



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DE SERVICIOS MÉDICOS “CORSAPRE” CORPORACIÓN
DE SALUD PREVENTIVA MI BUEN VECINO UBICADA EN
LA CIUDAD DE LATACUNGA
2010-2014**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autoras:

Benavides Galeas Daysi Jakeline

Gallardo Beltrán Sandra Elizabeth

Director:

Ing. Cristian Tinajero Jiménez, M.B.A

Latacunga-Ecuador

Diciembre 2010

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS MÉDICOS “CORSAPRE” CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA MI BUEN VECINO UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA 2010-2010”**, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Benavides G. Daysi Jakeline
C.I.: 050319351-8

Gallardo B. Sandra Elizabeth
C.I.: 050326173-7

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de investigación sobre el tema:

Diseño de un Plan de Marketing para la empresa de servicios médicos “CORSAPRE” Corporación de Salud Preventiva mi Buen Vecino, de la ciudad de Latacunga, periodo 2010- 2014, de Gallardo Beltrán Sandra Elizabeth y Benavides Galeas Daysi Jakeline, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación del Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, noviembre 2010

El Director

Ing. Cristian Tinajero Jiménez, M.B.A

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de miembros del Tribunal de grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Gallardo Beltrán Sandra Elizabeth y Benavides Galeas Daysi Jakeline, con el título de tesis: **“Diseño de un Plan de Marketing para la empresa de servicios médicos “CORSAPRE” Corporación de Salud Preventiva mi Buen Vecino, ubicada en la ciudad de Latacunga, periodo 2010- 2014”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los meritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 08 de diciembre 2010

Para constancia firman:

Ing. Mauricio Herrera
PRESIDENTE

Ing. Juan C. Chancusig
MIEMBRO

Ing. Marlene Salazar
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Esta tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación mencionaremos y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente.

Agradecer al Gerente de “CORSAPRE” Corporación de Salud Preventiva Mi Buen Vecino por proporcionarnos toda la información requerida para realizar este proyecto.

Un agradecimiento especial, a nuestro director de tesis, el Ing. Cristian Tinajero por la colaboración, paciencia, apoyo y quien con sus conocimientos supo guiarnos para desarrollar y concluir con éxito nuestra tesis, agradecer sobre todo por esa gran amistad que nos brinda.

A todas las personas que han sido un pilar fundamental en nuestras vidas y en el desarrollo de la tesis que de una u otra forma apoyaron y colaboraron para cumplir con una más de nuestras metas.

DEDICATORIA

Durante estos cinco años de lucha constante, de gratas vivencias, de momentos de éxitos y también de angustias que viví para poder cumplir mis objetivos y poder alcanzar uno de mis mas grandes anhelos, culminar mi carrera, es por ello que debo dedicar este triunfo a quienes en todo momento me llenaron de amor y apoyo, y por sobre todo me brindaron su amistad:

A mis padres LUIS y EMMA, por su comprensión y ayuda en momentos difíciles para mí; porque me han enseñado a encarar las adversidades, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, todo ello con mucho amor.

A mis hermanos por brindarme todo su apoyo y confianza, por contribuir positivamente para llevar a cabo esta difícil labor.

ESTE TRIUNFO LO COMPARTO CON
USTEDES.

Sandra

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño A ti Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Agradezco a mi mamá Yolanda Galeas y mi papá José Benavides ya que ellos fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa

Le dedico a mi esposo Christian Tapia por ser parte importante en el logro de mis metas. Gracias por haber sido mi fuente de inspiración en mi deseo de continuar estudiando apoyándome en los momentos buenos y malos con tu amor, comprensión y palabras de aliento sintiéndote muy orgulloso del logro que he alcanzado en el transcurso de los años.

Daysi

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Página
Portada	i
Autoría	ii
Aval	iii
Aprobación	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi-vii
Índice	viii-xii
Resumen	xiv
Abstract	xvi
Introducción	1-2

CAPÍTULO I

EL PLAN DE MARKETING Y SU PROCESO DE APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS

1.1 LA ADMINISTRACIÓN	4
1.1.1 La esencia de la administración	4
1.1.2 El proceso administrativo	5
1.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	8
1.2.1 Importancia	9
1.2.2 Las habilidades del administrador	9
1.2.3 Roles administrativos	10
1.3 MARKETING	12
1.3.1 Importancia del marketing	13
1.3.2 Funciones de la dirección del marketing	14
1.3.3 Entorno del marketing	16
1.3.4 Sistema de información del marketing	17
1.3.5 Marketing estratégico	21
1.3.6 Marketing operativo	25
1.3.7 Merchandising	33
1.4 PLAN DE MARKETING	34
1.4.1 Importancia del plan de marketing	35
1.4.2 Finalidad de un plan de marketing	36
1.4.3 Ventajas de trabajar con un plan de marketing	36
1.4.4 Etapas del plan de marketing	37

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “CORSAPRE”

2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	46
2.1.1 Razón social	46
2.1.2 Actividad	46
2.1.3 Constitución jurídica	46
2.1.4 Reseña histórica	47
2.1.5 Misión	48
2.1.6 Visión	48
2.1.7 Valores	49
2.1.8 Portafolio de servicios	49
2.1.9 Área de mercado	50
2.1.10 Estructura organizacional	51
2.2 ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO	52
2.2.1 Función administración general	53
2.2.2 Función servicios médicos	55
2.2.3 Función contabilidad y finanzas	55
2.2.4 Función recursos humanos	56
2.2.5 Función marketing	57
2.2.6 Matriz del análisis interno	59
2.3 ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO	60
2.3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	61
2.3.1.1 Factor socio- demográfico	61
2.3.1.2 Factor económico	66
2.3.1.3 Factor político legal	70
2.3.1.4 Factor tecnológico	72
2.3.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	73
2.3.2.1 Factor competencia	73
2.3.2.2 Factor clientes	77
2.3.2.3 Factor: proveedores	78
2.3.2.4 Matriz del análisis externo	80

2.3.3 Matriz Foda	82
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	84
2.4.1 Proceso metodológico de la investigación:	84
2.4.2 Tipos de investigación	86
2.4.3 Fuentes de información	87
2.4.4 Métodos	87
2.4.5 Técnicas	89
2.4.6 Universo de investigación	89
2.4.7 Segmentación de mercado	90
2.4.8 Tabulación encuesta clientes reales y potenciales de CORSAPRE	94-113
2.4.9 Conclusiones de la investigación de mercado	114

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA CORSAPRE

3.1 Reformulación de la misión	116
3.2 Reformulación de la visión	116
3.3 Reformulación de valores	117
3.4 Objetivos	118
3.5 Estrategias	120
3.6 Presupuesto en la aplicación de las estrategias de marketing	147
3.7 Cronograma de cumplimiento de las estrategias de marketing	148
4 Evaluación económica	150
4.1 Determinación de ingresos	151
4.2 Estimación de egresos	153
4.3 Flujo de caja	156
4.4 Tasa mínima de rendimiento aceptable	158
4.5 Valor actual neto	159
4.6 Tasa interna de retorno	160
4.7 Período de recuperación de la inversión	161
4.8 Índice de deseabilidad	162

Conclusiones	163
Recomendaciones	164
Bibliografía	165

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	Página
Cuadro 1	Servicios de CORSAPRE	50
Cuadro 2	Área de mercado de CORSAPRE	50
	ANÁLISIS INTERNO DE CORSAPRE	
Cuadro 3	Administración general	54
Cuadro 4	Servicios médicos	55
Cuadro 5	Contabilidad y finanzas	56
Cuadro 6	Recursos humanos	57
Cuadro 7	Marketing	58
Cuadro 8	Matriz de perfil interno	59
Cuadro 9	Índices de desempleo en Ecuador	63
Cuadro 10	Porcentaje de personas enfermas	64
Cuadro 11	Tasa de mortalidad	64
Cuadro 12	Tasa de mortalidad	60
	ANÁLISIS EXTERNO DE CORSAPRE	
Cuadro 12	Factor socio-demográfico	65
Cuadro 13	Inflación anual	67
Cuadro 14	Canasta básica del ecuador	67
Cuadro 15	Producto interno bruto	69
Cuadro 16	Factor económico	70
Cuadro 17	Factor político	71
Cuadro 18	Factor tecnológico	73
Cuadro 19	Competencia de CORSAPRE	75
Cuadro 20	Factor competencia	77
Cuadro 21	Clientes principales de CORSAPRE	78
Cuadro 22	Factor clientes	78
Cuadro 23	Portafolio de proveedores de CORSAPRE	79
Cuadro 24	Factor proveedores	79
Cuadro 25	Matriz de perfil externo	80-81
Cuadro 26	Matriz FODA de CORSAPRE	83
Cuadro 27	Segmentación de mercado clientes potenciales	90
Cuadro 28	Universo de investigación	92
Cuadro 49	Objetivos	119

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		
Cuadro 50	Nuevas especialidades médicas	123
Cuadro 51	Costo de adopción de estrategia nuevas esp. médicas.	123
Cuadro 52	Médicos especialistas	124
Cuadro 53	Costo de adopción de estrategia incorporar médicos esp.	124
Cuadro 54	Hospital del día	125
Cuadro 55	Costo de adopción de estrategia hospital del día	125
Cuadro 56	Paquetes médicos	126
Cuadro 57	Servicios complementarios	126
Cuadro 58	Costo de adopción de estrategia servicios complementarios	127
Cuadro 59	Diseño de la marca e imagen corporativa	127
Cuadro 60	Costo de adopción de estrategia imagen corporativa	128
ESTRATEGIAS DE PRECIO		
Cuadro 61	Precios diferenciados	128
Cuadro 62	Costo de adopción de estrategia precios diferenciados	129
Cuadro 63	Tarifas diferenciadas	129
Cuadro 64	Descuentos	130
Cuadro 65	Valor que no percibe la corporación descuentos	130
Cuadro 66	Afiliaciones	131
Cuadro 67	Valor que no percibe la corporación afiliaciones	131
ESTRATEGIAS DE PLAZA		
Cuadro 68	Punto médico familiar	132
Cuadro 69	Costo de adopción de estrategia punto médico familiar	132
Cuadro 70	Brigadas medicas	133
Cuadro 71	Costo de adopción de estrategia brigadas medicas	133
Cuadro 72	Convenios institucionales	134
Cuadro 73	Costo de adopción de estrategia convenios institucionales	134
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD		
Cuadro 74	Publicidad en medios, tv, radio	135
Cuadro 75	Costo de adopción de estrategia en medios de comunicación	135
Cuadro 76	Plan de medios de comunicación	136
Cuadro 77	Publicidad visual	136
Cuadro 78	Costo de adopción de estrategia publicidad visual	137
Cuadro 79	Promotores médicos	137
Cuadro 80	Costo de adopción de estrategia promotores médicos	138
Cuadro 81	Merchandising	138
Cuadro 82	Costo de adopción de estrategia merchandising	139
Cuadro 83	Presupuesto total en aplicación de estrategias de marketing	147
Cuadro 84	Cronograma de cumplimiento de estrategias de marketing	148-150
Cuadro 85	Ingresos de Corsapre	151
Cuadro 86	Ingresos normales proyectados de Corsapre	152
Cuadro 87	Ingresos proyectados con plan de marketing para Corsapre	153

Cuadro 88	Egresos proyectados de Corsapre	155
Cuadro 89	Flujo de caja de Corsapre	157
Cuadro 90	Tasa mínima aceptable de rendimiento	158
Cuadro 91	Valor actual neto	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	Páginas
Gráfico 1	Área de mercado de CORSAPRE	51
Gráfico 2	Estructura orgánica de CORSAPRE	51
Gráfico 3	Población de Cotopaxi	62
Gráfico 4	Tasa de interés activa	68
Gráfico 5	Tasa de interés pasiva	68
Gráfico 6	Producto interno bruto	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1	Encuesta dirigida a los clientes reales de CORSAPRE
Anexo N°2	Encuesta dirigida a los clientes potenciales de CORSAPRE
Anexo N°3	Formulario para la declaración de la misión institucional
Anexo N°4	Formulario para la declaración de la visión institucional
Anexo N°5	Tasa de descuento



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE
SERVICIOS MÉDICOS “CORSAPRE” CORPORACIÓN DE SALUD
PREVENTIVA MI BUEN VECINO UBICADA EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA
2010-2014**

Autoras:

Benavides Galeas Daysi Jakeline
Gallardo Beltrán Sandra Elizabeth

RESUMEN

En la actualidad los cambios y dificultades que se han presentado en la corporación han hecho que no le permita desarrollar estrategias globales y operativas (marketing mix) sin visión del futuro perdiendo competitividad en el mercado de servicios, entonces se ha decidido diseñar un plan de marketing para la empresa de servicios médicos “CORSAPRE” permitiendo posicionarse en el mercado y así ser reconocida en la Provincia.

La empresa de servicios médicos CORSAPRE no cuenta con un plan de marketing esto ha llevado a que la empresa no tenga un adecuado posicionamiento en el mercado y por ende a no ser reconocida en la provincia.

La mejor solución que se ha encontrado por el grupo de investigación para el problema que se ha presentado en la empresa CORSAPRE ubicada en la Provincia de Cotopaxi Cantón Latacunga es diseñar un plan de marketing que facilite la interpretación de las distintas circunstancias donde se desarrollará las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario decir que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo.

El plan de marketing ayudará a la organización a centrarse en los segmentos más rentables del mercado aprovechando sus oportunidades, así como también describiendo como invertirá los recursos destinados a la mercadotecnia, a qué mercado meta se destinará y cómo se desarrollará la mezcla del marketing para atender las necesidades de los mismos.

La empresa de salud CORSAPRE al obtener un plan de marketing podrá ser más competitiva porque aportaremos a la realización de propuestas estratégicas que ayudara al progreso de la organización, de los mercados y de la ciudad con empresas competitivas capaces de prestar servicios de salud de calidad.

ABSTRACT

Actually the changes and difficulties that have presented in the corporation, they have done that you don't permit develop global strategies and operatives (marketing mix) without vision of the future losing competitiveness in the services market, then it has been decided to design a marketing plan for health services company "CORSAPRE" allowing allow possession in the market, and thus be recognized in the province.

The health service company CORSAPRE it doesn't have a marketing plan, marketing has brought an adequate position in the market and it doesn't be recognized at the province. The best solution has been found by the research group for the problem that has presented in CORSAPRE Company it located in Canton Latacunga Cotopaxi Province is to design a marketing plan to facilitate the interpretation of the different circumstances where they will develop the activities of the company.

Given the complexity and dynamics of actual markets, neither company can grow and compete without have the variables involved and make a comprehensive analysis to verify if the undertake is or not factible. Moreover is necessary says that all business are always present the risk and uncertainty associated with the success or unsuccessful of them.

The marketing plan will help the organization to focus on more profitable segments of the market taking advantage of opportunities as well as describing how the resources will invest what market, will be destinate. How will the marketing mix develop to attend the necessity themself.

CORSAPRE healthcare enterprise to obtain a marketing plan will can the most competitive because we will contribute to the achievement of strategic proposals that they will help the process of the organization, markets and city competitive with competent companies giving quality health services.

INTRODUCCIÓN

La competencia que existe en la actualidad en todos los sectores económicos, el fácil acceso a información y la gran demanda de profesionales del marketing ha hecho que las instituciones consideren el marketing como uno de los métodos importantes para aplicar en cada una de las organizaciones con la finalidad de mejorar el desarrollo institucional y crear competitividad.

Las instituciones de la salud constantemente afirman que una de las características fundamentales de la prestación de los servicios es el hecho de que sean humanos trabajando sobre humanos en cuestiones relativas a salud y muerte.

CORSAPRE es una institución privada de carácter eminentemente social, su accionar le ha permitido crecer como una entidad gestora de mantener la calidad de vida a través de la prevención y control de la salud. La ideología que persigue la corporación es emprendedora ya que constantemente ha buscado un camino que guie hacia su perfeccionamiento, el mismo que a un corto y largo plazo le permita proyectarse a la sociedad con mayor eficiencia y efectividad.

La ruta que le permitirá mejorar a CORSAPRE el inadecuado posicionamiento en el mercado es el diseño de un plan de marketing para el mediano y largo plazo como resultado del análisis teórico, un análisis interno y externo de la empresa factores que permitieron establecer objetivos como: brindar servicios médicos integrales, que satisfagan las necesidades y expectativas de la población, promoviendo estilos de vida, entornos saludables, contando con talento humano competitivo y comprometido con el desarrollo institucional, de tal manera que permita mejorar los niveles de eficiencia y eficacia en la prestación de servicios para mejorar los niveles de rentabilidad financiera, capacidad competitiva posicionamiento de CORSAPRE en el mercado, a través de una adecuada publicidad y promoción de sus servicios.

Metodológicamente el desarrollo de la investigación de mercado se realizó bajo los fundamentos de la investigación cuantitativa-cualitativa, a través de métodos deductivo, analítico sintético, por medio de las técnicas de investigación la encuesta y la observación, trabajando con el mercado real que constituyen **1500 clientes**, y adicionalmente con la población de Latacunga zona urbana 12020 y la zona rural 21462 grupos familiares, obteniendo como resultado un mercado potencial de **33.482 grupos familiares**.

Datos que se obtuvo del total de la población urbana y rural estimando que en una familia existen un promedio de 4.3 personas, según datos del último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC.

Como resultado del trabajo de campo se pudo analizar aspectos positivos y negativos tanto internos como externos de CORSAPRE los cuales permitieron establecer objetivos y estrategias que al ser aplicados ayudarán al buen desarrollo de la Institución.

En el Capítulo I se detalla las definiciones teóricas referentes al plan de marketing su efecto en las empresas, indicando también los diferentes tipos de estrategias de acuerdo a la actividad que desarrollan y que pueden ser aplicables para ejecutar el plan de forma práctica.

En el Capítulo II se encontrará el Diagnóstico Situacional de la Corporación de Salud Preventiva Mi Buen Vecino “CORSAPRE”, en donde se detallan las características fundamentales de la misma, así como también un análisis de los factores internos y externos donde se obtendrán fortalezas, debilidades oportunidades, amenazas. Una investigación de mercados que nos permitirá obtener información sobre las necesidades de los clientes.

En el Capítulo III comprende la propuesta del diseño para el direccionamiento estratégico de “CORSAPRE” en donde se destaca la base filosófica, la propuesta estratégica y su fase operativa.

Posteriormente se encontrarán las conclusiones, recomendaciones para se pueda ejecutar el plan de marketing de manera efectiva.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

1.1 LA ADMINISTRACIÓN

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz no significa ejecutar tareas u operaciones sino lograr que sean ejecutadas por otras personas en conjunto. Al respecto **MESCON**, Michael H (1985), dice “La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir, y controlar las actividades de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos organizacionales disponibles para conseguir los objetivos organizacionales establecidos, que incluyen no solo categorías económicas como tierra, capital y trabajo, sino también información y tecnología”.

Constituye también la manera de utilizar los diversos recursos humanos, materiales, financieros, informáticos y tecnológicos para alcanzar un desempeño excelente además logra que las personas cumplan las tareas combinando la eficiencia y eficacia con la finalidad de obtener un alto grado de satisfacción entre las personas que ejecutan el trabajo y el cliente que lo recibe.

1.1.1 La Esencia de la Administración

La administración se aplica a cualquier clase de organización.

Cualquier agrupación de personas que persiga unos objetivos precisa aplicar los principios de la administración.

Todas las organizaciones, por regla general, cuentan con recursos escasos que es preciso optimizar, y la función de administración es esencial para ello y para alcanzar los objetivos por los que se reúnen los individuos en torno a su proyecto.

También hay que señalar que no existen fórmulas mágicas a la hora de administrar las organizaciones, las decisiones que sirven para algunas empresas no tienen porque servir en otras. La administración es un proceso complejo que exige un análisis externo e interno, de la situación.

Lo importante en la función administrativa es crear ese ambiente laboral donde las personas alcancen objetivos de forma conjunta y de la forma más satisfactoria posible. Los administradores serán buenos en la medida que el equipo de personas que tienen a su cargo realicen mejor su trabajo. El mejor directivo no es el que más trabaja, sino el que consigue que sus subordinados trabajen más y mejor.

1.1.2 El Proceso Administrativo

CHIAVENATO, Idalberto (2000), indica que “el proceso administrativo significa secuencia sistemática de funciones para realizar las tareas; medio método o manera de ejecutar ciertas actividades. Se toma la administración como proceso para hacer énfasis en que los administradores sin importar sus niveles ni funciones, se comprometen continuamente en actividades interrelacionadas, como planear, organizar, dirigir y controlar, para alcanzar los objetivos deseados”. De ahí se deriva la denominación de proceso administrativo dada al conjunto y la secuencia de las funciones administrativas.

El proceso administrativo de acuerdo al criterio de las cuatro fases se compone de: Planeación, Organización, Dirección y Control.

1.1.2.1. Planeación

CHIAVENATO, Idalberto (2000), menciona “La planeación es la primera función administrativa que se encarga de definir los objetivos para el futuro desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarias para almacenarlos de manera adecuada”.

Permite dar soluciones a los problemas con la finalidad de tomar decisiones en cuanto a alternativas para un futuro. Las actividades que cumple la planeación son:

- a. Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- b. Pronosticar.
- c. Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- d. Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- e. Establecer un plan general de logros enfatizando la [creatividad](#) para encontrar [medios](#) nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- f. Establecer [políticas](#), [procedimientos](#) y [métodos](#) de [desempeño](#).

1.1.2.2. Organización

CHIAVENATO, Idalberto (2000), dice “La organización es el proceso de distribuir y asignar el trabajo, establecer la autoridad y distribuir los recursos entre los miembros de una organización para conseguir los objetivos deseados”.

Busca los medios y recursos necesarios los cuales permiten llevar a cabo la planeación, esta se relaciona con la asignación de tareas y recursos a los distintos equipos o departamentos, comprometiendo a las personas a trabajar en un conjunto estructurado. A continuación se menciona algunas de las actividades de la organización:

- a. Subdividir el trabajo en unidades operativas (departamentos)
- b. Agrupar las [obligaciones](#) operativas en puestos (por departamento.)

- c. Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- d. Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.
- e. Proporcionar facilidades personales y otros [recursos](#).

1.1.2.3. Dirección

AMARU, Maximiliano (2009), expresa “La dirección consiste en realizar las actividades planeadas que implica un gasto de energía física e intelectual”.

Es la función administrativa en la cual se emplea la influencia para motivar a las personas para que ejecuten sus actividades esenciales y poder alcanzar los objetivos organizacionales, en si es el proceso de orientar las actividades relacionadas con las tareas de los diversos miembros de una organización.

Para obtener una buena dirección es necesario que el gerente tome medidas que inicien, continúen las acciones requeridas y que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución. Entre las actividades que cumple la dirección tenemos:

- a. Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
- b. Motivar a los miembros.
- c. Comunicar con efectividad.
- d. Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- e. Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- f. Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.

1.1.2.4. Control

AMARU, Maximiliano (2009), dice “El control es el proceso de tomar decisiones para mantener un sistema orientado hacia un objetivo con base en información continua sobre las actividades del propio sistema y sobre el objetivo”.

Es la evaluación del desempeño organizacional con el objetivo de verificar si las tareas asignadas se ejecutan de acuerdo a lo planteado, organizado y dirigido tratando así mantenerse en el camino correcto para conseguir los objetivos y emprender los cambios necesarios para corregir los desvíos con el fin de asegurar que los objetivos planeados se logren. Consiste en el establecimiento de estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas. El control cumple con las siguientes actividades:

- a. Comparar los resultados con los planes generales.
- b. Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- c. Idear los medios efectivos para medir las [operaciones](#).
- d. Transferir [datos](#) detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- e. Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- f. Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.

1.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La gestión administrativa es el proceso mediante el cual se sistematiza las actividades de una organización con el propósito de alcanzar los fines y objetivos institucionales de manera lógica.

Según **URIBE**, Augusto (2000), plantea que “Gestión administrativa es la capacidad que tiene una empresa para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponible para conseguir determinados objetivos”.

1.2.1 Importancia

Es importante porque la revisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

En el esfuerzo colectivo donde la administración adquiere su significación más precisa y fundamental ya sea social, religiosa, política o económica, toda organización depende de la administración para llevar a cabo sus fines.

1.2.2 Las Habilidades del Administrador

a) *Habilidad técnica.*- Es el conocimiento y la pericia en actividades que incluyen métodos, procesos y procedimientos. Hace referencia al dominio de las herramientas y técnicas específicas de la profesión.

b) *Habilidad humana.*- Se centra en las relaciones de trabajo con otras personas. Es la capacidad de trabajar en equipo, comprender, y motivar a compañeros y subordinados. La interacción entre las personas que forman parte de una empresa es continua eso implica que la habilidad es cada vez más esencial para crear un buen ambiente de trabajo. La habilidad humana en el trabajo diario implica numerosos contactos con personas del interior o del exterior de la organización.

c) *Habilidad conceptual.*- Es aquella que permite una visión de conjunto, de la complejidad total de la organización y de cómo las diferentes partes conforman la unidad. Los administradores con habilidades conceptuales comprenden todas las actividades e intereses de la organización y la manera en como todo aquello esta interrelacionado.

Al igual que las funciones administrativas, la importancia relativa de estas habilidades puede diferir según los niveles en la jerarquía organizacional. Para un administrador de primera línea, la capacidad más importante es la técnica. Sus subordinados son los encargados de materializar los bienes y servicios. La responsabilidad de directivo de primera línea es lograr que el trabajo sea hecho correctamente, que la información cumpla los estándares fijados y se ajuste a los plazos establecidos.

La habilidad conceptual es más importante en los niveles altos, donde los directivos no se ocupan de cuestiones de detalle y son responsables de la organización en su conjunto. Esta habilidad supone tomar las grandes decisiones, los principios editoriales, las estrategias y las políticas.

1.2.3 Roles Administrativos

AMARU, Maximiliano (2009), define “Roles Administrativos son un conjunto organizado de comportamientos que pertenecen a una función o posición identificable”.

Los diez roles gerenciales identificados se agrupan en tres bloques. Interpersonales, informativos y decisionales.

1.2.3.1 Roles Interpersonales

El administrador, al trabajar, mantiene relación con otros individuos, tanto del interior como del exterior de la organización. Los diferentes roles son:

- a) El rol de cabeza visible.-*** El directivo ejerce como representante de la empresa o de la unidad organizativa de la que es responsable, aparece en situaciones como encuentros con clientes importantes, la presencia en actos institucionales, etc.

b) El rol de líder.- Comprende la responsabilidad de dirigir las actividades de los subordinados para lograr los objetivos de la organización. Cada vez que un jefe interactúa con sus subordinados está desempeñando este rol.

c) El rol de enlace.- El directivo interactúa con personas de dentro (no subordinados) o fuera de la organización estableciendo contactos útiles para el funcionamiento de su unidad.

1.2.3.2 Roles Informativos

El administrador en su trabajo, reúne y transmite todo tipo de información. De los cuales hay tres:

a) El rol de monito.- Los gerentes buscan y reciben información acerca de las operaciones que son de su responsabilidad y acerca del ambiente. Captan cualquier tipo de información que pueda ser útil para su trabajo.

b) El rol de difusor.- Transmiten información procedente del exterior o de la escala jerárquica superior y la comunican a sus subordinados.

c) El rol de portavoz.- El directivo habla en favor de su unidad ante las personas ajenas a la compañía o ante la escala jerárquica superior. En muchas ocasiones los directivos deben transmitir a sus superiores informaciones generadas en su unidad organizativa. El jefe de sección debe defender a sus empleados e intentar conseguir para ellos las mejores condiciones laborales.

1.2.3.3 Roles Decisionales

El administrador debe tomar decisiones, es decir, elegir e implantar la solución a algún tipo de problema.

- a) *El rol emprendedor.*- Es cuando el directivo inicia o promueve cambios para mejorar la productividad de la organización o introducir innovaciones.
- b) *El rol de gestor de anomalías.*- El directivo tiene que reaccionar ante las situaciones imprevistas que entorpecen el desempeño normal o esperado. Una de las funciones principales de los directivos es la toma de decisiones, en situaciones de normalidad o extraordinarias. Debe resolver con rapidez los imprevistos que puedan surgir.
- c) *El rol de asignador de recursos.*- El directivo de una unidad organizativa tiene que tomar decisiones sobre cómo distribuir el tiempo, el dinero, los materiales, las horas de trabajo y otros recursos limitados entre las múltiples necesidades de la unidad organizativa.
- d) *El rol negociador.*- Los administradores deben negociar con otros departamentos e individuos con el fin de obtener ventajas para sus propias unidades.

1.3 MARKETING

Según **KOTLER**, Philip (2001), señala “Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos, organizaciones, por la creación, el intercambio voluntario y competitivo de productos- servicios generadores de utilidades”.

Entonces el marketing es el elemento indispensable en toda empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los empresarios para que un producto o servicio pueda ser desarrollado con normalidad en el mercado y a la vez permite que sean reconocidos y aceptados por parte del cliente.

El marketing comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida.

Si la situación logra identificar un marketing que ayude a satisfacer las necesidades de los consumidores de salud y desarrolla un buen servicio que se pueda obtener en el mercado a un precio razonable con una promoción eficaz el resultado podrá ser un servicio atractivo que agregue valor y satisfaga al consumidor.

1.3.1 Importancia del Marketing

Es importante porque permite tomar decisiones generales así como las características que se debe presentar en un nuevo producto, el precio que se debe fijar para el consumidor o donde se debe comercializar los productos y cuanto dinero se debe invertir en publicidad y ventas.

El marketing crea sus utilidades uniendo el espacio y las horas para proporcionar productos- servicios para que los tengan y los usen los consumidores. Por ser el resultado del proceso de intercambio de marketing.

El marketing es importante ya que beneficia a la sociedad, mejora la competencia lo cual a su vez mejora la calidad de los productos y servicios al mismo tiempo que disminuye los precios.

Es importante porque permite crear y mantener clientes rentables, para la satisfacción de los clientes pagando un precio justo y beneficioso para las empresas por el intercambio de sus productos-servicios. Mejorando las relaciones, la comunicación de la empresa, con los proveedores, clientes e incluso los trabajadores, y finalmente identificando nuevas oportunidades de negocio por medio de la información con el fin de tomar decisiones.

1.3.2 Funciones de la dirección del marketing

A parte de desempeñar adecuadamente la función del marketing a lo largo del proceso, las empresas también deberían prestar atención a la función correspondiente a la gestión. La dirección del marketing requiere de las 4 funciones de gestión: análisis, planificación, implementación, y control.

En la empresa el análisis del marketing proporciona información y evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing desarrollando planes estratégicos para toda la empresa y después los traduce en planes de marketing y en otros planes funcionales para cada departamento, producto y marca.

Mediante la ejecución la empresa lleva los planes a la acción. Finalmente, el control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing.

1.3.2.1 Análisis del marketing

La administración de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa.

La empresa debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales para determinar que oportunidades puede aprovechar mejor.

El análisis del marketing proporciona información a las otras tres funciones de administración de marketing.

1.3.2.2 Planificación del Marketing

Implica las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales, una de las principales funciones de la planeación del marketing consiste en realizar un análisis detallado de la situación actual de marketing así como las amenazas y oportunidades para luego establecer los objetivos más importantes y que estrategias deben ser aplicadas para poder alcanzarlos. La planeación se ocupa del que y el porqué las actividades del marketing

1.3.2.3 Implementación del marketing

Implementar una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente.

La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.

La implementación implica actividades día con día, mes con mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing. La implementación tiene que ver quien, donde, cuando, como.

El éxito en la implementación del marketing depende de lo bien que una empresa fusione, su personal, estructura organizativa, sistema de decisiones y cultura de la empresa en un programa de acción coherente que apoye sus estrategias. En todos los niveles de la empresa, debe contar con personal que tenga habilidades motivación y características personales que se necesitan.

1.3.2.4 Control del Marketing

ARMSTRONG, Gary (2003), dice “el control de marketing implica evaluar resultados de las estrategias y los planes de marketing para tomar las medidas correctivas necesarias para asegurar el logro de los objetivos “. Tenemos:

Control operativo.-“Implica comparar el desempeño actual con el plan anual y tomar medidas correctivas en caso de ser necesario”, consiste en asegurar que la empresa logre las ventas, utilidades y determinar la rentabilidad de los productos o servicios, mercado y canales.

Control estratégico.- “Requiere observar si las estrategias básicas de la empresa se ajustan bien a sus oportunidades “

1.3.3 Entorno del Marketing

La empresa analiza cuidadosamente su entorno para ser capaz de evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades. En el entorno de marketing de una empresa se incluyen los consumidores, los proveedores los competidores, las fuerzas demográficas, ecológicas, sociales y culturales.

1.3.3.1 Macroentorno

KLOTTER, Philip y **ARMSTRONG**, Gary (2003), expresa “El Macroentorno consiste en los actores y fuerzas externas del marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes que representan tanto oportunidades como amenazas”.

Representan una fuente de oportunidades y amenazas a las cuales se enfrentan los agentes económicos que operan en los mercados para lo cual es necesario gestionar el proceso de adquirir información sobre sucesos que se producen fuera de la organización.

Estos permiten identificar e interpretar las posibles tendencias de la empresa que surgen a partir del análisis de los factores como el demográfico, económico, tecnológico, político y social.

1.3.3.2 Microentorno

KLOTTER, Philip y **ARMSTRONG**, Gary (2003), indican “El Macroentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes, la empresa, proveedores, competidores y público”.

Tiene por objetivo permitir a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual se basa su estrategia de desarrollo identificando las cualidades distintivas consideradas importantes por los compradores del producto o servicio.

Las fortalezas van a servir de fundamentos a la estrategia básica y determinar el tipo de ventaja competitiva que se posee en relación a los competidores prioritarios. También es importante identificar las debilidades dado que determinan la vulnerabilidad de la empresa y requieren acciones correctivas algunas debilidades.

1.3.4 Sistema de Información del Marketing

KOTLER, Philip y **ARMSTRONG**, Gary (2003), exponen “El sistema de información del marketing consiste en un conjunto de personas equipos y procedimientos que tienen la capacidad de recoger, clasificar, analizar evaluar y distribuir la información a tiempo que necesitan los responsables de marketing para tomar decisiones adecuadas”

El sistema de información del marketing comienza y termina con los usuarios de la información como son los directivos de marketing colaboradores internos y externos y ciertas personas que necesitan información de marketing ya que la información se desarrolla a partir de datos internos de la empresa, sistema que procesa la información para darle la forma adecuada para la toma de decisiones de marketing lo que permitirá distribuirse entre los directivos como una ayuda a aplicarla en la toma de decisiones.

El SIM primero interactúa con los usuarios de la información para determinar las necesidades de información. Luego desarrolla la información necesaria a partir de bases de datos internas de la empresa, actividades de inteligencia de marketing e investigación de mercados. Posteriormente ayuda a los usuarios a analizar la información para presentarla en la forma apropiada para tomar decisiones de marketing y manejar las relaciones con los clientes. Por último el marketing distribuye información de marketing y ayuda a los directivos a usarla para la toma de decisiones.

1.3.4.1 Desarrollo de la Información del Marketing

Las empresas pueden obtener información necesaria a partir de datos internos, sistema de inteligencia de marketing e investigación de mercados.

a) Datos internos

Las empresas tiene la capacidad de elaborar extensas bases de datos internas, recopilaciones electrónicas de información procedente de fuentes internas de la propia empresa. La dirección de marketing puede acceder y utilizar la información contenida en las bases de datos de forma sencilla para identificar las oportunidades y los problemas de marketing planear programas y evaluar los resultados.

La información que se encuentra en la base de datos proviene de diversas fuentes como el departamento de contabilidad que elabora estados financieros y conserva registros detallados de las ventas, costos, flujos de caja, ventas donde informa las reacciones de distribuidores y sobre actividades de los competidores.

El departamento de marketing recopila información sobre demografía, pictografía y conducta de los consumidores y el departamento de atención al cliente guarda detallados informes sobre satisfacción del cliente o problemas de servicio.

Normalmente se puede acceder a las bases de datos internos de forma más rápida que otras fuentes de información pero también plantean problemas, como la información interna se recopila con fines diversos puede resultar incompleta o presentar un formato erróneo la misma que debe tener fácil acceso de modo que los directivos puedan participar y utilizarla de forma efectiva para la toma de decisiones

b) Sistema de inteligencia de marketing

KOTLER, Philip y **ARMSTRONG**, Gary (2003), dicen “El Sistema de inteligencia de marketing es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público, acerca de la competencia, y de los sucesos en el entorno del marketing”.

Consiste en una recopilación y un análisis sistemático de la información de acceso público sobre competidores y cambios del entorno del marketing. Cuyo objetivo del sistema de inteligencia de marketing consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas, acceder y controlar las actividades de los competidores y detectar de forma temprana las oportunidades y las amenazas.

Dicha información ha crecido sustancialmente y a medida que pasan los años las empresas desean saber que hacen sus competidores. Las técnicas a utilizar varían desde interrogar a los empleados de la propia empresa y comparar los productos de los competidores hasta buscar por internet.

La información también puede recopilarse a partir de las empresas de la competencia; ejecutivos, ingenieros, científicos, vendedores, así como también de proveedores, distribuidores y clientes clave.

Dentro del sistema de inteligencia del marketing la mayoría de técnicas expuestas son legales, aunque en la actualidad las empresas deberían aprovechar la información de acceso público.

c) Investigación de mercados

KOTLER, Philip y **ARMSTRONG**, Gary (2003), revelan “La Investigación de mercado es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”.

La investigación de mercado consiste en los procesos sistemáticos de diseño recolección, análisis y presentación de información referente a la situación que se enfrenta la empresa.

Dichas empresas lo utilizan para diversos fines como puede ser para ayudar a los especialistas de marketing a evaluar un mercado potencial y su cuota de mercado, atender la satisfacción del cliente, el comportamiento evaluar la eficacia de una estrategia de fijación de precios, de un producto, distribución y promoción.

1.3.5 Marketing Estratégico

LAMBIN, Jacques Jean (2001), expresa “El marketing estratégico es, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir completamente adaptadas a sus recursos, y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad”.

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución al problema, que el producto es susceptible de ofrecerle.

La función de marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia, e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los productos-mercado representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida. Para una empresa el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detente una ventaja competitiva, y sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales ya sea por una productividad superior que le dé una ventaja en costes.

1.3.5.1 Proceso del Marketing Estratégico

La gestión de marketing se sitúa en el medio- largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

En el proceso de marketing estratégico la organización adjudica sus recursos de marketing mix para alcanzar su mercado objetivo. Y se divide en tres fases:

- a) Planificación
- b) Implantación
- c) Control

El proceso de marketing estratégico es tan vital para las actividades de la mayoría de las empresas, que lo formalizan como un plan de marketing que es un mapa de ruta para las actividades de marketing de una empresa, para un determinado período de tiempo futuro.

a) Fase de Planificación

La fase de planificación del proceso de marketing estratégico consta de tres pasos:

Análisis de la situación (DAFO).- La esencia del análisis de la situación es conocer donde ha estado recientemente la empresa, donde está ahora, y hacia dónde se dirige, en términos de los planes de la empresa, y los factores externos y las tendencias que le afectan.

El análisis de la situación es un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), en ingles SWOT (strengths, weaknesses, Opportunities and threats), que describe la valoración por parte de la organización de sus fortalezas y debilidades internas y de sus oportunidades y amenazas externas.

El objetivo no es simplemente desarrollar el análisis DAFO sino convertir los resultados del análisis en acciones específicas que ayuden a que la empresa crezca y tenga éxito.

Enfoque mercado-producto y establecimiento de objetivos.- La determinación de que productos se dirigirán a que consumidores es la esencia para desarrollar un programa de marketing eficaz.

Esta decisión se basa frecuentemente en la segmentación de mercados, lo que implica reunir en grupos, o segmentos, a los compradores potenciales que tienen necesidades comunes. Idealmente la empresa puede utilizar la segmentación de mercado para identificar los segmentos en los que se centrará los esfuerzos- sus segmentos de mercado objetivo, y desarrollar uno o más programas de marketing para llegar a ellos.

El establecimiento de los objetivos implica establecer objetivos medibles de marketing para conseguirlos. Tales objetivos serán distintos dependiendo del nivel de marketing implicado. Para un mercado determinado, el objetivo puede ser introducir un nuevo producto. Para una marca o un producto determinado, el objetivo podría ser crear una campaña promocional o una estrategia de precios que consiga que compren más consumidores. Para un plan de marketing completo, el objetivo es frecuentemente una serie de acciones para ser implantadas en varios años.

Programa de marketing.- En el programa de marketing se refiere a que clientes dirigirse y que necesidades de los clientes puede satisfacer el producto ofrecido por la empresa los aspectos-“quien” del proceso de marketing estratégico.

El aspecto “como” implica el desarrollo del marketing mix del programa y su presupuesto.

Los componentes de cada elemento del marketing mix están combinados para proporcionar un plan de marketing cohesionado.

- Estrategias de producto: como características, nombre de la marca, embalaje, servicio, garantía.
- Estrategias de precio: precio de lista, descuentos, prestaciones, plazos y pago.
- Estrategias de promoción: como anuncios, venta personal, relaciones públicas, marketing directo.
- Estrategias de distribución: como tiendas, canales, cobertura, transporte, nivel de stock.

b) Fase de Implantación

El resultado de varias horas empleadas en la fase de planificación del proceso de marketing estratégico es el plan de marketing de la empresa.

La implantación, la segunda fase del proceso de marketing estratégico consiste en la aplicación del plan de marketing que surge de la fase de planificación. Si la empresa no puede aplicar el plan de marketing en la fase de implantación, la fase de planificación fue una pérdida de tiempo dentro de esta fase tenemos algunos componentes:

Obtención de recursos.- Para la implantación se requiere de los recursos necesarios para llevar a cabo su ejecución.

Diseño de la organización del marketing.- Un plan de marketing necesita una organización que sea responsable de convertir el plan de marketing en realidad como parte del equipo corporativo.

Desarrollo de calendario.- La implantación efectiva requiere objetivos, fechas, límites, y calendarios.

Ejecución real del programa de marketing.- La ejecución requiere atención a los detalles de las estrategias de marketing. Una estrategia de marketing es el medio con el que se va a conseguir un objetivo de marketing, caracterizado generalmente por un mercado objetivo y un programa de marketing para alcanzarlo.

c) Fase de Control

La fase de control del proceso de marketing estratégico busca mantener en movimiento el plan de marketing, en la dirección establecida. Para conseguir esto es necesario que el director del marketing. (1) Compare los resultados del plan de marketing con los objetivos de los planes escritos, para identificar las desviaciones y (2) Actuar sobre estas desviaciones y actuar sobre las mismas corrigiendo las desviaciones negativas y aprovechando las positivas.

1.3.6 Marketing Operativo

LAMBIN, Jacques Jean (2001), indica “El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo”.

Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, precio, plaza y promoción”.

La función del marketing operativo es “crear” el volumen de negocios, es decir, “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces minimizando los costes de venta.

El marketing operativo es, pues, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. El vigor del marketing operativo es un factor decisivo del rendimiento de la empresa, muy particularmente en los mercados donde la competencia es intensiva.

Todo producto aun cuando de calidad muy superior, debe tener un precio aceptable por el mercado, estar disponible en los circuitos de distribución, adaptados a los hábitos de compra de la clientela objetivo, es sostenido por las acciones publicitarias destinadas a dar a conocer su existencia y a enfatizar sus cualidades distintivas.

El marketing operativo es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar importante, es pues el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables, para ser rentable el marketing operativo debe, pues, apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.

La mezcla de marketing hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la [planeación](#) de la estrategia de marketing en una empresa, consiste en todo lo que la empresa u organización es capaz de realizar para influir en la demanda de su producto o servicio. Estos elementos son: producto, [precio](#), plaza y [promoción](#)

1.3.6.1 Producto o Servicio.

COBRA, Marcos y **ZWARG**, Flavio (2000), dice “El servicio es una mercancía comercializable aisladamente, es decir un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palapa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a al mercado, el servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el [éxito](#) de cualquier organización de [marketing de servicios](#).

Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

También es necesario prestar atención a aspectos como el [empleo](#) de [marcas](#), garantías y servicios post-[venta](#).

a) los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios.

b) La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará.

Características de los servicios

Existen varias características básicas que distinguen a los servicios de los productos entre estas mencionamos:

a) *Los servicios son más intangibles que tangibles.*- Un producto es un objeto algo palpable, el servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción. Cuando el servicio es vendido no hay como regla general, nada para ser mostrado que sea tangible.

b) *Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos.*- Consiste en que los productores del servicio descubren que también ellos forman parte del producto en sí mismo y que son un ingrediente especial en la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.

c) *Los servicios no pueden ser almacenados.*- Una característica del servicio es que el, una vez producido debe ser consumido, no hay posibilidad, al contrario del producto de que el pueda ser almacenado para la venta y consumo futuro.

d) Heterogeneidad.- Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizados por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes desde el punto de vista de los clientes.

Debido a que los servicios son heterogéneos a través del tiempo resulta reto para las organizaciones asegurar un servicio de calidad sostenida.

1.3.6.2 Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

Las características de los servicios varían de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

Es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio.

Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

a) Posición planeada del mercado para el servicio.- La posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores.

b) Etapa del ciclo de vida del servicio.- El precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

c) Situación competitiva.- La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. Entre los principales tipos de precios que se pueden aplicar en una organización tenemos los siguientes:

a) Precios basados en costos orientados a utilidades.- Apuntando a un objetivo de utilidad mínima.

b) Precios orientados al mercado competitivo.- Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

c) Precios discretos.- Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

d) Precios de descuento.- Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

e) Precios de distracción.- Esto se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una [imagen](#) de [estructura](#) de precios bajos.

f) Precios garantizados.- Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

g) Precios para mantener un precio alto.- Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.

h) Precios de artículos de promoción.- Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o [contrato](#) con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios.

La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

1.3.6.3 Plaza

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a [movimiento](#) de elementos físicos.

En este caso se define como el lugar donde se puede comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del [canal de distribución](#), debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios.

a) *Venta directa.*- La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor [control](#) del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente asistiendo donde el proveedor del servicio o el proveedor donde el cliente.

b) *Venta a través de intermediarios.*- El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las [estructuras](#) de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. Estos son:

- Agentes: Frecuentes en mercados como [turismo](#), [viajes](#), [hoteles](#), transporte, [seguros](#), [crédito](#) y servicios de empleo e industrias.
- Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la [Bolsa de Valores](#) o la Publicidad.

1.3.6.4 Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales. Estas formas son:

a) Publicidad.- Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización tiene como finalidad de mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. Existen algunos factores que se deben tomar en cuenta

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Prometer lo que se puede dar.
- Crear comunicación verbal.
- Dar continuidad a la publicidad.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cuatro funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.

b) Venta personal.- Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity).- Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de venta.- Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

1.3.7 Merchandising

PALOMARES, Ricardo (2000), menciona “Merchandising es la implantación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”.

Método utilizado para reforzar los anuncios, la información, el cliente y la promoción a través de medios de comunicación masivos.

En el merchandising se incluyen folletos, visualización del producto en el punto de venta, posters otras formas de comunicar las características del producto o servicio, su precio y su posicionamiento. Entre los métodos más utilizados para realizar merchandising esta:

Material para el personal de ventas.- Donde las visitas de los vendedores pueden ayudarse mediante folletos guías consiguiendo así un mayor grado de efectividad.

Punto de venta.- Esta comprobado que este es un método que ayuda a que las decisiones de obtener un producto o servicio se lo realice en el punto de venta obteniendo así mejores resultados.

Acontecimientos especiales.- El merchandising puede desarrollarse en ferias, conciertos y convenciones.

Dentro del merchandising se deben considerar algunos aspectos como: la cantidad y el tipo de herramienta a utilizar, la zona geográfica (donde se va a realizar) y el tiempo o duración.

1.4 PLAN DE MARKETING

DELGADO E, Washington (2000), concreta “El plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones específicas que apuntan a dirigir o administrar una estructura de mercado para obtener objetivos, este adopta y coordina la mejor combinación del producto o servicio, precio, distribución, promoción, para lograr la reacción efectiva del consumidor”.

El plan de marketing es quizá uno de los más importantes instrumentos de la planeación estratégica, y en general su objetivo es aumentar las ventas orientando los negocios hacia la retención de los clientes actuales y la conquista de otros nuevos. El plan necesita involucrar y comprometer las áreas claves de la empresa, además de los departamentos de marketing, compras y logística.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

El plan de marketing es la herramienta básica que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva también proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa.

Detalla las acciones específicas que apuntan a dirigir o administrar una estructura de mercadeo para obtener objetivos. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y lo más importante implementarlo, controlarlo y revisarlo.

1.4.1 Importancia del Plan de Marketing

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

El plan de marketing es importante porque ayuda a la organización a centrarse en los segmentos más rentables del mercado y a aprovechar sus oportunidades, así como también debe describir como la empresa invertirá sus recursos destinados a la mercadotecnia, a qué mercados meta se destinarán y cómo se desarrollarán la mezcla de la mercadotecnia para atender las necesidades de los mercados.

1.4.2 Finalidad de un Plan de Marketing

DELGADO, E Washington (2000), indica “El plan de marketing tiene como finalidad describir el entorno de la empresa como es el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa”.

Preveé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.

Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Otra de las finalidades es que pretende alcanzar los objetivos a través de la [programación](#) del proyecto ya que es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia. Para poder captar recursos.

Es, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados, analizando los problemas y las oportunidades futuras permitiendo buscar soluciones previas a la aparición de los problemas.

1.4.3 Ventajas de Trabajar con un Plan de Marketing

Una de las ventajas que posee un plan de marketing es que obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.

Como también asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

1.4.4 Etapas del Plan de Marketing

Al respecto **DELGADO**, Washington (2000), explica cada una de las etapas del plan de marketing como tenemos

1.4.4.1 Situación Actual

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que se deberá trabajar para la elaboración del plan de marketing.

1.4.4.2 Análisis de la Situación

Esta suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta misma de los competidores. Permite analizar objetivamente las distintas circunstancias que pueden afectar el desarrollo de un proyecto. Dentro de este debemos analizar tres aspectos:

a) Condiciones generales.- Son aquellas que afectan al sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa estos pueden ser tecnológicos, económicos, sociales, del entorno, políticos, legales, culturales entre otros. Las principales líneas económicas a considerar son el déficit público y control de la inflación.

b) Condiciones de la competencia.- En este se analizarán los posibles competidores, sus servicios, sus debilidades, proveedores, estrategias, tácticas actuales y previsibles en el futuro.

c) Condiciones de la propia empresa. Se debe describir los productos o servicios actuales, experiencia, conocimiento, reacciones con los proveedores y agentes financieros para finalmente agrupar información en una serie de puntos débiles y fuertes.

1.4.4.3 Análisis del Mercado Objetivo

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

La empresa puede decidir atender a uno o varios segmentos de mercado determinado. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la selección de uno o más segmentos.

Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o nichos de mercado. Otra podría decidir atender a varios segmentos relacionados entre sí.

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

1.4.4.4 Problemas y Oportunidades

Cada uno de estos puntos debe ser listado individualmente. Hacer de manera de memorándum, detallando el razonamiento del porque considera que es un problema o una oportunidad.

Redactar con mucha atención nos dice que un problema es algo que necesita correctivo y que puede ser una debilidad de su producto o de su organización, también un riesgo o amenaza del mercado que puede estar o no bajo su control.

Una oportunidad por su parte es un factor que debe ser aprovechado favorablemente, se incluyen las oportunidades del mercado.

1.4.4.5 Objetivos de Marketing

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que conduce al establecimiento de los mismos y al logro de ellos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables.- Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos.- Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo.- Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados.- Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles.- Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Tipos de Objetivos

- Cuantitativos.- Consiste a la perspectiva de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos.- Trata de la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

1.4.4.6 Estrategias de Marketing

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

Cuando se elabora un plan de marketing se deben considerar los cuatro elementos del marketing mix como son: producto, precio, distribución y publicidad. Analizar y evaluar cada estrategia antes de incluir en el plan de marketing considerando las posibilidades de estar seguro que ha escogido lo mejor disponible.

Asimismo, toda estrategia debe ser formulada en base al inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Un plan de salud será bien recibido cuando la inversión en investigación y aplicación de estrategias ayuden a identificar necesidades no atendidas para brindar servicios de salud agradables e interesantes.

Necesidades.- Esta es la más importante fuerza del marketing de servicios de salud: en este caso el papel de un plan de marketing de servicios de salud debe cumplir la función de alertar y dar a conocer mediante la divulgación de consejos preventivos y orientaciones en todas las fases que anteceden o preceden una enfermedad.

Deseo.- Estos deseos humanos están muy influenciados por la cultura y la personalidad del individuo: por ejemplo deseo de sentirse saludable, fuerte de estar bien físicamente y así sucesivamente.

Demanda.- Esta depende de la gravedad de la enfermedad o la emergencia del tratamiento o aun de la reconocida capacidad del médico.

Tipos de Estrategias

Las estrategias más comunes son:

a) Estrategias competitivas.- Se orientan a presentar una nueva imagen de la institución frente a sus similares, desarrollar actividades que las diferencien de las demás, haciéndolas más competitivas.

Se destacan:

- Estrategias de Imitación
- Estrategias de Innovación

Las estrategias de imitación se conciben cuando la institución reproduzca o siga las acciones de otras que son líderes en la rama. Cuando estos productos o servicios hechos con alta eficiencia y que merece imitarse, pero su incursión será en otros mercados.

Las estrategias de innovación surgen como un desafío, iniciativa propia y diferente en torno a la oferta de productos y servicios.

Es importante para lo cual tomar en cuenta los siguientes factores que pueden influir en el consumo de servicios de salud:

Sociales.- La clase social del consumidor de servicios de salud es un gran determinante en la elección de de médicos

Cultural.- También es uno de los factores que influyen al momento de utilizar los servicios de salud.

Personal.- En la decisión de compra de servicios de salud influye la edad, etapa del ciclo de vida, el tipo de ocupación, la situación económica y el estilo de vida, existen necesidades específicas que dependen también del tipo de actividad profesional del individuo.

a) Estrategias de crecimiento.- Estas estrategias se caracterizan por el máximo aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, encaminadas no solamente a superar debilidades y amenazas, sino al planear nuevas alternativas que le permitan a la institución crecer y desarrollarse.

En suma se refiere a la utilización de sus propios recursos e iniciativas para elevar su eficacia, eficiencia y productividad.

b) Estrategias de contingencia.- Son estrategias que la institución debe adoptar para superar los riesgos, peligros y amenazas que ponen en riesgo su prestigio o supervivencia

c) Estrategias de segmentación de mercados.- Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

d) Estrategias Competitivas de Porter

De Enfoque.- Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado es decir vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de los consumidores

De Liderazgo en Costos.- Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

e) Estrategias Competitivas de Diversificación

De Diversificación Concéntrica.- Es aquella que radica en la adición de productos o servicios nuevos pero relacionados con los que oferta.

f) Estrategias Competitivas Intensivas

De Desarrollo de Mercado.- Consiste en introducir los productos y servicios actuales en nuevos segmentos de mercado.

De Penetración en el Mercado.- Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización, que incluye aumentar la cantidad de vendedores, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos.

De Desarrollo de Producto/servicio.- Pretende incrementar las ventas mediante una modificación, mejoría de los productos o servicios.

1.4.4.7 Presupuesto

Según **GONZALES**, Cristóbal (2004), “El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado”.

Funciones de los Presupuestos

a) La principal función de los presupuestos, se relaciona con el control financiero de la organización.

b) El control presupuestario es el proceso de descubrir que es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.

c) Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

1.4.4.8 Cronograma

Para la implementación del plan de marketing es indispensable llevar un cronograma que nos permitirá realizar de manera secuencial y organizada cada una de las actividades que se realizarán para la ejecución del mismo con la finalidad de minimizar problemas de desorganización y evitar pérdida de tiempo.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

“CORSAPRE”

El diagnóstico empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces" (tanto en el pasado como el presente) permitiendo en ese caso definir medidas que mejoren su situación (en el presente y futuro).

Efectuar un diagnóstico de una empresa representa identificar sus puntos fuertes y débiles es decir determinar su perfil estratégico y configurar la forma y condiciones en que dicha empresa trabaja y puede competir

El diagnóstico de la empresa puede medir su eficiencia, este consta de dos partes específicas la externa o análisis del entorno y la interna o análisis de la empresa.

Es sencillo, un diagnóstico responde a la necesidad de ver cómo funciona una empresa, sistema, procedimiento, etc. El diagnóstico busca ver cuáles son los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas (a esto se le llama análisis FODA por sus siglas: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de un plan de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del mismo.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1.1 Razón Social

La empresa se denomina CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO”

2.1.2 Actividad

La CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO”. Se dedica a brindar atención con equipos y personal capacitado en varias especialidades médicas y Laboratorio clínico, Ecosonografía.

Entre otras actividades podemos mencionar campañas de salud preventiva en las distintas comunidades del cantón y la provincia con una atención de calidad profesional y técnica en las áreas de medicina familiar, salud bucal, salud mental, enfermedades de la mujer, control de embarazo, exámenes visuales, ecosonografías y exámenes de laboratorio.

Impulsar un trabajo conjunto coordinado entre instituciones públicas y privadas con la participación de la población en el área de salud.

Capacitaciones permanentes a las comunidades en seguridad alimentaria, nutrición, salud, higiene y orientación sexual.

Capacitaciones nutricionales a madres en periodo de gestación y lactancia.

2.1.3 Constitución Jurídica

La CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO”. Es una Corporación de servicios médicos que se encuentra constituida bajo las leyes del MINISTERIO DE INCLUSIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA.

Mediante el desarrollo de un proyecto para la consecución de la personería jurídica, el Departamento Jurídico de la Dirección Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social de Cotopaxi, con fecha 27 de mayo del 2006, emite informe favorable para el otorgamiento de personería jurídica a la **CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO”** el que no podrá apartarse de las finalidades específicas para las cuales se constituyó, el objeto de la empresa indica que esta “ se dedicará a proporcionar a la población servicios de salud en cada una de las especialidades medicas ”, y no podrá operar en otra clase de actividades que no sean las constantes en su Estatuto, bajo las prevenciones señaladas en la Ley que prevén inclusive su disolución.

2.1.4 Reseña Histórica

CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO” inicio sus actividades en el 2007 como empresa de servicios médicos en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi actualmente se encuentra ubicada en el sector la Laguna en la calle Putsalahua y Av. Atahualpa antes de llegar a la Iglesia del mismo sector, esta cuenta con el apoyo de embajadas internacionales.

Su creación es muy importante porque permite que la demanda existente en servicios médicos se reduzca de tal manera que la población tenga varias alternativas para comprar el servicio requerido que está acorde a sus necesidades, es una organización que beneficia a las personas de clase media baja otorgando servicios de calidad y costos reducidos.

La corporación de salud preventiva se fundó en el 2007 y nace de la necesidad prioritaria de poseer una institución de salud cercana a la población que no tiene la posibilidad de acudir a clínicas privadas, hospitales y centros de salud con la finalidad de adquirir servicios médicos a costos reducidos, ya que en la actualidad la economía de las familias latacungueñas no es suficiente.

Dicha Corporación se constituyó con el objetivo de:

- Impulsar y desarrollar programas de acción social tendientes a mejorar la calidad de vida, de las clases más vulnerables y necesarias en todas las áreas posibles.
- Promover el mejoramiento económico, social, cultural, y profesionales de los socios de la Corporación.
- Revitalizar y desarrollar la identidad de los diferentes sectores de la provincia de Cotopaxi, pudiendo expandirse dicha labor a nivel nacional.
- Brindar apoyo en la salud formal e informal a las familias en situaciones de alto riesgo.
- Suscribir convenios de cooperación con instituciones Nacionales y ONG.

2.1.5 Misión

CORSAPRE conoce que la población de Latacunga merece un mejor estilo de vida en la convivencia social y de salud, por lo tanto pone a disposición de la comunidad, su centro médico y desea brindar sus servicios por un tiempo mínimo de 10 años y en el mejor de los casos por tiempo indefinido.

2.1.6 Visión

CORSAPRE desea ser reconocida y generar confianza de la comunidad a la cual sirve, por la solidez de su progreso, y la ética Profesional de su servicio.

2.1.7 Valores

- **Ética en su proceder.-** Mostrando virtudes que forman parte de una comprensión entre el grupo de personas que forman la organización y la sociedad cuyos valores morales permiten adoptar decisiones y determinar un comportamiento apropiado.
- **Responsabilidad en sus compromisos.-** Es una Corporación que esta responsablemente comprometida con la sociedad que participa voluntariamente a través de planes y acciones de aporte en la población más vulnerable ofreciendo también compromiso con nuestros empleados y con la sociedad. A la vez permitan definir nuestras estrategias corporativas desde una perspectiva más solidaria, integradora y responsable.
- **Respeto con sus pacientes.-** Creando un entorno que permita a las personas desarrollar sus capacidades, su creatividad y su motivación para beneficio de nuestros clientes, demostrando siempre la atención y comprendiendo sus necesidades con la finalidad de satisfacer las mismas.
- **Honestidad en su accionar.-** Empieza por la misma corporación luchando para que exista siempre un clima de rectitud y confianza en lo que se hace esto a su vez se vea reflejado en las actitudes y actividades que realicen los miembros de la corporación, para el bien propio.

2.1.8 Portafolio de Servicios

La CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO” presenta la siguiente línea de servicios.

**CUADRO N° 1
SERVICIOS DE CORSAPRE**

ESPECIALIDADES	ÁREA CLÍNICA
<ul style="list-style-type: none"> • Medicina General • Odontología • Maternidad • Psicología • Ginecología • Obstetricia • Optometría • Dermatología • Pediatría • Traumatología 	Rehabilitación Física Examen de Gabinete

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

2.1.9 Área de Mercado

LA CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO” es una empresa de servicios médicos que ha puesto énfasis en ofrecer y promocionar sus servicios considerando como mercado real a las personas de la parroquia Ignacio Flores que actualmente constituyen **1500 clientes** según la base de datos de la Corporación dentro del cual se encuentran los sectores de la Laguna con 600, Sigsicalle sur 350, y Miraflores 550 clientes a los cuales satisface.

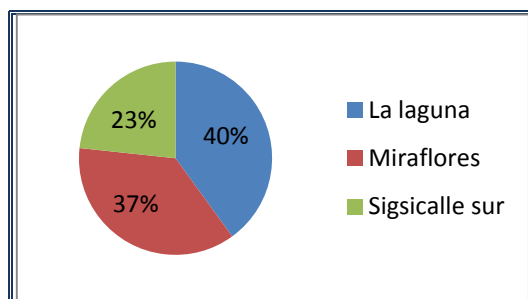
**CUADRO N° 2
ÁREA DE MERCADO DE CORSAPRE**

DATOS	CLIENTES	PORCENTAJE
La Laguna	600	40%
Miraflores	550	37%
Sigsicalle Sur	350	23%
TOTAL	1500	100%

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

**GRÁFICO N°1
ÁREA DE MERCADO DE CORSAPRE**

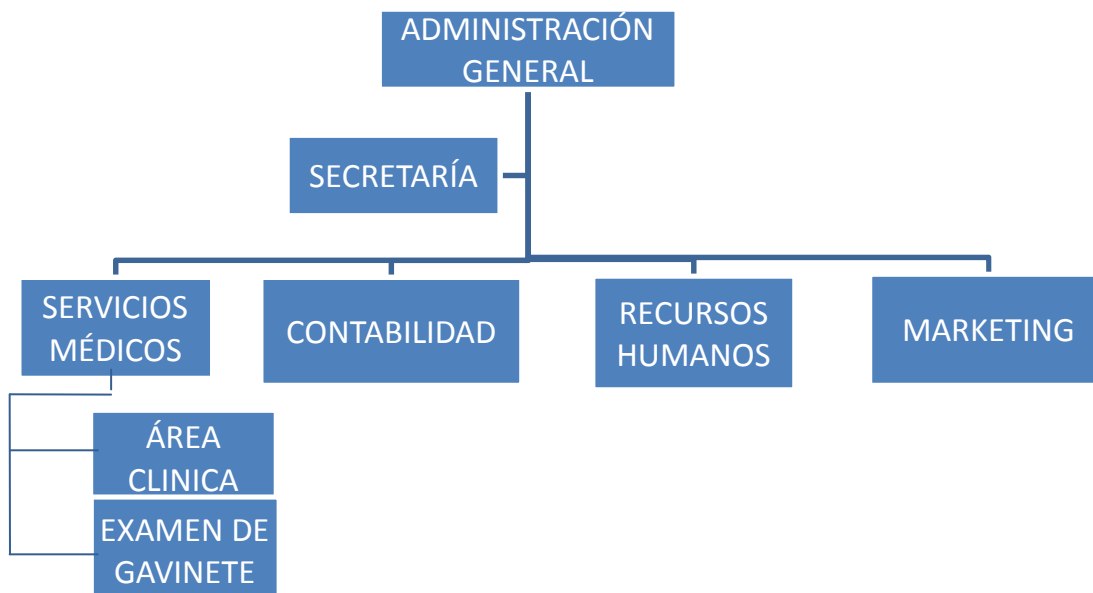


*FUENTE: CORSAPRE
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

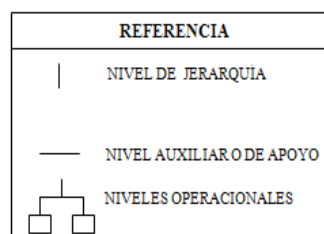
2.1.10 Estructura Organizacional

Como se puede apreciar, la CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO” está conformada por un administrativo, secretaria y las siguientes áreas: servicios médicos, contabilidad, recursos humanos y marketing.

**GRÁFICO N° 2
ESTRUCTURA ORGÁNICA DE CORSAPRE**



*FUENTE: CORSAPRE
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*



2.1.11 Tipología de la organización

La CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO” desempeña sus actividades bajo la estructura organizacional ***lineal - funcional*** es decir la autoridad está centrada en una sola persona esta toma las decisiones y asume el control, los empleados están sujetos a las decisiones del Gerente, llevando a cabo las operaciones para cumplir las metas. Y su estructura está dividida por funciones que consta de 4 áreas o departamentos como es de servicios médicos, contabilidad, recursos humanos y marketing.

Entonces la cadena jerárquica indica la autoridad y la unión de todas las personas de la organización mostrando quien subordina a quien en la corporación.

El tipo de estructura de la corporación es la adecuada ya que cumple con las necesidades que tiene la empresa en cada una de sus funciones o áreas, está dividida de acuerdo a sus niveles jerárquicos.

2.2 ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

El análisis interno comprende las fuerzas y debilidades internas que son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña adecuada o deficientemente. Las actividades de los departamentos o áreas dan origen a fuerzas y debilidades.

El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de la organización en las áreas funcionales de un negocio es una actividad vital de la planeación estratégica. Las organizaciones luchan por seguir estrategias que aprovechen las fuerzas y fortalezcan las debilidades internas.

El trabajo en este análisis consiste en valorar con lo que se cuenta para ofrecer una respuesta apropiada ante la presencia de fortalezas y debilidades.

Fortalezas.- Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Debilidades.- Las Debilidades son todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Dentro del análisis del medio interno se analizarán las siguientes funciones:

2.2.1 Función: Administración General

La administración de CORSAPRE en periodos anteriores estaba a cargo del gerente propietario el cual no realizaba las actividades administrativas de manera técnica, en la actualidad cuenta con un profesional en administración el cual se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades que se deben desarrollar de forma eficiente y eficaz dentro de la organización permitiendo obtener un mejor crecimiento institucional.

CUADRO N° 3
ANÁLISIS INTERNO DE CORSAPRE
FUNCIÓN ADMINISTRACIÓN GENERAL

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AAG01	Planeación	Ocasional				D	
AAG02	Organización	Constante				F	
AAG03	Dirección	Constante			F		
AAG04	Control	Ocasional				D	
AAG05	Toma de decisiones	Oportuna			F		
AAG06	Proyección empresarial	Persistente				F	
AAG07	Liderazgo	No Existe				D	
AAG08	Atención cliente interno	Buena				F	
AAG09	Documentación y archivo	Organizada			F		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Relación cliente interno

Los clientes internos de CORSAPRE están constituidos por 8 profesionales en medicina y dos personas en administración siendo los empleados que forman parte de la corporación, no tienen un ambiente laboral adecuado y una buena relación interna cliente- proveedor, esto impide que la información que requieren, sea entregada de manera rápida ya que no existe trabajo en equipo y no se puedan cumplir de manera eficiente las funciones establecidas en cada área.

2.2.2 Función de Servicios Médicos

El área de servicios médicos de CORSAPRE al ofrecer asistencia en diferentes especialidades como medicina general, ginecología, obstetricia, traumatología entre otras, cuenta con excelentes médicos y equipos necesarios para entregar un servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes y a la vez brindar la posibilidad de formar parte del centro médico otorgando beneficios para los miembros de la familia a través de descuentos y afiliaciones.

CUADRO N° 4
ANÁLISIS INTERNO DE CORSAPRE
FUNCIÓN: SERVICIOS MÉDICOS

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AS01	Especialidades Médicas	Oferta Limitada				D	
AS02	Calidad del servicio	Buena				F	
AS03	Médicos especialistas	Bueno				F	
AS04	Precios	Competitivos				F	
AS05	Equipos médicos	Escasos			D		

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

2.2.3 Función de Contabilidad y Finanzas

En el área de finanzas en los periodos anteriores no se llevaban registros por medio de un profesional impidiendo obtener reportes financieros que sean analizados profesionalmente es decir no existía un control adecuado de los estados financieros, actualmente el área se encuentra a cargo de un contador el mismo que se encarga de llevar la contabilidad, elaborando un registro de los estados financieros que admita realizar un análisis para evaluar las necesidades, incrementar la capacidad de venta de servicios, hacer planes de financiamientos requeridos y futuros presentando informes mensuales a los directivos.

Luego de realizar ajustes o modificaciones emite un informe exponiendo que existe liquidez baja y por ende no existe rentabilidad.

**CUADRO N° 5
ANÁLISIS INTERNO DE CORSAPRE
FUNCIÓN: CONTABILIDAD Y FINANZAS**

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AF01	Liquidez	Insuficiente					D
AF02	Inversión	Baja			D		
AF03	Control Estados Financieros	Inadecuado				D	
AF04	Flujos de Caja	Bajo				D	
AF05	Fuentes de Financiamiento	Amplio				F	
AF06	Créditos	Fácil acceso			F		
AF07	Pago de obligaciones	Retraso			D		
AF08	Subvenciones	Buena					F

*FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

2.2.4 Función de Recursos Humanos

La función de recursos humanos debe tener por objeto potenciar las capacidades del personal administrativo y médico para que su desempeño sea eficiente y eficaz, de tal manera que le permita a la empresa satisfacer las necesidades de sus clientes. En este sentido los procesos que ejecuta este departamento no son desarrollados de manera técnica, no se aplican instrumentos para la selección, inducción capacitación y evaluación del desempeño, se evidencia discrecionalidad en la toma de decisiones.

CUADRO N° 6
ANÁLISIS INTERNO DE CORSAPRE
FUNCIÓN: RECURSOS HUMANOS

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
ARH01	Reclutamiento de personal	Inexistente				D	
ARH02	Ubicación de personal (nivel académico)	Bueno				F	
ARH03	Ambiente laboral	Malo				D	
ARH04	Capacitación	Inexistente				D	
ARH05	Beneficios Sociales	Cumple					F
ARH06	Remuneración	Baja				D	
ARH07	Motivaciones	Moderada		D			
ARH08	Organización del personal	Inadecuada			D		
ARH09	Sistemas de Evaluación	Inexistente				D	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

2.2.5 Función de Marketing

El área de marketing de CORSAPRE es una área que realiza un trabajo no muy técnico es decir no realiza los estudios necesarios para poder aplicar de manera correcta las distintas estrategias de marketing las mismas que permitan beneficiar a los directivos y a la Corporación en sí, esto provoca el desconocimiento en la población de la ciudad de Latacunga sobre los distintos servicios que ofrece la Corporación impidiendo obtener un mejor posicionamiento de mercado y poder ser competitiva.

Además el área de marketing no cuenta con los recursos necesarios para poder realizar estrategias como el merchandising, publicidad en medios de comunicación y prensa.

CUADRO N° 7
ANÁLISIS INTERNO DE CORSAPRE
FUNCIÓN: MARKETING

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AM01	Publicidad	Escaza					D
AM02	Ventas de servicios	Bajo					D
AM03	Descuentos	Variable			F		
AM04	Merchandising	Inexistente					D
AM05	Políticas de precios	No Aplica			D		
AM06	Estudio de necesidades del cliente	Inexistente				D	
AM07	Sistemas de distribución	Inadecuado				D	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

2.2.6 MATRIZ DEL PERFIL INTERNO
CUADRO N°8
PERFIL INTERNO DE CORSAPRE

COD	FACTORES	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO					TOTAL
		Gran debilidades	Debilidades	Equilibrio	Fortaleza	Gran Fortaleza	
AAG01	Planificación ocasional		●				
AAG02	Organización constante				●		
AAG03	Dirección constante			○			
AAG04	Control ocasional		●				
AAG05	Oportuna toma de decisiones			○			
AAG06	Persistente proyección empresarial				●		
AAG07	No existe liderazgo		●				
AAG08	Buena atención cliente interno				●		
AAG09	Documentación y archivo organizada			○			
AS01	Oferta limitada de especialidades médicas		●				
AS02	Buena calidad del servicio				●		
AS03	Buenos médicos especialistas				●		
AS04	Precios competitivos				●		
AS05	Equipos médicos escasos			○			
AF01	Liquidez insuficiente	●					
AF02	Baja inversión			○			
AF03	Inadecuado control de Estados Financieros		●				
AF04	Flujos de caja bajos		●				
AF05	Amplias fuentes de financiamiento				●		
AF06	Fácil acceso a créditos			○			
AF07	Retraso en el pago de obligaciones			○			
AF08	Buenas subvenciones					●	
ARH01	Reclutamiento de personal inexistente		●				
ARH02	Buena ubicación de personal (nivel académico)				●		
ARH03	Ambiente laboral malo		●				
ARH04	Capacitación inexistente		●				
ARH05	Cumple con beneficios sociales					●	
ARH06	Baja remuneración		●				
ARH08	Inadecuada organización del personal			○			
ARH09	Sistema de evaluación inexistentes		●				
AM01	Escaza publicidad	●					
AM02	Ventas de servicios bajos	●					
AM03	Descuentos variables			○			
AM04	Merchandising inexistente	●					
AM05	No aplica políticas de precios			○			
AM06	Estudio de necesidades de clientes inexistente		●				
AM07	Inadecuado sistemas de distribución		●				
	TOTAL	4	12	10	9	2	37
	PORCENTAJES %	10.8	32.4	27	24.3	5.4	100

FUENTE: ANÁLISIS INTERNO DE CORSAPRE
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

El perfil estratégico interno indica las fortalezas y gran fortalezas que posee la Corporación como ventaja para lograr competitividad; por otro lado las debilidades y gran debilidades como desventajas que impiden que exista un normal desenvolvimiento de la misma; así como también el punto de equilibrio que identifica actividades neutras sin favorecer ni afectar a la Corporación.

Dentro del grupo de gran debilidades se encuentra el 10.8 % de actividades tales como: escasos equipos médicos y publicidad, bajo nivel de ventas de servicios médicos y falta de merchandising, así como también se presentan las debilidades en un 32.4 % entre las más importantes podemos mencionar: falta de un estudio de necesidades, falta de capacitación, inadecuado ambiente laboral.

Por otro lado como resultado en las gran fortalezas se obtiene el 5.4% entre las cuales se puede mencionar: precios competitivos, médicos especialistas, Buena atención al cliente y sus fortalezas alcanzan el 24.3%, mientras que el 27% corresponde al punto de equilibrio.

2.3 ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

Está compuesto por las fuerzas más generales que afectan al Microentorno como son las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, culturales que conforman las oportunidades y plantean amenazas a la empresa.

Oportunidades.- Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Amenazas.- Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder evadirlas.

2.3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

A continuación se analizarán los principales factores que forman parte del entorno de CORSAPRE

2.3.1.1 Factor Demográfico

En el Ecuador hoy en día existe una cierta estabilidad en los índices de crecimiento poblacional, la población ecuatoriana aumentó aproximadamente en cuatro millones de personas desde 1982 varios factores han contribuido para aquello como el mejoramiento de la cobertura de los servicios de salud, incluida la reproductiva. Además, los índices de planificación familiar se habrían incrementado por un mayor acceso a la educación. En el lado contrario, la presencia del fenómeno migratorio, sobre todo en los últimos años, ha modificado las expectativas de crecimiento demográfico.

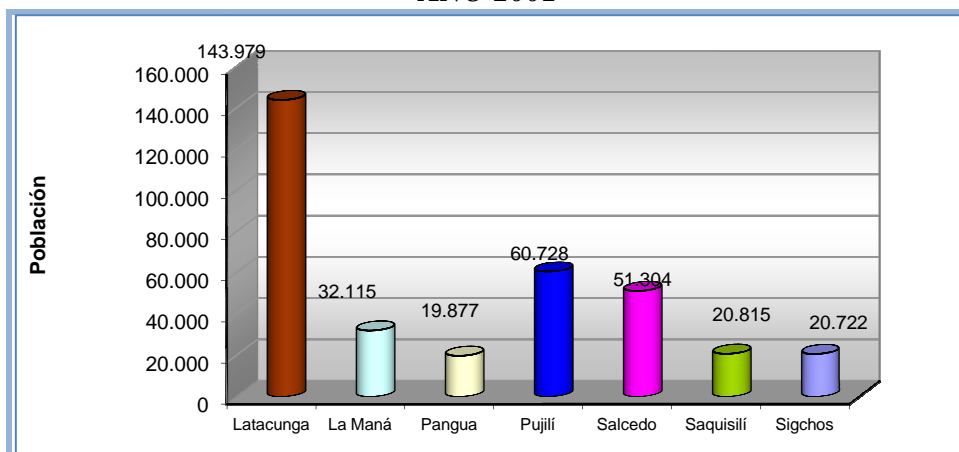
El incremento demográfico es muy importante para el crecimiento empresarial es decir porque existe gran demanda que requiere la producción de diferentes productos y servicios, permitiendo a cada una de las empresas del país desarrollarse con eficiencia y eficacia en el campo al cual se dedican y de esa manera mejoren su rentabilidad.

Población de Cotopaxi: La población del país en el 2001 fue de 12'156.608 habitantes, la provincia de Cotopaxi contribuye con un 2.9% de la población nacional equivalente a 349.540 habitantes, según el VI Censo de Población y V de Vivienda 2001.

Latacunga es el cantón con mayor número de habitantes, esto es 143.979 según el último censo de población realizado el 25 de noviembre del 2001.

Lo demográfico para CORSAPRE representa un factor muy importante ya que sus servicios se dirigen a la población, es decir si existe un incremento en la población va a incrementar la demanda en los servicios médicos y por ende se aumentarán las ventas y mejorará la rentabilidad.

GRÁFICO N°3
**PROVINCIA DE COTOPAXI: CARACTERÍSTICAS SOCIO-
DEMOGRÁFICAS**
AÑO 2001



FUENTE: INEC
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Desempleo y Subempleo.- Ecuador tiene una tasa de desempleo del 8,3%, a junio de este año, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). Esta cifra es menor al primer semestre del 2009 que se ubicó en 8,6%. La eliminación de la contratación por horas, es un ejemplo. Lo que sí aumentó es el subempleo. En junio de este año cerró en 51,6%, mayor al segundo trimestre del año anterior que fue de 50,1%.

El aumento del subempleo representaría problemas para la economía nacional, cuanto más aumente el nivel de subempleo, nuestra sociedad tenderá a la subsistencia, generará menos producción y desarrollo.

Para CORSAPRE el desempleo y subempleo representa una amenaza porque el índice económico de la población se reduciría al no existir fuentes de empleo y por ende no podrán adquirir los servicios que ofrece la institución y su rentabilidad tendería a reducir.

CUADRO N° 9
ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR
PERIODO 2009-2010

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2009	7.90 %
Marzo-31-2010	9.10%
Junio-30-2010	7.71%
Septiembre-30-2010	7.44%

FUENTE: INEC
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Salud.- Ecuador es uno de los países de la región con mayores desigualdades en materia de salud y con menor impacto de los recursos invertidos en salud.

El principal problema que tienen las redes de salud es la escasez de personal y su limitada capacidad de resolución en atención primaria y especializada de nivel cantonal y provincial.

Existen barreras económicas, culturales y geográficas que limitan el acceso a los servicios de salud y que afectan especialmente a la población pobre que vive en zonas rurales, indígena en su mayoría. Es muy importante analizar que el gasto medio en las familias mestizas es casi el doble del de las familias indígenas.

El sector salud en el Ecuador en las últimas décadas, refleja una realidad bastante problemática y la presencia de limitantes en su accionar: Acceso inequitativo a los servicios, bajas coberturas y calidad de atención, modelo de atención curativo, gestión centralizada y de bajas coberturas de atención, falta de una política integral de recursos.

CUADRO N°10
PORCENTAJE DE PERSONAS ENFERMAS EN EL ÚLTIMO MES, QUE
SE HAN REALIZADO EXÁMENES POR PROVINCIA

Provincia	Consulta Médica Toda la Población	Porcentaje con Malestar o Enfermos	Consulta Médica de Enfermos
Azuay	18.0	36.9	40.0
Cotopaxi	14.9	33.3	30.4
El Oro	22.3	45.0	43.8
Guayas	23.0	44.1	46.3
Imbabura	17.7	38.9	29.5
Los Ríos	23.2	56.8	37.1
Manabí	17.8	39.8	37.2
Napo	20.0	33	49.0
Pichincha	22.9	33.5	52.1
Sucumbíos	31.4	45.5	54.7
Total	22.3	40.7	45.7
N ° de Casos	7.058	2.876	1.315

FUENTE: MINISTERIO PROVINCIAL DE SALUD

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Siendo muchos de los factores económicos que se presentan en la sociedad y que afectan a la salud provocan un incremento en la tasa de mortalidad en la población.

CUADRO N° 11
TASA DE MORTALIDAD

Año	Tasa de mortalidad (muertes/1000habitantes)
2005	4.24
2006	4.23
2007	4.21
2008	4.21
2009	4.99

FUENTE: MINISTERIO PROVINCIAL DE SALUD

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

El entorno social a mantenido profundas desigualdades sociales, étnicas y regionales cuya significación se ha reflejado en un prolongado conflicto social y una crónica inestabilidad política.

Dentro del sector social se ha considerado que es importante analizar la salud ya que se presentan como problemas principales en la sociedad para lo cual es necesario que CORSAPRE considere los diferentes factores para tomar decisiones y establecer estrategias.

CORSAPRE es una institución que presta servicios de salud por lo que es importante analizar el índice de enfermedad y mortalidad de la población ya que si existe un incremento en los dos factores CORSAPRE debería motivar a la población a llevar un estilo de vida saludable, esto ayudará a incrementar el número de clientes y crecer como institución.

**CUADRO N° 12
ANÁLISIS EXTERNO DE CORSAPRE
FACTOR SOCIO-DEMOGRÁFICO**

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AFS01	Crecimiento demográfico	Alto				O	
AFS02	Desempleo	Alto nivel					A
AFS03	Enfermedad en la población	Alto índice				O	
AFS04	Labor social	Bueno				O	
AFS05	Cultura	Se adapta				O	
AFS06	Posicionamiento de mercado	Malo					A
AFS07	Relación clientes externos	Buena				O	
AFS08	Fuentes de empleo	Limitada			O		

*FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

2.3.1.2 Factor Económico

En lo referente al factor económico se busca mantener los niveles de crédito a los sectores productivos. Fomentando al empleo a través de programas de inclusión económica, programas intensivos de empleo a través de la inversión pública y con una serie de acciones que acercan la oferta y la demanda de empleo, se desarrollaron capacidades en la población, para acceder a un trabajo digno, la protección social de ingresos a través de subsidios a las personas más pobres, ejemplos, la tarifa de la dignidad, la gratuidad en salud y educación, el bono de desarrollo humano, la creación de un bono de desempleo, servicios públicos de excelente calidad y gratuitos.

Para CORSAPRE es necesario analizar el factor económico ya que en base a las diferentes variables que están en constante cambio como la inflación y el incremento del costo de la canasta básica provoca que exista un bajo consumo de los servicios de salud por parte de las familias.

La inflación.- En el Ecuador se presentó una inflación del 4,31 por ciento en el año 2009 siendo una de las causas del incremento en los precios de bienes y servicios ocasionada principalmente por aumentos en la demanda o en los costos de producción y por la escasez de productos, provocando que exista una disminución del poder adquisitivo de la población Ecuatoriana.

Ecuador en el 2010 prevé un índice inflacionario de 4.3% por ciento, de acuerdo a las proyecciones del presupuesto anual. Se presentó una inflación del 0,16 por ciento en marzo, frente a una tasa del 1,09 por ciento en el mismo mes del año anterior, la más baja en lo que va del año según datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Para CORSAPRE la inflación representa un factor que afecta al incrementar su porcentaje ya que los precios tenderían a subir y por ende la población no podría cubrir el costo del servicio.

**CUADRO N° 13
INFLACIÓN ANUAL**

AÑO	PORCENTAJE
2005	2,10%
2006	3,30%
2007	2,30%
2008	8,40%
2009	4,30%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Canasta básica.- El Ecuador hoy en día es un país que presenta problemas económicos que generan preocupación en la población entre el más importante se considera el valor de la canasta básica, ya que mediante el análisis realizado se dice que en el mes de agosto del 2010 la canasta básica se situó en \$538, 73 con un déficit del \$131,80 de acuerdo al ingreso mínimo de una familia (406,93) según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

**CUADRO N°14
CANASTA BÁSICA DEL ECUADOR**

MESES	AÑOS	CANASTA BÁSICA	INGRESO FAMILIAR MENSUAL	RESTRICCIÓN EN CONSUMO (costo- ingresos)	RESTRICCIÓN PORCENTUAL
Diciembre	2009	528,9	406,93	121,97	23,06
Enero	2010	534,33	448,00	86,33	16,16
Febrero	2010	535,48	448,00	87,48	16,34
Marzo	2010	535,56	448,00	87,56	16,35
Abril	2010	539,67	448,00	91,67	16,99
Mayo	2010	538,89	448,00	90,89	16,87
Junio	2010	538,12	448,00	90,12	16,75
Julio	2010	536,93	448,00	88,93	16,56
Agosto	2010	538,73	448,00	90,73	16,84

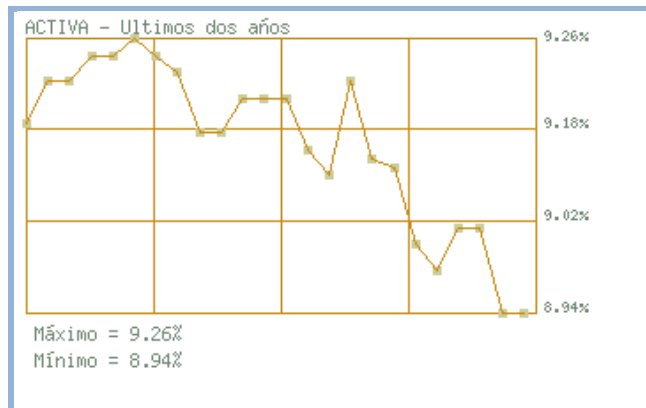
FUENTE: INEC

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

La canasta básica es un factor que afecta a las ventas de servicios de CORSAPRE ya que al incrementar el valor de la canasta básica y al no aumentar sus ingresos la población no podría adquirir otros servicios como el de salud es decir, este vendría a ser un factor no muy importante para la población.

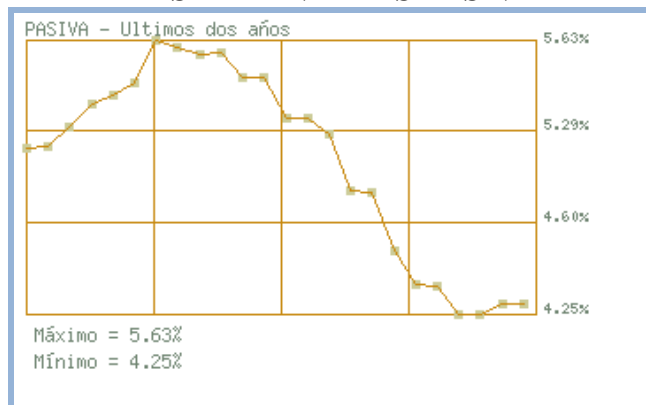
Tasas de Interés.- Ecuador es un país que ha venido incrementando en los dos últimos años el porcentaje de la tasa activa y pasiva. Lo que representa que las tasas de los créditos que otorgan las instituciones financieras son altas provocando que la sociedad no pueda realizar un crédito fácilmente por el bajo nivel económico.

**GRÁFICO N°4
TASA DE INTERÉS ACTIVA**



**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS**

**GRÁFICO N°5
TASA DE INTERÉS PASIVA**



**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS**

El Banco Central prevee que la tasa de interés activa alcance un promedio de 9.26% y la pasiva un 5.6% para el año 2010.

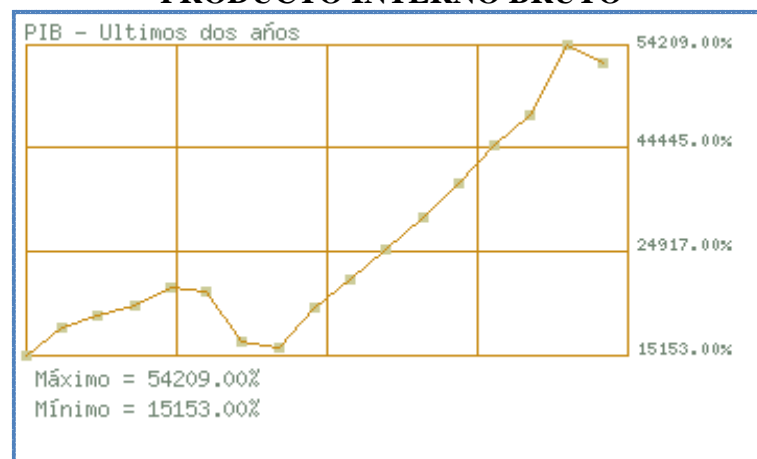
Producto Interno Bruto –PIB.- El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

CUADRO N° 15
PRODUCTO INTERNO BRUTO

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

GRAFICO N° 6
PRODUCTO INTERNO BRUTO



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

En el Ecuador se presenta una baja en el valor del PIB en enero del 2009 con 52022.00 millones de dólares.

CUADRO N° 16
ANÁLISIS EXTERNO DE CORSAPRE
FACTOR: ECONÓMICO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AFE01	Inflación	Variable				A	
AFE02	Estabilidad económica del País	Variable				A	
AFE03	Tasas de interés	Variables			A		
AFE04	Nivel de Ingresos	Poca capacidad adquisitiva				A	
AFE05	Créditos	Fácil acceso				O	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

2.3.1.3 Factor: Político-Legal

El factor político tiene una incidencia clara sobre el funcionamiento de las organizaciones. El primer factor que se tiene en cuenta a la hora de hacer inversiones en el extranjero es su estabilidad política.

En cuanto a política fiscal existe mayor inversión pública financiada con medidas inteligentes, fruto de una nueva visión y estrategia económica, con acceso a créditos, estímulos a la producción, reducción de tiempo en los trámites, moratoria al anticipo de impuesto a la renta para los sectores afectados por la crisis.

Ley Tributaria.- El régimen tributario está regulado por los principios básicos de igualdad, proporcionalidad y generalidad. Las leyes y tributos, además de ser medios para la obtención de recursos presupuestarios, servirán como instrumento de política económica general, para estimular la inversión, la reinversión, el ahorro y su empleo para el desarrollo nacional, procurando una justa distribución de las rentas y de la riqueza entre todos los habitantes del país.

Ley Laboral.- Es la protección con la que cuenta el trabajador por parte del Estado para asegurar el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Estabilidad Política.- De una lista de 165 países que recoge el Índice de Inestabilidad Política Ecuador y Bolivia comparten el decimocuarto lugar con un índice de 7,7 sobre 10 con un riesgo elevado de graves protestas sociales capaces de trastornar economías e incluso derrocar gobiernos.

El país ha sido escenario de diferentes jornadas de inestabilidad que demuestran lo débil de su sistema democrático. Ecuador, un país dolarizado desde 2000 y sin política monetaria, tampoco tiene acceso a la financiación exterior desde que el presidente suspendió los pagos de la deuda externa en el 2008. Desde entonces, el país solo ha obtenido créditos de Irán y China, que los concede a cambio de petróleo

**CUADRO N° 17
ANÁLISIS EXTERNO DE CORSAPRE
FACTOR: POLÍTICO**

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AFP01	Política	Inestable				A	
AFP02	Marco Jurídico	Favorable			O		
AFP03	Ley Tributaria	Rígida			A		
AFP04	Ley Laboral	Seguridad		O			
AFP05	Gasto o Inversión Pública	Reducido				A	
AFP06	Corrupción	Creciente					A

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

A CORSAPRE el factor político-legal de cierta manera afecta ya que el Ecuador al no ser políticamente estable tiende a cambiar sus leyes perjudicando en ciertos factores a empresas privadas, uno de ellos es la gratuidad de la salud en el sector público provocando la disminución de clientes y obligando a reducir costos.

2.3.1.4 Factor: Tecnológico

La tecnología es el factor que cambia con mayor rapidez en la actualidad. La convergencia tecnológica está llevando a la aparición de nuevas formas de relacionarse entre las personas, de trabajar, de consumir que afecta a todo el país.

La perspectiva del país en el factor tecnológico es incrementar progresivamente la inversión en ciencia y tecnología para potenciar aún más el desarrollo del país.

Ahora la investigación se concentrará en áreas específicas como salud, energía y territorio, sin descuidar las demás áreas prioritarias para el desarrollo regional.

La evaluación y regulación de las tecnologías sanitarias y la gestión de la formación sanitaria en los países mejorarán la organización de las tecnologías sanitarias y el uso eficiente de los recursos. Es necesario evaluar las necesidades de los países en materia de dispositivos médicos, teniendo en cuenta las enfermedades más prevalentes y las prioridades de la salud pública.

Pese a la gran variedad y cantidad de dispositivos médicos existentes en el mundo, su disponibilidad sigue siendo escasa en los países de bajos ingresos. Por ejemplo, la disponibilidad de aparatos de tomografía computadorizada es, por término medio, de 1 por 64 900 personas en los países de ingresos elevados y de tan solo 1 por 3,5 millones en los de ingresos bajos.

Los avances del factor tecnológico representan una gran oportunidad para CORSAPRE ya que le permitirá obtener los equipos médicos necesarios y de última tecnología de esa manera la corporación podrá ser competitiva proporcionando servicios de calidad y excelencia.

CUADRO N° 18
ANÁLISIS EXTERNO DE CORSAPRE
FACTOR: TECNOLÓGICO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AFT01	Equipos e instrumentos médicos	Nueva Tecnología					O

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

2.3.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.2.1 Factor Competencia

El Ecuador es un país que se ubica en el puesto 104 de 134 países, obteniendo el puesto 90 en Factores Básicos (calidad de instituciones públicas, infraestructura, estabilidad macroeconómica, calidad de salud y educación primaria), el puesto 117 en Incrementadores de Eficiencia (educación superior, eficiencia de mercados de bienes, eficiencia de mercado laboral, capacidad tecnológica y tamaño del mercado) y el puesto 118 en factores de innovación y sofisticación.

Se debe tomar en cuenta que existen factores muy importantes dentro del país como bajo nivel de inflación, costos de producción y mano de obra competitivos con incidencia de la devaluación del dólar lo que reduce el peso de dichos costos en la producción de productos o servicios, tarifa baja del impuesto a la renta, factores que pueden impulsar a tener un mejor desarrollo de la competitividad en las empresas ecuatorianas para lo cual es necesario fortalecer su marco jurídico como punto principal para lograr mayores niveles de competitividad, seguido por estrategias que incentiven la producción, mejoras de infraestructura en comunicaciones, tecnología y logro de mayor transparencia.

La competitividad se sustenta en mejoras de la productividad (reducciones reales de costos) y en mejoras de la calidad y variedad de los bienes y servicios producidos.

Tanto las reducciones de costos derivadas de los incrementos de la productividad como los aumentos de la calidad y variedad de los bienes y servicios, ayudan a generar una mayor satisfacción de los consumidores y facilitan la inserción de un país a la economía mundial.

La CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO” presta sus servicios a instituciones educativas y a la población en general de la ciudad de Latacunga.

En la ciudad de Latacunga existen organizaciones que se presentan como competencia para CORSAPRE aquellas instituciones que brindan el mismo tipo de servicios y operan dentro del mismo mercado, considerando que no son instituciones que impliquen competitividad aquellas que preste un servicio similar al nuestro sino aquellas que sepan satisfacer de mejor manera las diferentes necesidades que tiene la población. Se puede considerar que son Instituciones competentes las siguientes:

**CUADRO N°19
COMPETENCIA DE CORSAPRE**

INSTITUCIÓN	SERVICIOS
HOSPITAL DEL DÍA SAN AGUSTÍN	Otorrinolaringología Cardiología Traumatología Pediatría Medicina general Fisioterapia Traumatología Laboratorio clínico Ginecología
CLÍNICA LATACUNGA	Oftalmología Optometría Neurología clínica Cardiología Medicina general Laboratorio clínico
CLÍNICA SANTA CECILIA	Cardiología Medicina general Traumatología Rayos x Laboratorio clínico Ginecología

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Clínica Santa Cecilia.- Se le considera competente porque es una empresa que está orientada a proporcionar a la población el mismo tipo de servicio, ofreciendo comodidades que satisfagan las necesidades del cliente como infraestructura adecuada y suficiente para cubrir con la demanda, calidad en los servicios de los profesionales y una gran variedad en la línea de servicios, actualmente esta se encuentra ubicada en la avenida Amazonas en la ciudad de Latacunga.

Hospital del día San Agustín.- Es una empresa de salud que actualmente presta sus servicios a la población a pocos metros del comercial los Rosales, ofertando especialidades médicas en las cuales existe mayor demanda prestando servicios excelentes y de calidad.

Clínica Latacunga.- En la actualidad es una de las clínicas que tiene mayor porcentaje de aceptación ya que es una empresa que presta sus servicios hace mucho tiempo atrás es decir es la más conocida por la población de Latacunga esta es la más completa ya que proporciona servicios en muchas especialidades y también servicios farmacéuticos.

Son clínicas que se les consideran como competencia para CORSAPRE porque presentan un alto nivel de aceptación en la población de la ciudad de Latacunga por ser las que aplican buenas estrategias para mantenerse en el mercado presentando una amplia variedad de especialidades médicas para prestar sus servicios los cuales les permite satisfacer de la mejor manera cada una de las necesidades que tienen los clientes.

Estas instituciones constituyen una amenaza, ya que son empresas que presentan un buen nivel de posicionamiento en el mercado tanto por su calidad de servicios, como por su presentación, infraestructura y publicidad.

Esto puede ocasionar que los servicios que ofrece CORSAPRE pierdan mercado, ya que la competencia, a través de estrategias de comunicación, podrá acceder y persuadir en los consumidores.

Los riesgos de pérdidas se encuentran actualmente debido a la alta competencia que existe en la ciudad de Latacunga y a la posibilidad de creación de nuevas instituciones de salud, para lo cual es importante analizar cada una de las estrategias que actualmente son aplicadas en CORSAPRE y las que se aplican en la competencia.

CUADRO N° 20
ANÁLISIS EXTERNO DE CORSAPRE
FACTOR: COMPETENCIA

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AFC01	Infraestructura	Buena					A
AFC02	Precios	Accesibles					A
AFC03	Médicos especialistas	Buen nivel académico					A
AFC04	Tecnología	Moderna				A	
AFC05	Promociones, descuentos	Frecuentes				A	
AFC06	Barreras establecidas	Moderada			O		
AFC07	Amenaza de nuevos competidores	Creciente					A

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

2.3.2.2 Factor Clientes

El cliente hoy en la actualidad se muestra como un factor importante que permite a una organización desarrollarse en el ámbito comercial siendo considerado como la razón de ser de una organización.

Los principales clientes que adquieren los servicios médicos que ofrece la CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO” son Instituciones educativas, Instituciones que realizan labor social, y los grupos familiares de la ciudad de Latacunga.

**CUADRO N°21
CLIENTES PRINCIPALES DE CORSAPRE**

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	INSTITUCIONES DE LABOR SOCIAL	FAMILIAS DE LATACUNGA
<ul style="list-style-type: none"> Jardín de infantes 15 de septiembre Escuela semillitas de vida 	<ul style="list-style-type: none"> Iglesia cordero de Dios 	<ul style="list-style-type: none"> Sector urbano Sector rural

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

**CUADRO N° 22
ANÁLISIS EXTERNO DE CORSAPRE
FACTOR: CLIENTES**

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AFCL01	Reconocimiento de la marca	No existe					A
AFCL02	Exigencia de los clientes	Alta				A	
AFCL03	Fidelidad de los Clientes	No existe				A	
AFCL04	Preferencias	Variable				A	
AFCL05	Poder de negociación	Alta		A			
AFCL06	Satisfacción del cliente	Mala					A

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

2.3.2.3 Factor Proveedores

Los proveedores pueden ser personas o empresas que abastecen a otras con existencias (artículos), los cuales son transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

El negocio más habitual de los proveedores es la oferta de productos o servicios cumpliendo con los plazos y las condiciones de entrega, para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas a los clientes.

La gestión de proveedores nacionales con el que cuenta la CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO” facilita a brindar un servicio efectivo y de calidad, entregando equipos médicos, otorgando créditos y dando garantía. A continuación se menciona el siguiente listado de proveedores:

**CUADRO N° 23
PORTAFOLIO DE PROVEEDORES DE CORSAPRE**

PROVEEDORES	MATERIALES	UBICACIÓN
Punto dental	Materiales odontológicos	Quito
Fénix	Equipos médicos	Guayaquil
Impromet	Instrumentos médicos	Quito

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

**CUADRO N° 24
ANÁLISIS EXTERNO DE CORSAPRE
FACTOR: PROVEEDORES**

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
AFP01	Contacto con los proveedores	Frecuente				O	
AFP02	Establecimiento de acuerdos en precios	Equitativos y necesarios					O
AFP03	Abastecedores de materiales	Buena					O
AFP04	Abastecedores de equipo medico	Buena				O	
AFP05	Disponibilidad de equipos médicos	Buena				O	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

2.3. 2.4 MATRIZ PERFIL EXTERNO

CUADRO N° 25

ANÁLISIS EXTERNO DE CORSAPRE

COD	FACTORES	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO					
		Gran amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran Oportunidad	TOTAL
AFS01	Alto crecimiento demográfico				●		
AFS02	Alto nivel de desempleo	●					
AFS03	Alto índice de enfermedad en la población			○			
AFS04	Buena labor social			○			
AFS05	Se adapta a la cultura				●		
AFS06	Mal Posicionamiento de mercado	●					
AFS07	Buena relación clientes externos				●		
AFS08	Limitadas fuentes de empleo			○			
AFE01	Inflación variable		●				
AFE02	Variable estabilidad económica del país		●				
AFE03	Variables tasas de interés			○			
AFE04	Nivel de ingresos con poca capacidad Adquisitiva		●				
AFE05	Fácil acceso a créditos				●		
AFP01	Inestabilidad política		●				
AFP02	Marco jurídico favorable			○			
AFP03	Ley Tributaria rígida			○			
AFP04	Gasto o inversión pública reducida			○			
AFP05	Corrupción creciente	●	●				
AFT01	Nueva tecnología en equipo e instrumentos					●	
AFC01	Buena infraestructura	●					
AFC02	Precios accesibles	●					
AFC03	Buen nivel académico de médicos especialistas	●					
AFC04	Tecnología moderna en equipo		●				
AFC05	Promociones, descuentos frecuentes		●				
AFC06	Moderadas barreras establecidas			○			
AFC07	Amenaza de nuevos competidores	●					
AFCL1	No existe reconocimiento de la marca	●					
AFCL2	Alta exigencia de los clientes		●				
AFCL3	No existe fidelidad del os clientes		●				
AFCL4	Preferencias variable		●				

AFCL5	Mala satisfacción del cliente	●					
AFP01	Frecuente contacto con los proveedores				●		
AFP02	Establecimiento de acuerdos en precios					●	
AFP03	Buenos abastecedores de materiales					●	
AFP04	Buenos abastecedores de equipo medico				●		
AFP05	Buena disponibilidad de equipos médicos				●		
	TOTAL	9	10	7	7	3	36
	PORCENTAJES	25%	28%	19%	19%	8.3%	100%

FUENTE: ANÁLISIS EXTERNO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Al realizar el análisis del perfil estratégico externo se presentan oportunidades y grandes oportunidades que posee la Corporación como ventaja para lograr competitividad; también las amenazas y gran amenazas como desventaja para la organización perjudicando el normal desenvolvimiento de esta; además de un punto de equilibrio que identifica actividades neutras sin favorecer ni afectar a la misma.

Dentro del grupo de grandes amenazas se encuentra el 25 % de actividades como: amenaza de nuevos competidores, no existe reconocimiento de la marca, no existe una satisfacción completa en el cliente; así como las amenazas en un 28 %.

Por otro lado las gran oportunidades alcanzan el 8.3% entre ellas tenemos el establecimiento de acuerdos y en precio, buenos abastecedores de materiales y nueva tecnología en material y equipo por parte de los proveedores y el 19 % de los factores en oportunidades.

2.3.3 MATRIZ FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización permitiendo de esa manera mantener un diagnóstico o análisis que ayude a identificar las fortalezas y debilidades internas que se presentan en la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñarán las estrategias.

**CUADRO N°26
MATRIZ FODA DE CORSAPRE**

FORTALEZA	DEBILIDAD
F1 Organización constante F2 Persistente proyección empresarial F3 Buena atención al público por parte del cliente interno F4 Buena calidad de servicios F5 Buenos médicos especialistas F6 Precios competitivos F7 Amplias fuentes de financiamiento F8 Realiza Subvenciones F9 Buena ubicación de personal (nivel académico) F10 Cumple con beneficios de Ley	D1 Planificación ocasional D2 Control ocasional D3 No existe liderazgo D4 Oferta limitada de especialidades medicas D5 Liquidez insuficiente D6 Inadecuado control de estados financieros D7 Bajos flujos de caja D8 Reclutamiento del personal inexistente D9 Inadecuado ambiente laboral D10 Capacitación inexistente D11 Baja remuneración D12 Sistema de evaluación del personal inexistente D13 Escasa publicidad D14 Venta baja de servicios D15 Merchandising inexistente D16 Estudio de necesidades del cliente inexistente D17 Inadecuado sistemas de distribución
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Alto crecimiento demográfico O2 Se adapta a la cultura O3 Buena relación clientes externos O4 Fácil acceso a créditos O5 Tecnología moderna en equipos O6 Precios accesibles O7 Frecuente contacto con los proveedores O8 Establecimiento de acuerdos en precios O9 Buenos abastecedores de materiales O9 Buenos abastecedores de equipos O10 Buena disponibilidad de equipos médicos	A1 Alto desempleo A2 Mal posicionamiento de mercado A3 Inflación variable A4 Variable estabilidad económica del país A5 Nivel de ingresos con poca capacidad adquisitiva A6 Inestabilidad política A7 Gasto o inversión pública reducida A8 Corrupción creciente A9 Tecnología moderna de la competencia A10 Promociones, descuentos frecuentes A11 Buena infraestructura A12 Buen nivel académico de médicos A13 Tecnología moderna en equipo A14 Amenaza de nuevos competidores A15 No existe reconocimiento de la marca A16 Alta exigencia de los clientes A17 No existe fidelidad de los clientes A18 Preferencias variable A19 Mala satisfacción del cliente

*FUENTE: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PHILIP, Kotler (2003), expresa “La investigación de mercados es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

Permite definir el problema recogiendo y analizando constantemente información que ayude a reducir el desconocimiento de los profesionales del marketing a tomar decisiones y estrategias más eficaces y representativas para una empresa.

2.4.1 Proceso Metodológico de la Investigación

a) Problema

Mediante una pre-investigación realizada a través de la observación se ha identificado que CORSAPRE no presenta un adecuado posicionamiento de mercado provocando que la empresa de salud no sea reconocida por la población ya que no da a conocer a través de la publicidad su variable línea de servicios médicos que ofrece, esto se provoca por la ausencia de capital el cual impide realizar estrategias, presentando una cartera de clientes limitado lo cual imposibilita incrementar sus ingresos económicos. Esto a su vez puede ocasionar en un futuro efectos como la insatisfacción en las personas que requieren este tipo de servicios.

b) Solución

La solución más factible que se ha encontrado para el problema que se presenta en la CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO” ubicada en la Provincia de Cotopaxi cantón Latacunga es realizar una investigación de mercado que acceda a obtener información que permita analizar los factores que provocan el problema con la finalidad de emitir conclusiones y dar posibles soluciones.

c) Justificación

En la investigación de mercado mediante el desarrollo de las encuestas se obtendrá un análisis que permita establecer una serie de estrategias y operaciones como: Buen posicionamiento en el mercado elaborando una nueva propuesta que permita crear una nueva imagen del negocio en los posibles clientes, elaborando anuncios, promociones, publicidad, analizando el mercado objetivo y la competencia, incremento en la cartera de clientes, incrementar la rentabilidad estableciendo ideas de alianzas estratégicas con instituciones educativas, empresas públicas y privadas, eliminando costos de la publicidad que no surte efecto y respondiendo rápidamente a las condiciones cambiantes de mercado. A la vez el estudio de mercado permitirá analizar cada uno de los factores que el cliente toma en cuenta para su satisfacción como el precio, producto o servicio, plaza, y distribución, incremento de la capacidad competitiva estableciendo estrategias difíciles de igualar, que sean únicas, posible de mantener, netamente superior a la competencia y promocionando personal profesional altamente calificado.

d) Objetivos

General

- Realizar una investigación de mercado que permita obtener información relevante sobre la situación actual de CORSAPRE en relación a la competencia, clientes y proveedores.

Específicos

- Analizar aspectos como gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir un servicio con el fin de obtener información adecuada que nos permita tomar decisiones que sean aplicables en el negocio.

- Cuantificar la demanda insatisfecha que existe en el mercado en lo que se refiere a los servicios médicos
- Hacer un análisis de los precios que se aplican a cada uno de los servicios y de la competencia que existe en el cantón Latacunga.
- Identificar y analizar cada una de las estrategias que son aplicadas por las empresas que se consideran competencia para CORSAPRE.

2.4.2 Tipos de Investigación

Cuantitativa.- La investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos, el objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

Cualitativa.- Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos.

En esta investigación de mercado utilizaremos la investigación cuanti-cualitativa porque necesitamos explicar las causas y efectos del inadecuado posicionamiento de mercado lo que genera insatisfacción en el propietario, ya que no existe incremento en sus ingresos económicos. Al momento de aplicar este tipo de investigación describiremos las características y cualidades del negocio, se utilizará la encuesta en la cual se podrá cuantificar (tabular) la información obtenida.

2.4.3 Fuentes de Información

a) Fuentes Primarias

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde surge la información. También se conoce como información de primera mano desde el lugar de los hechos.

Para la realización de esta investigación de mercado se tomó en cuenta el método de observación y encuestas con el objetivo de recopilar información sobre variables importantes como los clientes, competencia y proveedores.

b) Fuentes Secundarias

Son todas aquellas que ofrecen datos sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones.

Para la realización de esta investigación de mercado se recopilará datos de instituciones el INEC y el Ministerio de Salud de la Provincia.

2.4.4 Métodos

a) Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales.

Para la investigación de mercado se utilizará el método deductivo con la finalidad de analizar las principales variables que se establecen en todas las empresas de salud existentes en la ciudad de Latacunga para luego evaluar de manera particular a la CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE “MI BUEN VECINO”

b) Analítico Sintético

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Sintético tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos estudiados por el análisis.

Al realizar la investigación de mercado se aplicará el método Analítico- Sintético ya que nos permite analizar los componentes del problema por separado, es decir:

- Preferencias del cliente.
- La oferta, en base al análisis de la variación del precio de los servicios.
- La demanda, identificando la aceptación que tienen los servicios que ofrece la corporación.

Identificando de esta manera las preferencias del cliente tomaremos decisiones adecuadas en base a sus sugerencias; satisfaciendo las necesidades del consumidor y a la vez generando rentabilidad.

2.4.5 Técnicas

a) Observación

La observación es una actividad realizada por un ser vivo (como un [ser humano](#)), que detecta y asimila el [conocimiento](#) de un [fenómeno](#), o el registro de los datos utilizando instrumentos.

Mediante esta investigación se observa la forma en que CORSAPRE presta sus servicios a la población, si la estructura es adecuada, en qué condiciones se encuentra la competencia y los lugares estratégicos (mayor concurrencia de personas para una posible ubicación del negocio)

b) Encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

En el desarrollo de esta investigación se utilizará como técnica la encuesta, herramienta primordial que nos permitirá recopilar información de un grupo amplio de personas sobre el problema planteado anteriormente. También identificaremos las preferencias de las personas del cantón Latacunga. (*Ver Anexo 1 y 2*)

2.4.6 Universo de Investigación

Población o Universo.- Es un conjunto de habitantes humanos que ocupan una determinada área geográfica o que tienen un rasgo común. El mismo que está compuesto por:

Cientes reales.- Son aquellas personas de la parroquia Ignacio Flores que conforman 1500 clientes que al poseer una historia clínica forman parte de la CORPORACIÓN.

2.4.7 Segmentación de mercados

Es aquel que divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Cientes potenciales.- De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y según el último censo realizado, en la ciudad de Latacunga existen 143979 habitantes comprendidos en 51689 de la zona urbana y 92290 de la zona rural, CORSAPRE es una institución que pretende cubrir con sus servicios a los grupos familiares, para lo cual se estima que en una familia existe un promedio de 4.3 personas es decir que del total de la población de la zona urbana existen 12020 y la zona rural 21462 grupos familiares, obteniendo como resultado un mercado potencial **para CORSAPRE de 33.482 grupos familiares.**

**CUADRO N° 27
SEGMENTACIÓN DE MERCADO CLIENTES POTENCIALES**

VARIABLES	SEGMENTOS
GEOGRÁFICAS Procedencia- Cantón Área	Latacunga Urbana y Rural
DEMOGRÁFICAS Clase social Sexo Edad	Media baja Masculino- Femenino Toda edad
PSICOGRÁFICAS Gustos y preferencias	Orientación salud preventiva y curativa

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

a) Variable Geográfica

Es aquella que requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias, comunes y poblaciones.

CORSAPRE es una institución que pretende cubrir con sus servicios a los grupos familiares de la ciudad de Latacunga, de la zona urbana 12020 y la zona rural 21462 grupos familiares, obteniendo como resultado un mercado potencial **para** CORSAPRE de **33.482 grupos familiares**

b) Variable Demográfica

Divide el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.

CORSAPRE dirige sus servicios tanto al sexo masculino como femenino en las edades comprendidas de 0 años en adelante de clase media baja porque ofrece servicios de salud con precios accesibles y establecidos de acuerdo al nivel económico de la población más vulnerable de la ciudad de Latacunga.

c) Variable Psicográfica

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

Se ha considerado en la variable psicográfica la orientación de salud preventiva y curativa de las personas que buscan una mejor calidad de vida.

CUADRO N° 28
POBLACIÓN- UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

GRUPO	CANTIDAD
Clientes reales	1500
Clientes Potenciales	33.482

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: El GRUPO DE TESIS

Muestra.- Es una porción representativa del universo o población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo.

Para efecto de la investigación de mercado se obtendrán dos muestras la una para clientes reales y la siguiente para clientes potenciales.

Muestra No 1.- Clientes Reales

Formula

$$n = \frac{N (P) (Q)}{(N-1)(E/K) + (P) (Q)}$$

Datos:

n = tamaño de la muestra

Z = desviación estándar para nivel de confianza (0.95)

PQ = probabilidad de éxito, probabilidad de fracaso (0.25)

N = tamaño de la población (1500) clientes

E = error máximo admisible (al 7%) error máximo que se utiliza por trabajar con un centro médico que no es conocido por la población.

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) * N}{(N)(E)^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.25 * 1500}{(1500)(0.07)^2 + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = 173 \quad \text{Encuestas}$$

Muestra No 2.- Clientes Potenciales

Datos:

n = tamaño de la muestra

Z = desviación estándar para nivel de confianza (0.95)

PQ = probabilidad de éxito, probabilidad de fracaso (0.25)

N = tamaño de la población 33482 familias

E = error máximo admisible (al 7%) error máximo que se utiliza por trabajar con un centro médico que no es conocido por la población.

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) * N}{(N)(E)^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.25 * 33482}{(33482)(0.07)^2 + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = 195 \quad \text{Encuestas}$$

2.4.8 TABULACIÓN Y ANÁLISIS

INSTRUMENTO N° 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES DE CORSAPRE

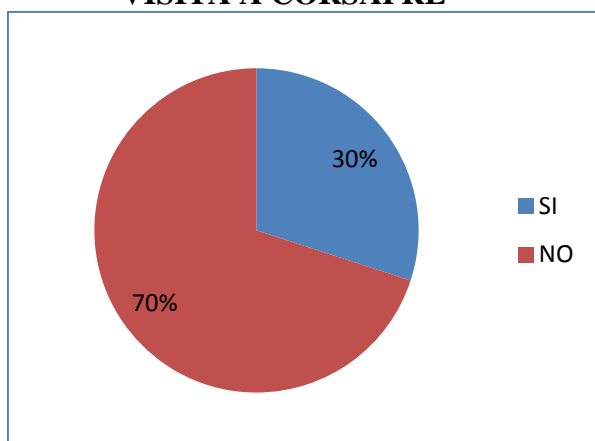
PREGUNTA 1

¿Es la primera vez que visita CORSAPRE?

**CUADRO N°29
VISITA A CORSAPRE**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	30%
NO	121	70%
TOTAL	173	100%

**GRAFICO N° 7
VISITA A CORSAPRE**



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

El 30% de los clientes encuestados manifiestan que es la primera vez que acuden a CORSAPRE a recibir atención médica, mientras que el 70% de los encuestados, que es la mayoría expresa que ya han asistido por varias ocasiones a la Corporación, lo que demuestra el grado de aceptación.

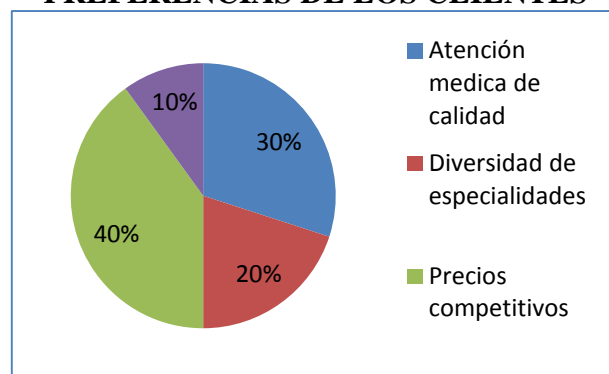
PREGUNTA 2

¿Por qué acude usted a LA CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE?

**CUADRO N°30
PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención médica de calidad	52	30%
Diversidad de especialidades	35	20%
Precios competitivos	69	40%
Buena atención	17	10%
TOTAL	173	100%

**GRAFICO N° 8
PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

El 30% de los clientes encuestados manifiestan que acuden a la Corporación porque existe una atención médica de calidad, mientras que el 20% de los encuestados expresan que existe diversidad de especialidades, el 40% muestra que los precios son más competitivos en relación a otros centros y el 10% indican que existe buena atención, lo que demuestra que a los clientes les interesa que exista mayor diversidad de especialidades y que la atención médica sea excelente.

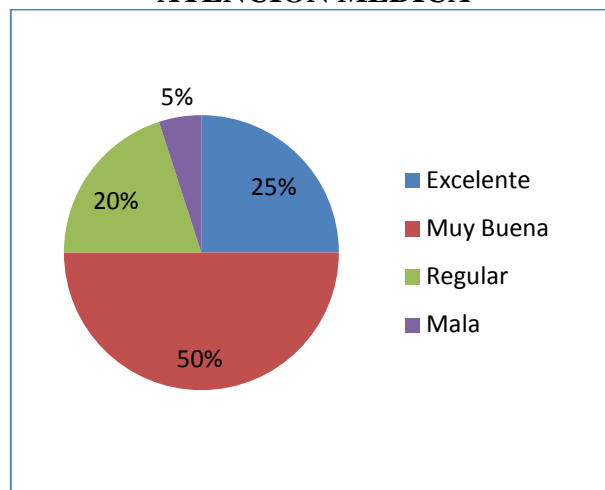
PREGUNTA 3

¿Cómo calificaría la atención medica recibida?

**CUADRO N° 31
ATENCIÓN MÉDICA**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	43	25%
Muy Buena	86	50%
Regular	35	20%
Mala	9	5%
TOTAL	173	100%

**GRAFICO N° 9
ATENCIÓN MÉDICA**



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

De 173 clientes encuestados el 25% indican que la atención médica que reciben es excelente, el 50% manifiestan que es muy buena, el 20% dice que es regular y el 5% menciona que la atención que reciben es mala dando como resultado que la mayoría expresa que la atención médica que reciben es muy buena.

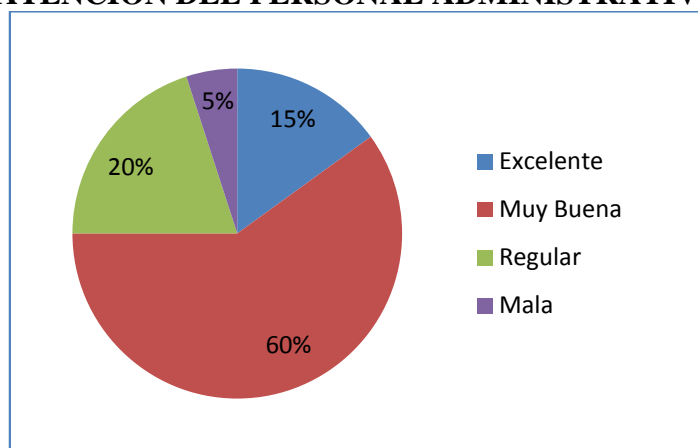
PREGUNTA 4

¿Cómo califica usted la atención del personal administrativo?

CUADRO N° 32
ATENCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	25	15%
Muy Buena	104	60%
Regular	35	20%
Mala	9	5%
TOTAL	173	100%

GRAFICO N° 10
ATENCIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

El 15% de los clientes encuestados manifiestan que la atención que reciben por parte del personal administrativo es excelente, el 60% indica que la atención es muy buena, mientras que el 20% mencionan que la atención es regular, como porcentaje mínimo tenemos que el 5% expresa que es mala la atención que brinda el personal administrativo de CORSAPRE.

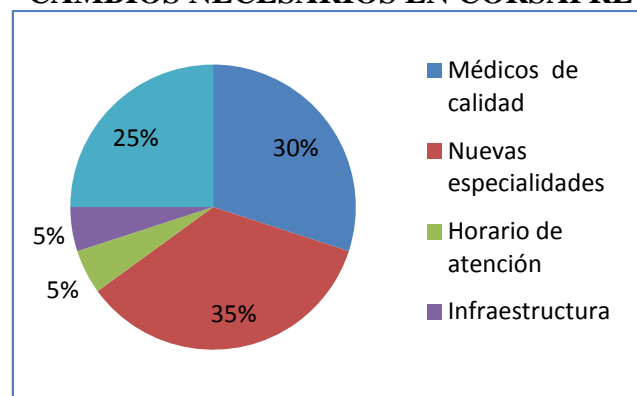
PREGUNTA 5

¿Qué aspectos considera que debe mejorar CORSAPRE?

CUADRO N°33
CAMBIOS NECESARIOS EN CORSAPRE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Médicos de calidad	52	30%
Nuevas especialidades	60	35%
Horario de atención	9	5%
Infraestructura	9	5%
Equipos médicos	43	25%
TOTAL	173	100%

GRAFICO N° 11
CAMBIOS NECESARIOS EN CORSAPRE



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

El 30% de los clientes encuestados manifiestan que es necesario que CORSAPRE cuente con médicos de calidad, el 35% menciona que se debe incrementar especialidades médicas, mientras que el 5% expresan que se debe mejorar el horario de atención, el 5% muestra que es necesario que se mejore la infraestructura de la Corporación y el 25% indican que se debe adquirir mejores equipos médicos.

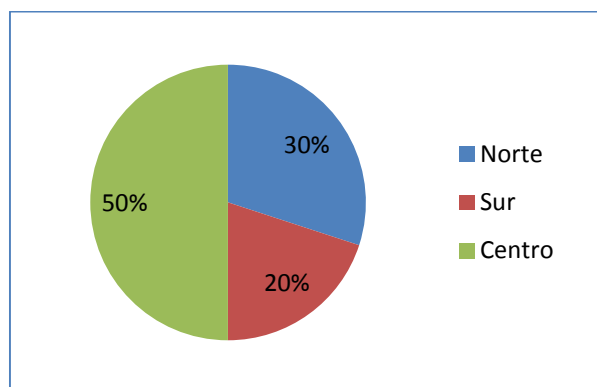
PREGUNTA 6

¿Cuál debería ser la ubicación estratégica de CORSAPRE?

CUADRO N° 34
UBICACIÓN ESTRATÉGICA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	52	30%
Sur	35	20%
Centro	86	50%
TOTAL	173	100%

GRAFICO N° 12
UBICACIÓN ESTRATÉGICA



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Del total de clientes encuestados el 30% requieren que CORSAPRE esté ubicado en el norte de la ciudad, el 20% indica que debe estar ubicado en el sur y el 50% prefiere que CORSAPRE preste sus servicios ubicándose en el centro de Latacunga.

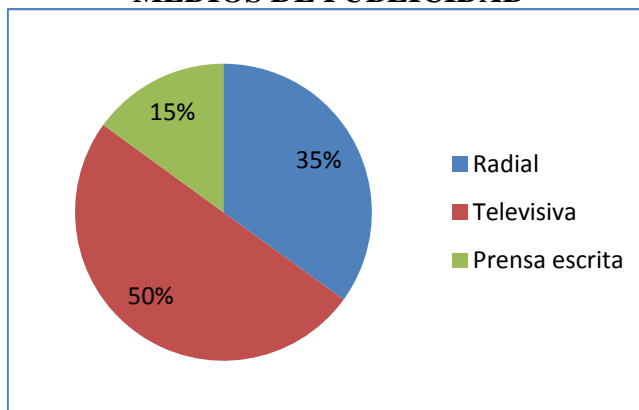
PREGUNTA 7

¿En qué medios de comunicación le gustaría que CORSAPRE promocióne sus servicios?

**CUADRO N°35
MEDIOS DE PUBLICIDAD**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radial	60	35%
Televisiva	86	50%
Prensa escrita	27	15%
TOTAL	173	100%

**GRAFICO N° 13
MEDIOS DE PUBLICIDAD**



*FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

El 35% de los clientes requieren que CORSAPRE promocióne sus servicios utilizando como medios las emisoras radiales, el 50% prefiere que se lo haga en los medios de comunicación televisiva y el 15% opta por la prensa escrita.

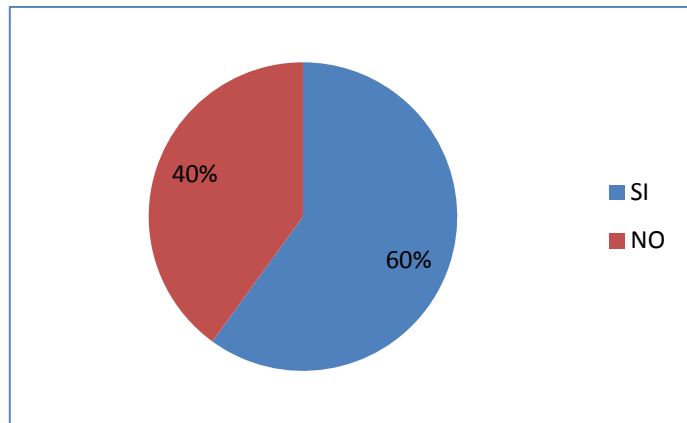
PREGUNTA 8

¿Tiene intención de adquirir nuevamente los servicios de la corporación?

**CUADRO N° 36
NIVEL DE ACEPTACIÓN**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	104	60%
NO	69	40%
TOTAL	173	100%

**GRAFICO N° 14
NIVEL DE ACEPTACIÓN**



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

El 60% de los clientes encuestados manifiestan que si tienen la intención de acudir nuevamente a CORSAPRE y el 40% indican que no están interesados en regresar para ser atendidos. Teniendo como resultado que la corporación si tienen aceptación.

INSTRUMENTO N° 2
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE
CORSAPRE

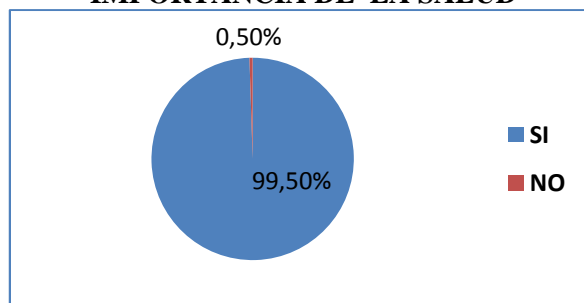
PREGUNTA 1

¿Considera Ud. importante cuidar su salud?

CUADRO N° 37
IMPORTANCIA DE LA SALUD

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	194	99,50%
NO	1	0,50%
TOTAL	195	100,00%

GRAFICO N° 15
IMPORTANCIA DE LA SALUD



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Del total de las personas encuestadas de la ciudad de Latacunga el 99.5% respondieron que consideran importante cuidar su salud, mientras que el 0.50% que pertenece a 1 persona menciono que no es muy importante cuidar su salud.

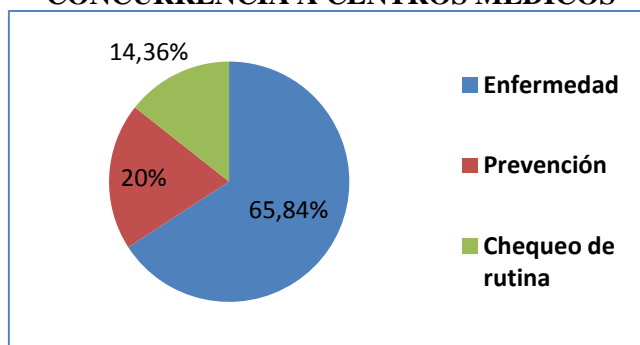
PREGUNTA 2

¿Cuándo usted asiste a un centro médico lo hace por?

CUADRO N° 38
CONCURRENCIA A CENTROS MÉDICOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enfermedad	128	65,84%
Prevención	39	20%
Chequeo de rutina	28	14,36%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N° 16
CONCURRENCIA A CENTROS MÉDICOS



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Según los datos obtenidos por la colectividad del Cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi podemos notar que el 65.84% de las personas encuestadas generalmente asisten a un centro médico por enfermedad un 20% por prevención mientras que un 14.36% por chequeo de rutina lo que demuestran que no hay una conciencia de prevención en su salud por parte de las personas.

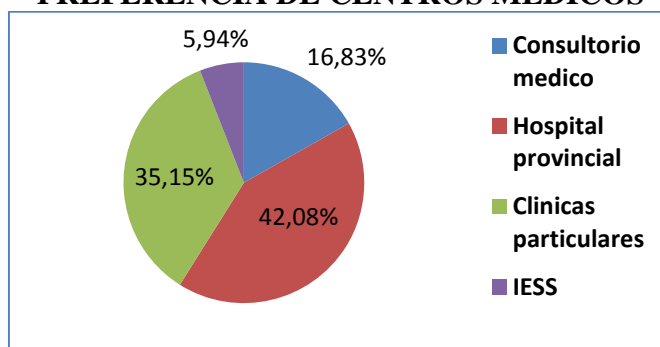
PREGUNTA 3

¿A qué centro médico acude usted con frecuencia?

CUADRO N° 39
PREFERENCIA DE CENTROS MÉDICOS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consultorio médico	33	16,83%
Hospital provincial	82	42,08%
Clínicas particulares	69	35,15%
IESS	11	5,94%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N° 17
PREFERENCIA DE CENTROS MÉDICOS



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Mediante los datos obtenidos por la colectividad del Cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi podemos notar que el 16.83% asisten a consultorios médicos, el 5.94% al IESS, el 35.15% a clínicas particulares porque la ciudadanía asegura que la atención es mejor y el 42.08% acude al Hospital Provincial ya que el servicio es gratuito para todo tipo de personas.

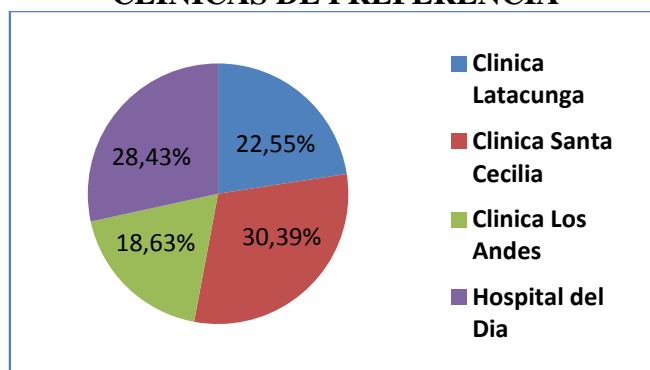
PREGUNTA 4

¿En caso de asistir a una clínica cuál de las siguientes es de su preferencia?

CUADRO N° 40
CLÍNICAS DE PREFERENCIA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clínica Latacunga	44	22,55%
Clínica Santa Cecilia	59	30,39%
Clínica Los Andes	36	18,63%
Hospital del Día	55	28,43%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N° 18
CLÍNICAS DE PREFERENCIA



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Mediante los datos obtenidos por la colectividad del Cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi podemos notar que el 22,55% acuden a la Clínica Latacunga, el 30,39% a la Clínica Santa Cecilia que es la mayoría de los encuestados, mientras que el 18,63% a la Clínica Los Andes y el 28,43% de personas encuestadas acuden al Hospital del Día.

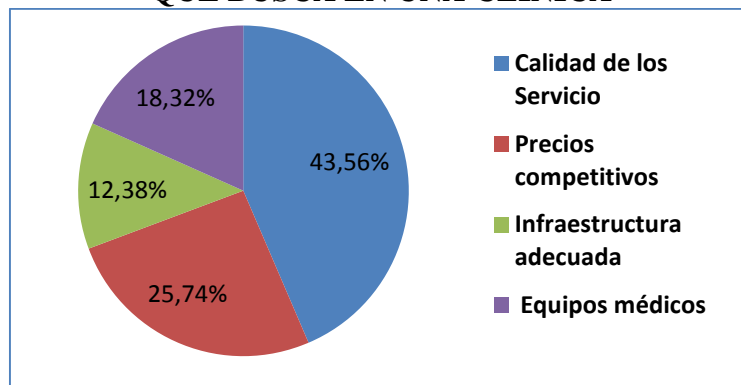
PREGUNTA 5

¿Qué aspectos le motivan asistir a una clínica u otra?

**CUADRO N° 41
QUE BUSCA EN UNA CLÍNICA**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los Servicio	85	43,56%
Precios competitivos	50	25,74%
Infraestructura adecuada	24	12,38%
Equipos médicos	36	18,32%
TOTAL	195	100%

**GRAFICO N° 19
QUE BUSCA EN UNA CLÍNICA**



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Del total de las personas encuestadas de la ciudad de Latacunga el 43.56% mencionan que asisten a las clínicas por la calidad del servicio, el 25.74% acuden por el costo del servicio, el 12.38% por su adecuada infraestructura, y el 18.32% asisten a clínicas por contar con equipos médicos adecuados y necesarios a las necesidades de los pacientes.

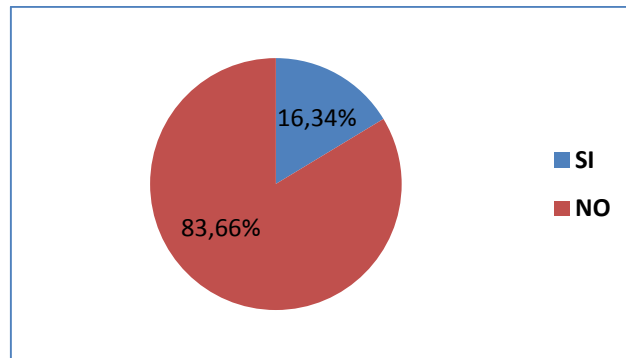
PREGUNTA 6

¿Conoce o ha escuchado el centro médico de la CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA MI BUEN VECINO “CORSAPRE”?

**CUADRO N° 42
CONOCE A CORSAPRE**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	16,34%
NO	163	83,66%
TOTAL	195	100%

**GRAFICO N° 20
CONOCE A CORSAPRE**



*FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

Según los datos obtenidos por la colectividad del Cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi podemos notar que el 16.34% si conocen y han escuchado del centro médico CORSAPRE mientras que el 83.66% de las personas encuestadas mencionan que no conocen, donde está ubicada, a que se dedica y que servicios brinda el centro médico.

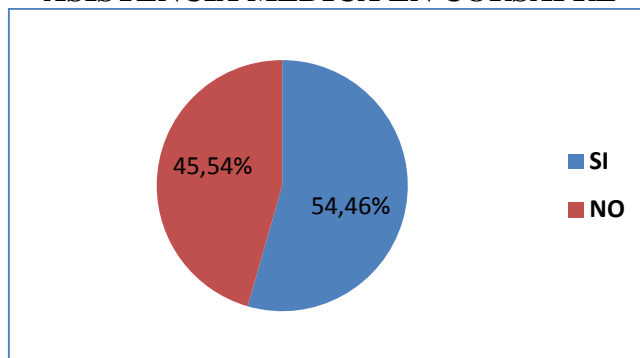
PREGUNTA 7

¿CORSAPRE oferta servicios de salud integral preventiva a un bajo costo desearía acudir a una consulta médica en este centro?

**CUADRO N° 43
ASISTENCIA MÉDICA EN CORSAPRE**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	106	54,46%
NO	89	45,54%
TOTAL	195	100%

**GRAFICO N° 21
ASISTENCIA MÉDICA EN CORSAPRE**



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Según los datos obtenidos por la colectividad de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi mencionan que el 54.46% de los encuestados desearían acudir a una consulta médica de bajo costo en el centro médico CORSAPRE mientras que el 45.54% no desean porque ya tienen su centro o clínica de preferencia.

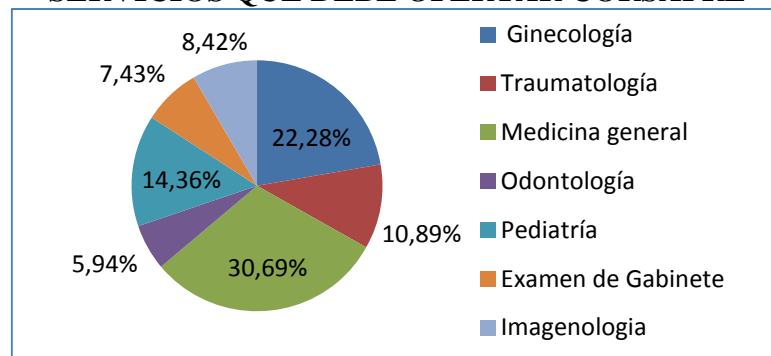
PREGUNTA 8

¿Qué servicios médicos desearía que oferte CORSAPRE?

CUADRO N° 44
SERVICIOS QUE DEBE OFERTAR CORSAPRE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ginecología	43	22,28%
Traumatología	21	10,89%
Medicina general	60	30,69%
Odontología	12	5,94%
Pediatría	28	14,36%
Examen de Gabinete	14	7,43%
Imagenología	16	8,42%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N° 22
SERVICIOS QUE DEBE OFERTAR CORSAPRE



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Mediante los datos obtenidos por la colectividad de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi comentan que el 22.28% desearía que CORSAPRE oferte el servicio en la especialidad de ginecología, el 10.89% en traumatología, el 30.69% que representa el porcentaje más alto en medicina general, el 5.94% en odontología, en pediatría el 14.36%, examen de gabinete el 7.43% y en imagenología el 8.42% de las personas quieren que se oferten estos servicios.

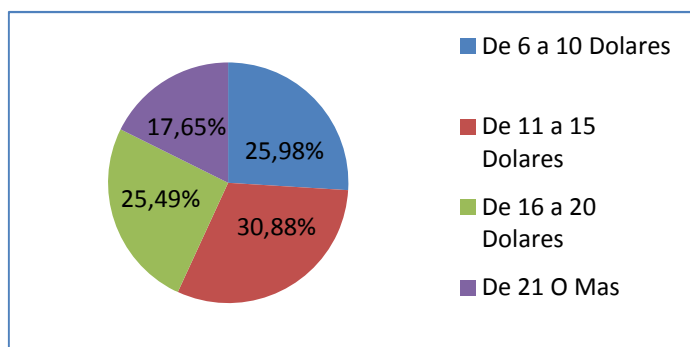
PREGUNTA 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consulta médica?

CUADRO N° 45
VALOR DE CONSULTA MÉDICA EN CORSAPRE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 6 a 10 Dólares	51	25,98%
De 11 a 15 Dólares	60	30,88%
De 16a 20 Dólares	50	25,49%
De 21 O Mas	34	17,65%
TOTAL	195	100,00%

GRAFICO N° 23
VALOR DE CONSULTA MÉDICA EN CORSAPRE



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Del total de las personas encuestadas el 25.98% responde que ha pagado un valor que se encuentra en el rango de \$6 a 10 dólares por una consulta médica, el 30.88% ha pagado de \$11 a 15 dólares, el 25.49% ha pagado de \$ 16 a 20 dólares y el 17.65% a cancelado un valor que se encuentra en \$ 21 o más dólares.

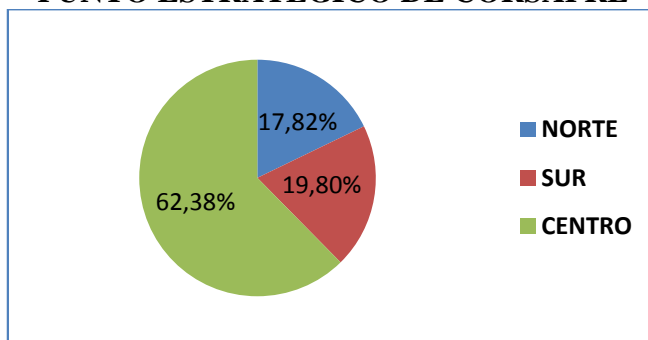
PREGUNTA 10

¿Cuál debería ser la ubicación estratégica de CORSAPRE?

CUADRO N° 46
PUNTO ESTRATÉGICO DE CORSAPRE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	35	17,82%
Sur	39	19,80%
Centro	121	62,38%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N° 24
PUNTO ESTRATÉGICO DE CORSAPRE



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Del total de la colectividad encuestada de la ciudad de Latacunga el 17.82% menciona que la ubicación estratégica de CORSAPRE sería en el norte, el 19.80% cree que estaría mejor ubicada en el sur, mientras que el 62.38% que representa el mayor porcentaje piensa que la mejor ubicación es en el centro de la ciudad por la cercanía al lugar.

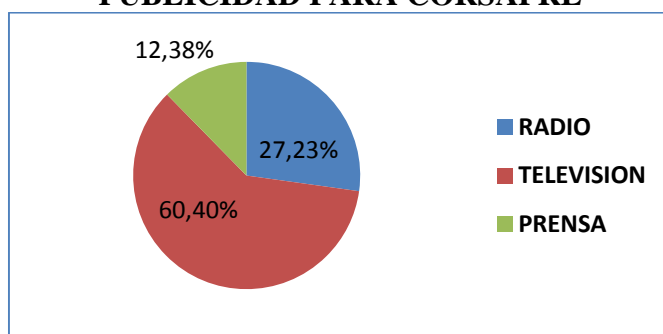
PREGUNTA 11

¿A través de qué medios le gustaría que publicite los servicios que brinda CORSAPRE?

**CUADRO N° 47
PUBLICIDAD PARA CORSAPRE**

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	53	27,23%
Televisión	118	60,40%
Prensa	24	12,38%
TOTAL	195	100,00%

**GRAFICO N° 25
PUBLICIDAD PARA CORSAPRE**



*FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

Del total de las personas encuestadas mencionaron que el 27.23% utiliza como medio de comunicación la radio, el 60.40% la televisión con un mayor porcentaje y el 12.38% utiliza la prensa, se ha considerado los tres medios de comunicación más utilizados por las personas y calificados como favoritos para las mismas.

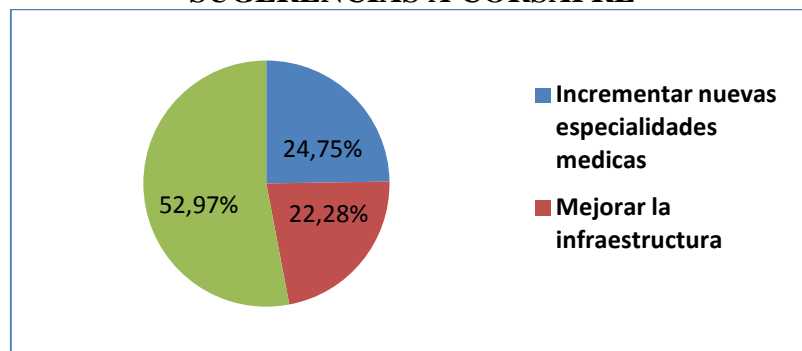
PREGUNTA 12

¿Qué sugerencia daría al centro médico?

CUADRO N° 48
SUGERENCIAS A CORSAPRE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incrementar nuevas especialidades medicas	48	24,75%
Mejorar la infraestructura	43	22,28%
Realizar mayor publicidad	104	52,97%
TOTAL	195	100%

GRAFICO N° 26
SUGERENCIAS A CORSAPRE



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Según los datos obtenidos por la colectividad de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi desean dar sugerencias para el centro médico CORSAPRE entre ellas tenemos que el 24.75% requiere que se incremente nuevas especialidades médicas, el 22.28% que se mejore la infraestructura, y el 52.97% que realice mayor publicidad dándose a conocer a través de diferentes medios de comunicación

2.4.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Del total de personas encuestadas el 30% manifestaron que es la primera vez que visitan a CORSAPRE para recibir la atención médica mientras que el 70% indican que ya han visitado por varias ocasiones porque ofrecen precios competitivos, diversidad de especialidades y buena atención.
- Entre los factores importantes que motivan a los clientes a recibir los servicios de CORSAPRE es que reciben una muy buena atención por parte de los médicos y de los administrativos
- El 40% de los clientes reales encuestados mencionan que es necesario que CORSAPRE mejore su infraestructura la cual le permita brindar mejor sus servicios, el 30% menciona que es muy importante que los médicos que trabajen en CORSAPRE sean reconocidos y de prestigio y el 25% indica que se debe implementar buenos equipos médicos.
- Los clientes reales consideran que es importante tomar en cuenta la ubicación del centro por lo que el 50% prefiere que esté ubicado en el centro de la ciudad para tener fácil acceso a la corporación, el 30% en el norte y el 20% en el sur.
- En la población de la ciudad de Latacunga existe un desconocimiento de los servicios que CORSAPRE ofrece por lo que los clientes encuestados indican que se debe promocionar mejor los servicios que ofrece en medios de comunicación radio, televisión y prensa escrita de mayor frecuencia con la finalidad de incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado.
- Existe la intención por parte de los clientes en un 60% en regresar a la Corporación para adquirir sus servicios ya que es una institución de carácter eminentemente social que apoya a la población más vulnerable de la ciudad.

- Los principales factores para que los clientes potenciales se decidan por asistir a un centro médico es enfermedad en un 65.84%, por prevención el 20% y chequeos de rutina el 4.36% de la población.
- Los centro médicos de mayor acogida es el hospital de Latacunga con el 42.08%, clínicas particulares el 35.15%, el IESS el 5.94% y consultorio médicos el 16.83%.
- La clínica más demandada por los clientes potenciales es la clínica Santa Cecilia con el 30.39% seguida del Hospital del día San Agustín con el 28.43, la clínica Latacunga con el 22.55% y la clínica los Andes el 18.63%.
- Los clientes potenciales al asistir a una clínica toman en cuenta ciertos factores como: la calidad del servicio el 43.56%, precios adecuados el 25.74%, infraestructura adecuada el 12.38% y que cuenten con equipos médicos el 18.32%.
- Los clientes potenciales mencionan que el 83.66% no conocen la corporación de salud preventiva mi buen vecino. Por otra parte contestaron que el 54.46% desearía acudir a una consulta médica en la Corporación.
- Los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por consulta médica de 6 a 10 dólares el 25.98%, de 11 a15 el 30.88% de 16 a 20 el 25.49% y de 21 en adelante el 17.65%.
- Los clientes potenciales sugieren que la ubicación estratégica sea en el centro de la ciudad, que se incrementen nuevas especialidades, mejoren la infraestructura, realicen mayor publicidad y cuente con las especialidades de mayor demanda por la población.

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA CORSAPRE

3.1 REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN

La misión es la razón de ser de la empresa, la labor, el encargo o servicio especial que se propone lograr hacia el largo plazo. Para establecer la misión de CORSAPRE se aplicó una encuesta al personal administrativo y empleados de la corporación. (Ver Anexo 3).

MISIÓN

Somos una corporación social que brinda servicios de salud a la población de la ciudad de Latacunga, para mejorar sus condiciones de vida, para ello contamos con talento humano calificado y tecnología de punta, que garantizan la calidad y calidez de nuestros servicios.

3.2 REFORMULACIÓN DE LA VISIÓN

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo e incentivo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. La visión de CORSAPRE se estableció obteniendo información del cuestionario que fue aplicado. (Ver anexo 4).

VISIÓN

En el 2014 nos posicionaremos en el mercado local como una empresa de salud innovadora, de amplio prestigio y reconocimiento social; con una amplia variedad de servicios integrales de salud preventiva y curativa, respaldada por estándares médicos de excelencia, profesionales competitivos y tecnología de primera generación.

3.3 REFORMULACIÓN DE VALORES

Calidad del servicio.- Buscando mejorar permanentemente los estándares definidos para caracterizar la gestión en salud al servicio de los usuarios.

Eficiencia.- Garantizando la solución de aquellos problemas de salud de la población usuaria que corresponda a sus principales necesidades y expectativas.

Responsabilidad.- Garantizando que el servicio que proporcionan a los clientes es profesional y de calidad

Trabajo en equipo.- Demostrando compañerismo y de esa manera crear un buen ambiente laboral que permita trabajar con eficiencia y eficacia

Integridad.- Brindando atención continua y oportuna a las familias con servicios de óptima calidad, humana, científica y tecnológica.

Ética.- Ayuda a la empresa a afianzar la **credibilidad social**, satisfaciendo los derechos de todos los grupos de interés como son los propietarios, trabajadores, clientes y proveedores ya que la empresa y la sociedad van de la mano.

Compromiso Social.- Ampliando la cobertura en servicios de salud a las personas con mayores limitaciones de acceso.

Seguridad Ambiental.-Identificando el posible impacto medioambiental, promoviendo la utilización eficiente de los recursos, clasificando los materiales médicos reciclables e infectocontagiosos.

3.4 OBJETIVOS

Objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo”. Por ello un objetivo sirve para, formular concreta y objetivamente resultados, planificar acciones, orientar procesos, medir resultados

Los logros que la Corporación pretende alcanzar en el mediano y largo plazo son los siguientes:

**CUADRO N° 49
OBJETIVOS**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
SERVICIOS MÉDICOS	
<p>O1. Brindar servicios médicos integrales, que satisfagan las necesidades y expectativas de la población, promoviendo estilos de vida y entornos saludables.</p>	<p>O.1.1 Diversificar la oferta de servicios médicos (especialidades) de conformidad a las necesidades de la población.</p> <p>O.1.2 Incorporar al staff de la Corporación médicos especialistas, con reconocimiento y prestigio.</p> <p>O.1.3 Implementar equipos médicos de alta tecnología para mejorar la calidad de los servicios.</p> <p>O.1.4 Mejorar la infraestructura física con la finalidad de ofrecer comodidad y bienestar a los clientes.</p>
RECURSOS HUMANOS	
<p>O2. Contar con talento humano competitivo y comprometido con el desarrollo institucional, de tal manera que permita mejorar los niveles de eficiencia y eficacia en la prestación de servicios.</p>	<p>O.2.1 Implementar un sistema de gestión de talento humano a través de programas de capacitación, gestión y desarrollo humano, que potencie sus habilidades y destrezas.</p> <p>O.2.2 Implementar políticas de motivación y estímulo al personal.</p>

FINANZAS	
<p>O3. Mejorar los niveles de rentabilidad financiera, para garantizar la operatividad y el crecimiento económico de CORSAPRE.</p>	<p>O.3.1 Mejorar la estructura de costos que ofrezca información oportuna para la optimización y racionalización de los recursos.</p> <p>O.3.2 Implementar un sistema presupuestario que planifique, organice y controle los ingresos y egresos con énfasis en el mejoramiento de los procesos.</p> <p>O.3.3 Sistematizar el registro contable que permita coordinar el trabajo de forma ordenada obteniendo información precisa para establecer soluciones y tomar decisiones adecuadas.</p>
MARKETING	
<p>O4. Mejorar la capacidad competitiva y el posicionamiento de CORSAPRE en el mercado, a través de una adecuada publicidad y promoción de sus servicios.</p>	<p>O.4.1 Crear ventajas competitivas que posibiliten a CORSAPRE ampliar su cobertura de mercado.</p> <p>O.4.2 Disponer de información sobre las necesidades, gustos y preferencias a través de una investigación de mercado.</p> <p>O.4.3 Promocionar y publicitar de manera adecuada los servicios que oferta la Corporación.</p> <p>O.4.4 Crear imagen corporativa identificándose de la competencia mostrando su identidad y los servicios que brinda CORSAPRE al público.</p>

FUENTE: DIAGNÓSTICO
ELABORADO: GRUPO DE TESIS

3.5 ESTRATEGIAS

Son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar, estos pueden ser tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos.

3.5.1 Estrategias Competitivas de Porter

De enfoque

Esta estrategia podrá ser implementada mediante una investigación de mercado que permita analizar nuevos segmentos de mercado en los cuales CORSAPRE pueda ofrecer sus servicios, se cree conveniente enfocar los servicios a un segmento de la población (grupos familiares) de clase media baja.

De Liderazgo en Costos

Estrategia que permitirá a CORSAPRE ofertar servicios médicos a precios competitivos en el mercado con el propósito de captar un gran número de clientes que permitirán incrementar el volumen de ventas.

Realizando capacitaciones al personal constantemente de acuerdo a sus necesidades operativas, motivacionales y de trabajo en equipo, de esa manera optimizando los recursos humanos.

Para ello se aplicará una política de planificación salarial acordes y atractivos en función del mercado laboral, la actividad a realizar y sus posibilidades presupuestales, cumpliendo sus expectativas.

3.5.2 Estrategias Competitivas de Diversificación

De Diversificación Concéntrica

La estrategia será la Ampliación en la oferta de servicios médicos con personal competitivo que contratará CORSAPRE para satisfacer las necesidades de los grupos familiares.

3.5.3 Estrategias Competitivas Intensivas

Desarrollo de Mercado

CORSAPRE pretende crecer atendiendo necesidades de prevención en la salud dirigiendo sus servicios a zonas urbanas y rurales de la provincia para optimizar la calidad de vida de las personas.

Penetración en el Mercado

CORSAPRE utilizará estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer fácilmente y alcanzar una excelente satisfacción de la demanda, adquiriendo una máxima rentabilidad, con precios competitivos más atractivos que los de la competencia.

Desarrollo de Producto/servicio

Realizando modificaciones que ayuden a mejorar la situación de CORSAPRE por medio de paquetes médicos, afiliaciones y crédito con el objeto de brindar una mejor comodidad para los grupos familiares.

3.5.4 Estrategia General del Negocio

Ampliar el segmento de mercado a nuevas zonas urbanas y rurales del Cantón Latacunga para ello se incorporará médicos especialistas con prestigio para mejorar los servicios de salud, implementando nuevas especialidades, adquiriendo tecnología de punta en equipos médicos, realizando publicidad que permita dar a conocer a la población el tipo de servicio que brindan y promocionando las diversas especialidades con las que cuenta CORSAPRE con la finalidad de alcanzar un nivel de competitividad y consolidarse como una corporación sólida.

3.5.5 ESTRATEGIAS OPERATIVAS

3.5.5.1 SERVICIO

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

CUADRO N° 50 ESTRATEGIA DE NUEVAS ESPECIALIDADES MÉDICAS

ESTRATEGIA N°1 : NUEVAS ESPECIALIDADES MÉDICAS

Incrementar nuevas especialidades médicas con mayor demanda que proporcione a la población adquirir el servicio en la especialidad que el requiera de manera que no sea necesario recurrir a los servicios que brinda la competencia.

POLÍTICA: Se incorporará al menos 1 nueva especialidad médica semestralmente, previo la realización de un estudio de mercado.

ACCIÓN: Realizar una investigación de mercado que permita analizar que especialidades tienen mayor demanda en la ciudad.

*FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

CUADRO N°51 COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA NUEVAS ESPECIALIDADES MÉDICAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Instrumentos de investigación (encuesta)	300	\$ 0,05	\$ 15,00	\$ 30,00
Tableros	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 9,00
Útiles de oficina	6	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Honorario profesional	1	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 480,00
TOTAL			\$ 265,50	\$ 525,00

*FUENTE: PROFORMAS
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

Se contratará un profesional que aplique el instrumento de investigación (encuesta) ya que el departamento de marketing desarrollará el estudio de mercado dos veces al año a 150 personas.

**CUADRO N° 52
ESTRATEGIA DE MÉDICOS ESPECIALISTAS**

<p>ESTRATEGIA N°2 : MÉDICOS ESPECIALISTAS Incorporar médicos al staff de la corporación que sean reconocidos y de prestigio, que brinden servicios de calidad los cuales garanticen la salud y seguridad de los pacientes.</p>
<p>POLÍTICA: Incorporar médicos 3 veces al año que tengan cuarto nivel de formación académica con experiencia y prestigio.</p>
<p>ACCIÓN: Realizar publicaciones en la prensa escrita indicando las cualidades que requiere la corporación del personal a contratar y ejecutar el reclutamiento de manera técnica.</p>

*FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

**CUADRO N° 53
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
INCORPORAR MÉDICOS ESPECIALISTAS**

	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Publicaciones	12	\$ 52,00	\$ 624,00
TOTAL			\$ 624,00

*FUENTE: PROFORMAS
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

Para incorporar nuevos médicos en la Corporación se realizarán 4 publicaciones en la prensa escrita cada 4 meses dando como resultado 12 publicaciones al año, no se toma en cuenta como gasto la contratación del personal médico ya que son ellos los que generan ingresos a la Corporación porque aportarán con un porcentaje del valor total de la consulta.

**CUADRO N° 54
ESTRATEGIAS DE HOSPITAL DEL DÍA**

ESTRATEGIA N°3 : HOSPITAL DEL DÍA

Es aquella actividad destinada al cuidado y a la atención de la salud a través de la prevención, el diagnóstico o el tratamiento, la misma que hace referencia a la forma en que se concreta el cuidado, recuperación, rehabilitación de la salud o a la prevención de la enfermedad.

POLÍTICA: La hospitalización que se realice al paciente no puede sobrepasar las 12 horas de permanencia en las instalaciones.

ACCIÓN: Adecuar una instalación que permita ofrecer a los clientes hospitalización

*FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

**CUADRO N°55
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
HOSPITAL DEL DÍA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Camas	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Colchones	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Cobijas	30	\$ 10,00	\$ 300,00
Juegos de sábanas	24	\$ 15,00	\$ 360,00
Veladores	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Mesas clínicas para alimentación	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Televisor	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 5.300,00

*FUENTE: PROFORMAS
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

El hospital del día será una habitación amplia donde cada cama está separada por cortinas las mismas que cuentan con veladores, mesas de alimentación y dos televisores para mayor comodidad del paciente.

CUADRO N° 56
ESTRATEGIAS DE PAQUETES MÉDICOS

ESTRATEGIA N°4 : PAQUETES MÉDICOS

Son aquellos que incluyen una combinación de servicios a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos integrando diversos servicios bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirirlos

POLÍTICA: La Corporación ofrecerá únicamente 2 tipos de paquetes el paquete básico que será consulta externa en cualquiera de estas especialidades y laboratorio clínico, el paquete intermedio asistencia directa de profesionales de medicina y enfermería general; consulta externa, consulta de radiología e imágenes diagnósticas.

ACCIÓN: Realizar un análisis de los paquetes que brinda la competencia y agregarlos a nuestra Corporación.

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

En la aplicación de la estrategia de paquetes médicos no incurren costos ya que se trata de armar paquetes médicos tomando como referencia los de la competencia.

CUADRO N° 57
ESTRATEGIAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

ESTRATEGIA N°5: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Son todos aquellos servicios adicionales que la Empresa puede contratar, los mismos que son adaptados de acuerdo a las necesidades específicas del negocio y de la población.

POLÍTICA: Realizar el 10% de descuento en productos de farmacia cuando se realicen campañas médicas en la corporación.

ACCIÓN: Incorporar servicios de farmacia.

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

CUADRO N°58
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Farmacia				
Estanterías	4	\$ 50,00	-----	\$ 200,00
Medicamentos	-----	-----	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Vitrina	2	\$ 200,00		\$ 400,00
TOTAL			\$ 750,00	\$ 9.600,00

FUENTE: PROFORMAS

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Para adecuar la farmacia los medicamentos serán adquiridos cada mes con un gasto de 9.000,00 dólares al año.

CUADRO N° 59
ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE LA MARCA E IMAGEN
CORPORATIVA.

ESTRATEGIA N°6: DISEÑO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA.

Crear una imagen corporativa marca atractiva de manera que provoque interés en los consumidores permitiendo determinar valores y características de los servicios facilitando su venta y creando fidelidad por parte de los consumidores.

POLÍTICA: La imagen corporativa, el logotipo y el nombre comercial, deberá ejecutarse tomando en cuenta la actividad que realiza la corporación indicando las variedades y características de los servicios

ACCIÓN: Contratar una agencia de publicidad que cree una imagen corporativa de manera que provoque interés en los consumidores

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

CUADRO N°60
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
IMAGEN CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Agencia de publicidad	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 200,00

FUENTE: PROFORMA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

3.5.5.2 PRECIO

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

CUADRO N° 61
ESTRATEGIAS DE PRECIOS DIFERENCIADOS

<p>ESTRATEGIA N°1: PRECIOS DIFERENCIADOS La idea principal de ésta estrategia es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y de los segmentos potenciales que son sensibles al precio es decir no tienen un nivel económico alto para poder cubrir completamente con el precio establecido por consulta por lo que se establecerá un precio menor.</p>
<p>POLÍTICA: Ofrecer precios en función de un estudio socioeconómico para establecer un cuadro referencial de precios que se aplique solo a personas de ingresos económicos bajo.</p>
<p>ACCIÓN: Levantar una ficha socioeconómica que determine el nivel de ingresos de los clientes para aplicar el descuento</p>

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

CUADRO N° 62
COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
PRECIOS DIFERENCIADOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Material de apoyo (fichas)	2000	\$ 0,15	\$ 300,00
Carpetas archivadoras	10	\$ 5,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 350,00

FUENTE: PROFORMA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

CUADRO N° 63
TARIFAS DIFERENCIADAS

# DE CONSULTAS AL MES	TARIFA DIFERENCIADA	CONSULTA DIFERENCIADA	DESCUENTO	VALOR NO PERCIBIDO	VALOR MENSUAL NO PERCIBIDO	VALOR ANUAL NO PERCIBIDO
400	20%	80	30%	\$ 3,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Para la aplicación de los precios diferenciados se tomará en cuenta únicamente al 20% del total de consultas al mes las cuales percibirán el 30% de descuento es decir que de \$10.00 que es el precio de la consulta la Corporación percibirá únicamente \$7.00 por persona dando como resultado un valor mensual no percibido de \$ 240.00 y anual de 2.880,00 dólares.

**CUADRO N° 64
ESTRATEGIAS DE DESCUENTOS**

ESTRATEGIA N°2 : DESCUENTOS

Consiste en una reducción del precio por el servicio cuando el cliente a adquirido el mayor número de atenciones médicas en un periodo de tiempo determinado con el objetivo de lograr compras frecuentes y la lealtad del cliente mientras que los descuentos para afiliados consiste en establecer un descuento en los precio de cada servicios

POLÍTICA: Los descuentos se realizarán en fechas especiales (Día de Padre, Día de la Madre, Día del Niño) a personas afiliadas y a determinados clientes potenciales

ACCIÓN: Aplicar el 15% de descuento en consultas médicas a personas afiliadas a la corporación. Motivar al cliente potencial con descuentos hasta del 15% en el tipo de servicio que requiera.

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

**CUADRO N° 65
VALOR QUE NO PERCIBE LA CORPORACIÓN
DESCUENTOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCUENTO	VALOR NO PERCIBIDO POR PERSONA	VALOR NO PERCIBIDO	VALOR ANUAL
Personas afiliadas	100	15%	\$ 1,50	\$ 150,00	\$ 450,00
Cliente potencial	100	15%	\$ 1,50	\$ 150,00	\$ 450,00
TOTAL			\$3.00	\$ 300,00	\$ 900,00

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Los descuentos serán del 15% a 100 personas afiliadas como promedio y a clientes potenciales que hayan consumido con frecuencia el servicio, realizando tres veces al año solo en fechas especiales como el día del padre, día de la madre y día del niño.

**CUADRO N° 66
ESTRATEGIAS DE AFILIACIONES**

<p>ESTRATEGIA N°3 : AFILIACIONES Significa que toda persona tiene derecho a los servicios de salud prestados por una Corporación promotora de salud y los que tienen derecho son los trabajadores dependientes e independientes, los hijos, cónyuges o compañera(o) permanente, padres de estos, cumpliendo con los requisitos y documentos que requiere la Corporación.</p>
<p>POLÍTICA: La afiliación de las personas no tendrá ningún costo, y el carnet de afiliación deberá ser presentado en cada visita médica a la Corporación</p>
<p>ACCIÓN: Realizar fichas de afiliación y entregar un carnet de afiliado.</p>

*FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

**CUADRO N°67
VALOR QUE NO PERCIBE LA CORPORACIÓN
AFILIACIONES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR ANUAL
Material de apoyo (fichas)	3000	0,15	450,00
Carnet de afiliación	3000	2,00	6000,00
TOTAL			\$6450,00

*FUENTE: CORSAPRE
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

Para las afiliaciones se necesitará un promedio anual en material de apoyo 3000 fichas y 3000 carnets de afiliación.

3.5.5.3 PLAZA

ESTRATEGIAS DE PLAZA CUADRO N° 68 ESTRATEGIAS DE PUNTO MÉDICO FAMILIAR

<p>ESTRATEGIA N°1 : PUNTO MÉDICO FAMILIAR Se incorporará un punto médico familiar en el centro de la ciudad que permita tener un fácil acceso para recibir la atención médica con el propósito de ampliar el rango de acción de la Corporación.</p>
<p>POLÍTICA: Se prestarán servicios en medicina general, pediatría y ginecología.</p>
<p>ACCIÓN: Arrendar un local en el centro de la ciudad donde funcionará el punto médico que permita a las personas adquirir el servicio con mayor facilidad.</p>

*FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

CUADRO N°69 COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUNTO MÉDICO FAMILIAR

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo mensual de local	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3600,00
Sueldo mensual de Recepcionista	1	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2880,00
Escritorios	3	\$ 150,00	-----	\$ 150,00
Camas	3	\$ 150,00	-----	\$ 150,00
TOTAL			\$ 540,00	\$ 6780,00

*FUENTE: PROFORMA
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

No se toma en cuenta como gasto la contratación del personal ya que son ellos los que generan ingresos a la Corporación porque aportarán con un porcentaje del valor total de la consulta.

**CUADRO N° 70
ESTRATEGIA DE BRIGADAS MÉDICAS**

ESTRATEGIA N°2: BRIGADAS MÉDICAS

Consisten en dar consulta y asistencia a la población de las distintas comunidades en las distintas disciplinas como medicina general, optometría y odontología, asistidos por doctores experimentados.

POLÍTICA: Se realizarán las brigadas trimestralmente únicamente en las comunidades de mayor vulnerabilidad.

ACCIÓN: Realizar brigadas médicas en las comunidades de mayor vulnerabilidad de la ciudad de Latacunga que concientice a la población a mejorar y controlar su salud.

*FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

**CUADRO N°71
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
BRIGADAS MÉDICAS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Transporte	2 vehículos	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 400,00
Carpas	2	\$ 120,00	-----	\$ 240,00
TOTAL			\$100,00	\$ 640,00

*FUENTE: PROFORMA
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS*

Se realizarán trimestralmente dos brigadas médicas en diferentes comunidades de la ciudad para lo cual se requiere de transporte y carpas, no se considera como gasto adicional el servicio del médico ya que se visitará en días y horarios laborables.

CUADRO N° 72
ESTRATEGIA DE CONVENIOS INSTITUCIONALES

<p>ESTRATEGIA N°3 : CONVENIOS INSTITUCIONALES Los convenios con diferentes entidades ayudaran a fortalecer el desarrollo de la corporación y por ende a incrementar la rentabilidad</p>
<p>POLÍTICA: Realizar convenios con instituciones privadas, asociaciones, gremios de la ciudad.</p>
<p>ACCIÓN: Realizar visitas a las instituciones dando a conocer los precios y servicios que ofrece la Corporación.</p>

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

CUADRO N°73
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
CONVENIOS INSTITUCIONALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO MILLAR	VALOR ANUAL
Trípticos	5000	\$ 150	\$ 750.000
TOTAL			\$750.00

FUENTE: PROFORMAS
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Para realizar las visitas a instituciones en donde se entregaran trípticos se requiere elaborar 5 millares.

3.5.5.4 Publicidad

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

CUADRO N° 74
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (TV, RADIO Y DIARIOS)

ESTRATEGIA N°1 : PUBLICIDAD EN MEDIOS (TV, RADIO Y DIARIOS) Al establecer publicidad en los medios de comunicación se tienen como finalidad dar a conocer las características y las cualidades de cada servicio y que el <u>conocimiento</u> sea compartido a nivel local
POLÍTICA: Diseñar una publicidad mensual en medios de comunicación radio, televisión y prensa de mayor sintonía.
ACCIÓN: Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

CUADRO N°75
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad en radio	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Publicidad en televisión	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad en la prensa	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 550,00	\$ 6.600,00

FUENTE: PROFORMA
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

**CUADRO N°76
PLAN DE MEDIOS**

MEDIOS	FRECUENCIA	SPOTS	HORA
Tv color	Canal 36	5 spots diarios	(07h00, 10H00, 13H00,15H00, 20H00)
Echizo	107.7	5 Publicaciones diarias	(09H00, 12H00, 14H00, 16H00, 19H00)
Latina	90.1	5 Publicaciones diarias	(06H00, 10H00, 14H00, 18H00, 21H00)
La Gaceta	-----	1 Publicación quincenal	Lunes

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Se realizarán 5 publicaciones diarios en radio, en dos emisoras como la echizo y la latina, 5 spots diarios en televisión y dos publicaciones al mes en la gaceta.

**CUADRO N° 77
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD VISUAL**

<p>ESTRATEGIA N°2 : PUBLICIDAD VISUAL Se entiende por publicidad visual el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales, visibles desde las vías de uso o dominio público tales medios pueden ser vallas, avisos, carteles, calcomanías etc.</p>
<p>POLÍTICA: Las vallas publicitarias deberán contener la imagen corporativa los servicios que brindan y la ubicación de la Corporación.</p>
<p>ACCIÓN: Realizar vallas publicitarias que estén ubicadas en varios puntos estratégicos de la ciudad.</p>

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

**CUADRO N°78
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
PUBLICIDAD VISUAL**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Diseño e impresión de las vallas	5	\$ 90,00		\$ 450,00
Arriendo de espacios para colocar las vallas	5	\$ 100,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL				\$ 6.450,00

FUENTE: PROFORMA

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Se realizarán 5 vallas publicitarias a 90,00 dólares cada una y un arriendo de 100,00 dólares mensuales por el espacio que ocupa cada valla dando un total en arriendo de 6.000,00 dólares anuales.

**CUADRO N° 79
ESTRATEGIAS DE PROMOTORES MÉDICOS (COMERCIALES)**

<p>ESTRATEGIA N°3 : PROMOTORES MÉDICOS(COMERCIALES) Es aquella persona encargada de visitar los domicilios brindando información sobre la actividad a la que se dedica, los servicios con los que cuenta la Corporación reforzando la permanencia de los que ya existen y los que se implementaran.</p>
<p>POLÍTICA: Las visitas deberán realizarse por los promotores en cada uno de los domicilios durante el transcurso de dos horas diarias proporcionando información que oferte a la corporación.</p>
<p>ACCIÓN: Contratar los servicios de promotores comerciales que realicen visitas a domicilio.</p>

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

CUADRO N°80
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
PROMOTORES MÉDICOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Promotores	3	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL		\$150.00	\$ 1.800,00

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

A los promotores se les cancelará mensualmente \$150.00 ya que se trabajará con la modalidad a tiempo parcial (2 horas diarias).

CUADRO N° 81
ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

<p>ESTRATEGIA N°4 : MERCHANDISING El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave.</p>
<p>POLÍTICA: Utilizar la imagen corporativa en cada uno de los elementos de Merchandising.</p>
<p>ACCIÓN: Crear publicidad en el punto de venta a través de rótulos, baners, camisetas, mandiles.</p>

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

CUADRO N°82
COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
MERCHANDISING

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Camisetas personal administrativo	12	\$ 8.00	\$ 96.00	\$ 192.00
Mandiles para personal médico	8	\$ 15.00	\$ 120.00	\$ 240.00
Baners	3	\$ 100.00		\$ 300.00
Rótulos	2	\$ 150.00		\$ 300.00
TOTAL			\$216.00	\$1032.00

FUENTE: PROFORMAS

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Al personal administrativo y médicos se les entregará camisetas y mandiles cada seis meses.

PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

IMAGEN CORPORATIVA

LOGO



COD. C:100 - M:0 - Y:0 - K:0



COD. C:40 - M:0 - Y:100 - K:0



COD. C:100 - M:100 - Y:0 - K:0

ORSAPRE

TIPOGRAFÍA: Arial Black



LOGO EN ESCALA DE GRISES



HOJA MEMBRETADA



Av Atahualpa y Calle Putzalahua - Telf: 2808267

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



SOBRE OFICIO



Av Atahualpa y Calle Putzalahua - Telf: 2808267
LATACUNGA - ECUADOR

RECETARIOS MÉDICOS



Paciente.....

Fecha: Hora:

Rp.



Av Atahualpa y Calle Putzalahua - Telf: 2808267
LATACUNGA - ECUADOR



Paciente.....

Fecha: Hora:

Indicaciones:



Av Atahualpa y Calle Putzalahua - Telf: 2808267
LATACUNGA - ECUADOR

CREDECIAL DE AFILIADO



BANNER

CORSAPRE 
CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA
MI BUEN VECINO

- Ginecología
- Pediatría
- Dermatología
- Obstetricia
- Rehabilitación Física
- Medicina General
- Odontología
- Psicología



Porque nos preocupa el bienestar
de a quien tu más quieres...

RÓTULO



**Porque nos preocupa el bienestar
de a quien tu más quieres...**

- Ginecología
- Pediatría
- Dermatología
- Obstetricia
- Rehabilitación Física
- Medicina General
- Odontología
- Psicología



3.6 PRESUPUESTO

**CUADRO N°83
PRESUPUESTO TOTAL EN LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
DE MARKETING**

<i>N°</i>	<i>ESTRATEGIA</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
PRODUCTO		
<i>1</i>	<i>Nuevas especialidades médicas</i>	<i>525,00</i>
<i>2</i>	<i>Médicos especialistas</i>	<i>624,00</i>
<i>3</i>	<i>Hospital del día</i>	<i>5.300,00</i>
<i>4</i>	<i>Servicios complementarios</i>	<i>9.600,00</i>
<i>5</i>	<i>Diseño de la marca e imagen Corporativa</i>	<i>200,00</i>
PRECIO		
<i>1</i>	<i>Precios diferenciados</i>	<i>3.230,00</i>
<i>2</i>	<i>Descuentos</i>	<i>900,00</i>
<i>3</i>	<i>Afiliaciones</i>	<i>6.450,00</i>
PLAZA		
<i>1</i>	<i>Punto médico familiar</i>	<i>6.780,00</i>
<i>2</i>	<i>Brigadas médicas</i>	<i>640,00</i>
<i>3</i>	<i>Convenios institucionales</i>	<i>750,00</i>
PUBLICIDAD		
<i>1</i>	<i>Publicidad en medios (tv, radio y diarios)</i>	<i>6.600,00</i>
<i>2</i>	<i>Publicidad visual</i>	<i>6.450,00</i>
<i>3</i>	<i>Promotores médicos(comerciales)</i>	<i>1.800,00</i>
<i>4</i>	<i>Merchandising</i>	<i>1.032,00</i>
	TOTAL	\$50.881,00

FUENTE: PROFORMAS

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

3.7 CRONOGRAMA

**CUADRO N° 84
CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING**

<i>ESTRATEGIA</i>	<i>ACCIONES</i>	<i>COSTO</i>	<i>FECHA DE CUMPLIMIENTO</i>	<i>RESPONSABLE</i>
PRODUCTO				
<i>Nuevas especialidades médicas</i>	<i>Realizar una investigación de mercado que permita analizar que especialidades son más visitadas por la población</i>	<i>\$525,00</i>	<i>2011- 2014 (Enero- Junio)</i>	<i>Administrador</i>
<i>Médicos especialistas</i>	<i>Realizar publicaciones en la prensa escrita indicando las cualidades que requiere la corporación del personal a contratar y ejecutar el reclutamiento de manera técnica</i>	<i>\$ 624,00</i>	<i>2011-2014</i>	<i>Administrador</i>
<i>Hospital del día</i>	<i>Adecuar una instalación que permita ofrecer a los clientes hospitalización</i>	<i>\$ 5300.00</i>	<i>2011-2014</i>	<i>Jefe del departamento de servicios médicos.</i>
<i>Paquetes médicos</i>	<i>Realizar un análisis de los paquetes que brinda la competencia y agregarlos a nuestra Corporación.</i>	<i>No requiere presupuesto</i>	<i>2011-2014</i>	<i>Administrador</i>
<i>Servicios complementarios</i>	<i>Incorporar servicios de farmaci,</i>	<i>\$ 9600,00</i>	<i>2011-2014</i>	<i>Administrador</i>
<i>Diseño de la marca e imagen corporativa</i>	<i>Contratar una agencia de publicidad que cree una imagen corporativa de manera que provoque interés en los consumidores</i>	<i>\$ 200.00</i>	<i>2011</i>	<i>Jefe de marketing</i>

PRECIO				
Precios diferenciados	<i>Levantar una ficha socioeconómica que determine el nivel de ingresos de los clientes para aplicar el 20% de descuento</i>	\$ 3230.00	2011-2014	<i>Jefe Financiero</i>
Descuentos	<i>Aplicar el 20% de descuento en consultas médicas a personas afiliadas a la corporación. Motivar al cliente potencial con descuentos hasta del 10% de acuerdo al tipo de servicio que requieran.</i>	\$ 900.00	2011-2014 (Mayo- Junio)	<i>Jefe de Marketing</i>
Afiliaciones	<i>Realizar fichas de afiliación y entregar un carnet de afiliado.</i>	\$ 6450.00	2011-2014	<i>Jefe Dep. Servicios</i>
PLAZA				
Punto médico familiar	<i>Crear un punto médico en el centro de la ciudad que permita a las personas adquirir el servicio con mayor facilidad</i>	\$ 6780,00	2012	<i>Administrador</i>
Brigadas médicas	<i>Realizar brigadas médicas en las comunidades de mayor vulnerabilidad de la ciudad de Latacunga que concientice a la población a mejorar y controlar su salud.</i>	\$ 640.00	2011-2014 (Enero, Abril, Julio, Octubre)	<i>Jefe de Dep. Servicios</i>
Convenios institucionales	<i>Realizar visitas bimensuales a las instituciones dando a conocer los precios y servicios que ofrece la Corporación.</i>	\$ 750,00	(Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre, Diciembre 2011)	<i>Jefe de marketing</i>

PROMOCIÓN				
publicidad en medios (tv, radio y diarios)	Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.	\$ 6600,00	2011-2014	Jefe de Marketing
Publicidad visual	Realizar vallas publicitarias que estén ubicadas en varios puntos estratégicos de la ciudad.	\$ 6450.00	2011-2014	Jefe de marketing
Promotores médicos(comerciales)	Contratar los servicios de promotores comerciales que realicen visitas a domicilio.	\$ 1800,00	2012-2014	Jefe de Recursos Humanos
Merchandising	Crear publicidad en el punto de venta entregando uniformes para todo el personal y colocando afiches que contengan información importante de la Corporación.	\$ 1032,00	2011-2014	Jefe de Marketing

FUENTE: ESTRATEGIAS OPERATIVAS
ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

4 EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica del plan de marketing sirve para determinar lo atractivo o viable del proyecto. La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

4.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

CUADRO N° 85
INGRESOS DE CORSAPRE AÑO 2010
(En Dólares)

ÍTEM	CONSULTAS/AÑO	VALOR UNITARIO	INGRESOS
CONSULTAS			
<i>Pediatría</i>	<i>5.475</i>	<i>10,00</i>	<i>54.750,00</i>
<i>Medicina general</i>	<i>7.300</i>	<i>7,00</i>	<i>51.100,00</i>
<i>Ginecología</i>	<i>1.825</i>	<i>10,00</i>	<i>18.250,00</i>
<i>Optometría</i>	<i>730</i>	<i>10,00</i>	<i>7.300,00</i>
<i>Obstetricia</i>	<i>1.825</i>	<i>10,00</i>	<i>18.250,00</i>
<i>Dermatología</i>	<i>1.825</i>	<i>10,00</i>	<i>18.250,00</i>
<i>Neonatología</i>	<i>1.095</i>	<i>10,00</i>	<i>10.950,00</i>
<i>Traumatología</i>	<i>2.190</i>	<i>10,00</i>	<i>21.900,00</i>
<i>Odontología</i>	<i>3.650</i>	<i>6,00</i>	<i>21.900,00</i>
<i>Laboratorio</i>	<i>4.380</i>	<i>8,00</i>	<i>35.040,00</i>
TOTAL INGRESOS			257.690,00

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Para la obtención de los ingresos se tomo en cuenta el número de consultas diarias de CORSAPRE.

CUADRO N°86
INGRESOS NORMALES PROYECTADOS DE CORSAPRE (2010 – 2014)
(En Dólares)

INGRESOS NORMALES PROYECTADOS				
CONSULTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<i>Pediatría</i>	58.035,00	61.517,10	65.208,13	69.120,61
<i>Medicina general</i>	54.166,00	57.415,96	60.860,92	64.512,57
<i>Ginecología</i>	19.345,00	20.505,70	21.736,04	23.040,20
<i>Optometría</i>	7.738,00	8.202,28	8.694,42	9.216,08
<i>Obstetricia</i>	19.345,00	20.505,70	21.736,04	23.040,20
<i>Dermatología</i>	19.345,00	20.505,70	21.736,04	23.040,20
<i>Neonatología</i>	11.607,00	12.303,42	13.041,63	13.824,12
<i>Traumatología</i>	23.214,00	24.606,84	26.083,25	27.648,25
<i>Odontología</i>	23.214,00	24.606,84	26.083,25	27.648,25
<i>Laboratorio</i>	37.142,40	39.370,94	41.733,20	44.237,19
TOTAL INGRESOS	273.151,40	289.540,48	306.912,91	325.327,69

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Para determinar los ingresos normales proyectados que CORSAPRE percibirá en los próximos 4 años, se tomó como referencia los ingresos por ventas de servicios que la corporación obtuvo en el último año (2010), a los cuales se incremento un 6% para cada año ya que históricamente los ingresos crecen en ese porcentaje.

CUADRO N°87
INGRESOS PROYECTADOS CON PLAN DE MARKETING PARA
CORSAPRE (2010 – 2014)
(En Dólares)

INGRESOS PLAN DE MARKETING 25%				
CONSULTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<i>Pediatría</i>	72.543,75	76.896,38	81.510,16	86.400,77
<i>Medicina general</i>	67.707,50	71.769,95	76.076,15	80.640,72
<i>Ginecología</i>	24.181,25	25.632,13	27.170,05	28.800,26
<i>Optometría</i>	9.672,50	10.252,85	10.868,02	11.520,10
<i>Obstetricia</i>	24.181,25	25.632,13	27.170,05	28.800,26
<i>Dermatología</i>	24.181,25	25.632,13	27.170,05	28.800,26
<i>Neonatología</i>	14.508,75	15.379,28	16.302,03	17.280,15
<i>Traumatología</i>	29.017,50	30.758,55	32.604,06	34.560,31
<i>Odontología</i>	29.017,50	30.758,55	32.604,06	34.560,31
<i>Laboratorio</i>	46.428,00	49.213,68	52.166,50	55.296,49
TOTAL INGRESOS	341.439,25	361.925,61	383.641,14	406.659,61

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

Se estima que de los ingresos normales que perciben anualmente CORSAPRE se incrementen el 25% anual si se aplican las estrategias establecidas en el plan de marketing.

4.2 ESTIMACIÓN DE EGRESOS

La determinación de los egresos surge como consecuencia lógica y fundamental de las actividades propias que hay que desarrollar en la mezcla de la mercadotecnia, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que exige la ejecución del plan de marketing.

El cálculo de dichos egresos se realiza asignando precios a los distintos recursos requeridos, cuantificados de acuerdo a los precios de mercado y proyectados para los próximos años en base a la inflación que según el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR será aproximadamente del 4.3%.

A continuación se detallan los gastos necesarios para la ejecución del plan de marketing:

CUADRO N°88
EGRESOS PROYECTADOS DE CORSAPRE (2010 – 2014)
(En Dólares)

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ESTRATEGIAS PRODUCTO	16.249,00	11.273,79	11.758,56	12.264,18
<i>Nuevas especialidades médicas</i>	525,00	547,58	571,12	595,68
<i>Médicos especialistas</i>	624,00	650,83	678,82	708,01
<i>Hospital del día</i>	5.300,00	688,38	717,98	748,85
<i>Servicios complementarios</i>	9.600,00	9.387,00	9.790,64	10.211,64
<i>Diseño de la marca e imagen Corporativa</i>	200,00			
ESTRATEGIA DE PRECIO	10.580,00	11.034,94	11.509,44	12.004,35
<i>Precios diferenciados</i>	3.230,00	3.368,89	3.513,75	3.664,84
<i>Descuentos</i>	900,00	938,70	979,06	1.021,16
<i>Afiliaciones</i>	6.450,00	6.727,35	7.016,63	7.318,34
ESTRATEGIA DE PLAZA	8.170,00	8.770,49	8.832,83	8.897,85
<i>Punto médico familiar</i>	6.780,00	7.320,72	7.320,72	7.320,72
<i>Brigadas médicas</i>	640,00	667,52	696,22	726,16
<i>Convenios institucionales</i>	750,00	782,25	815,89	850,97
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	15.882,00	16.564,93	17.277,22	18.020,14
<i>Publicidad en medios (tv, radio y diarios)</i>	6.600,00	6.883,80	7.179,80	7.488,53
<i>Publicidad visual</i>	6.450,00	6.727,35	7.016,63	7.318,34
<i>Promotores médicos(comerciales)</i>	1.800,00	1.877,40	1.958,13	2.042,33
<i>Merchandising</i>	1.032,00	1.076,38	1.122,66	1.170,93
TOTAL EGRESOS	50.881,00	47.644,14	49.378,05	51.186,52

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

4.3 FLUJO DE CAJA

Adicionalmente a la elaboración y presentación de presupuestos de ingresos y egresos, es necesario la elaboración del flujo de efectivo de la empresa, que permita evaluar los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo, el conocimiento de los patrones históricos de aplicación de fondos permite que el administrador financiero planee mejor sus requerimientos de fondos futuros y determine la liquidez del negocio, es decir, si se dispone del efectivo necesario para que la empresa pague sus obligaciones.

El siguiente cuadro muestra la diferencia aritmética entre los valores de ingresos y egresos, lo que determina que la empresa genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operacionales derivados del plan de marketing y generar beneficios.

CUADRO N°89
FLUJO DE CAJA DE CORSAPRE (2010 – 2014)
(En Dólares)

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<i>Ingresos normales</i>	273.151,40	289.540,48	306.912,91	325.327,69
<i>Ingresos con plan de marketing</i>	341.439,25	361.925,61	383.641,14	406.659,61
<i>Incremento de ingresos</i>	68.287,85	72.385,12	76.728,23	81.331,92
TOTAL INGRESOS	68.287,85	72.385,12	76.728,23	81.331,92
EGRESOS				
ESTRATEGIAS PRODUCTO	16.249,00	11.273,79	11.758,56	12.264,18
<i>Nuevas especialidades médicas</i>	525,00	547,58	571,12	595,68
<i>Médicos especialistas</i>	624,00	650,83	678,82	708,01
<i>Hospital del día</i>	5.300,00	688,38	717,98	748,85
<i>Servicios complementarios</i>	9.600,00	9.387,00	9.790,64	10.211,64
<i>Diseño de la marca e imagen Corporativa</i>	200,00			
ESTRATEGIA DE PRECIO	10.580,00	11.034,94	11.509,44	12.004,35
<i>Precios diferenciados</i>	3.230,00	3.368,89	3.513,75	3.664,84
<i>Descuentos</i>	900,00	938,70	979,06	1.021,16
<i>Afiliaciones</i>	6.450,00	6.727,35	7.016,63	7.318,34
ESTRATEGIA DE PLAZA	8.170,00	8.770,49	8.832,83	8.897,85
<i>Punto médico familiar</i>	6.780,00	7.320,72	7.320,72	7.320,72
<i>Brigadas médicas</i>	640,00	667,52	696,22	726,16
<i>Convenios institucionales</i>	750,00	782,25	815,89	850,97
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	15.882,00	16.564,93	17.277,22	18.020,14
<i>Publicidad en medios (tv, radio y diarios)</i>	6.600,00	6.883,80	7.179,80	7.488,53
<i>Publicidad visual</i>	6.450,00	6.727,35	7.016,63	7.318,34
<i>Promotores médicos(comerciales)</i>	1.800,00	1.877,40	1.958,13	2.042,33
<i>Merchandising</i>	1.032,00	1.076,38	1.122,66	1.170,93
TOTAL EGRESOS	50.881,00	47.644,14	49.378,05	51.186,52
FLUJO DE CAJA	17.406,85	24.740,98	27.350,18	30.145,41

FUENTE: CORSAPRE

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

4.4 TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TMAR)

Las accionistas de las empresas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. (TMAR) TASA DE DESCUENTO.

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio y más la inflación.

CUADRO No 90
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	5.6
RIESGO DEL NEGOCIO	3,0
INFLACIÓN	4.3
TMAR (Tasa descuento)	12.9 %

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

4.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”

Una unidad monetaria de hoy gana intereses, de modo, que el cobro aplazado del dinero debe ser descontado en el valor de los intereses que deja de ganar en el plazo de cobro, o a su vez, descontado a una tasa de actualización correspondiente a la tasa mínima aceptable del proyecto TMAR. Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener $(1 + i)^n$ después de n años.

Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un Valor Actual Neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos actualizados (flujo de efectivo actualizado).

Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$\text{VAN} = \frac{\text{FN}_0}{(1+i)^0} + \frac{\text{FN}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FN}_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FN}_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (12.9%)

CUADRO No. 91
VALOR ACTUAL NETO
(En Dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-50.881,00	1,00	-50.881,00	-50.881,00
1	17.406,85	0,89	15.417,94	- 35.463,06
2	24.740,98	0,78	19.410,15	- 16.052,91
3	27.350,18	0,69	19.005,46	2.952,55
4	30.145,41	0,62	18.554,33	21.506,88

ELABORADO POR: GRUPO DE TESIS

El valor actual neto corresponde a 21.606,88 siendo un valor mayor a cero lo que significa que el proyecto es factible para su aplicación.

Cabe señalar que para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo VAN, el mismo que ha sido calculado a una tasa de actualización del 14,9 %. (*Ver anexo 5*).

4.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”.

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$\text{T.I.R.} = \frac{\text{VAN}_1 * r_2 - \text{VAN}_2 * r_1}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2}$$

Donde:

r_1 Tasa de descuento 1
 r_2 = Tasa de descuento 2
V.A.N = Valor Actual Neto

En el presente caso la T.I.R. es igual a:

$$\text{T.I.R.} = \frac{21.506,88 * 0.149 - 18.334,87 * 0.129}{21.506,88 - 18.334,87}$$

$$\text{T.I.R.} = \frac{3.204,53 - 2.365,20}{3.172,01}$$

$$\text{TIR.} = 0.26 * 100\%$$

TIR. = 26%

El resultado obtenido es una TIR del 26 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 5.6 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es (12,9%). Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

4.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión es el que necesita el empresario para poder recuperar el dinero que invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.

Podemos también pensar en el tiempo de recuperación de la inversión como el tiempo que le toma a la operación del negocio o proyecto generar el suficiente flujo de efectivo para compensar o cubrir la inversión realizada por el empresario.

$$\text{PRI} = \frac{\text{último año fe acumulado negativo} + \text{primer fe acumulado positivo}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{PRI} = 3 + \frac{2.952,55}{50.881,00}$$

$$\text{PRI} = 3 + 0.058$$

$$\text{PRI} = \mathbf{3 \text{ Años}}$$

CORSAPRE si ejecuta el plan de marketing la inversión podrá recuperar en un periodo de tiempo de 3 años 6 meses y 28 días.

4.8 ÍNDICE DE DESEBILIDAD

El índice de deseabilidad se considera más como un complemento del VAN que como un método independiente.

$$\text{ID} = \frac{\text{sumatoria flujos actualizados}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{ID} = \frac{72.387,88}{50.881,00}$$

$$\text{ID} = 1.42$$

Es decir que si la corporación ejecuta el plan de marketing por cada dólar invertido se tendrá un margen de utilidad de 0.42 centavos.

CONCLUSIONES

- CORSAPRE es una institución privada de carácter eminentemente social, su accionar le ha permitido crecer como una entidad gestora de mantener la calidad de vida a través de la prevención y control de la salud de la población.
- El segmento de mercado al que la corporación dirige sus servicios, está enfocada a los grupos familiares de la Parroquia Ignacio Flores de la ciudad de Latacunga, cuyos requerimientos se fundamentan principalmente en un precio accesible, calidad y diversidad en los servicios que ofrece la corporación.
- A través del desarrollo del Plan de Marketing se establecerán estrategias en cada una de las áreas administrativas que tienen la corporación para el buen funcionamiento y desarrollo institucional.
- Las estrategias que CORSAPRE debe implementar para lograr un mejor posicionamiento de mercado, se concretan en la implementación de nuevas especialidades médicas, incrementar médicos que tengan un cuarto nivel de formación académica con prestigio y reconocimiento diseño de una imagen corporativa así como, en el desarrollo de una política de precios competitivos y la utilización de los medios de comunicación para promocionar de manera adecuada los servicios estrategias que permitirán generar mayor rentabilidad.
- El análisis del medio interno y externo que se realizó permitió evaluar e identificar aspectos positivos como las fortalezas precios competitivos, médicos especialistas, buena atención al cliente, oportunidades el establecimiento de acuerdos en precio, buenos abastecedores de materiales, precios accesibles, nueva tecnología en material y equipo por parte de los proveedores y debilidades escasos equipos médicos y publicidad, bajo nivel de ventas de servicios médicos y falta de merchandising, amenazas de los factores externos existen nuevos competidores, no existe reconocimiento de la marca y no existe una satisfacción completa en el cliente.

- La corporación fortalecerá la comunicación mediante información de las características de sus servicios, mediante la publicación de afiches, trípticos, rótulos, y demás materiales publicitarios, que serán promocionados en diferentes lugares estratégicos de la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Se considera importante aplicar el plan de marketing diseñado para la corporación con el propósito de que reformulen la misión, visión, objetivos y estrategias que persigue esta organización a corto y largo plazo.
- Ejecutar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las necesidades y gustos de nuestros consumidores.
- Se debe considerar las expectativas de cada uno de los clientes con el propósito de brindar un servicio garantizado con estándares de excelencia y calidad los cuales satisfagan las necesidades de los mismos.
- Aplicar cada una de las estrategias propuestas en el plan de marketing con la finalidad de superar debilidades y mantener de forma eficiente las fortalezas permitiendo desarrollar continuamente cada una de las actividades y funciones que cumple la corporación.
- Con la finalidad de superar problemas que afecten el normal desarrollo de CORSAPRE se debe considerar necesario realizar frecuentemente un análisis de los factores micro y macro ambientales el cual permitiría identificarlos y superarlos.

BIBLIOGRAFÍA

CONSULTADA

- STANTON, ETZEL Walter, “Fundamentos de Marketing”, 10ma edición, editorial Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA, México 2007
- KERIN, Rudelius, “Marketing Core”, 2da edición, Colombia Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA, España 2007
- KOTLER, Philip,” Marketing”, 8va edición, Pearson Educación, México 2001

CITADA

- MESCON, Michael, “Administración”, 10ma edición, GRAW-HILL/INTERAMERICANA Bogotá 1985 (Pág. 85)
- CHIAVENATO, Idalberto “Administración en los Nuevos Tiempos”, 1ra edición, editorial Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA Bogotá 2000 (Pag.56)
- AMARU, Maximiliano “teoría de la administración”, Pearson Educación, España 2001 (Pág. 18)
- COBRA, Marcos y ZWARG, Flavio, “marketing de servicios” GRAW-HILL México 2000 (Pág. 35)
- KOTLER, Philip,” Marketing”, 8va edición, Pearson Educación, España 2001 (Pág. 160)
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, “Fundamentos de Marketing”, 6ta edición, Pearson Educación, México 2003 (Pág. 212)
- ARMSTRONG, Gary “Principios del Marketing”, 8 va edición, Pearson Educación España 2003 (Pág. 136)
- LAMBIN JACQUES, Jean, “Marketing Estrategico”,3ra edición, Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA España 2001 (Pág. 182)

- PALOMARES, Ricardo, “Merchandising”, 8va edición, Ediciones Gestión Barcelona 2000 (Pág. 50)
- DELGADO, Washington “Plan de Marketing”, 11 va edición, Omnikron Ecuador 2000, (Pág. 46).

VIRTUAL

- www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing.
- www.gestiopolis.com/marketing-finanzas
- www.marketingestrategico/operativo.com
- www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_operativo

ANEXO N°1
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES DE CORSAPRE
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DE SERVICIOS MÉDICOS “CORSAPRE”

OBJETIVO:

Identificar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa de servicios médicos CORSAPRE” CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA MI BUEN VECINO

INSTRUCCIONES:

- La encuesta es de carácter reservado, se ruega contestar con honestidad.
- Lea detenidamente las preguntas para que nos proporcione información adecuada.
- Seleccione las alternativas y responda.

CUESTIONARIO

1. ¿Es la primera vez que visita el Centro Médico CORSAPRE?

SI ()

NO ()

2. ¿Por qué acude usted al centro médico CORSAPRE?

Atención medica de calidad ()

Diversidad de especialidades ()

Buena atención ()

3. ¿Cómo calificaría la atención medica recibida?

Excelente ()

Muy Buena ()

Regular ()

Mala ()

4. ¿Cómo califica usted la atención administrativa?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

5. ¿En qué aspectos considera usted que debe mejorar CORSAPRE?

Médicos de calidad ()

Nuevas especialidades ()

Horario de atención ()

Infraestructura ()

Equipos ()

6. ¿Cuál debería ser la ubicación estratégica de CORSAPRE?

Norte ()

Sur ()

Centro ()

7. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que CORSAPRE promocióne sus servicios?

Radial.....

.....

Televisivo.....
.....

Prensa
escrita.....

**8. ¿Tiene intención de adquirir nuevamente los servicios de la
corporación?**

SI ()

NO ()

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE
CORSAPRE**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DE SERVICIOS MÉDICOS “CORSAPRE”**

OBJETIVO:

Identificar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa de servicios médicos CORSAPRE” CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA MI BUEN VECINO

INSTRUCCIONES:

- La encuesta es de carácter reservado, se ruega contestar con honestidad.
- Lea detenidamente las preguntas para que nos proporcione información adecuada.
- Seleccione las alternativas y responda.

CUESTIONARIO

1. ¿Considera Ud. importante cuidar su salud?

SI ()

NO ()

2. ¿Cuándo usted asiste a un centro médico lo hace por?

Enfermedad ()

Prevención ()

Chequeo de rutina ()

3. ¿A qué centro médico acude usted con frecuencia?

Consultorio médico () Hospital Provincial () Clínicas particulares () IESS ()

4. ¿En caso de asistir a una clínica cuál de las siguientes es de su preferencia?

Clínica Latacunga ()

Clínica Santa Cecilia ()

Clínica los Andes ()

Hospital del día San Agustín ()

5. ¿Qué aspectos le motivan asistir a una clínica u otra?

Diversidad de Especialidades ()

Médicos de reconocimiento ()

Precios competitivos ()

Infraestructura adecuada ()

6. ¿Conoce o ha escuchado el centro médico de la CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA MI BUEN VECINO “CORSAPRE”?

SI () NO ()

7. ¿CORSAPRE oferta servicios de salud integral preventiva a un bajo costo desearía acudir a una consulta médica en este centro?

SI () NO ()

8. ¿Qué servicios médicos desearía que oferte CORSAPRE?

ESPECIALIDADES

Ginecología ()

Traumatología ()

Medicina general ()

Odontología ()

Pediatría ()

Examen de Gabinete ()

Imagenología ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consulta médica?

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

**FORMULARIO PARA LA DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
INSTITUCIONAL**

1. ¿Cuál es la función principal de la CORPORACIÓN DE SALUD PREVENTIVA CORSAPRE?

.....
.....

2. ¿Cuál es el mercado meta de CORSAPRE?

.....
.....
.....

3. ¿Cuál es la finalidad de CORSAPRE al prestar los servicios de salud?

.....
.....
.....

4. ¿Cuáles son los recursos que CORSAPRE utiliza para ofertar servicios de calidad?

.....
.....
.....

ANEXO N°3

REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN

--	--	--

N°	ITEM	PERSPECTIVA
1	¿QUE HACE CORSAPRE?	brinda servicios integrales de salud
2	¿PARA QUIÉN LO HACE?	Ciudad de Latacunga
3	¿POR QUÉ LO HACE?	mejorar las condiciones de vida
4	¿CÓMO LO HACE?	Con personal calificado, tecnología y equipos médicos acorde a las necesidades de las personas.

ANEXO N°4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

**FORMULARIO PARA LA DECLARACIÓN DE LA VISIÓN
INSTITUCIONAL**

1. ¿Qué pretende alcanzar en el futuro CORSAPRE?

.....
...
.....
...

2. ¿Cuál sería el mercado meta que desea alcanzar CORSAPRE?

.....
...
.....
...

3. ¿Cuáles serán los servicios que CORSAPRE ofertara en el 2014?

.....
...
.....
...

4. ¿Qué nivel de posicionamiento desearía alcanzar en el futuro?

.....
...
.....
...

5. ¿Qué tipo de tecnología utilizaría para prestar servicios de calidad?

.....
...
.....
...

6. ¿Para ofertar servicios de calidad con qué tipo de recurso humano trabajara CORSAPRE?

.....
...
.....
...

ANEXO N°4

REFORMULACIÓN DE LA VISIÓN

N°	ÍTEM	PERSPECTIVA
1	¿QUE PRETENDE ALCANZAR EN EL FUTURO?	Posicionarnos en el mercado local
2	¿QUÉ VA HA HACER ¿	ofrezca la más alta cobertura en servicios de salud integral
3	¿CÓMO LO VA HACER?	Trabajando con estándares de excelencia en servicios de calidad profesional

ANEXO N° 5 TASA DE DESCUENTO

AÑOS	FLUJOS DE	FACTOR DE	FLUJOS DE	FLUJOS DE
	EFFECTIVO	ACTUALIZACION	EFFECTIVO	EFFECTIVO
			ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
				ACUMULADOS
0	-50.881,00	1	-50.881,00	-50.881,00
1	17.406,85	0,870	15.149,56	-35.731,44
2	24.740,98	0,757	18.740,31	-16.991,12
3	27.350,18	0,659	18.030,18	1.039,06
4	30.145,41	0,574	17.295,81	18.334,87

Para sacar el segundo valor actual neto se ha trabajado con el 14.9% es decir el promedio de la tasa pasiva que es el 5.6%, un riesgo del negocio del 3% y con una inflación del 6.3%.