falta de comunicación conlleva a tomar malas decisiones en la clínica.	Motivar y crear un clima en el cual los colaboradores quieran contribuir	Clínica CIROI
Valores Sociales	Baja	Los hábitos profundamente arraigados en las personas que integra la clínica tiene un grado de dificultad por estas actuaciones	Conversión de los nuevos valores en un objetivo común interiorizando y compartiendo por todos a través de una estrategia.	Clínica CIROI
Estilo de dirección y toma de decisiones	Creciente	La buena dirección por parte del gerente ayuda que la clínica siga creciendo	Mantener y Fortalecer el nivel estratégico para tomar decisiones no programadas (analiza\problemas)	Clínica CIROI

Fuente: Grupo Reingeniería CIROI

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.5. Precios

Tabla 31. Precios

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTOR
Paquetes promocionales	Incrementó	Aceptación por parte de los clientes por la accesibilidad	Incrementa el volumen de ventas	Clínica CIROI
Descuentos en pagos al contado	Baja	Por la falta de poder adquisitivo en la población	Incremento en otras formas de pago	Clínica CIROI
Estables	Incremento	Se establecen precios estables en cirugías estéticas y faciales comunes en el mercado	Mayor demanda en cirugías	Clínica CIROI

Fuente: Grupo Reingeniería CIROI

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.6. Dimensión económica

Tabla 32. Dimensión Económica

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Renta	Estable	Las condiciones de vida no mejora	El dinero no logra cubrir las necesidades que las personas tienen.	Gobierno
Empleo	Decreciente	Aumento de la pobreza y la migración.	Generar fuentes de trabajo	Administración
Salario mínimo Vital	Estable	Equilibrio en los salarios de las personas.	Personal conforme con sus salarios	Administración
Impuestos	Estable	Estabilización de los costos	Los precios de los productos y servicios se mantienen	Gobierno
Inflación	Estable	Estabilización en los costos	Se logra un equilibrio en los precios	Gobierno
PIB	Variable	No existe estabilidad constante	Crecimiento del índice de desempleo	Gobierno
PIB PER CÁPITA	Ascendente.	Incremento de la cartera de clientes	Mayores ingresos	Gobierno
Tasa de mortalidad	Ascendente	Decremento de demandantes	Indiferente	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.7. Dimensión político legal.

Tabla 33. Dimensión político legal

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Legislación	Regulador	Ley que gobierna en el país.	Respetar y ser responsables ante la ley que impone nuestro país.	Gobierno
Estabilidad Política	Estable	Si existe una estabilidad.	Tratar de mantener una estabilidad en el país.	Sociedad y Gobierno.
Política económica.	Baja	Afecta a todas las personas.	Que ocupen los puestos públicos personas jóvenes e innovadoras.	Gobierno.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.8. Dimensión tecnológica

Tabla 34. Dimensión tecnológica

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Equipos tecnológicos	Ascendente	Tecnología de alta calidad	Satisfacción de los pacientes	Clínica "CIROI"
Personal especializado	Creciente	Que se adapte a los equipos tecnología	Capacitación constante para el mejor desempeño en la Clínica.	Clínica "CIROI"
Investigación y desarrollo	Ascendente	Incremento de nuevos equipos técnicos.	Incrementar más clientes en la Clínica	Clínica "CIROI"

Fuente: Clínica CIROI

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.9. Dimensión medio ambiental

Tabla 35. Dimensión medio ambiental

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Clima	Incontrolable	No afecta en la consecución de realizar las actividades	Indiferente	Clínica “CIROI”
Contaminación	Baja	No afecta en mayor grado al sector donde se encuentra ubicada la Clínica.	Reducir los residuos a lo máximo.	Clínica “CIROI”
Naturaleza	Impredecible	Favorece a nuestra salud.	Cuidar y proteger el medio ambiente.	Clínica “CIROI”

Fuente: Clínica CIROI

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.10. Pacientes

Tabla 36. Pacientes

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INFORM.
Potenciales.	Creciente.	Crecimiento en las utilidades de la Clínica.	Mejorar el prestigio de la Clínica.	Clínica "CIROI".
Fieles.	Creciente.	Existe un alto porcentaje de pacientes.	Satisfacer las necesidades de los pacientes.	Clínica "CIROI".

Fuente: Clínica CIROI

Elaborado: Autores de la tesis

3.5.11. Análisis FODA

En el análisis FODA realizada a la Clínica CIROI se encontró lo siguiente:

FORTALEZAS

1.- Ubicación adecuada de la clínica.

- Se encuentra en una zona céntrica y de gran concurrencia de personas.

2.- Disposición de mano de obra en el mercado.

- En la actualidad existen profesionales capacitados y con títulos de tercer y cuarto nivel lo que facilita la prestación de un servicio de calidad.

3.- Servicios de buena calidad.

- La clínica es líder en la prestación de servicios porque desde el momento que el cliente ingresa a la institución este es atendido con calidez se responde a sus requerimientos y dudas que tiene con la finalidad de que se convierta en un cliente fiel.

4.- Precios competitivos y programas de financiamiento.

- La clínica ha logrado posicionarse en estos años lo cual le permite tener en el mercado precios competitivos, y prestar financiamiento con las principales tarjetas de crédito y con diferentes instituciones financieras.

5.- Cuenta con capital propio.

- Lo cual le facilita realizar sus actividades ya que cuenta con los recursos financieros necesarios.

6.- Oferta promociones y descuentos en la prestación de servicios

- Ofrece paquetes promocionales por temporadas lo cual le facilita colocar con mayor facilidad sus servicios y brinda un descuento en sus servicios cuando su cancelación es en efectivo hasta del 10%.

7.- Ejecución continúa de proyectos

- La clínica establece proyectos trimestrales con la finalidad de prestar un buen servicio y de esta manera satisfacer las necesidades del paciente.

8.- La empresa posee convenios con instituciones públicas y privadas lo cual facilita la difusión de sus productos y servicios:

- Convenios con instituciones financieras como el Banco Rumiñahui que permite colocar players publicitarios en los estados de cuenta que se entrega a los clientes del banco cada mes.

9.- Cuenta con la patente X trem cambio extremo único en el mercado nacional:

- Es una característica proporcionada en el mercado lo cual le proporciona contratos con las reinas del país para realizarse el cambio extremo

10.- La empresa ofrece servicios de estética dental, facial y corporal, la cual le hace líder en la prestación de sus servicios y en la única clínica a nivel local que ofrece diversidad:

- En la ciudad de Riobamba existen clínicas que se dedican a una rama sea esta en la área estética u odontológica.

OPORTUNIDADES

1.- Tienen proyectos de expansión a futuro

- El proyecto de las nuevas instalaciones que permitirán a la ciudadanía Chimboracense obtener un servicio de mejor calidad.

2.- Satisfacción de las necesidades de los pacientes

- A través de los servicios que presta la clínica se logra cumplir con los requerimientos de los pacientes. Logrando el posicionamiento de marca e imagen en el público meta.

3- Implementación de nuevos servicios.

- La innovación de servicios en el área de cosmetología y cirugía estética

4.- Captar nuevos nichos de mercado

- Captar clientes satisfechos los servicios recibidos

5. Implementación de Tecnología

- La innovación continua permite la rentabilidad que generan beneficios y aumenta su competitividad.

6.- Posee clientes fieles a la institución.

- Esto lo ha logrado gracias a la calidad del servicio

DEBILIDADES

1.-Falta de seguimiento en los servicios de post venta

- No existe un test en el cual se encueste al paciente para conocer su punto de vista, lo cual no permite conocer con exactitud la opinión.

2.-Falta de compromiso de los colaboradores

- No existe una delimitación de las funciones de cada uno de sus colaboradores.

3.-No cuenta con infraestructura propia

- Lo cual representa un gasto para la empresa, pagar mensualmente una arriendo resta la inversión en otros proyectos de la clínica

4.- No efectúan trabajo en equipo

- La falta de delimitación de funciones y por no contar con una línea jerárquica genera desorden en las actividades, por lo que es necesario buscar un líder de empresa.

5 .No manejan una adecuada administración

- No tienen una distribución adecuada de tareas, de tiempo, por cada departamento esto se debe al mal desempeño de los colaboradores

6.- Procesos de recuperación de cartera vencida inadecuados.

- No establecen un programa de cobros mensualmente los que ha provocado una cartera vencida hasta de 3 meses de demora.

AMENAZAS

1.- Bajos precios de la Competencia

- La incorporación de políticas de estado de centros que ofrecen servicios gratuitos disminuye la afluencia de clientes en el área odontológica.

2.-Competencia desleal

- Los competidores para captar a nuestros pacientes difunden en ellos información falsa sobre nuestros servicios. (Explotación de la reputación)

3.- Monopolio de servicios

- Nuestros competidores actúan en el mercado con imitaciones exactas y minuciosas de los productos que nosotros empleamos. Con la diferencia del precio.

4.- Desconocimiento de los servicios que oferta la clínica

- La mayoría de gente en la ciudad de Riobamba desconoce de la ubicación y servicios que la empresa presta.

Matriz FODA

Tabla 37. Matriz FODA Internas 1

	PUNTAJE		
DEBILIDADES	ALTO 1	MEDIO 2	BAJO 3
Falta de seguimiento en los servicios de post venta.			X
Falta de compromiso de los colaboradores.		X	
No cuentan con infraestructura propia.			X
No efectúan trabajo en equipo.			X
No manejan una adecuada administración.			X
Procesos de recuperación de cartera inadecuados.			X

Elaborado: Autores de la tesis

Tabla 38. Matriz FODA Internas 2

	PUNTAJE		
	ALTO 1	MEDIO 2	BAJO 3
FORTALEZAS			
Ubicación adecuada de la clínica.	X		
Disposición de mano de obra en el mercado.	X		
Servicio de buena calidad	X		
Precios competitivos y programas de financiamiento.		X	
Oferta, promociones y descuentos en la prestación de servicios.	X		
Cuenta con capital propio	X		
Posee convenios con instituciones públicas y privadas.	X		
Cuenta con la patente x trem.	X		
Líder en la prestación de servicios.	X		

Elaborado: Autores de la tesis

Matriz de resultados Internas

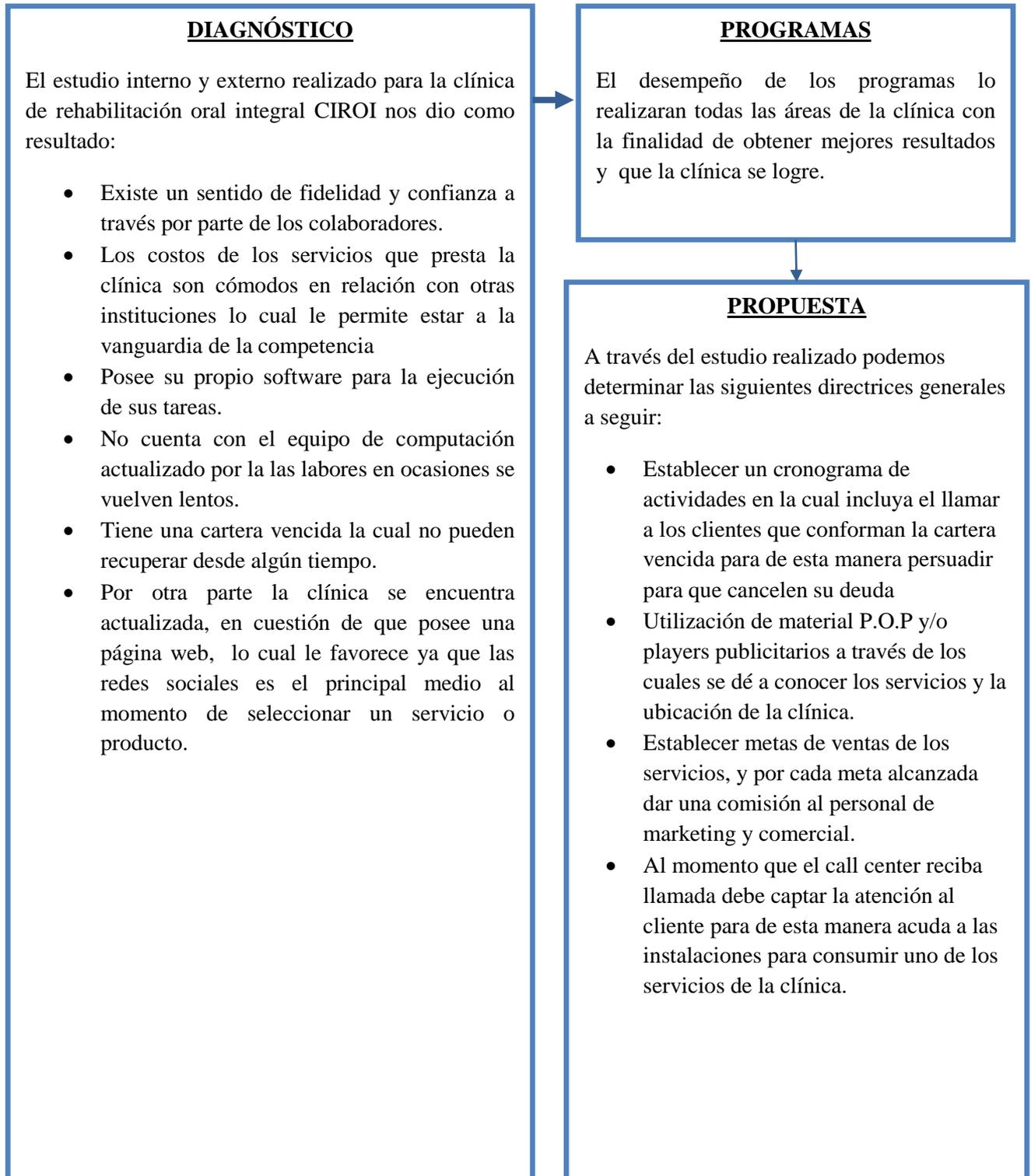


Figura 45. Matriz de Resultados

Elaborado: Autores de tesis

MATRIZ FODA EXTERNAS

Tabla 39. Matriz FODA Externas 1

	PUNTAJE		
	ALTO	MEDIO	BAJO
AMENAZAS	1	2	3
Bajos precios de la competencia.	X		
Competencia desleal.	X		
Monopolio de servicios.		X	
Desconocimiento de los servicios.		X	

Elaborado: Autores de la tesis

Tabla 40. Matriz FODA Externas 2

	PUNTAJE		
	ALTO	MEDIO	BAJO
OPORTUNIDADES	1	2	3
Tiene proyectos de expansión a futuro.	X		
Implementación de nuevos servicios.	X		
Satisfacción de las necesidades de los pacientes.	X		
Captar nuevos nichos de mercado.		X	
Posee clientes fieles a la institución.		X	
Implementación de tecnología.	X		

Elaborado: Autores de la tesis

Matriz perfil estratégico externo

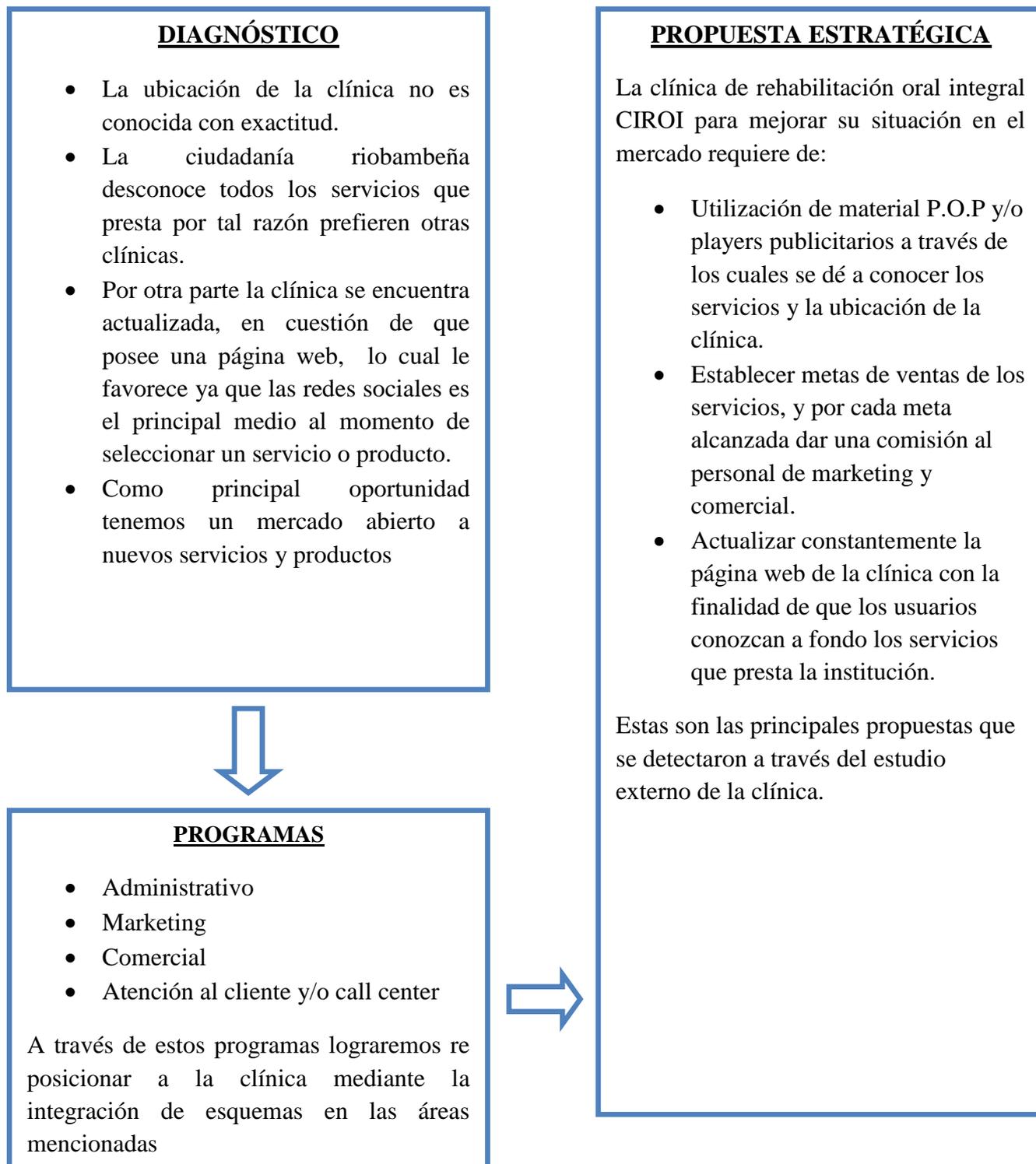


Figura 46. Matriz Perfil Estratégico externo

Elaborado: Autores de la tesis

Presentación de los resultados

En la investigación interna y del mercado realizado para la Clínica de investigación y rehabilitación oral integrar C.I.R.O.I se obtuvieron los siguientes resultados.

Investigación Interna

- La mayor parte de los colaboradores trabajan en la institución desde el momento de su fundación, por tal motivo esto ha logrado tener una estabilidad y seguridad en la clínica.
- Por otra parte los empleados nuevos llevan en la institución de tres a seis meses, ellos han llegado a ser un factor fundamental en la institución y en el buen desempeño de las actividades diarias.
- La mayor parte de la fuerza laboral está conformado por personal operativo el mismo que se encarga de prestar los servicios a los clientes.
- Con el mismo número de colaboradores tenemos al personal administrativo y comercial que lleva muy poco tiempo laborando en las instalaciones.
- Los trabajadores afirman que el servicio es excelente debido a la calidad del servicio que se proporciona a los clientes. Pero debido al movimiento del doctor en ocasiones no se cumple las citas lo cual ocasiona molestar en los clientes.
- Los costos de los servicios de la clínica son accesibles para la ciudadanía Riobambeña ya que son intermedios, estos se los puede financiar a diferentes plazos para la comodidad de los clientes.
- El grado de aceptación es alto debido al personal que labora en la institución, ya que los dos médicos que se encargan de las cirugías son reconocidos a nivel nacional.
- La clínica no cuenta con una debida distribución de funciones, ni niveles jerárquicos.
- La clínica no cumple con la remuneración de los fines de semana que es del 100% lo cual crea descontento en algunos colaboradores.

Es todo en cuanto a la investigación interna realizada los datos nos dieron directrices a seguir para mejorar el rendimiento de la institución.

Investigación de mercado (externa)

En cuanto a la investigación de mercado, el estudio externo no dio como resultado lo siguiente:

- La mayor parte de los ingresos provienen de su trabajo, factor determinante, la publicidad se dirige a áreas específicas (policías y militares) que poseen ingresos altos.
- El principal problema que posee la clínica es la falta de conocimiento de la ciudadanía de sus servicios lo cual es un antecedente para mejorar su publicidad y las técnicas comerciales empleadas.
- Como su principal competidor tenemos a Servic dental en el área de estética dental, mientras que el área de estética facial y corporal al hospital Andino a pesar de que lleva poco tiempo prestando estos servicios.
- El principal medio de comunicación empleado para obtener información son las redes sociales, por tal motivo se debe utilizar un mayor presupuesto y personal capacitado en este segmento para optimizar su utilización y obtener mejores beneficios y por ende mayores utilidades.
- El principal aspecto a considerar al momento de elegir una institución se refiere a la cuestión de precios esto se debe a una situación económica cambiante en el mercado.
- Uno de los problemas que posee la clínica es que no se conoce con exactitud la ubicación de la clínica solo se tiene una noción vaga.
- En si la ciudadanía Riobambeña no cuenta con la información de cada uno de los servicios que presta la clínica, ya que solo piensan que ofrece servicio de estética dental y no conocen de los demás servicios ofertados.
- Y como punto a su favor tenemos una sociedad abierta a productos y/o servicios nuevos innovadores y como una clínica pionera se ha llegado a constituir como una institución líder.
- No comercializa los productos y/o servicios ofertados

Son los resultados obtenidos en cuanto a la investigación que nos da el punto de partida en aspectos importantes para establecer un plan de comercialización adecuado que facilite la

obtención de resultados y la optimización de recursos para de esta manera mejorar la calidad del servicio y el posicionamiento de la clínica CIROI.

3.6. Verificación de hipótesis

3.6.1. Hipótesis general

El plan de comercialización permite el mejoramiento del posicionamiento de la clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral C.I.R.O.I de la ciudad de Riobamba:

A través del estudio de mercado realizado se puede decir que la clínica no ha logrado el posicionamiento adecuado en los servicios que oferta, esto se debe a que no realiza una comercialización adecuada y más bien parece ser improvisada sin un plan de comercialización a seguir.

3.6.2. Hipótesis específicas

Determinar la estructura organizativa se podrá establecer la base sobre la cual se va a trabajar:

La clínica no contaba con una estructura organizativa por tal motivo no existía un orden jerárquico establecido, ni mucho menos un orgánico funcional el cual ayude a delimitar las funciones de cada uno de los colaboradores que trabajan en la clínica.

Realizando un análisis situacional de la empresa se identificarán los factores del macro entorno del micro entorno y el diagnóstico de la situación de la misma:

Los factores del micro entorno fueron favorables por qué no cuenta con varios competidores directos, y en el macro entorno existen políticas de gobierno que lo desfavorecen por que los insumos con los que la clínica trabaja son importados, por lo que se sugiere el buscar un proveedor nacional.

Identificando el Target Group nos permitirá ver la efectividad del Plan Comercial:

Su Target Group va a dirigida principal mente a personas de nivel económico de medio a alto por los costos de los servicios que oferta, por lo que sus paquetes deben dirigirse a este segmento del mercado

Determinando las necesidades de los clientes se obtendrá la información para diseñar las estrategias de publicidad:

El principal requerimiento es el captar la atención del cliente a través del cambio de la imagen corporativa de la clínica, y a buscar el dar a conocer la clínica mediante redes sociales.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Título

Marketing Mix

4.1.1. Producto / servicio

La clínica C.I.R.O.I., tiene como finalidad mejorar la calidad del producto y servicio el cual cumplirá la función de satisfacer las necesidades genéricas del consumidor.

La clínica CIROI ofrece servicio en odontología estética y cuenta con técnicas modernas de innovación odontológica, la luz alógena con resinas de la marca Kerr que la importan de los EEUU, cabe destacar que también brinda servicios en lo que es cirugías estéticas como son la Abdominoplastia, implantes, lifting, lipoescultura, rinoplastia.

- **UTILIDAD BÁSICA:** Mejorar o superar lo normal, queremos que las personas se vea mejor de lo que se ve, embellecerla.
- **UTILIDAD INDUCTIVA:** Mejorar la calidad de los productos y servicios que brindan al paciente.

Ventajas:

- Se cuenta con materiales de muy buena calidad que proporcionan al paciente una mayor seguridad.
- Más eficiencia con los medicamentos que se usan.
- Satisfacción física y emocionalmente del paciente.

Desventajas:

- El elevado precio hace que la competencia gane ventaja, los costos van enfocados a unos segmentos de estrato económico de medio a alto.
- Lo cual no nos permite abarcar todo el mercado nacional si no solamente en los estratos económicos mencionados.

Precio

La clínica utiliza promociones directamente a los clientes para desarrollar una fuerte demanda de consumo.

Entre las políticas que utiliza la clínica:

- Fijación de precios promocional
- Aquí es donde la clínica ofrece paquetes promocionales que motivan al cliente a los clientes a adquirir servicios.

Paquetes Ofertados



Figura 47. Paquetes ofertados

Fijación de precios para eventos especiales



Figura 48. Auspicios en eventos de belleza

La clínica ha participado en varios eventos de belleza como empresa auspiciadora con la finalidad de apoyarles a las candidatas y dar de esa manera a conocer los servicios que eta ofrece.

Promoción

Nuestra intención es de dar a conocer o recordar la existencia de nuestros servicios a las personas así como también de motivar o inducir la adquisición del mismo.

- Crear nuevas ofertas como los paquetes con el 10% de descuento
- Ofrecer cupones o vales de descuentos
- Obsequiar regalos en fechas especiales
- Ofrecer descuentos por temporadas
- Crear sorteos entre los clientes
- Poner anuncios en diarios revistas o internet
- Crear boletines electrónicos
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transportes públicos

4.2. Contenido de la propuesta

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES



La comunicación hoy en día se ha convertido en un mecanismo muy indispensable en el funcionamiento y en el desarrollo de nuestra sociedad, es muy importante la comunicación en estos tiempos ya que por medio de esto logramos que los clientes utilicen nuestros servicios.

La red social es uno de los fenómenos de mayor crecimiento en internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporciona.

Los beneficios de la publicidad en redes sociales son muy atractivos ya que permiten una interacción, convirtiéndole al cliente en amigo y fidelizándolo, la comunicación en redes sociales es mayor que en cualquier otro medio y con un costo muy bajo.

Objetivos específicos

- Crear una segmentación a niveles muy altos.
- Aumentar la simpatía del usuario hacia la marca.
- Destinar los anuncios a una página web.
- Diseñar campañas online dirigidas a los intereses del consumidor.
- Poder seguir al consumidor que interactuó.
- Lograr presencia y visibilidad en redes sociales más grandes del mundo.

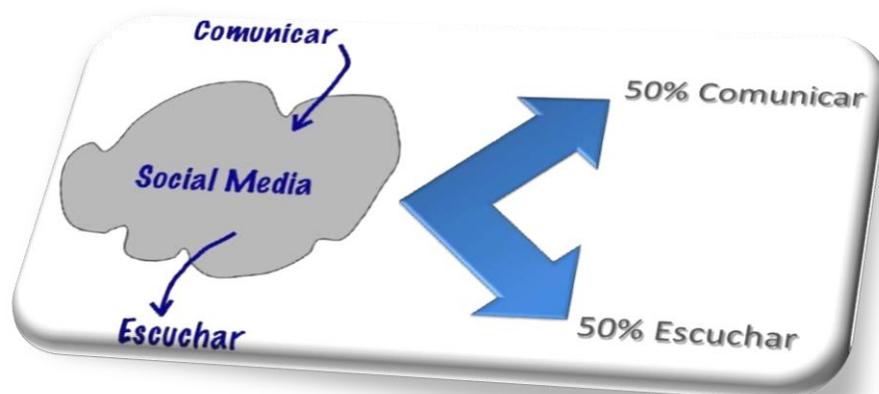


Figura 49. Estrategias de comunicación en redes sociales

ESTRATEGIA N° 1

Nombre

Rediseño de la cuenta actual en Facebook de la Clínica CIROI.

Objetivo

Posicionar la marca y lograr un nivel de interactividad con los clientes y futuros clientes.

Con este Facebook se pretende cargar solamente con información (eventos, programas, paquetes, promociones, etc.), de la clínica y no se mezcle con la vida personal de los socios o colaboradores como ocurre con el Facebook actual de la clínica.

Responsable

Ing. Diego García

Bajo Costo: el costo de operar una cuenta corporativa es muy bajo que cualquier otro canal de comunicación con los clientes.

Capacidad De Gestionar Campañas: con la red de mensajes cortos podemos hacer campañas publicitarias muy exitosas de gran impacto y que nos traigan todos los beneficios que nosotros verdaderamente esperamos para aprovechar el máximo esta red social.

Rapidez: la red de información es muy rápida y eficiente, la comunicación fluye al instante lo que permite que la publicidad llegue más rápida donde los clientes.

Gran Impacto: Es una red social que tiene el impacto muy alto

Atraer Nuevos Clientes: sin duda la interacción nos ayuda además de conocer a nuestros clientes, a llamar la atención de los clientes potenciales.

Desarrollo

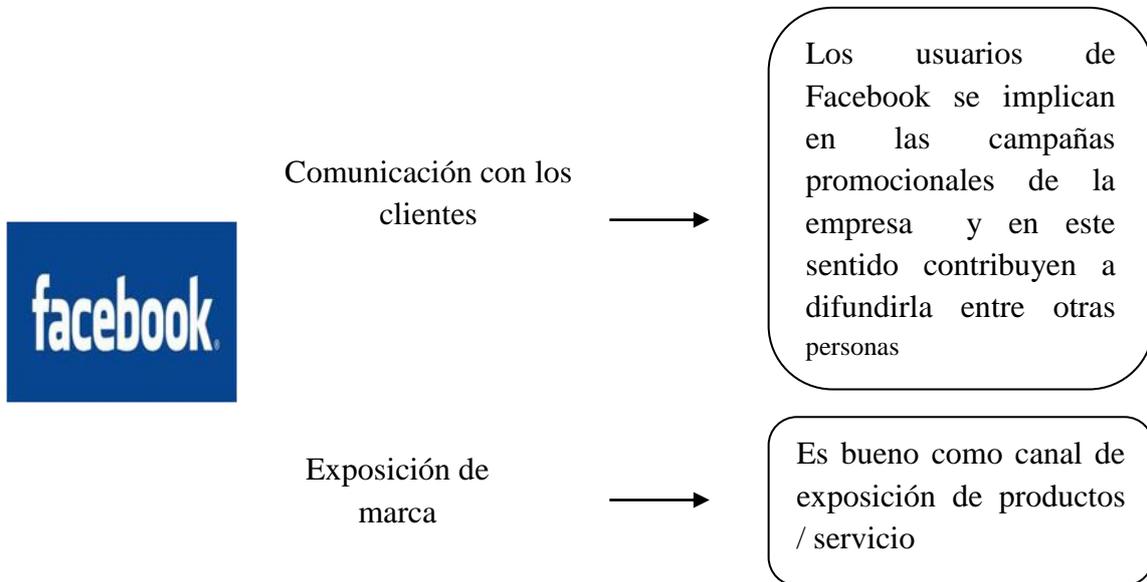


Figura 50. Rediseño de la cuenta de Facebook

Herramientas

- Cuenta Con Aplicaciones

Como es Comentar: la cual nos permite saber la opinión de las personas

Dar un like: esto nos indica si al usuario le gusto algo sobre nuestros servicios



Figura 51. Like

Métricas de Facebook

- Publicaciones
- Interacciones
- Calidad de las publicaciones
- N° de seguidores (gente que le gusta)

Esta red social cuenta hoy en día con 500 millones de usuarios lo cual es una gran ventaja para nosotros ya que de esta manera promocionamos la clínica a nivel mundial.



Figura 52. Métrica de Facebook

ESTRATEGIA N° 2

Nombre

Creación de un correo de servicios Gmail

Objetivo

Promocionar nuestros servicios a través del correo, este medio puede interactuar con redes sociales, servicio de imágenes

Alcance

Beneficia a la clínica dándole a conocer de manera local, provincial, nacional y mundial.

Responsable

Ingeniero en sistemas por los enlaces que él posee en esta área, con asesoramiento del Doctor Bolívar Merino.

Desarrollo

Gmail es el servicio de correo con más usuarios activos en todo el mundo, probablemente una de las razones por las cuales están en el primer lugar es por lo que cuenta con 425 millones de usuarios activos al mes.



Figura 53. Gmail

Este correo es mucho más amplio podemos promocionar una información más completa a través de los blog al cliente sobre nuestros servicios, productos que la clínica oferta, de esta manera también interactuando la información con redes sociales, youtube. Es decir es un medio de comunicación completa.

Presupuesto

No tiene costo la implementación de esta propuesta

ESTRATEGIA N° 3

Nombre

Revista de eventos “C I R O I EVENTOS “

Objetivo

Crear un medio de promoción social de alta calidad teniendo como principal objetivo difundir el crecimiento y desarrollo de la clínica.

Responsable

El responsable en el control de la ejecución será el Director, Doctor Bolívar Merino.

Desarrollo

Esta revista se va a crear con la finalidad de destacar los diferentes eventos sociales que la clínica auspicia, la instancia de aplicación será a todas las personas, empresas que participen en los eventos a realizar.

De modo que cada evento que la clínica organice contaremos con el departamento de marketing quien estará encargado de cubrir los eventos, es decir se encargaran de la fotografía, luego de la redacción de la misma para de este modo obtener un trabajo de calidad para los clientes.

La revista es una publicidad de mayor relevancia para la audiencia ya que aporta un impacto eficaz, predisposición y un gran reconocimiento.

Será impresa con un papel de alta calidad la cual permite una excelente nitidez en las fotografías.

El número de ejemplaras serán impresos de acuerdo a al evento que se ha realizado.

Alcance

Beneficia a la clínica dándole a conocer de manera local, provincial, nacional

Diseño De Portada



Figura 54. Portada Revista CIRROI Eventos

Elaborado: Autores de la tesis

Presupuesto

Tabla 41. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	DETALLE
Nº de paginas	36 páginas incluyendo portada
Tipo de papel	Brillante de 200 g
Encuadernación en rustica	Rustica cosida
Impresión	Doble cara
Cantidad	100 al mes
PLAZO DE ENTREGA NORMAL	8 días
PRECIO TOTAL	\$300

Elaborado: Autores de la tesis

ESTRATEGIA N° 4

Planes de mercadotecnia

Las necesidades predominantes de los clientes nos dan pauta para que la clínica tome medidas de cambio y de esta manera satisfacer a los clientes potenciales y atraer a futuros clientes.

El principal factor que identifica a la empresa es el logotipo ya que es un elemento clave para establecer diferenciación entre la empresa y sus competidores.

Y la idea con este cambio es llegar a convertirnos en un icono con el paso del tiempo.

Nombre

Identidad Corporativa

Objetivo

Implementar un plan de mercadotecnia que facilita la difusión de los servicios ofertados por la clínica para la obtención de las metas trazadas.

Responsable

El responsable en el control de la ejecución será el Director, Doctor Bolívar Merino.

Desarrollo

Cambio Del Logotipo

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

Función del Logotipo

El Logotipo corporativo tiene dos funciones primordiales y una complementaria. Las dos funciones esenciales son la representativa y la y la función complementaria es la de agente vendedor. Las tres tareas serán desarrolladas a continuación. A modo de introducción diremos que el correcto diseño de un Logo corporativo logra explotar estas funciones al

máximo pero que para lograr un buen diseño hay que hacer un exhaustivo trabajo previo a la contratación de un diseñador o equipo de diseñadores. Esta labor anterior es la de la creación y aclaración del concepto o mensaje a transmitir.

Propósito

Este logotipo pretende captar la atención de los clientes contiene imágenes y colores que están acordes a la tendencia del mercado actual y que representa la imagen de la clínica.¹¹

Logotipo de la clínica



Figura 55. Logotipo antiguo

Diseño Nuevo



Figura 56. Logotipo nuevo
Elaborado: Autores de la tesis

Interpretación de los colores

La intención del nuevo diseño es destacar a simple vista el significado de los servicios que ofrece la clínica CIROI. El logotipo que la empresa utiliza es muy sencillo no muestra ni proyecta al cliente su verdadera significación, que es seguridad y confianza de nuestros servicios.

¹¹www.buenastareas.com

Por esta razón se fusiona dos tipos de colores que interpretan lo femenino y masculino.

El Color Rosa: este es un color fementido que conjuga inocencia, delicadeza y sobre todo belleza, que es lo que queremos trasmitir a la mente del cliente de esta manera este color es muy conveniente para lo que es estética.

El Color Azul: este color representa la calma también puede suscitar éxito y seguridad este es el color más popular para este tipo de logos ya que inspira confianza a los clientes.

ESTRATEGIA N°5

Nombre

Manual de normas éticas internas (enfocado a la satisfacción del cliente)

Propósito

La elaboración de un manual de normas éticas internas tiene como propósito el desarrollar lineamientos de funcionamiento interno, con las cuales se pretende mejorar el grado de satisfacción del cliente , y en el caso de existir incumpliendo de las partes se den parámetros sobre los cuales actuar

Responsable

El responsable de la ejecución y desarrollo será el Doctor Bolívar Merino y su auxiliar la Señora Lourdes Marino como administradora de la clínica.

Desarrollo

Manual de normas éticas internas

Las normas que se establecerán a continuación servirán para un mejor desarrollo de las actividades internas y externas de la clínica con la principal finalidad de la satisfacción del cliente.

Establecer un presupuesto personalizado

- En el cual se detallara cada uno de los servicios que se prestara a los clientes con un detalle de los costos de cada uno de ellos, con la finalidad del que nuestros clientes sepan en que invirtió su dinero.

Devolución del dinero

- En el momento de la facturación del servicio, no se cumpla con algún procedimiento sea este de cirugía estética o facial se devolverá la totalidad del proceso que no se haya realizado, y se le explicara al cliente porque es la devolución del dinero

Charlas con los pacientes

- Después de cada consulta se procederá a conversar con los clientes con la finalidad de informar que proceso se le realizo y en que paso de la facturación se cumplió para tener las cuentas claras.

Buzón de sugerencias

- Con la finalidad de conocer cada una de las sugerencias que tengan nuestros clientes y a través de esto mejorar la prestación de los servicios ofertados.

Presupuesto

El desarrollo del proceso para dar a conocer el manual interno se prepuesta en \$10.00 por lo que se le entregaría un ejemplar a cada colaboradores.

CONCLUSIONES

Al momento de la realización de la tesis podemos concluir lo siguiente:

- En el mundo actual el que las clínicas se mantienen en la vanguardia que brindan servicios de estética corporal y facial desempeña un papel importante, los usuarios están expuestos a mucha información sobre todo tipo de cirugías y tratamientos, pero en contraparte tienen menor tiempo para procesar toda la información que dispone. Esta característica es la que obliga a las clínicas y en especial a la Clínica de Rehabilitación Oral Integral CIROI a preocuparse más de los elementos tecnológicos como elemento de diferenciación pero esta debe contener un mensaje claro que estimule la acción de que los nuevos clientes prefieran a la clínica CIROI para la obtención de un servicio especializados, de calidad que cumplan con la expectativas de los usuarios.
- Internamente la Clínica de Rehabilitación Oral Integral CIROI posee fortalezas acertadas como el reconocimiento y la aceptación en diferentes ciudades del país por la calidad y variedad del servicio en estética facial y corporal que presta, experiencia en el mercado, atención personalizada, los mismos que permiten crecer progresivamente, al mismo tiempo padecen de debilidades como la deficiente aplicación del marketing y el no poseer un plan de comercialización por otro lado los problemas internos falta de comunicación por parte de los colaboradores y la gerencia.
- Externamente hay oportunidades que favorecen de manera impresionante a la clínica como expandir a la creación de nuevas sucursales, disposición de mano de obra en el mercado, aumento en la demanda de servicios de estética facial corporal, en cambio hay amenazas que limitan el desenvolvimiento de la clínica como la competencia de diferentes instituciones que prestan los mismos servicios, los nuevos impuestos y aranceles y las políticas en tanto a asignación de recursos que limitan la inversión.
- Con la realización de las encuesta se cumplió con la principal finalidad establecida que consistió en saber el grado de aceptación de la ciudadanía Riobambeña para la clínica,

si los mismo conocían los servicios que presta como su ubicación y con los profesionales que cuenta.

- Como se pudo observar se formularon estrategias de comercialización orientadas al cumplimiento del objetivo (Dar a conocer la ubicación de la clínica y todos los servicios que presta) desarrollados las mismas que permitirán atacar las debilidades y amenazas de la clínica, así como también aprovechar de las fortalezas y oportunidades.
- Con la Planificación comercialización nos permitió elaborar el plan general, el cual contiene los posibles proyectos, recursos a utilizar, responsable de ejecutarlo y la fecha tope para su cumplimiento.
- La planificación comercial es un círculo continuo que nunca debe terminar; debe ser vigilada periódicamente, revisada y modificada de acuerdo con los resultados internos, externos encontrados, así como las estrategias son los caminos por donde la Clínica deberá transitar para llegar a los objetivos, en un determinado tiempo.

RECOMENDACIONES

- Proporcionar a los clientes la información sobre los servicios que oferta en el mercado la Clínica de Rehabilitación Oral Integral CIROI de una manera atractiva para captar la atención de los mismos, vender la imagen institucional.
- Mantener a los clientes, colaboradores informados de los beneficios que se obtienen al momento de realizarse un tratamiento en la clínica, se utilizarán trípticos, afiches e implementar un marketing masivo y directo.
- Toda empresa se debe contar con una Planificación de Comercialización para determinar parámetros que beneficiaran a la misma.
- El aplicar la Planificación Comercial permite conocer el medio interno y externo de la Clínica y establecer medidas correctivas en las áreas que requiera.
- El análisis de la competencia se planteara a través de herramientas como la encuestas para proceder a realizar una observación comparativa.
- La Clínica tiene competencia fuerte en lo que se refiere a odontología general pero le distingue la especialidad odontológica y los servicios en el área estética corporal con los cambios extremos y su complemento la cosmetología

SUGERENCIAS

Se plantean las siguientes sugerencias con la finalidad de mejorar los procesos internos de la clínica, gracias al estudio de campo que se hizo en la clínica:

Sugerencia N#1

No efectúan trabajo en equipo

Creación de cronogramas de actividades que ayuden al desarrollo del personal: capacitaciones constantes que sirvan para el desarrollo de la clínica y del personal que colaboran con miras a la obtención de los objetivos y metas establecidas.

Tabla 42. Sugerencia 1. Cronograma de actividades para desarrollo del personal

CONFERENCIAS	CAPACITADORES	TEMAS A TRATAR
De odontología Profesional	Dr. Bolívar Merino	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Supervisión de personal • Trabajo en equipo • Enfoques colaborativos • Manejo de conflictos • Calidad en el servicio • Evaluación del desempeño • Comunicación efectiva • Manejo del cambio • Manejo del estrés • Administración por valores • Aplicación del pensamiento creativo • Administración personal del tiempo • Entrenamiento psicológico para situaciones de crisis.

Continúa Tabla 42.		
CONFERENCIAS	CAPACITADORES	TEMAS A TRATAR
Formación Profesional	Dr. Nelson Escobar	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimiento de problemas • Conducta • Interés laboral • Carácter profesional
Desarrollo de personal y capacitación para un desempeño efectivo	Dr. Mauro Andino	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las habilidades del personal • Como determinar si la capacitación es necesaria • Como diseñar y planear un programa de capacitación • Evaluaciones de necesidades • Elaboración de programas eficaces • Herramientas y técnicas

Elaborado: Autores de la tesis

Objetivo

Establecer actividades de capacitación para el personal y un programa de incentivos para los mismos.

Responsable

Doctor Bolívar Merino, conjuntamente con la Gerente la señora Lourdes Mariño

Desarrollo

Elaborado: Autores de la tesis

Cronograma de actividades para un buen desempeño laboral

Calendario para todas las acciones

Fecha de las conferencias a dictarse para los colaboradores de la Clínica

Tabla 43. Sugerencia 1. Cronograma de actividades para un buen desempeño laboral

LUGAR	FECHA	HORA
Hotel Zeus salón de conferencias	Jueves 1 y viernes 2 de marzo de 2013	De 08:00 am a 10:00 am De 10:00 am a 10:30 brake 10:30 am a 12. 00pm 1:00 pm a 5:00salida
Salón de la ciudad Municipio de Chimborazo	Lunes 10 demarzodel 2013	de 08:00 am a 10:00 am 10:00 am a 10:30 am brake 10:30 am a 13:00 pm salida
Salón de la ciudad Municipio de Chimborazo	Lunes 3 de Abril de 2013	De 08:00 am a 10:00 am De 10:00 am a 10:30 brake 10:30 am a 12. 00pm 1:00 pm a 5:00 salida

Elaborado: Autores de la tesis

NOTA: Las fechas son tentativas están sujetas a cambio.

Presupuesto

Se asignara semestralmente la cantidad de \$100 ya que los cursos en la mayor parte de ocasiones son dictados por el doctor Bolívar Merino.

Sugerencia N #2

No manejan una adecuada administración

Programación Funcional a corto plazo.

A través de la programación funcional se pretende asignar las tareas y obligaciones del personal que labora en la clínica de rehabilitación oral integral CIROI de la ciudad de Riobamba

Objetivo

Elaborar una programación funcional y un cronograma de incentivos para mejorar el desempeño de los colaboradores.

Responsable

La persona responsable en el control de la ejecución de la programación funcional es la Gerente la señora Lourdes Mariño.

Desarrollo

Director general

El director de la clínica se encargara de distribuir, vigilar la asignación de los recursos económicos, materiales, humanos de acuerdo a las necesidades de la clínica.

Gerencia

- Programación de los cursos de capacitación para los colaboradores
- Controlar que los recursos se están asignando correctamente
- Aprobar cada actividad a desarrollarse en la clínica
- Evaluar al personal periódicamente (trimestralmente)

Departamento administrativo

- Establecer un plan mensual de los servicios básicos
- Pago de sueldos de los colaboradores.
- Declaraciones puntuales en el Servicio De Rentas Internas.

- Tener la contabilidad al día.
- Pago de las obligaciones tributarias y deudas financieras
- Asignar los recursos monetarios para la compra de insumos.

Tabla 44. Sugerencia 2. Programa funcional a corto plazo

LÍDER	SERVICIO	META MÍNIMA MENSUAL	META MÁXIMA MENSUAL	META ACTUAL(fin de mes)
Lourdes Mariño	Cirugía estética y odontología estética	10 personas para odontología estética 5 personas para estética	20 personas para odontología 10 personas para estética	18 personas en odontología 3 personas en estética
Elmer Chávez	Cirugía estética y odontología estética	10 personas para odontología estética 5 personas para estética	20 personas para odontología 10 personas para estética	16 personas en odontología 6 personas en estética
Juan Chiriboga	Cirugía estética y odontología estética	10 personas para odontología estética 5 personas para estética	20 personas para odontología 10 personas para estética	17 personas en odontología 12 personas en estética

Elaborado: Autores de la tesis

Departamento operacional

- Llamar a cada uno de los clientes que ha realizado una cita, para realizar la confirmación de la misma, para de esta manera lograr optimizar el recurso tiempo y mejorar la calidad del servicio.
- Realizar un inventario de los insumos que requiere la clínica

Programa De Incentivos

A través de este cronograma podemos observar el desempeño de cada líder, se establece un plan de incentivo, el líder que supere el número de ventas establecidas por lo clínica tendrá un incentivo que es una comisión del 10% por cada cliente del personal.

Presupuesto

Esta programación no tiene ningún costo por que solo se ejecuta en la determinación de cada una de las actividades.

Sugerencia N # 3

Mantienen cartera vencida

Ejecución de planes Financieros

El plan financiero nos servirá para captar recursos económicos para la clínica con la finalidad de canalizarlos para la reinversión en la clínica.

Objetivo

Implementar un plan financiero para la recuperación de la cartera vencida de la clínica de rehabilitación oral integral CIROI

Responsable

El responsable será el departamento administrativo a cargo de la señorita Mercy Zambrano que lleva la contabilidad de la clínica.

Se recomienda al contratar a una persona que cumpla las funciones de realizar las visitas a las casas de los clientes que no han cancelado su deuda en el tiempo convenido.

Desarrollo

Se establecerá un cronograma de cobro el mismo que se divide en los siguientes segmentos:

Tabla 45. Sugerencia 3. Cronograma de cobro

ACTIVIDAD	1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA	4 SEMANA
Llamar				
Visitas				
Control				
Llamar				
Visitas				
Control				

Elaborado: Autores de la tesis

Observación: Las llamadas y visitas se harán de acuerdo a los listados de cartera vencida que posee la clínica, se realizara cada mes con la finalidad de dar un seguimiento a las cuentas por cobrar vencidas.

Elaborado: Autores de la tesis

Presupuesto

Se establece un presupuesto de \$ 25 dólares mensuales en combustible para las visitas a los domicilios y \$15 dólares en llamadas telefónicas.

ANNEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario interno

Objetivo.-El presente cuestionario tiene como objetivo el identificar factores para establecer una política interna y un plan de comercialización adecuado para la clínica C.I.R.O.I.

1.- ¿Cuánto tiempo trabaja usted en la clínica C.I.R.O.I.?

Menos de un año

Más de un año

¿Cuántos?_____

2.- ¿En qué área de la clínica trabaja usted?

Administrativa

Operativa

Comercial

3.- ¿Qué tan satisfecho se siente ser parte del equipo laboral de la clínica?

Muy Insatisfecho

Insatisfecha

Mediamente satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

4.- ¿Qué tan satisfecho se siente con el sueldo y las prestaciones que recibe?

Muy Insatisfecho

Insatisfecha

Mediamente satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

5.- ¿Se siente satisfecho por el trabajo que realiza en la clínica?

Muy Insatisfecho

Insatisfecha

Mediamente satisfecho
Satisfecho
Muy satisfecho

6.- ¿El ambiente de trabajo le motiva para trabajar?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Recibe incentivos por realizar bien su trabajo?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

8.- ¿La clínica cuenta con cursos de capacitación?

SI..... NO.....

9.- ¿Los cursos de capacitación que ha recibido han sido eficientes para la realización de su trabajo?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Qué le gustaría que hiciera la empresa para motivarle?

.....
.....

11.- ¿Qué sugeriría para mejorar la comunicación dentro de la clínica?

.....

Anexo 2. Encuesta externa

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación que tiene la Clínica de Investigación y Rehabilitación Oral Integral CIROI en la Ciudad de Riobamba.

SEXO

Hombre..... Mujer.....

PROFESIÓN.....

1) ¿Cuál es su fuente de ingreso?

Trabajo

Familia

Otros

2) Por favor podría decir el nombre de una clínica de estética corporal y dental que usted más recuerda en esta ciudad

.....

3) ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza usted para informarse acerca de los servicio de estética dental y corporal?

➤ Televisión

➤ Radio

➤ Periódico

➤ Playas publicitarios

➤ Redes sociales

➤ Otros (indique cual).....

4) ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir los servicios de una Clínica de estética Corporal y dental?

Precios
 Calidad del producto y servicio
 Ubicación de la clínica
 Otros

5) Al momento de utilizar los servicios ya sea de estética corporal o dental las clínicas que más influye en su decisión es

- Clínica CIROI
- Servid dental
- Endonet
- Perfect dental

6) ¿Conoce las instalaciones donde funciona la Clínica de investigación y rehabilitación oral CIROI?

SI..... NO.....

7) ¿Conoce los servicios y productos que brinda la Clínica de Investigación Oral Integral CIROI?

SI..... NO.....

8. ¿Estaría dispuesto a conocer los servicios y productos que la clínica brinda?

SI

NO

TAL VEZ

BIBLIOGRAFÍA

RUSSELL, Thomas – LANE, Ronald. **Kleppner Publicidad**. Decimocuarta edición, año 2001. Editorial Pearson Educación, páginas 25 y 26.

WELLS, William- MORIARTY Sandra- BURNETT John. **Publicidad Principios y Práctica**. Séptima edición, año 2007. Editorial Pearson Educación, páginas 213, 243, 271.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. **Marketing Versión para Latinoamérica**. Decimoprimer edición año 2007. Editorial Pearson Educación.

Diccionario de Marketing. Edición 1999, Editorial Cultural S.A.

Enciclopedia de **Marketing y Ventas OCEÁNO** pág. 10-14, 183-195

Fuentes electrónicas

www.ciroi.com.es

www.bce.fin.ec

www.buenastardes.com

www.sildeshare.net

www.marketingdirecto.com

ciroi_estetica@hotmail.es

ciroiestetica@gmail.com

ciroiesticablogspot.com

www.monografías.com/trabajo12fundteo/funteo.shtml

www.monografías.com/trabajo12fundteo/funteo.shtml

www.monografías.com/trabajo15teomak/teomak.shtml

www.monografías.com/trabajo11teopub/teopub.shtml

www.monografías.com/trabajo7imco/imco.shtml