



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Formular un modelo para estrategias de publicidad,
que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la
Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de
Salcedo”**

AUTOR: EDWIN ISMAEL ANDRADE ESPÍN

TUTOR: Dr. MBA Jaime Ortiz

AMBATO-ECUADOR

2011

Dr. MBA Jaime Ortiz

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación ha sido prolijamente revisado, por lo tanto autorizo la presentación, el mismo que responde a las normas establecidos en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato,

Dr. MBA. Jaime Ortiz

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrade Espín Edwin Ismael, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales con excepción de las citas.

Andrade Espín Edwin Ismael

CI 180383916-4

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....

Mg. Ing. Zandra Altamirano L.

.....

MBA. Ing. Leonardo Ballesteros L.

Ambato,.....

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada primero a Dios, a mis hermanos Liborio y Sandra, a mis padres Mentor y Nelly, por darme la confianza para culminar mi carrera, se encargaron de enseñarme con humildad y sencillez a afrontar los retos de la vida, sin olvidarme los principios y valores que me inculcaron para poner en práctica y hacerme una persona de bien luego un buen profesional.

No olvidemos mencionar a una personal especial mi mujer María, ella se encargo de apoyarme en cada paso a seguir

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a los profesores que me dieron el conocimiento para culminar mi carrera a más de ser guías son amigos.

A la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo quien nos proporcionó con toda la información necesaria para realizar el trabajo de investigación.

A mi tutor de tesis quien supo guiarme de una manera más clara con sus sabios conocimientos para cumplir con mis objetivos de éxito.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
Portada	i
Aprobación del Tutor de la Tesis	ii
Autoría de la Tesis	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de Gráficos	xii
Índice de Tabla	xiii
Índice de Cuadros	xvi
Resumen Ejecutivo	xvii
Introducción	1

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACION	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4 Formulación del problema.....	10
1.2.5 Preguntas directrices	10
1.2.6 Delimitación	11
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 Objetivo general.....	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
Eventos Promocionales , impulsamos los productos y marcas de su empresa según sus necesidades, Utilizan el mejor equipo de trabajo y recursos a su disposición, realizan la producción de cualquier evento, creando recordación y fidelidad a la marca, mediante los medios publicitarios y de comunicación necesarios.	28
2.5 HIPÓTESIS.....	36
2.6 VARIABLES.....	36
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA.....	37
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	37
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	38

3.2.1 Bibliográfica	38
3.2.2 Investigación de Campo	38
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	39
3.3.2 Investigación Descriptiva	40
3.3.3 Asociación de Variables.	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.4.1 Identificación de la población:	41
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	43
3.6 RECOLECCION DE INFORMACION	45
3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	47
3.6.1 Revisión y codificación de la información.....	47
3.6.2 Categorización y tabulación de la información.....	47
3.6.3 Análisis de los datos.....	48
3.6.4 Interpretación de los resultados.....	48
CAPITULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	49
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	50
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	62
CAPÍTULO V	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
CAPÍTULO VI	70
PROPUESTA	70
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	70
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.3 JUSTIFICACIÓN	72
6.4 OBJETIVOS.....	73
6.4.1 Objetivo General	73
6.4.2 Objetivos Específicos.....	73
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74

6.5.1	Político	74
6.5.2	Socio – Cultural	74
6.5.3	Tecnológico	75
6.5.4	Organizacional.....	75
6.5.5	Equidad de Género	75
6.5.6	Ambiental.....	76
6.5.7	Económico – Financiero	77
6.5.8	Legal	78
6.6	FUNDAMENTACIÓN	78
6.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	84
6.7.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	86
6.7.2	MICRO ENTORNO.....	88
6.7.3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	94
6.7.4	UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO	95
6.7.5	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	96
6.7.6	PARTICIPACIÓN MERCADO	96
6.7.7	CRECIMIENTO EN VENTAS	97
6.7.8	MATRIZ BCG	98
6.7.9	ANÁLISIS INTERNO.	100
6.7.10	ANÁLISIS INTERNO (PCI) PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS.....	102
6.7.11	ANÁLISIS EXTERNO (POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	103
6.7.12	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (MATRIZ FODA)	105
6.7.13	PLAN DE ACCIÓN	109
	Pantalla Electrónica de LED Gigante	118
6.8	ADMINISTRACIÓN	121
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	123
6.10	BIBLIOGRAFÍA.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas	
Gráfico No. 1	hospitales públicos y clínicas privadas	3
Gráfico No. 2	hospitales públicos y clínicas privadas	5
Gráfico No. 3	Categorización: Variable Independiente	21
Gráfico No. 4	Categorización: Variable Dependiente	22
Gráfico No. 5	Conoce la clínica	50
Gráfico No. 6	Los servicios satisfacen sus necesidades	51
Gráfico No. 7	Por que Adquiere los Servicios de la Clínica	52
Gráfico No. 8	Implementación de Estrategias Publicidad	53
Gráfico No. 9	Incrementar Ventas	54
Gráfico No. 10	Medios de Comunicación	55
Gráfico No. 11	Medios de Comunicación	56
Gráfico No. 12	Formas de Pago	59
Gráfico No. 13	Tipo de Medico	60
Gráfico No. 14	Medio Ambiente	61

Gráfico No. 15	Representación de Ji	64
Gráfico No. 16	Modelo Operativo	83
Gráfico No. 17	Competencia	89
Gráfico No. 18	Ciclo de Vida del Producto	96
Gráfico No. 19	Matriz BCG	99

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido		Páginas
Tabla No. 1	hospitales públicos y clínicas privadas	4
Tabla No. 2	hospitales públicos y clínicas privadas	5
Tabla No. 3	Conoce la clínica	50
Tabla No. 4	Los servicios satisfacen sus necesidades	51
Tabla No. 5	Por que Adquiere los Servicios de la Clínica	52
Tabla No. 6	Implementación de Estrategias Publicidad	53
Tabla No. 7	Incrementar Ventas	54
Tabla No. 8	Medios de Comunicación	55

Tabla No. 9	Medios de Comunicación	57
Tabla No. 10	Formas de Pago	59
Tabla No. 11	Tipo de Medico	60
Tabla No. 12	Medio Ambiente	61
Tabla No. 13	Frecuencia Observada	63
Tabla No. 14	Calculo Matemático de JI	65
Tabla N° 15	Competidores	90
Tabla N° 16	Proveedores	90
Tabla N° 17	Sustitutos	90
Tabla N° 18	Unidades Estratégicas del Negocio	95
Tabla N° 19	Unidades Estratégicas del Negocio	95
Tabla N° 20	Participación Mercado	97
Tabla N° 21	PCI	102
Tabla N° 22	POAM	103
Tabla N° 23	Plan de Acción	109

Tabla N° 24	Plan de Acción	110
Tabla N° 25	Medio Publicitario	111
Tabla N° 26	Medio Publicitario Audio Visual	111
Tabla N° 27	Medio Publicitario Audio Visual	113
Tabla N° 28	Medio Publicitario Auditivo	114
Tabla N° 29	Medio Publicitario Auditivo	115
Tabla N° 30	Relaciones Publicas	117
Tabla N° 31	Publicidad en Pantallas LED	118
Tabla N° 32	Presupuesto de las Pantallas LED	119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Matriz de Operacionalización de Variables Variable Independiente	43
Cuadro No. 2	Matriz de Operacionalización de Variables Variable Dependiente	44
Cuadro No. 3	Recolección de la Información	45
Cuadro N° 4	Crecimiento de Cartera de Clientes	91
Cuadro N° 5	Segmentación de Mercado	94
Cuadro N° 6	Matriz FODA	105
Cuadro N° 7	Matriz FODA Estrategias	106
Cuadro N° 8	Organigrama Estructural	122
Cuadro N° 9	Previsión de la Evaluación	123

RESUMEN EJECUTIVO

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar el volumen de las ventas.

En la sociedad actual en cual se desenvuelven las empresas tanto públicas como privadas de toda actividad social han permitido involucrarse en el mercado altamente competitivo, generando cambios constantes en la organización, es así que el eje fundamental en el ámbito empresarial forma parte esencial, para el desarrollo de las empresas la aplicación de estrategias de publicidad.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de publicidad dirigidas a los consumidores que este caso son los clientes de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, a través de medios de comunicación masivos como la televisión y la radio convenios con instituciones públicas y privadas con la finalidad de incrementar las ventas.

La herramienta adecuada que es el Plan de Marketing tiene un propósito de dar a conocer todos los beneficios, productos que ofertan al mercado nacional e internacional y visualizar de manera clara las necesidades y expectativas de los consumidores, con el fin de la fidelidad de los clientes y por ende un alto posicionamiento en el mercado tomando en cuenta que esto nos ayuda a tener una mayor rentabilidad y crecimiento en las ventas.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace con el interés de descubrir ciertas falencias existentes en la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo, por la escasa participación de mercado esto es debido al poco interés de los accionistas de implementar estrategias de publicidad, lo cual afecta de manera directa y constante en el volumen de ventas. Es por ello que mi investigación está encaminada a implementar un Plan de Marketing el mismo que servirá como aporte en el crecimiento y desarrollo de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, utilizando estrategias de publicidad adecuadas las cuales ayudaran a obtener una mayor afluencia de personas y por ende obtener una satisfactoria rentabilidad.

El estudio de la investigación propone la formulación de instrumentos, herramientas, técnicas y estrategias de operación a ser empleados dentro y fuera de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo para ejecutarse con éxito la implementación de estrategias de publicidad.

La presente tesis, en la medida de lo posible trata de servir de aporte efectivo para que los Médicos y Personal que laboran en esta prestigiosa institución mejoren sus rendimientos y resultados en el desempeño de sus labores cotidianas y permanentes.

En el capítulo VI contiene la propuesta que es el resultado de todo el proceso investigativo que por medio de un análisis se conoce los diversos entornos en el cual se desenvuelve la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, se detalla el FODA para poder determinar su ética, filosofía, como la Misión, Visión, Valores y políticas que debe cumplir, para así determinar las estrategias correctas para que contribuya a el incremento a las ventas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACION

Formular un modelo para estrategias de publicidad, que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En nuestro país el sector empresarial de servicios es bastante amplio y diversificado y mantiene una alta responsabilidad en el cuidado de la salud de las personas. La atención

de la salud de los pacientes debe ser considerado un punto fundamental en la sociedad, porque la ética de los médicos es cuidar y salvar vidas.

Las Clínicas en el Ecuador se han convertido en una actividad social, tienen como ética profesional salvar vidas y el cuidado de la salud, estos sectores hoy en día tienen mayor afluencia de personas por la facilidad en la hora de prestar sus servicios.

Hoy en día las clínicas en el Ecuador han generado cambios constantes logrando desarrollarse satisfactoriamente, dejando atrás la atención y cuidado de las personas en los hospitales del País, y se ha adentrado en el ámbito de los servicios con la implementación de estrategias publicitarias las mismas que han logrado el éxito empresarial y ha permitido implicarse en un mercado competitivo, es por ello que al no aplicar estrategias publicitarias correctas no tendrán mayor participación en el mercado y por ende una disminución en el volumen de ventas.

El Subsector Privado está integrado por entidades privadas con fines de lucro (Hospitales, Clínicas, Dispensarios, Consultorios, Farmacias y las Empresas de Medicina Pre-pagada) y las organizaciones privadas sin fines de lucro como diversas Organizaciones No Gubernamentales (ONG), organizaciones populares de servicios médicos, asociaciones de servicio social, etc., las cuales representan el 14.6 % de los establecimientos del País. Los servicios privados se financian por el gasto directo de las familias.

Las entidades privadas para su funcionamiento deben estar registradas y autorizadas por el Ministerio de Salud Pública (MSP).

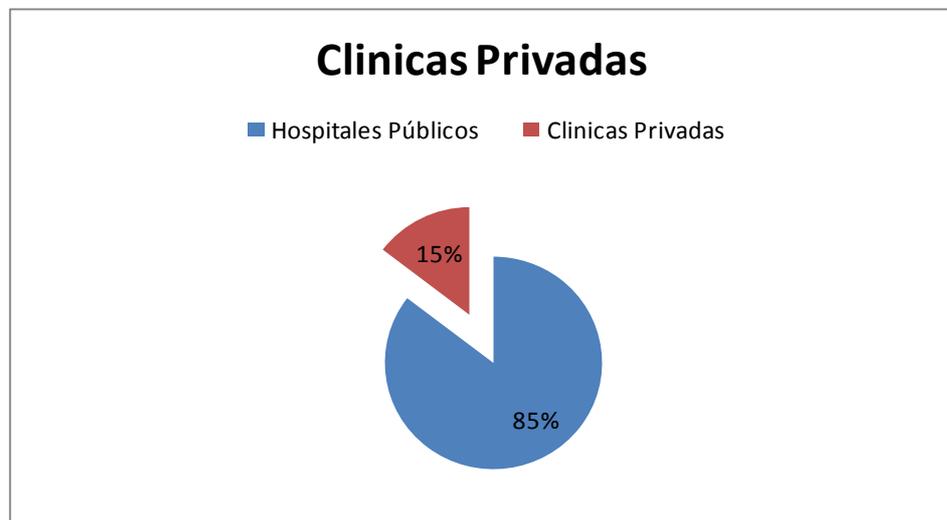
Se estima que 13.684 personas trabajan en este subsector, de ellas 12.025 en instituciones con fines de lucro y 1.659 en establecimientos sin fines de lucro. Cuenta con una capacidad instalada de 367 establecimientos con internación, mayormente tipo Clínicas, 351 con fines de lucro y 16 sin fines de lucro, y 148 unidades de tipo ambulatorio (1 con fines de lucro y 147 sin fines de lucro).

Igualmente existen 10.000 consultorios médicos particulares, la mayoría ubicados en las principales ciudades, la mayoría con infraestructura y tecnología elemental. También existen empresas de Medicina Pre-pagada y cubren un 2.2% de la población de los estratos de medianos y altos ingresos.

Tabla N° 1

Hospitales Públicos	85.40%
Clinicas Privadas	14.60%

Grafico N° 1



Las **clínicas privadas en Ecuador** son muy abundantes, debido a la gran demanda de atención del sector privado. Es bastante sencillo contactar con una clínica privada ubicada en Ecuador que nos permitirá tener acceso a un tratamiento o a la atención médica deseada.

Las clínicas pequeñas, que tradicionalmente han atendido a los segmentos de ingreso medio-bajo, están buscando nichos nuevos, mientras que las clínicas más grandes buscan crecientemente penetrar este sector. Una clínica pequeña cree que ha encontrado tal nicho.

En la Provincia de Cotopaxi se ha hecho un análisis que existen diversas clínicas que corresponde el 45%, que han logrado una mayor afluencia de personas y por ende un alto crecimiento en su rentabilidad, debido a su aplicación de estrategias de publicitarias correctas e innovadoras y así logrando cubrir las necesidades de las personas y la sociedad en general.

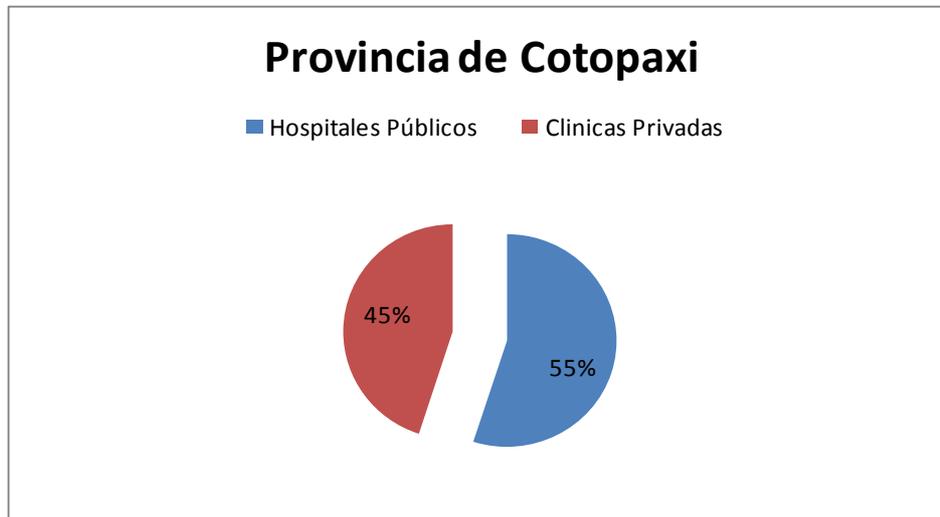
Es por ello necesario diseñar un modelo de estrategias publicitarias que contribuyan una herramienta fundamental en el ámbito empresarial y que sirva para su crecimiento y desarrollo, permitiendo implicarse en un mercado competitivo.

Su crecimiento en la Provincia de Cotopaxi en el cuidado de la salud de las personas tiene una demanda muy alta, para la satisfacción en las diversas necesidades de las personas ya que cuenta la provincia con un total de hospitales públicos y sectores sin finalidad de lucro un total del 55% cubre el mercado de la salud. El Subsector Privado está integrado por entidades privadas con fines de lucro (Hospitales, Clínicas, Dispensarios, Consultorios, Farmacias y las Empresas de Medicina Pre-pagada) y las organizaciones privadas sin fines de lucro cubren una parte del mercado de la provincia de Cotopaxi con el 45% en el cuidado de la salud de la personas. Las clínicas privadas son muy abundantes, debido a la gran demanda de atención del sector privado. Es bastante sencillo contactar con una clínica privada en la Provincia de Cotopaxi que les permitirá tener acceso a un tratamiento o a la atención médica con las diferentes necesidades de las personas en este sector de la salud.

Tabla N° 2

Hospitales Públicos	55%
Clinicas Privadas	45%

Grafico N° 2



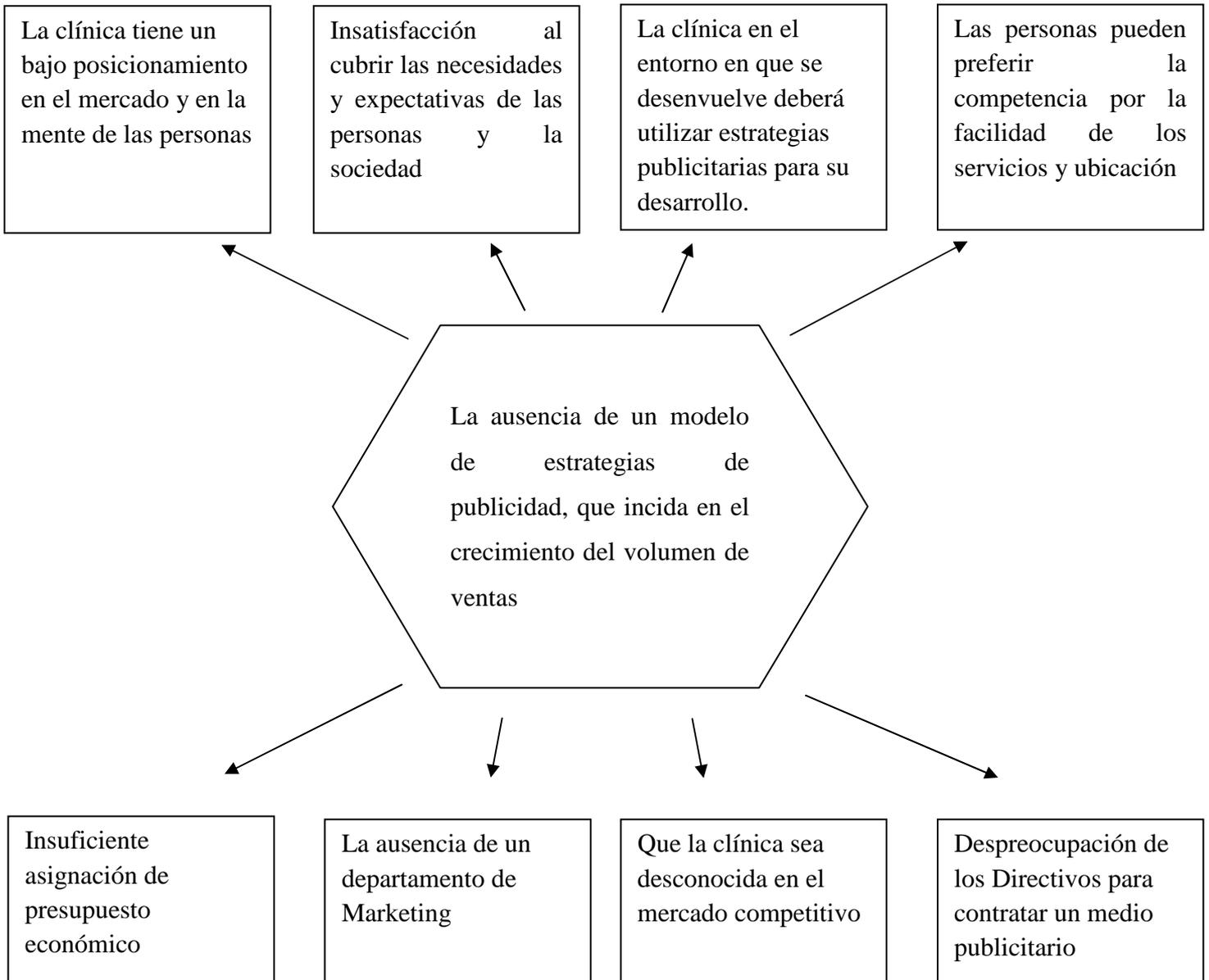
La ciudad de Salcedo cuenta con cuatro clínicas privadas dedicadas a la prestación de los servicios incluida, la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo”, siendo esta una empresa de servicios dedicada a la prestación y cuidado de la salud de los pacientes, para el bienestar de la sociedad salcedense.

El director ha palpado la necesidad de prestar un servicio de salud privada, donde pueden acudir fácilmente las personas para la satisfacción de sus diferentes necesidades y expectativas, con el paso del tiempo las personas de esta sociedad actual son más exigentes. De tal manera que las empresas tanto públicas como privadas deben estar en la capacidad de cubrir dichas necesidades tomando en cuenta que los clientes son la razón de ser para el crecimiento y desarrollo. La “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo”, cuenta con diferentes áreas especializadas como: Cirugías, Laboratorio Clínico, Traumatología, Pediatría, Emergencias y Partos para dar facilidad a sus clientes actuales y potenciales cuenta con los precios mas accesibles en el mercado de la ciudad de Salcedo.

1.2.2 Análisis crítico.

1.2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Efectos



CAUSAS

FUENTE: Edwin Andrade

Luego de haber realizado la observación de campo y el dialogo pertinente con el Director de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo se determino, que las causas por la ausencia de estrategias publicitarias se origina por razones tales como.

Insuficiente asignación de presupuesto económico que obliga a dejar rezagados u olvidados programas y planes de estrategias de publicidad importantes para el crecimiento y desarrollo de la clínica.

Con la ausencia de un departamento de Marketing, mismas que aporten conocimientos sobre verdadera demanda existente en el servicio y por tanto a lograr la satisfacción de las personas.

La ausencia de estrategias de publicidad ha provocado que la clínica no sea reconocida en el mercado competitivo, y, es la razón para que su rentabilidad sea baja, de allí nace la necesidad de diseñar un modelo de estrategias de publicidad que permitirán cubrir con las necesidades y expectativas de las personas, y con ello llevara a ser una empresa reconocida en la sociedad por el excelente servicio y productos que ofrece.

Además, se puede afirmar que al no tener estrategias de publicidad la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, a limitado el campo de acción y obviamente la difusión de existencia

1.2.3 Prognosis

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, al no presentar una solución inmediata a la ausencia de estrategias de publicidad, puede sufrir consecuencias como:

La “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” tiene un bajo posicionamiento en el mercado y en la mente de las personas, lo cual genera poca afluencia de las personas a la clínica debido al desconocimiento del servicio que oferta.

Cabe recalcar que la publicidad es una herramienta fundamental y necesaria dentro de la clínica ya que si no se aplican estrategias publicitarias no se podrá cubrir con todas las necesidades y expectativas de las personas que hoy en día son exigentes, además esto llevaría a tener baja rentabilidad en el volumen de ventas y por tanto dar apertura y oportunidades a la competencia.

Este ente de servicio de salud en el entorno en que se desenvuelve deberá utilizar estrategias publicitarias que ayuden al crecimiento y desarrollo de la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” y cumplir con todas las necesidades y expectativas de las personas.

La “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” al no contar con todas las comodidades para las personas. Perdería a sus actuales y potenciales clientes.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera afecta la ausencia de un modelo de estrategias de publicidad, en el crecimiento del volumen de ventas en la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuáles son las exigencias y necesidades que tiene las personas en el campo de la salud y que deben ser atendidas por los servicios que presta la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo?

¿Qué tipo de estrategias publicitarias serian necesario diseñar para instruir en el incremento del volumen de ventas de la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo?

¿Qué análisis se debería realizar para instruir en el proceso de la creación de departamentos, en la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo?

¿Cuáles son los medios publicitarios que serian necesarios contratar, para que la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo, sea reconocida y tenga más afluencia de personas?

1.2.6 Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias Publicitarias

Límite espacial: “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo

Límite temporal: 20 de noviembre del 2010 – Septiembre del 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente Investigación se justifica por las siguientes razones:

La investigación será de gran ayuda ya que permitirá al investigador recolectar toda la información necesaria, que sirva como una herramienta fundamental para profundizar los conocimientos adquiridos y poner en marcha todas las metas y objetivos propuestos en la vida.

Gracias a la investigación se puede dar cuenta la situación actual la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo para poder aplicar las estrategias de publicidad que ayudara a posicionarse en el mercado y en la mente de las personas, para incrementar el volumen de ventas.

Con esta investigación se podría incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, logrando asegurar un futuro económico rentable y a la vez alcanzar los objetivos y cubrir las necesidades y expectativas de las personas.

La presente investigación trata de resolver el problema objeto de estudio que tiene que ver con la realidad de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, y al dar una solución se estará aportando a un adelanto, así como del entorno en el cual desarrolla sus actividades.

Esta investigación es viable para ponerla en práctica, porque cuenta con los recursos e información necesaria para resolver el problema que tiene, pues cuenta con el apoyo total de quienes la dirigen al tener mayor claridad en la toma de decisiones y de esta manera mejoren en gran medida las condiciones en las que se encuentra.

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, persigue la organización mediante el empleo de técnicas y estrategias adecuadas de publicidad, para así lograr sus objetivos propuestos y por ende incrementar su rentabilidad y utilidad en la prestación del servicio a sus clientes actuales y potenciales cumpliendo con las necesidades y expectativas de las personas y la sociedad.

1.4 OBJETIVOS

Con la presente investigación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo general

Estudiar la ausencia de un modelo de estrategias de publicidad, utilizando técnicas de investigación, que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar las exigencias y expectativas de las personas, aplicando una investigación de campo, de la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo.

Analizar qué medios publicitarios son los más idóneos, para recomendar a la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo.

Analizar qué tipo de estrategias de publicidad es la más adecuada para incrementar el volumen de ventas de la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad” de Salcedo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Realizado el análisis de documentos y tesis de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y la Universidad Inoamérica, que tiene relación con el tema del cual se estudia, para que el investigador asuma retos e incorporar estrategias de publicidad para contribuir para el incremento de ventas de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo.

Que se detalla a continuación:

PEREZ, C. (2005). *“Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto”*, en el

mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Síntesis

Para nuestro estudio hemos tomado como referencia la empresa Bodegauto que busca implementar estrategias de marketing y publicidad las cuales ayudaran a ser una empresa reconocida en el mercado altamente competitivo, y a su vez promover una mayor afluencia de personas y consumidores y por ende cubrir con todas las necesidades y expectativas que el cliente requiere.

Es por ello que mi investigación se fundamenta en esta tesis ya que el objetivo principal es captar mayor afluencia de personas, y determinar estrategias publicitarias acertadas las cuales sirvan como aporte necesario para generar un incremento en las ventas.

Objetivos:

Proponer un sistema de Estrategias de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas de la empresa “Bodegauto”, en la ciudad de Ambato.

RODRIGUEZ, L. (2009). *“Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI, para la zona Central del País”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Síntesis

La investigación se basa en el trabajo realizado por la empresa de calzado LIWI pretende comercializar el producto de manera satisfactoria, por lo que es indispensable establecer estrategias publicitarias que permitan dar a conocer el producto que oferta en el mercado y con ello efectuar una previa investigación de mercado que conlleve a

cubrir segmentos de mercados no satisfechos a la vez impulsar el crecimiento y desarrollo de la misma.

Las Estrategias de Publicidad se pueden obtener el principal beneficio como es el de la permanencia en el mercado y la obtención de utilidades que a veces hace difícil la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

Objetivos

Determinar las Estrategias Marketing que se puedan aplicar su comercialización del producto, para su incremento de las ventas de la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato.

SIERRA, M. (2009). *“Plan de Marketing Estratégico Para Incrementar la Participación en el Mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la Ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Síntesis

Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan estratégico de marketing en la empresa Lavanderías Centrales Martinizing en la ciudad de Ambato.

Determinar las condiciones actuales de la empresa en la participación del mercado actual para la captación de futuros clientes, y obtener el crecimiento y desarrollo de la empresa Lavanderías Centrales Martinizing en la ciudad de Ambato.

Objetivo

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico, incida en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales Martinizing en la ciudad de Ambato.

TENEDA, W. (2008). *“Estrategias de Marketing para la comercialización del producto, para el incremento de la rentabilidad de la empresa MADERVAS para la Provincia de Tungurahua”*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Síntesis

Es preciso que la empresa tenga objetivos claros y precisos, es la razón que sustento en esta investigación es necesario establecer estrategias de publicidad que permita liderar el mercado e impulsar hacia una mayor afluencia de personas y alcanzar la meta propuesta.

Objetivos:

Proponer un plan de estrategias de Marketing para la comercialización del producto, para incrementar su rentabilidad de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo que se basa en las siguientes fundamentaciones:

El problema en estudio se refiere a una realidad social, que está en constante cambio, ya que al igual que la sociedad las empresas y su mercado evolucionan demandando la

aplicación de nuevos métodos que mejoren las condiciones de trabajo de las organizaciones, por lo que el paradigma crítico propositivo brinda al investigador la posibilidad de proponer cambios siendo en este caso de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo acorde a la actividad que realiza.

La investigación trata interrelacionar el ambiente interno y externo de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo para obtener la información necesaria que permita conocer los aspectos más relevantes del problema para de esta manera, estar en capacidad de formular los cambios necesarios que requiera.

Para la realización de la investigación se ha tomado en cuenta factores del problema existente, toda vez que se debe encontrar y proponer soluciones acorde con las necesidades de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo.

La información con la que se trabajara será recopilada directamente del contexto en el cual se desarrolla la clínica, manteniendo relación estrecha con los actores sociales inmersos en el problema, para que con su colaboración oportuna con la información requerida para poder proponer las soluciones del caso.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta se respalda en la Ley de defensa del Consumidor, principalmente en lo que se refiere a:

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

Art.23.- De la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art.244.- Numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos y servicios, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿De qué manera afecta la ausencia de un modelo de estrategias de publicidad, en el crecimiento del volumen de ventas en la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo?

Variables

X: Estrategias de Publicidad

Y: ventas

Grafico N° 3

Categorización

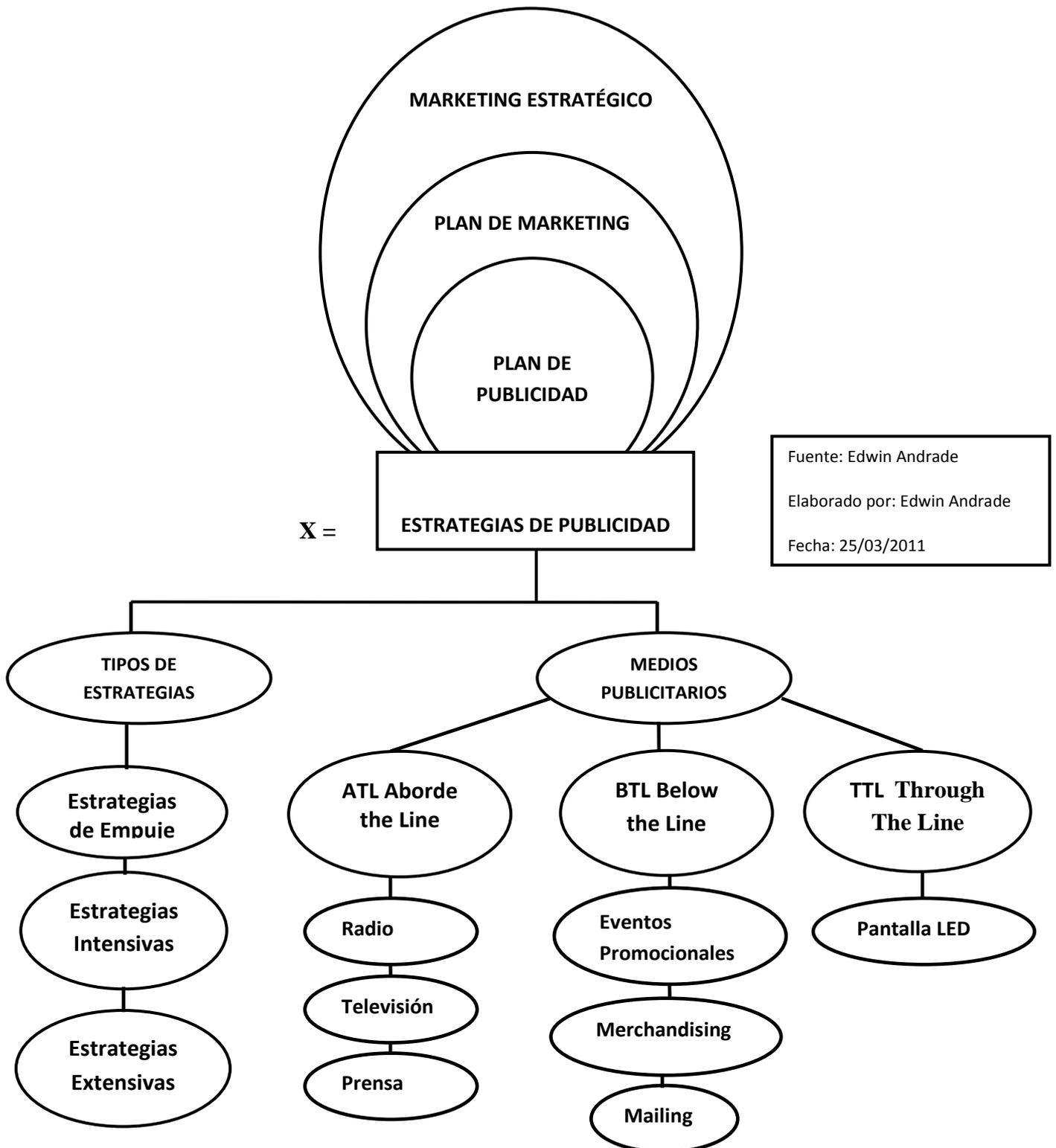
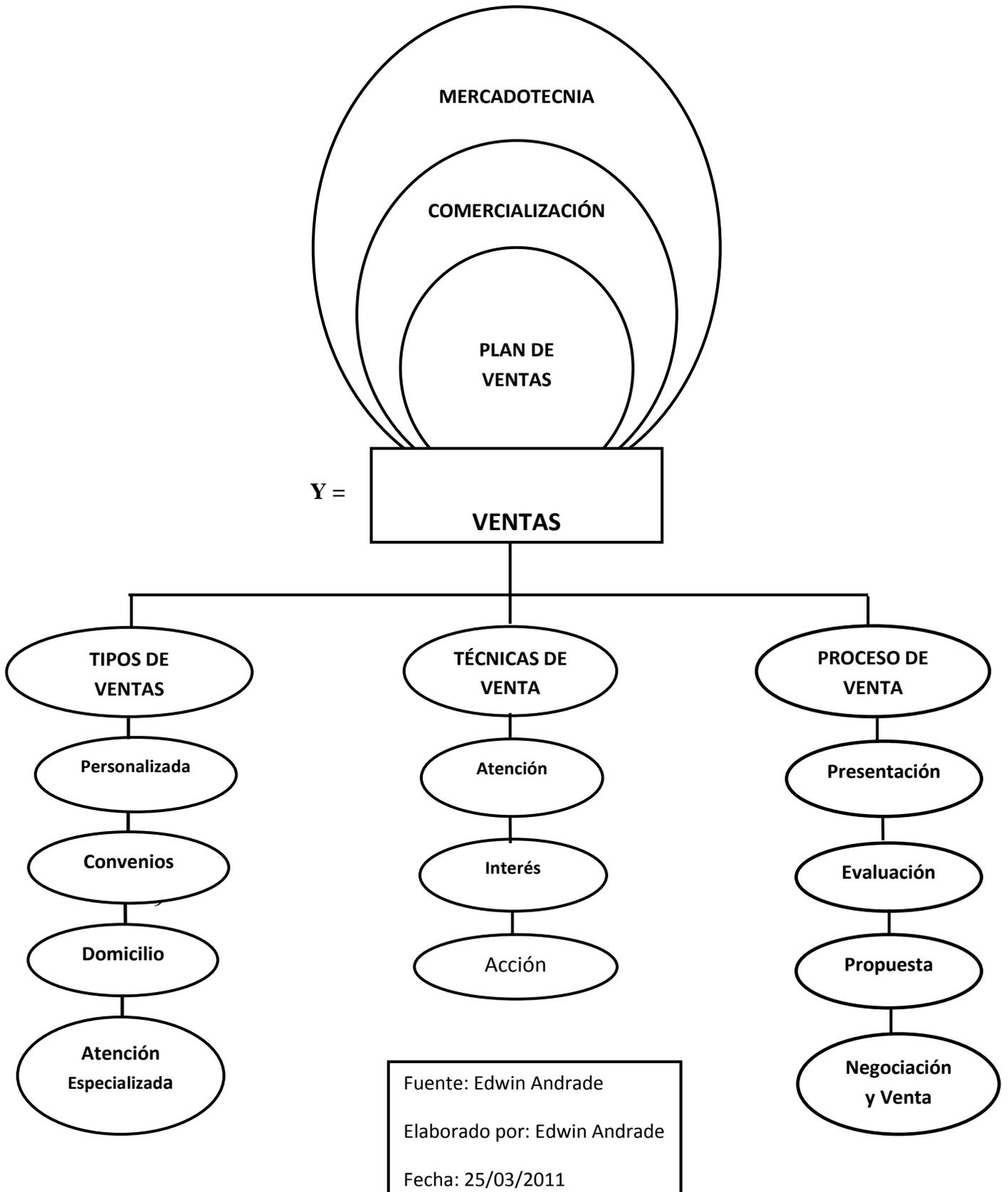


Grafico N° 4



DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

- **Marketing Estratégico**

Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_m.php

www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm -

- **Plan de marketing**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán

fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

- **Plan de publicidad**

El plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad, a veces se considera como un elemento separado

Pujol (1999,p.252)

El que dirige las actividades publicitarias de la compañía. Consecuencia natural del plan de marketing; analizando la situación, fija los objetivos de la publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas

Arens (2000, p. T15)

- **Estrategias de Publicidad**

Se considera como una herramienta del marketing controlado a través de los medios de comunicación que da a conocer un producto o un servicio con la finalidad de informar o infundir en su compra o aceptación.

<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml>

Es la formulación del mensaje que comunica del beneficio o las características del problema solución del producto o servicio. La estrategia publicitaria es la clave del éxito

en la publicidad. Es la verdadera razón de porque funciona o no una compañía en términos de resultados de venta.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/

- **Tipos de estrategias Publicitarias**

Estrategia de Empuje

Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones).

<http://www.monografias.com/trabajos14/public-programada/public-programada.shtm>.

La empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etc.) con el fin de que los intermediarios “Empujen” el producto hasta hacerlo llegar y conservar a los consumidores.

<http://www.descumisttermkt-antonio.blogspot.com/2007/12/tipos-de-estrategias-para-productos.htm>.

Estrategias Intensivas

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumenta la frecuencia de compra, alarga la etapa de consumo.

Philip (2002, p. 23)

Penetración en el mercado. Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en el mercado existente, mediante mayores esfuerzos de mercado.

Http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/Manizales/40100/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.3/53Tipos_estrategias.htm.

Estrategias Extensivas

Estrategia mediante la cual el fabricante emplea la publicidad y la promoción para convencer a los clientes de que soliciten el producto a los intermediarios, y motivar así a éstos a realizar su pedido.

Kotler y Lane (2006, p. G4)

Estrategia que dirige los esfuerzos de marketing hacia el consumidor y que intenta ofrecer el producto por medio del canal.

Welly y otros (2007, p. 44)

- **Medios Publicitarios**

Canal de los mensajes publicitarios destinados al público objetivo. A la hora de elegirlo se deberá considerar la relación coste – efectividad óptima, valorando el impacto deseado y la frecuencia de aparición del mensaje.

Pujol (1999, p. 207)

ATL (Above The Line o “sobre la línea”)

Es otra técnica de marketing que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódica y revistas), cine, etc. Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda utilizar cuando nos dirigiremos a un gran número de personas.

Prensa

Se define a la publicidad que recibe un producto en los medios de comunicación, denominándose cobertura de prensa. Esta cobertura puede ser positiva o negativa y ser espontánea o no. Las acciones de relaciones públicas a nivel corporativo matizan la cobertura de prensa que se obtendrá.

Pujol (1999, p. 263)

Radio

Es un medio de apoyo de limitado expresividad, pero de aceptable poder de difusión, frecuencia y selectividad geográfica y social con interesantes costes.

Iniesta (2000, p. 212)

La radio resulta útil para promover un lugar en muchas formas. Los anuncios publicitarios de la radio pueden promover vacaciones, disponibilidad de terrenos o empleos. Las diferentes estaciones de radio atienden a distintas audiencias y, por tanto, se deben seleccionar cuidadosamente. Las estaciones de radio también sirven como canales efectivos para forjar una identidad local.

Televisión

Es el medio más poderoso de la comunicación y de la publicidad de mayor impacto, que ha generado tantos cambios en la conducta de los consumidores.

Philip Kotler (2002, p. 33)

BTL (Below The Line o “debajo de la línea”)

Se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), mailing, etc.

Eventos Promocionales, impulsamos los productos y marcas de su empresa según sus necesidades, Utilizan el mejor equipo de trabajo y recursos a su disposición, realizan la producción de cualquier evento, creando recordación y fidelidad a la marca, mediante los medios publicitarios y de comunicación necesarios.

El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada.

Merchandising "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

TTL Through The Line (A través de La Línea)

La publicidad **TTL** permite juntar tanto ATL como BTL en una sola campaña. Ambas modalidades, entonces, juegan en pared. Esto no quiere decir que deban usarse en una misma estrategia, más bien se trata de diseñar un buen plan. Así, nuestra propuesta llegará clara al **cliente**.

En suma, se trata de abarcar más ámbitos y no enfocarse solo en uno. De esta manera, podrás atacar el **mercado** desde los puntos más importantes.

Publicidad en Pantallas LED

Este es un medio tecnológico que supera muchos parámetros de la publicidad, sea para interiores o exteriores. Las pantallas leds tienen la posibilidad y ventaja de lanzar un gran número de mensajes en corto espacio de tiempo, además poseen una total visibilidad a plena luz del día, con estándares técnicos que superan las condiciones climáticas.

www.tiggres.com/herramientas/...y.../publicidad-ttl.html -

autentica.wordpress.com/.../btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/

- **Mercadotecnia**

Es el conjunto de actividades que realiza una empresa, para satisfacer la demanda de los clientes, para lo cual realiza un conjunto de actividades comerciales para que sus productos o servicios sean aceptados dentro del mercado.

La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a al los clientes, para manejar las relaciones con estos últimos de manera que beneficie a toda la organización.

<http://www.defenision.de/mercadotecnia/>

- **Comercialización**

La comercialización es algo que es esencial para todos los negocios si los son acertada pero es algo que lo hacen muchos negocios muy gravemente. Usted puede tener un Web site fantástico con los productos excellant pero si nadie lo ve usted no va a vender cualquier cosa.

www.jobbankusa.com/spanish/.../ca101404c.html

- **Plan de Ventas**

El primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Alunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los propios vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes, pueden ser planes a corto y largo plazo.

Libro Pujol (1999, p. 252)

Es una proyección de todas las ventas efectuadas por parte de la empresa, encaminada a obtener rentabilidad que ayudara el desarrollo y crecimiento de la misma, ubicándose al mismo tiempo nivel de la competencia.

http://gestiopolis.definicion_ventas.html

- **Ventas**

Es el proceso interpersonal de negociación que se realiza con el afán de persuadir a los consumidores a que hayan uso de los productos o servicios de una determinada empresa.

Es un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende infundir en el comprador. Además es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero.

Pujol (1999, p. 340)

- **Tipos de Ventas**

Venta Personalizada

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa. Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

www.infosol.com.mx/espacio/.../venta_personal.html -

Convenios

El contrato colectivo de trabajo, también llamado convenio colectivo de trabajo (CCT) o convención colectiva de trabajo, es un tipo peculiar de contrato celebrado entre un sindicato o grupo de sindicatos y uno o varios empleadores, o un sindicato o grupo de sindicatos y una organización o varias representativas de los empleadores (comités de empresa). También, en caso que no exista un sindicato, puede ser celebrado por representantes de los trabajadores interesados, debidamente elegidos y autorizados por estos últimos, de acuerdo con la legislación nacional.

es.wikipedia.org/wiki/Convenio

Venta a Domicilio

Se considera venta a domicilio aquella en la que la oferta de bienes y producto se produce en domicilios privados, lugar de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento del vendedor.

El vendedor está obligado a poner en conocimiento del consumidor, por escrito, el derecho que lo ampara disponer de un periodo de reflexión de al menos siete días, durante el cual puede decidir la devolución del producto de que se trate, y recibir las cantidades que haya entregado, excepto en el caso de productos perecederos.

www.camaravalladolid.com/LinkClick.aspx?..

Atención Especializada

Los elementos que se consideramos incluidos dentro de la atención personalizada, pueden agruparse en tres pasos interdependientes que llevan al objetivo de lograr la satisfacción del cliente son:

1. Bienvenida
2. Hacerse cargo de la necesidad
3. Cierre positivo la negociación

artigoo.com › Negocios y Empleo › Formación.

- **Técnicas de Venta**

Atención

Es una potente herramienta del Marketing que tiene como propósito llegar al cliente con el producto o servicio en el momento y lugar adecuado para poder satisfacer sus necesidades.

Disposición psicológica de los consumidores a las motivaciones externas, sería atención voluntaria aquella que resulte familiar o cumpla sus expectativas de necesidad, y atención involuntaria aquella que debido a las dimensiones, movimientos o colores llama su atención.

Técnicas de Publicidad Tomo # 2

Interés

Que significa que el receptor recibe el mensaje de alguna manera y se comprometió mentalmente con el anuncio publicitario a la compra del producto o utilización del servicio.

El representante, mediante su discurso, debe mantener vivo el interés por ese producto o servicio, en ese discurso el vendedor tratara de reseñar los caracteres del producto o servicio y el cliente expresara las dudas que les surjan.

Pujol (1993, p. 320)

Acción

El vendedor debe reconocer el momento de cerrar la venta o si no provocarlo mediante alguna técnica.

La acción es el momento de la verdad, el cierre o remate de ventas al cual ha sido conducido el comprador a través de los pasos mencionados. Este momento se produce en una persona más racional que emotiva cuando los argumentos de ventas pesan más que el poder adquisitivo potencial del dinero.

http://www.deguate.com/gestion/article_1404.shtml

- **Proceso de Venta**

Presentación

La presentación de un producto es una parte importante de la venta a los clientes potenciales.

En muchos casos, esta será la primera introducción de los clientes a su empresa y su producto potencial. Las primeras impresiones son muy importantes. También hay ocasiones en las que es importante para vender su producto a las personas dentro de su empresa, así como los inversores. La preparación adecuada es vital para la presentación de su producto en la mejor luz posible.

Evaluación

La evaluación de las ventas, también debemos de tomar en cuenta en la información que se introducirá a los sistemas y cómo serán procesados estos datos, hay que determinar el tipo de comparaciones que se van a llevar a cabo, la comparación con las ventas de otros estados, etc. y también hay que decidir si en estos informes va a incluir los inventarios, o la mezcla de productos.

Otra herramienta que podemos utilizar para la evaluación es el CRM del cual ya hable en un artículo anterior y nos ayuda a captar información sobre el cliente para saber quién es, cuáles son sus necesidades, sus requerimientos de productos y características especiales.

<http://ppbconsultores.com.mx/2008/01/16/sistemas-de-evaluacion-de-ventas-parte-ii/>

Propuesta

La propuesta única de venta se refiere a “algo” de tu producto o servicio que lo hace diferente de los demás productos o servicios de su tipo que existen en el mercado.

Tu propuesta única de venta es cualquier cosa que haga a tu futuro cliente sentir que tu producto es superior, más rápido, más eficaz, más bello. Y, para poder vender, tu trabajo consiste en explicarle claramente qué te hace diferente y, sobre todo, cómo él se puede beneficiar de esa diferencia.

Presentar un beneficio directo o implícito que le diga a tu cliente claramente que “si compra tu producto obtendrá este o aquel beneficio.

www.gestiopolis.com/.../propuesta-unica-de-ventas-usp.htm -

Negociación y Venta

Todas las actividades de nuestra vida sean profesionales o personales, en las cuales nos relacionamos con otros seres vivientes, implican alguna forma de negociación. Las negociaciones comienzan desde el momento que nacemos. Cuando por primera vez nos sentimos inconformes con algo o tenemos hambre y comenzamos a llorar. Esta es una de las más primitivas formas de negociar.

No todos comprenden que el negociar es la base de la relación interpersonal. No podemos conseguir todo lo que queremos. Para conseguir cualquier cosa tendremos que negociar de una forma u otra, en todo momento.

La relación con otros las hacemos por medio de redes de comunicación, las cuales pueden adoptar complejas estructuras. Esto hace que en ocasiones sea fácil y rápido negociar. En otras las negociaciones son difíciles, complicadas y extensas.

www.mercadeo.com/48_negociacion.htm -

2.5 HIPÓTESIS

¿De qué manera afecta la ausencia de un modelo de estrategias de publicidad, en el crecimiento del volumen de ventas en la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo de la ciudad de Salcedo?

Hipótesis

Un modelo de estrategias de publicidad permitirá el incremento del volumen de ventas en la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo de la ciudad de Salcedo.

2.6 VARIABLES

X= Estrategias de Publicidad (Cualitativa)

Y= Ventas (Cuantitativa - Continua)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Manteniendo relación con el paradigma critico-propositivo anunciado en la fundamentación filosófica, para la investigación se utilizara el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

Es necesario utilizar técnicas que permitan determinar las cualidades o características del problema, obteniendo información real, que pueda ser analizada por el investigador. El análisis de la información se orienta hacia la comprensión del problema para de esta manera, conocer todos los aspectos inmersos en el mismo y obtener una visión clara que oriente al investigador en la ejecución del presente proyecto.

Al utilizar este enfoque se puede presentar al problema tal y como sucede en la realidad, es decir mantener una perspectiva desde las raíces mismas del objeto de estudio para con ello analizar el ambiente interno y externo en el que se desenvuelve. Se lograra

descubrir la hipótesis que ayude a comprenderlo para con ello encontrar una solución la que se pueda poner en práctica y este acorde al entorno y a las necesidades de la clínica. Es un problema social propio de un lugar y entorno específico por lo que, tanto su comprensión como la solución, no puede ser generalizada hacia otros sectores, es decir la investigación se desarrolla dentro del contexto al cual pertenece.

Podemos decir que con el enfoque cuantitativo se obtendrá información necesaria sobre la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo la cual servirá para la determinación si está en condiciones para poder implementar un departamento de marketing.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente estudio se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

3.2.1 Bibliográfica

Se utiliza la investigación bibliográfica o documental, para realizar un análisis de la información sobre el problema objeto de estudio, con el apoyo de documentos tales como: libros, tesis de grado referentes al problema en estudio, revistas científicas e internet, en bibliotecas y centros de información, para conocer las contribuciones científicas del pasado y relacionarlos con el conocimiento actual.

3.2.2 Investigación de Campo

Se aplicará la modalidad de campo porque permitirá estudiar el problema en forma minuciosa desde el lugar donde se origina, a través del contacto directo con la realidad

para recolectar datos primarios concernientes al problema objeto de estudio. Las técnicas que se utilizaran para esta modalidad ayudaran a obtener información real de la empresa.

Por tal razón se emplearon y desarrollaron algunas técnicas como:

La observación directa, que permitirá analizar en la atención y servicio prestado a los clientes.

La técnica de la encuesta, que se aplicara a los dirigentes, médicos y clientes de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de la misma

Se aplicó también, la entrevista al, Dr. Luis Antonio Cobo Velastegui, Director Médico de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo, de la ciudad de Salcedo, para conocer las causas que hubieron generado el problema que afecta la publicidad, y, por tanto proponer soluciones.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en

consecuencia proponer alternativas tendientes a alcanzar el mejoramiento y desarrollo de la Clínica de Especialidades Salcedo.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Tiene como objeto desarrollar y describir el modelo para diseñar e implementar estrategias de publicidad, que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo.

3.3.3 Asociación de Variables.

El investigador está capacitado para aplicar la investigación correlacional que le permita identificar claramente el problema objeto de estudio, para poder describirlo utilizando técnicas de investigación, y, métodos estadísticos que le facilite medir los efectos de una posible solución, así como también verificar la relación entre las variables inmersas en la investigación, para de esta manera asociarlas buscando encontrar la solución más factible y viable.

Uno de los métodos estadísticos a utilizar son las pruebas de Ji cuadrado (X^2) que permitirá determinar si los atributos de las variables son independientes entre sí, al igual que comprobar si la hipótesis planteada por el investigador es correcta.

$$x^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

x^2 = Valor a calcular del Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada

Fe = Frecuencia esperada

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se desarrollara en la población finita de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo de la ciudad de Salcedo.

3.4.1 Identificación de la población:

La población, se considera procedente trabajar con 30 personas pertenecientes a la plantilla de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo que lo conforman directivos, médicos, trabajadores y 224 clientes, la totalidad a estudiar es de 254 personas la misma que por ser amplia permite obtener una muestra que permita obtener información con mayor facilidad, para ello se utilizara la siguiente formula.

Formula N° 2

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

n=?

m=Población

e= Margen de error

$$n = \frac{254}{0.05^2(254 - 1) + 1}$$

n= 155 Clientes

Se adjunta marco muestral en el anexo 1

La muestra de 155 clientes será integrada aplicando el muestreo probabilístico, aleatorio simple ya que no es necesario tomar en cuenta criterios ni conveniencia para seleccionar los elementos de la población que formaran parte de la muestra a estudiar.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis: ¿De qué manera afecta la ausencia de un modelo de estrategias de publicidad, en el crecimiento del volumen de ventas en la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo de la ciudad de Salcedo?

Variable independiente: Estrategias de Publicidad

Cuadro N° 1

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de información
<p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Es una herramienta del marketing expuesta a través de los medios de comunicación que da a conocer un producto o un servicio con la finalidad de informar o infundir en su compra o aceptación.</p>	<p>Marketing</p> <p>Producto</p> <p>Medios de Comunicación</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Bienes</p> <p>Servicios</p> <p>Televisión, Prensa</p> <p>Radio, Tecnología Led</p>	<p>¿Ud por que adquiere los servicios de la Clínica de especialidades Medica Salcedo?</p> <p>¿Qué productos ud adquiriría de la Clínica?</p> <p>¿Qué medios de comunicación utiliza la Clínica para dar a conocer los productos que oferta?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes. Anexo N° 3</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes. Anexo N° 3</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes. Anexo N° 3</p>

3.6 RECOLECCION DE INFORMACION

Según Herrera y otros (2004) “El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido”.

Para la recolección de información se tomara en cuenta todos los objetivos propuestos de la investigación, determinar la ausencia de estrategias de publicidad lo cual genera una decremento en las ventas con ello se pretende lograr una mayor participación en el mercado y por ende obtener rentabilidad para la clínica las mismas que sirvan de aporte para su crecimiento y desarrollo.

Las personas que están sujetas a dicha investigación son los clientes de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo los cuales de manera objetiva podrán satisfacer sus necesidades y requerimientos.

La persona encargada de efectuar la recolección de la información será el investigador Sr. Edwin Andrade quien obtendrá datos precisos a cerca de la situación de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo.

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Cuadro N° 3

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
<p>Información Secundaria</p> <p>Internet</p> <p>1.2 Análisis de documento</p>	<p>1.1 Tesis de grado</p> <p>1.1.2 Libros:</p> <p>1.1.3 Revistas Especializadas</p>
<p>2 Información primaria</p> <p>2.1 Directivos</p> <p>2.2 Médicos</p> <p>2.3 Trabajadores</p> <p>2.4 Clientes Internos</p> <p>2.5 Clientes Externos</p>	<p>2.1 Cuestionario</p> <p>2.2 Entrevistas</p> <p>2.3 Observación</p>

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber recopilado la información es necesario procesarla para encontrar en ella las respuestas a las interrogantes que se genera en la investigación por ello se debe realizar lo siguiente:

3.6.1 Revisión y codificación de la información.

Revisado la información de cada una de las encuestas se procede a comprobar si existen posibles fallas, asignando a cada pregunta su respectivo código las mismas que deberán seguir un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado, esto ayudara al proceso de tabulación.

La codificación consiste en asignar un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta, a fin de que facilite el proceso de tabulación. Lo ideal es que la codificación se realice al mismo tiempo que se diseña el instrumento de recolección de información (cedula de entrevista, cuestionario, test).

3.6.2 Categorización y tabulación de la información.

Para tabular la información de la encuestas se deberá clasificar las alternativas de respuesta de cada pregunta formulada en el cuestionario, para que la tabulación o conteo de datos sea un proceso ágil, y fácil de realizar.

Para cada pregunta se ha elaborado categorías pertinentes con el propósito de que el encuestado pueda registrar su respuesta, después se procesara a tabular la información mediante un sistema computarizado que nos proveerá resultados exactos y confiables.

3.6.3 Análisis de los datos.

Para analizar los datos se utilizara el estadígrafo de porcentajes ya que permitirá presentar los resultados de manera detallada y desglosada, a continuación se procederá a presentar gráficamente mediante gráficos que puede ser de barras o pastel permitiendo de esta manera verificar la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos, la misma que puede ser aceptada o rechazada.

3.6.4 Interpretación de los resultados

La interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudara a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado la encuesta, la misma que se ha aplicado a 155 Clientes que acuden a la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo.

Para la tabulación de los resultados se ha utilizado el programa SPSS 15.0 como software estadístico se los detalla a continuación.

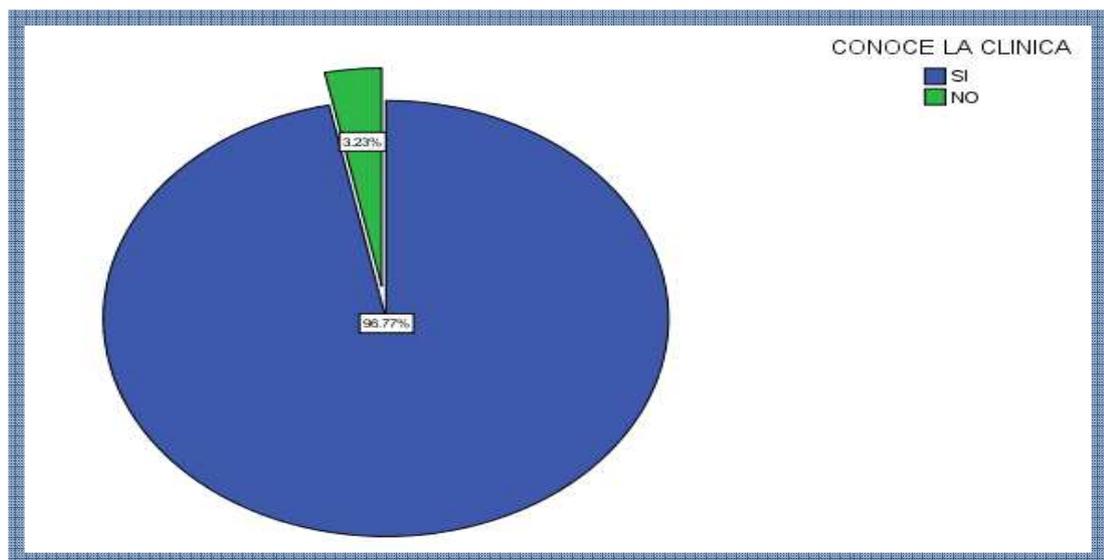
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Conocimiento de la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo”, por el segmento

TABLA # 3
CONOCE LA CLINICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	150	96.8	96.8	96.8
	NO	5	3.2	3.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N°5



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

De los 155 clientes encuestados el 96.8% que corresponde a 150 personas manifiestan que si conocen, mientras que el 3.23% que corresponde a 5 personas responden que no conocen, frente a esta pregunta nos podemos dar cuenta que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo es reconocida en la ciudad de Salcedo.

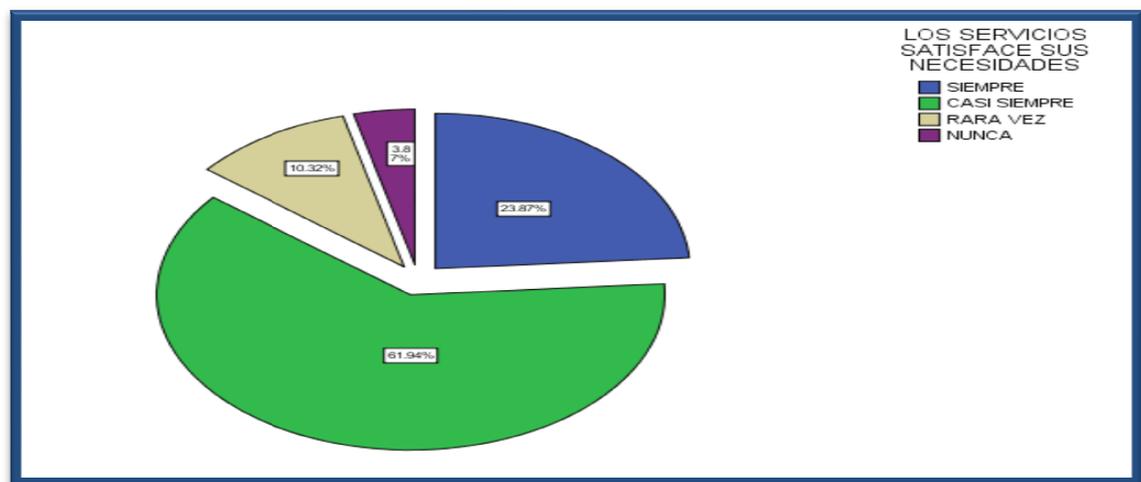
Satisfacción del servicio que presta la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo”

TABLA # 4

LOS SERVICIOS SATISFACE SUS NECESIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	37	23.9	23.9	23.9
	CASI SIEMPRE	96	61.9	61.9	85.8
	RARA VEZ	16	10.3	10.3	96.1
	NUNCA	6	3.9	3.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N°6



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados el 23.9% que corresponde a 37 personas, consideran que siempre satisface sus necesidades, mientras que el 61.9% que corresponde a 96 personas consideran que casi siempre satisfacen sus necesidades, mientras que el 10.3% que corresponde a 16 personas consideran que rara vez satisfacen sus necesidades y que el 3.9% que corresponde a 6 personas consideran que nunca satisfacen sus necesidades, con estos resultados obtenidos nos damos cuenta que la “Clínica de Especialidades Medicas Salcedo” Casi Siempre satisface sus necesidades.

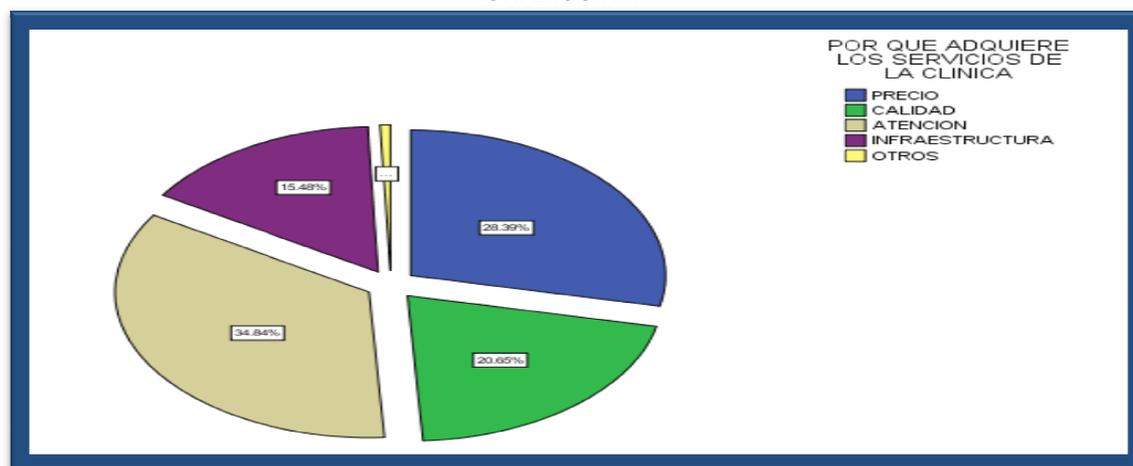
Aspecto primordial al adquirir los servicios de la “Clínica de Especialidades Medicas Salcedo”

TABLA # 5

POR QUE ADQUIERE LOS SERVICIOS DE LA CLINICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PRECIO	44	28.4	28.4	28.4
CALIDAD	32	20.6	20.6	49.0
ATENCION	54	34.8	34.8	83.9
INFRAESTRUCTURA	24	15.5	15.5	99.4
OTROS	1	.6	.6	100.0
Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N°7



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Al efectuar las encuestas a los clientes de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo responden que acuden a este sitio por el Precio que corresponde 28.4%, Calidad que corresponde al 20.6%, Atención que corresponde al 34.8%, Infraestructura que corresponde al 15.5% y Otros que corresponde al 0.6%, los clientes consideran que los aspectos más relevantes al momento de adquirir los servicios es el Precio, Calidad en el servicio y la Atención ya que ello depende la fidelidad a nuestros clientes.

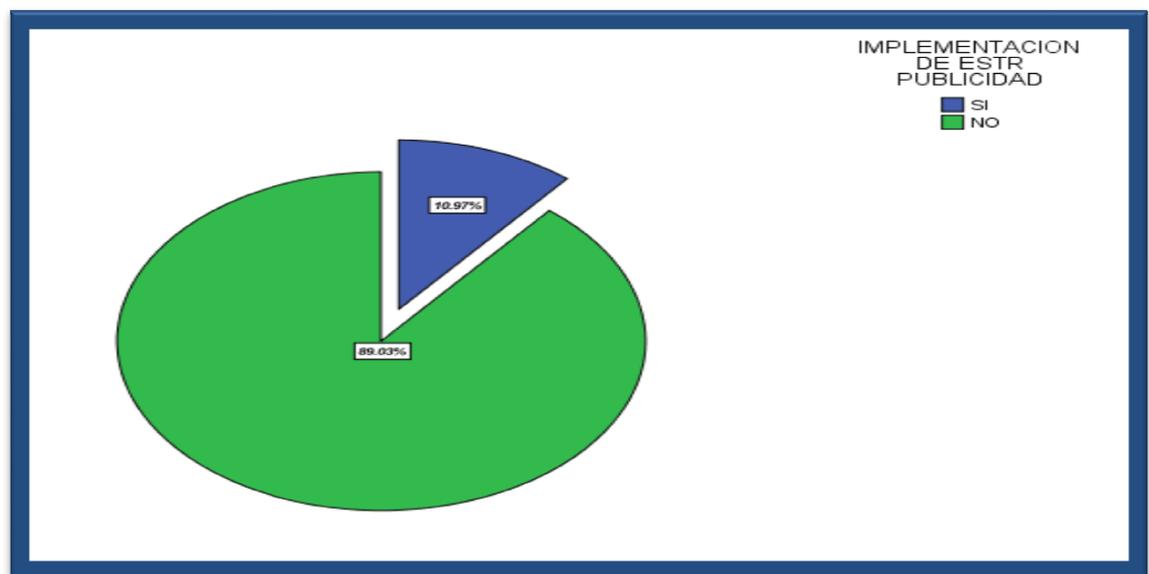
Implementación de estrategias publicitarias para aumentar participación de mercado.

TABLA # 6

IMPLEMENTACION DE ESTR PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	11.0	11.0	11.0
	NO	138	89.0	89.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N°8



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 11% que corresponde a 17 personas consideran que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo Si aplica estrategias de publicidad en los diferentes medio de comunicación, mientras que el 89% que corresponde a 138 personas No aplican, frente a esta pregunta nos podemos dar cuentas que la mayoría de clientes sugieren que es necesario la aplicación de estrategias de publicidad para tener mayor participación en el mercado.

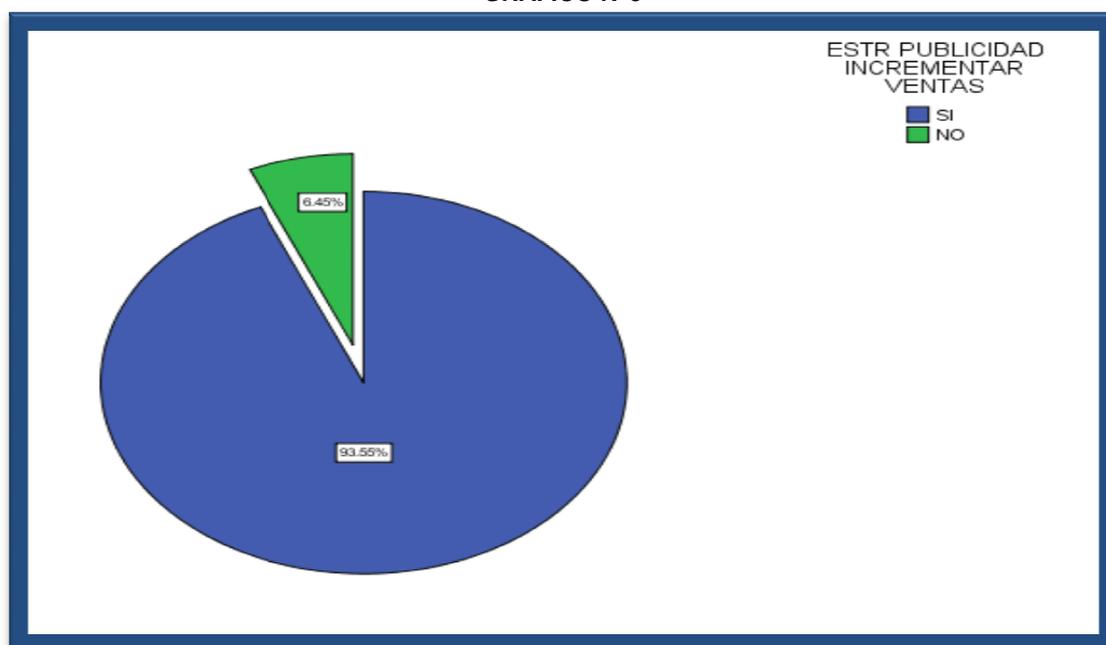
Con la aplicación de estrategias publicitarias y su incremento en las ventas de la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo”

TABLA # 7

ESTR PUBLICIDAD INCREMENTAR VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	145	93.5	93.5	93.5
	NO	10	6.5	6.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N°9



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 93.5% que corresponde a 145 personas consideran que con la aplicación de estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación para el incremento en el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, en tanto el 6.5% que corresponde a 10 personas responden que No es necesario dicha aplicación.

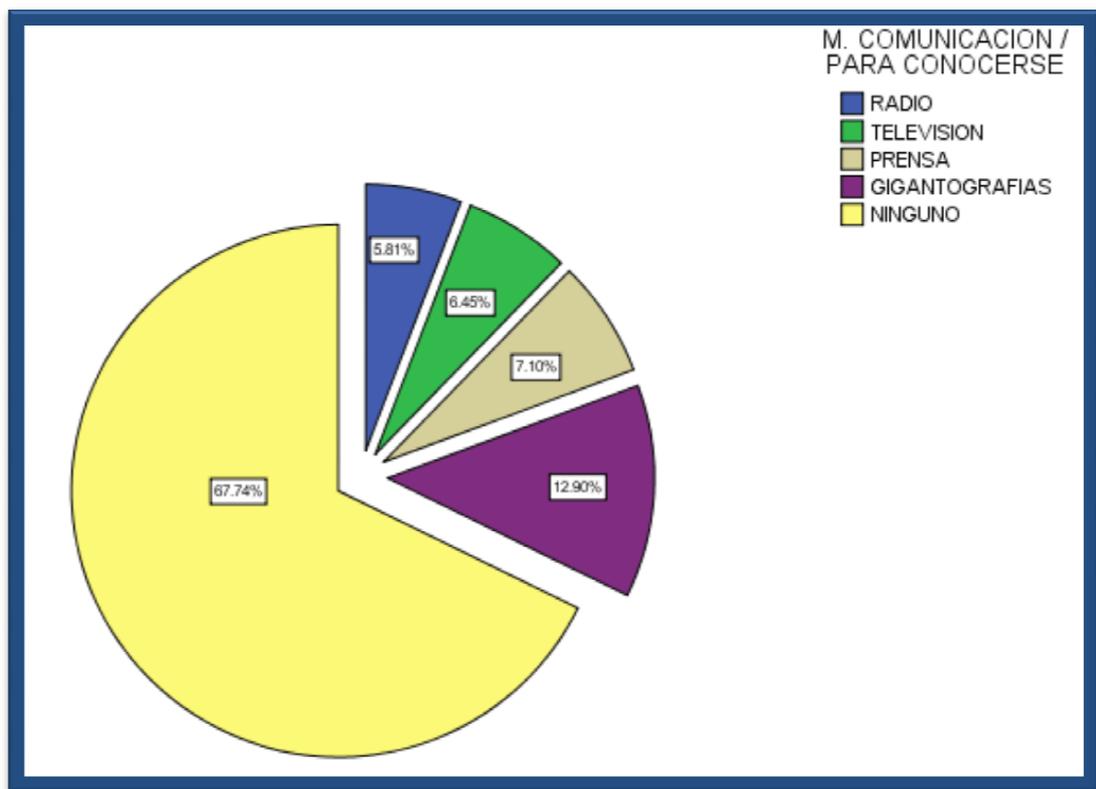
Medios de comunicación adecuados

TABLA # 8

M. COMUNICACION / PARA CONOCERSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
RADIO	9	5.8	5.8	5.8
TELEVISION	10	6.5	6.5	12.3
PRENSA	11	7.1	7.1	19.4
GIGANTOGRAFIAS	20	12.9	12.9	32.3
NINGUNO	105	67.7	67.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N° 10



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas a los clientes la mayoría responde que no utilizan ningún medio de comunicación para darse a conocer la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo que es el 67.7% que corresponde a 105 personas, mientras que un porcentaje pequeño de clientes a observado en Gigantografias que es 12.9% que corresponde a 20 personas, Prensa con 7.1% que corresponde a 11 personas, Televisión con 6.5% que corresponde a 10 personas, y Radio con 5.8% que corresponde a 9 personas.

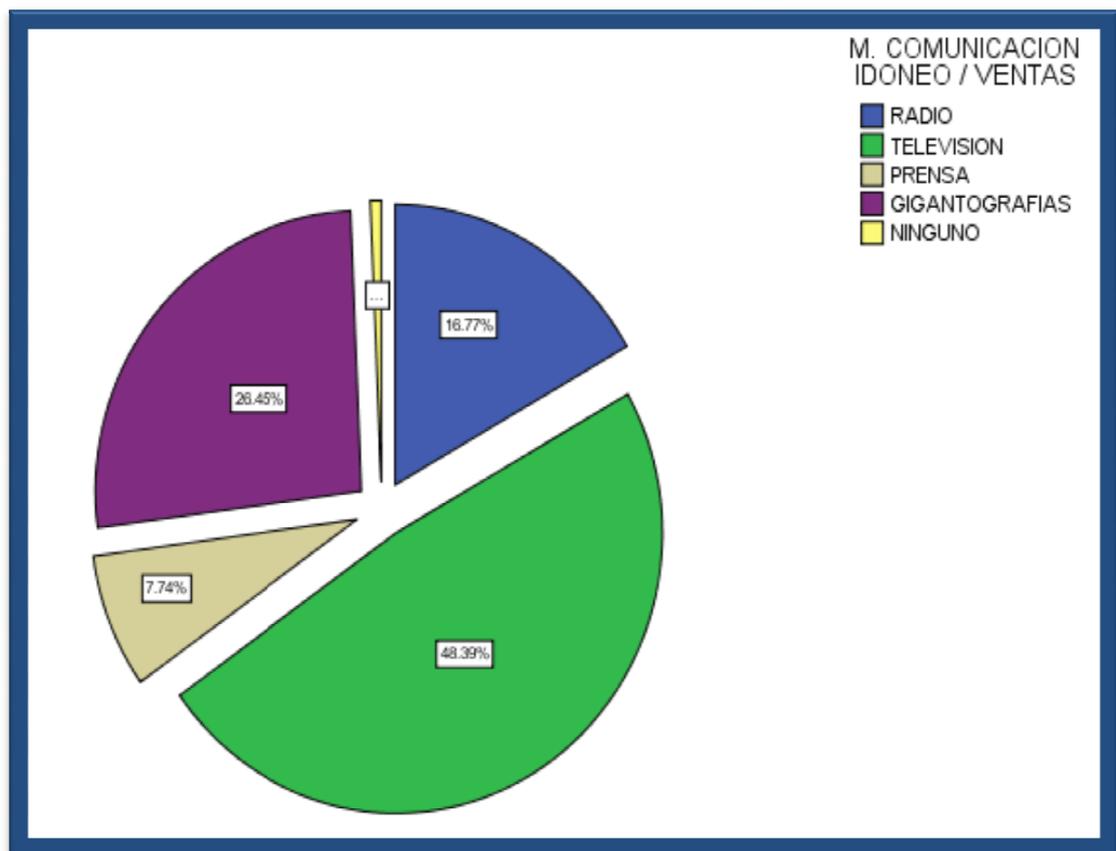
Medio de comunicación más idóneo para incrementar las ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo.

TABLA # 9

M. COMUNICACION IDONEO / VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	26	16.8	16.8	16.8
	TELEVISION	75	48.4	48.4	65.2
	PRENSA	12	7.7	7.7	72.9
	GIGANTOGRAFIAS	41	26.5	26.5	99.4
	NINGUNO	1	.6	.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N° 11



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

En las encuestas efectuadas los clientes aseguran que el medio que tiene mayor acogida para el incremento en el volumen de ventas es la Televisión con 48.4% que corresponde a 75 personas, las mismas que ayudaran a promocionar el servicio que presta la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, mientras que el restante de clientes encuestados se inclinan por otros medios de comunicación tales como Gigantografías con 26.5% que corresponde 41 personas, Radio con 16.8% que corresponde a 26 personas, Prensa con 7.7% que corresponde a 12 personas, y Ninguno con 0.6%.

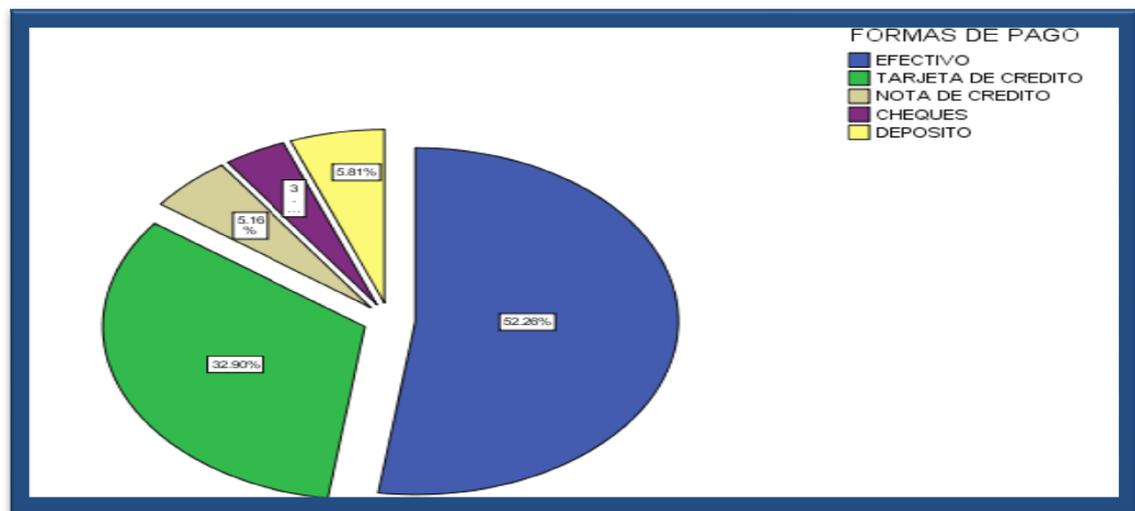
Formas de pago por la adquisición del servicio.

TABLA # 10

FORMAS DE PAGO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	81	52.3	52.3	52.3
	TARJETA DE CREDITO	51	32.9	32.9	85.2
	NOTA DE CREDITO	8	5.2	5.2	90.3
	CHEQUES	6	3.9	3.9	94.2
	DEPOSITO	9	5.8	5.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N° 12



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas los clientes responden que prefieren para mayor facilidad el pago en Efectivo con 52.3%, por la adquisición de los servicios que presta la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo, mientras que los demás clientes se inclinan por los diferentes pagos como Tarjeta de Crédito con 32.9% por seguridad, Depósito con 5.8%, Nota de Crédito 5.2% y Cheques con un 3.9%.

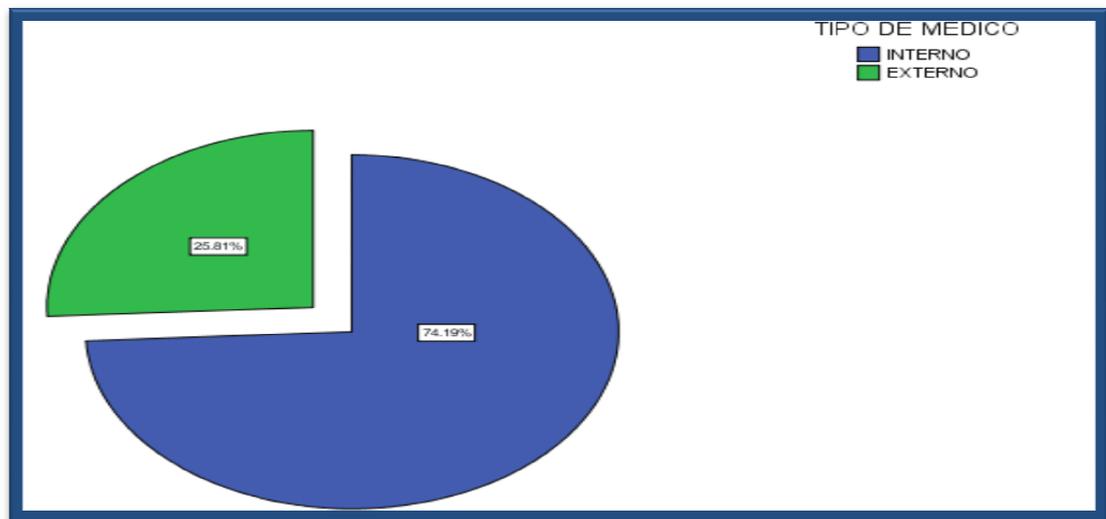
Médicos según el area, que labora en la “Clínica de Especialidades Medicas Salcedo”

TABLA # 11

TIPO DE MEDICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INTERNO	115	74.2	74.2	74.2
	EXTERNO	40	25.8	25.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N° 13



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas los clientes la mayoría prefieren ser atendidos por los mismos médicos internos por la confianza que presta esta prestigiosa Clínica de Especialidades Médicas Salcedo con el 74.2% que corresponde a 108 personas, mientras el restante de clientes considera que deben ser atendidos por especialistas externos con 25.8%, para su satisfacción en los chequeos.

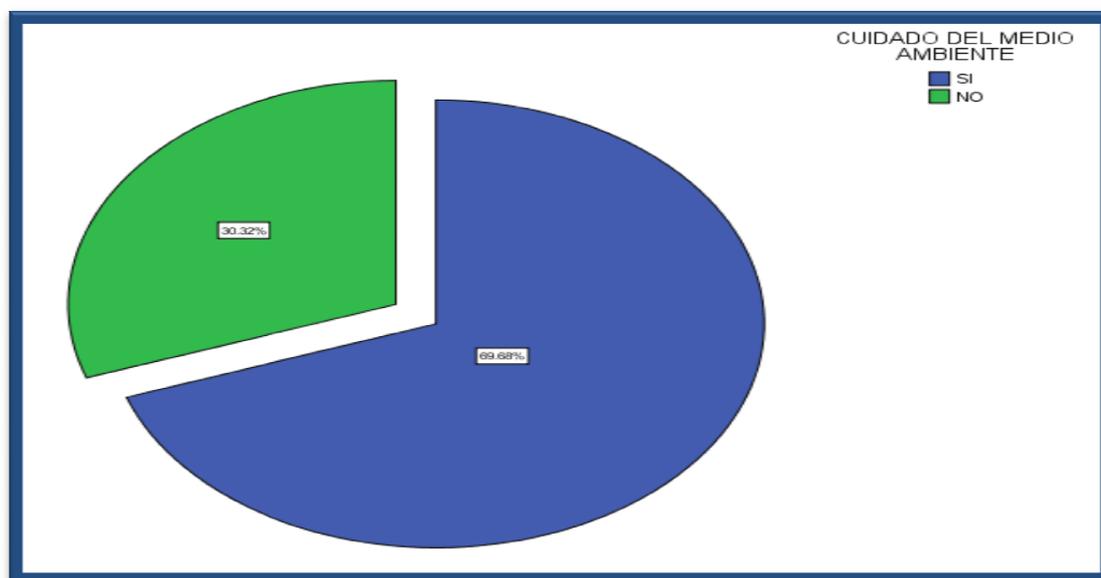
Cuidado del medio ambiente por parte de la “Clínica de Especialidades Medicas Salcedo”

TABLA # 12

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	108	69.7	69.7	69.7
	NO	47	30.3	30.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

GRAFICO N° 14



Elaborado por: Edwin Andrade

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

De los clientes la mayor parte de encuestados consideran que si contribuyen en el cuidado y protección del medio ambiente para que la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo tenga una ventaja competitiva y por ende sus clientes se sientan satisfecho por el apoyo a la sociedad en general y al planeta, con 69.7% que corresponde a 108 personas, mientras que el 30.3% dicen que no contribuyen en el cuidado de la misma.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Las pruebas de ji Cuadrado es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

- **Formulación de la Hipótesis**

Ho = Hipótesis Nula

H1 = Hipótesis Alterna

Ho = La aplicación de estrategias de publicidad No permitirá incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo de la ciudad de Salcedo.

H1 = La aplicación de estrategias de publicidad Si permitirá incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo de la ciudad de Salcedo.

Definición del Nivel de Significación

Elección de la Prueba Estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Ji cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología

fo = Frecuencia Observada

fe = Frecuencia Esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta dos preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N° 4

3. ¿Cree usted que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo ha implementado estrategias de publicidad que le permita incrementar la participación de mercado?

Pregunta N° 5

4. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad es indispensable para incrementar las ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo?

- **FRECUENCIAS OBSERVADAS**

TABLA N° 13

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	17	138	155
VENTAS	145	10	155
TOTAL	162	148	310

- **GRADOS DE LIBERTAD**

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

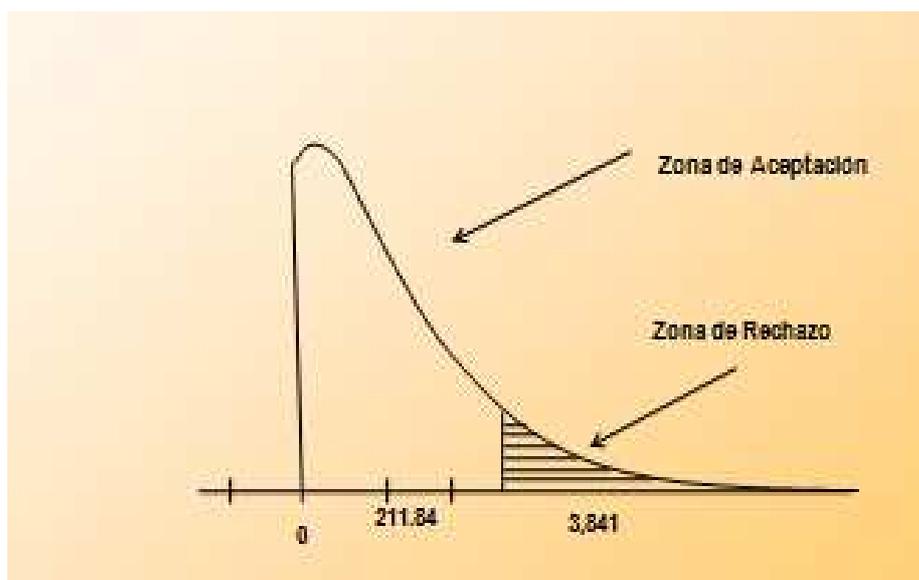
$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 211.84

REPRESENTACIÓN DEL JI

GRAFICO N° 15



- **CÁLCULO MATEMÁTICO DEL JI CUADRADO**

Una vez obtenida las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula

TABLA N° 14

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	ESTRA PUBLICIDAD / SI	17	81.0	-64.0	4096.00
ESTRA PUBLICIDA / NO	138	74.0	64.0	4096.00	55.35
VENTAS / SI	145	81.0	64.0	4096.00	50.57
VENTAS / NO	10	74.0	-64.0	4096.00	55.35
				X² =	211.84

- **DECISIÓN**

El valor de $X^2_t = 3.841$ mayor que $X^2_c = 211.84$

Por lo consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de publicidad permitirá incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo de la ciudad de Salcedo, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se puede determinar que la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo, al no aplicar estrategias de publicidad que influyan en el incremento de ventas, lo cual ocasiona que no tiene gran participación en el mercado que es alta mente competitivo y a su vez no genere rentabilidad.
- A través de la investigación realizada podemos constatar que los clientes que acuden a la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo de la ciudad de Salcedo, concuerdan que es por Precio módico y la Atención que brindan a las personas de parte quienes forman parte esta distinguida empresa.

- En conclusión con la investigación realizada podemos darnos cuenta que no es necesario contratar un medio de comunicación para el incrementar las ventas de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo, que la publicidad que utiliza es por medio de las personas que fueron atendidas recomiendan del servicio excelente que presta esta prestigiosa empresa.

- A través de esta investigación efectuada se ha notado que los medios de comunicación que mayor acogida tienen por parte de los clientes es televisión y Gigantografías, tomando en cuenta que la publicidad no es un gasto es una inversión, y así poder cubrir la mayor parte de mercado de la provincia de Cotopaxi.

- Mediante un análisis realizado la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo para promocionar su servicio ante la sociedad, lo realiza por la radio lo cual no satisface de manera objetiva con todas las necesidades que los clientes exigen y con ello no cubre con todos los segmentos.

- Los clientes de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo consideran que la Atención en el servicio y el precio influye de manera positiva en la mente de los consumidores, dejando de lado otros aspectos como la Infraestructura de la misma lo cual motiva a las personas al momento de adquirir el servicio.

- Mediante un análisis la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo no toma en cuenta factores de gran relevancia como las formas de pago, el personal que labora en esta prestigiosa institución debe estar debidamente preparado acorde a la tecnología actual.

- En la investigación realizada a la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo podemos darnos cuenta que sus clientes están satisfechos al adquirir sus servicios, por lo que sugieren la creación de una tarjeta de afiliación para su mayor comodidad y seguridad al momento de adquirir sus servicios.

➤ La Clínica de Especialidades Medicas Salcedo maneja precios competitivos en el mercado de la provincia de Cotopaxi en el cual se desarrolla con el fin de lograr fidelidad de sus clientes actuales y potenciales lo cual permitirá incrementar las ventas y por ende generar utilidad.

5.2 RECOMENDACIONES

➤ Cabe recalcar en la investigación realizada la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo es considerada una de las Clínicas más grandes de la provincia, por lo que recomendamos explotar ese potencial que es considerada una ventaja competitiva ante las demás clínicas.

➤ Se recomienda aplicar estrategias publicitarias en la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo con la finalidad de generar incremento en las ventas las cuales logren el éxito empresarial y tener estabilidad económica.

➤ Mediante un análisis realizado la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo para promocionar su servicio ante la sociedad, recomendamos lo realice su aplicación de la estrategias de publicidad por los diferentes medios de comunicación como es la Televisión y Gigantografías, y por ende cubrir con todas las necesidades y expectativas de las personas.

➤ Recomendamos a la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo la creación de un departamento de marketing, lo cual sirve de aporte en la toma de decisión para la aplicación de estrategias publicitarias correctas, para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

➤ Se debe implementar otros medios de comunicación como: la radio y prensa los cuales ayuden a promocionar el servicio que oferta la empresa y así garantizar que la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo es segura y confiable y tener mayor acogida de personas.

- Recomendamos se implemente estrategias de motivación para los clientes a fin de que no solamente se fijen en el precio sino en otros aspectos del marketing para de esta manera asegurar su fidelidad hacia la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo.

- Recomendamos para la fidelidad y seguridad de sus clientes la creación de una tarjeta de afiliación hacia la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo para cubrir con la necesidad que los clientes solicitan al Director de esta prestigiosa institución.

- La Clínica de Especialidades Medicas Salcedo debe asegurar que los precios sean competitivos en el mercado porque con ello se logra un incremento en la demanda por parte de las personas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Titulo: Elaborar Estrategias de Publicidad, a través de un Plan de Marketing, que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo, septiembre del 2011.

Institución Ejecutora: Edwin Andrade y Doc. Jorge Ortiz.

Beneficiarios: Director y Clientes de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo.

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, Barrio San Antonio 1 Calles García Moreno y 19 de septiembre.

Tiempo Estimado para la Ejecución

Inicio: Junio al Septiembre 2011

Equipo técnico responsable:

Edwin Andrade, Doc. Jorge Ortiz y Ing. Fernando Silva

Costo:

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, ha detectado que la principal falencia en cuanto a su participación en el mercado altamente competitivo es por la escasa publicidad lo cual ha ocasionado que la empresa no se desarrolle de manera satisfactoria y exitosa.

Es por ello que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, tiene la necesidad de aplicar un plan de publicidad el mismo que sirve como aporte para difundir en los diferentes medios de comunicación acerca de la verdadera razón de ser de la clínica y su diversidad de servicios que presta esta prestigiosa institución, de esta manera lograr mayor posicionamiento en el mercado y a su vez generar un incremento en el volumen de las ventas.

Además en la investigación realizada a la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, se puede dar cuenta que sus clientes están satisfechos al adquirir sus servicios, por lo

que sugieren la creación de una tarjeta de afiliación para su mayor comodidad y seguridad al momento de adquirir sus servicios.

Con la aplicación de estrategias de publicidad se permitirá que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, sea líder porque maneja precios bajos en el mercado de la provincia de Cotopaxi en el cual se desarrolla con el fin de lograr fidelidad de sus clientes actuales y potenciales lo cual permitirá incrementar las ventas y por ende generar utilidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, con la aplicación de un plan de publicidad servirá como aporte para el desarrollo y crecimiento, además ayudara a cubrir con los requerimientos que los clientes exigen al momento de la adquisición de los servicios, logrando de esta manera asegurar el bienestar económico de la clínica y la satisfacción de los clientes.

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, al utilizar estrategias publicitarias adecuadas las cuales sirvan para posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado, satisface las expectativas de los clientes, las mismas que sirvan como herramienta fundamental para que ellos se encarguen de realizar la publicidad directa con otras personas.

Con la implementación de publicidad en pantallas LED se logra una mayor visualización del servicio y sus los beneficios que oferta la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo con lo cual permitirá una mayor afluencia de personas y poder captar la mayor parte del mercado.

Al efectuar un plan de marketing podrán tener claridad en sus objetivos para utilizar estrategias de publicidad correctas las cuales servirán de aporte para generar un mayor

crecimiento en las ventas, cabe recalcar que deben estar preparados a los cambios constantes en el mercado y el comportamiento de las personas que tienen diferentes necesidades y expectativas.

El plan de marketing constituye una herramienta fundamental para la toma de decisiones correctas y permite definir todos los campos a desarrollarse dentro de la publicidad teniendo a consideración que permitirá un alto posicionamiento en el mercado ofreciendo un servicio de calidad.

Con esta investigación que estamos realizando podemos mencionar que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, depende mucho de sus médicos y personal por lo que cumple con igual trabajo igual remuneración gozan de una estabilidad laboral como de todos los beneficios tanto de la Clínica como beneficios sociales y del estado, porque cumple con todas las ordenanzas estipuladas en la Constitución, Contribuye para el cuidado y protección del medio ambiente y lo más importante con el cuidado de la salud de las personas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing, que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de publicidad, utilizando medios masivos de comunicación, para lograr mayor participación en el mercado, de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo

- Desarrollar el modelo de publicidad en Pantallas LED, para que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo.
- Desarrollar un modelo de publicidad audio visual, para lograr mayor afluencia de personas a la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Político

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo en el ámbito político se puede mencionar, que con la inestabilidad política, económica impide su desarrollo y crecimiento por no existir precios estables de los suministros o medicamentos para las personas.

6.5.2 Socio – Cultural

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo ha permitido desarrollarse de manera estable ya que ofrece un servicio de calidad cumpliendo con todas las normas de salubridad con el cuidado y protección del medio ambiente, cuenta con un personal altamente calificado y capacitado en sus ramas con lo cual se logra dar seguridad y confianza a la sociedad en la cual se desenvuelve.

Se debe aplicar estrategias de publicidad adecuadas las cuales permiten brindar una excelente imagen corporativa, teniendo en cuenta que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo busca satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes.

6.5.3 Tecnológico

Se debe tener en cuenta que los cambios constantes de la tecnología han permitido que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo oferte un servicio de calidad, nuestros colaboradores están debidamente calificados y capacitados de acorde a los cambios constantes de los equipos tecnológicos. Con la utilización de la tecnología actual como las gigantografías publicidad en pantallas LED, se lograra una mayor percepción y visualización de los diversos productos que oferta la clínica esperando tener una mayor acogida de personas.

6.5.4 Organizacional

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo está en condiciones económicas para implementar estrategias de publicidad en los diferentes medios de comunicación, como en dar la facilidad de toda la información que posee la clínica para el estudio de la investigación.

6.5.5 Equidad de Género

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo para ofertar su servicio a la sociedad no tiene ninguna preferencia porque al tratarse del cuidado de la salud de las personas es lo primordial, sin distinción de raza, cultura o religión. Ya que la clínica ofrece a sus clientes seguridad y confianza cumpliendo con todas las exigencias y requerimientos de las personas en general.

6.5.6 Ambiental

Con esta propuesta que se ofrece a la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo se da a conocer la gran importancia del cuidado y protección del medio ambiente ya que contribuye con las normas ISO para su correcto funcionamiento de la institución

ISO 14000 Cuidado del ambiente

Las empresas están otorgando cada vez mayor importancia a los temas relacionados con el medio ambiente y el uso sustentable de los recursos. Para estas compañías, el cuidado ambiental constituye parte del negocio, dado que al optimizar el proceso productivo y favorecer el acceso a mercados exigentes permite lograr ventajas competitivas. Además, este cuidado representa una pequeña fracción del costo total de producción que, por ejemplo, para la industria estadounidense se estima en un 2%. Las normas ISO 14000, sus ventajas para las empresas de cualquier rubro y tamaño y cómo hacer para instrumentarlas y certificarlas también son tema de esta nota.

Las ISO 14000 apuntan a los siguientes objetivos:

- Implementar y mantener un sistema de gestión ambiental
- Certificar el sistema mediante un auditor independiente
- Elaborar una política pública respecto de la gestión ambiental
- Asegurar el cumplimiento de los objetivos previstos en la política ambiental.
- Demostrar a terceros dicho cumplimiento.

ISO 9000 en el sector salud

Cada vez se ha hecho más relevante la implantación de sistemas de calidad en este sector por las razones siguientes:

- Cumplimiento de regulaciones (NOM's).
- Mayor exigencia de los usuarios (CONAMED)
- Eficiente en el uso de los recursos (restricciones presupuestales).
- Incrementar el desempeño financiero (aumentar cobertura).
- Recuperar los altos costos de la tecnología (TAC, RM).
- Complejidad de las nuevas enfermedades (cáncer, sida, etc.).
- Reducir errores.

Los errores médicos no son la excepción en la calidad deficiente de los servicios, el IOM (Institute of Medicine) estimó que los errores médicos causan de 44,000 a 98,000 muertes anuales en los hospitales de los E. U. En el Reino Unido se producen eventos adversos en aproximadamente 10% de las hospitalizaciones (850,000 eventos). En Australia se encontró una tasa de eventos adversos del 16.6% en hospitales.

6.5.7 Económico – Financiero

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo después de la entrevista a los directivos nos respondió que están en la capacidad para poner en marcha la aplicación de estrategias de publicidad adecuadas, las cuales sirven de aporte para el crecimiento y así ganar mayor participación de mercado en la zona urbana y rural de la ciudad de Salcedo, con ello se pretende alcanzar con todos los objetivos y metas planteadas por la clínica y por ende incrementar las ventas.

6.5.8 Legal

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, para su funcionamiento cumple con todos los permisos y reglamentos que rige el país y ordenanzas establecidos por la ley orgánica de defensa del consumidor al momento de realizar la publicidad, cumpliendo a cabalidad con todas las obligaciones tributarias en el SRI, cuenta con toda la documentación respectiva para su funcionamiento el permiso del Ministerio de Salud Pública, Bomberos, etc. Y las obligaciones con el IESS.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

- **Plan de Marketing**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

- **Plan Publicitario**

El plan publicitario es referente a la publicidad que vas a dar en la empresa, responde a las preguntas "qué mensaje quiero transmitir en mi publicidad, a quienes voy a

transmitir el mensaje, cómo, donde y cuando voy a transmitir el mensaje publicitario" en pocas palabras es el plan que vas a hacer sobre las estrategias de publicidad que vas a utilizar para obtener ciertos resultados en la empresa. El plan publicitario es parte del de marketing.

mx.answers.yahoo.com/question/index?qid

- **Plan de Medios**

Un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf

Esta es una guía que tiene por objetivo presentar las distintas etapas del desarrollo de un plan de medios, indicar las principales características, ventajas y desventajas de cada uno de los medios, y definir los soportes más utilizados. Su finalidad es que se utilice para mejorar y facilitar la elección de los medios de difusión en una campaña.

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña y se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para resolver cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Para esto es necesario tener identificado el grupo objetivo comunicacional al cual queremos llegar con el mensaje.

www.sernatur.cl/institucional/archivos/.../PLAN-DE-MEDIOS.pdf

- **Medios Publicitarios**

Los medios de comunicación es el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por lo tanto, la elección del o los medios a utilizar en una

campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtiene con ella.

- **Tipos de Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación se dividen de forma general, en tres grandes grupos:

Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, también se conoce como medios medidos.

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y

demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico, y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- **Medios Auxiliares o Complementarios**

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo,

globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- **Publicidad Directa o Correo Directo**

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro

del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"

- **Medios Alternativos**

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes, Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

www.promonegocios.net/.../tipos-medios-comunicacion.htm

- **EL ANÁLISIS FODA**

FODA, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su empresa, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortaleza: Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan logro de los objetivos de una institución.

Debilidades: Actividad o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Oportunidades: Eventos hechos o tendencias entorno de una organización que podrían facilitar a beneficiar el desarrollo de este si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Amenazas: Eventos, hechos o tendencias entorno de una organización que inhiban límites o dificultan su desarrollo operativo.

Principios Organizacionales

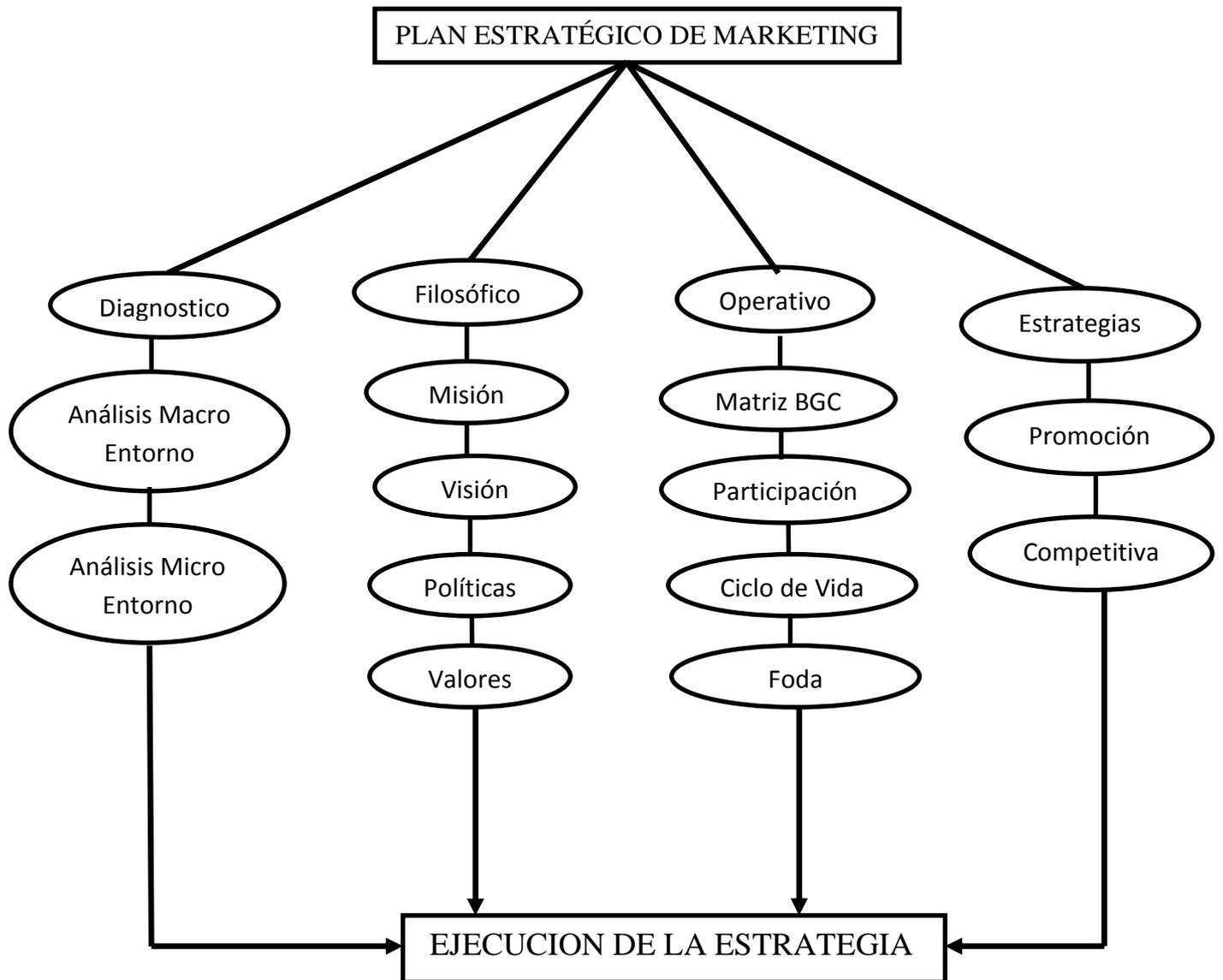
Es el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área.

Es la que define lo que es importante para una organización.

Es la definición de la filosofía empresarial.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Grafico N° 16



6.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- **MACRO ENTORNO**

Factores económicos, político legales, demográficos, socioculturales.

Factor Económico.- Es un análisis de factores económicos, permite identificar qué variables económicas son relevantes y en qué forma afectan a la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, lo que determina cuál es el impacto de los mismos dentro del desarrollo de la empresa?.

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto PIB del país en los últimos años ha ido incrementando en 0.33%.

La evaluación trimestral del Banco Central del Ecuador refleja un crecimiento en el Producto Interno Bruto de los primeros tres meses del año en relación al último período de 2009. El comercio generó más de \$907 millones, se evidenció una recuperación, por efecto de las políticas económicas internas implementadas y por la disminución de las consecuencias de la crisis financiera mundial.

Dentro de esto, vale destacar que el VAB (Valor Agregado Bruto) de la industria Manufacturera presentó un incremento de 0.65% cuarto trimestre del 2009, al igual que el de la Intermediación Financiera que creció en 0.29% cuarto trimestre del 2009. La recuperación económica del sistema financiero ecuatoriano que, en términos anuales fue positiva, en 1.68%, incrementó las capacitaciones, depósitos de ahorro y a plazo fijo, así como las utilidades del sector.

Cabe destacar que la inflación a nivel nacional hasta junio del presente año a sido de 3.30% según cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) demostrando una disminución de 1.24 % con relación al año anterior.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), la canasta familiar tiene un costo de 538,89 dólares, mientras que el ingreso promedio de los hogares es de 448 dólares. La canasta vital, que define la línea del umbral de la pobreza, cuesta 385,30 dólares, en una medición realizada en mayo.

Según el Banco Central del Ecuador, la economía nacional durante el primer trimestre del año registró un lento crecimiento del 0,33%, respecto al trimestre anterior y 0,60% si se compara con el mismo período del año pasado. El Gobierno proyectó a principios de año un crecimiento del 6,8% para el 2010, sustentado básicamente en la inversión pública, de US\$7,381 millones.

Factores tecnológicos.- La tecnología incluye el conjunto de conocimientos equipos y maquinaria de trabajo, laboratorios de punta, el equipo de trabajo de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo está conformado del personal y sus médicos que forma el factor tecnológico para su desarrollo sin dejar de lado la comunicación.

Factor Político.- Para la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde va a actuar. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones, y comportamiento de los clientes. De esas decisiones pueden surgir oportunidades o amenazas para la clínica.

Las tasas de interés es un papel muy importante debido a que muchas de las empresas para iniciar con sus negocios realizan préstamos en instituciones financieras.

Debemos tener conocimiento de todas las leyes y reglamentos en la constitución actual para que en un futuro no tener ningún problema o sanción para el desarrollo y crecimiento de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo sea normal.

Factores demográficos.- La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: Tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza,

ocupación, etc. Estos factores son muy importantes especialmente tema de la tasa de crecimiento poblacional ya que en base a éste se hacen cálculos y proyecciones de ventas.

Factor Social cultural.- En la actualidad nuestro país tiene un lento crecimiento de la oferta de empleos lo cual ha generado un fenómeno migratorio de sus habitantes. Es por esto que la persona compara la situación actual con la futura y, dependiendo de los costos y beneficios se tomará la decisión de emigrar.

La Población económicamente activa crece cada 10 años en más de un millón de personas, El gran porcentaje de la población ecuatoriana actual, es menor de edad y por ello se puede deducir que el crecimiento del PEA es vertiginoso.

6.7.2 MICRO ENTORNO

La empresa, competencia, ubicación geográfica, segmentación de mercado, clientes, proveedores, público.

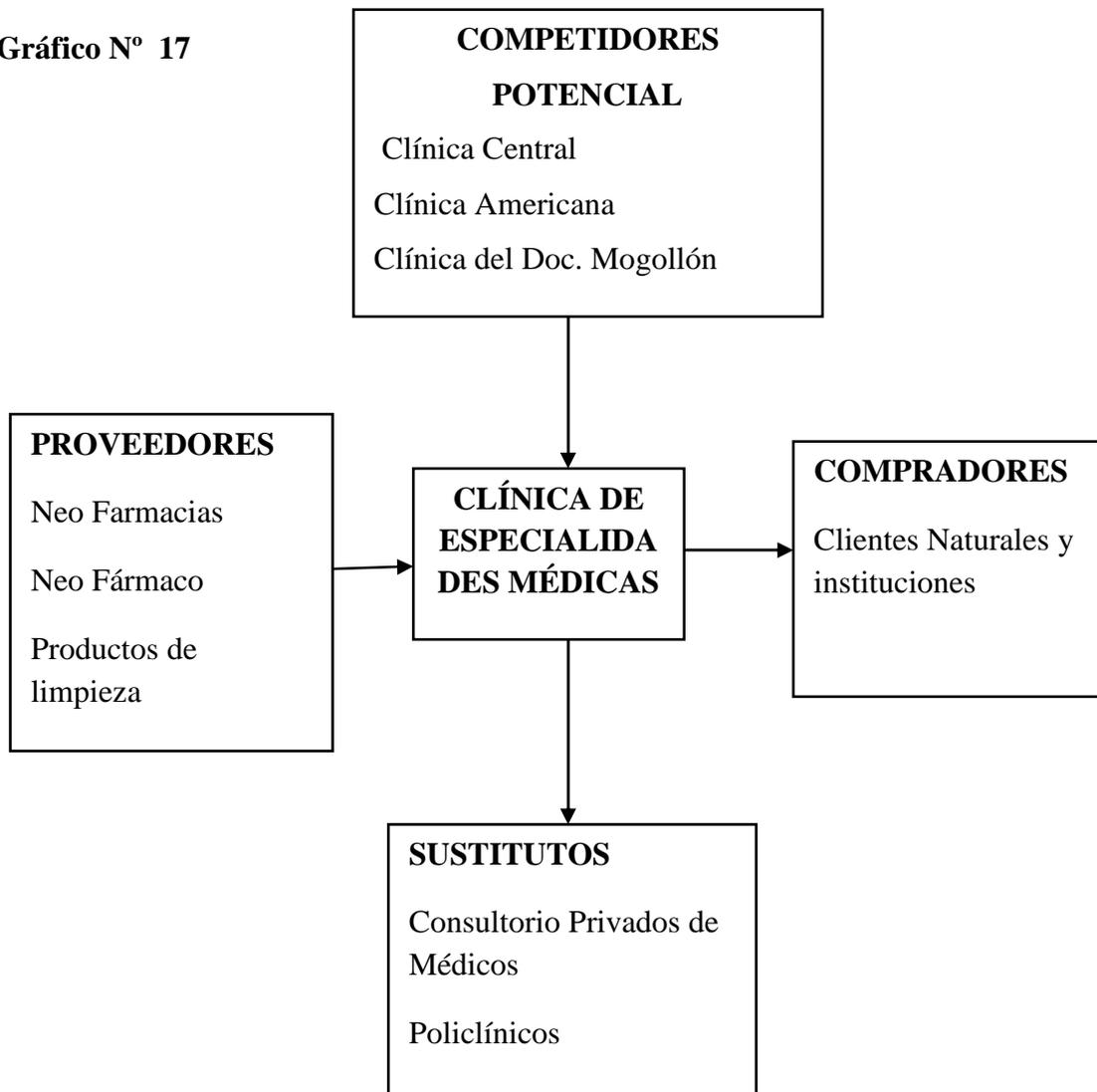
La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo es una empresa de servicios dedicada a la prestación y cuidado de la salud de los pacientes, para el bienestar de la sociedad salcedense.

Los directivos de la Clínica han palpado la necesidad de prestar un servicio de salud privada, donde pueden acudir fácilmente las personas para la satisfacción de sus diferentes necesidades y expectativas, con el paso del tiempo las personas de esta sociedad actual son más exigentes. De tal manera que las empresas tanto públicas como privadas deben estar en la capacidad de cubrir dichas necesidades.

Ubicación: La Clínica de Especialidades Médicas está ubicada en las calles García Morena y 19 de septiembre en la ciudad de Salcedo.

Competencia.- El análisis de nuestra competencia es muy importante de cómo están estructurados, que nos permiten obtener una información muy importante para evaluar nuestra capacidad competitiva, actual y futura, el objetivo del análisis de la competencia es conocer o diferenciar las posiciones y factores a los que las empresas deben tomar atención para mantenerse en la lucha competitiva como mercados no satisfechos.

Gráfico N° 17



Fuente: Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

Los principales competidores en la ciudad de Salcedo son:

Tabla N° 15

Empresas	Ciudad	Dirección
Clínica Central	Salcedo	Calle Bolívar
Clínica Americana	Salcedo	Av. 24 de mayo
Clínica del Doc. Mogollón	Salcedo	Calle Sucre

Los proveedores de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Tabla N° 16

Farmacéuticas	Ciudad
Neo farmacis	Guayaquil
Neo Farmaco	Ambato
Productos de limpieza	Ambato

Tabla N° 17

Sustitutos	Ciudad	Dirección
Policlínicos Jesús del Gran Poder	Salcedo	Sucre y 9 de Octubre
Consultorios privados de médicos Doc. Osvaldo	Salcedo	

Fuente: Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

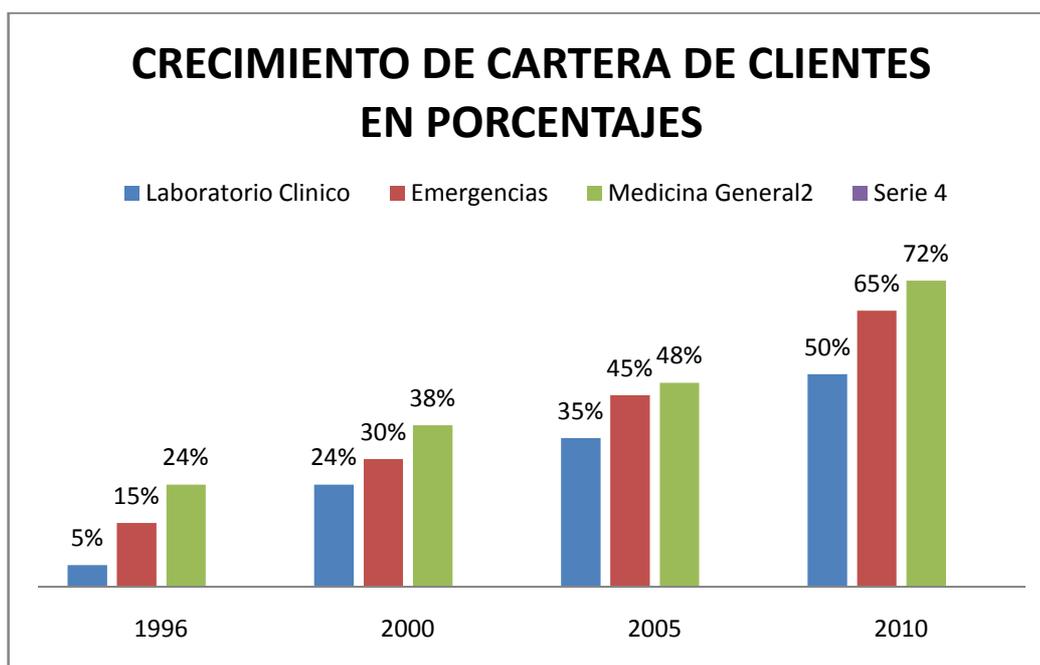
Elaborado por: Edwin Andrade

Público.- La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento, otorgados por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como: el (SRI) Servicio de Rentas Internas, Municipio de Ambato, Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud Pública, etc.

Clientes.

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo tiene una ventaja competitiva por ser considerada la más grande de la provincia y su prestación de servicio es de calidad en el cuidado de la salud de las personas con precios accesibles al mercado y por ende la satisfacción de sus clientes actuales y potenciales.

Cuadro N° 4



Los activos de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo desde diciembre de 2008 hasta abril del 2010 crece US\$20,289.6 miles, que representa un crecimiento de 46,40% por año, mientras que los pasivos crecen en el mismo periodo de tiempo US\$20,344.3 miles –que representa el 46,33% de crecimiento por año

Misión

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo su misión es la prestación de servicio de calidad en el cuidado de la salud de las personas con precios accesibles al mercado y por ende la satisfacción de sus clientes actuales y potenciales.

Visión

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo su visión es ser reconocida en la mayor parte centro del país como una empresa solida y que presta servicios eficiente, con una infraestructura de punta. Permitiendo que su rentabilidad sea segura y optimizar sus recursos para poder enfrentar a un mercado altamente competitivo y exigente, con un servicio de calidad.

Objetivos de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

- Aumentar las ventas en un 15% anual por efecto de la publicidad.
- Adquirir nuevos aparatos acorde a la tecnología que cumplan con los parámetros de Calidad.
- Mejorar continuamente las competencias de los médicos.
- Trabajar en equipo para cumplir los objetivos de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo.

Valores

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo para su funcionamiento cuenta con los siguientes valores tanto morales como corporativos.

Calidad: es mejoramiento continuo para la satisfacción de los clientes.

Conocimiento: conocernos las tendencias del entorno y anticiparíamos acciones que nos permitan consolidar el conocimiento mercado.

Ética profesional: trabajamos con nuestra ética que salvar vidas.

Responsabilidad: Cumplir con oportunidad las actividades propias y las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende la empresa.

Solidaridad: Con las personas más necesitadas es nuestro compromiso.

Puntualidad: Ser puntuales en todos los requerimientos de los clientes.

Política de Servicio:

El cliente representa para La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo nuestra razón de ser, por lo que, debe satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, proyectándose hacia la excelencia y con diferenciarnos de la competencia.

Política de Información:

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo reafirma su convicción de que la Comunicación Publicitaria de sus servicios, tiene un valor estratégico, y debe ser protegida y administrada como un activo cumpliendo con las normas de la ley de defensa del consumidor.

Política de Comunicación:

Establece que la Comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y promover nuevas propuestas que vayan acorde a los propósitos de la organización.

Política de Gestión Humana:

Establece el compromiso mutuo entre La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo y sus médicos y empleados. Su objetivo, crear un ambiente adecuado para el desarrollo personal y laboral, con el propósito de que todos nos identifiquemos con la Misión, Visión y Objetivos de la Empresa.

6.7.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Cuadro N° 5

Variable de segmentación	Datos
Población de Cotopaxi	406.798 Personas
Población de la ciudad de Salcedo	57.528 Personas
Zona Urbana	11.103 Personas
Personas que Utilizan Clínicas Privados	911 Personas
Mercado Objetivo de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo	265 Personas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

6.7.4 UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO

Tabla N° 18

Consultas Internas 32%	Laboratorio Clínico	Emergencias 35%	Cirugías 40%	Traumatología 37%	Partos 30%	Pediatría 20%
General	Exámenes sangra	General	Plástica	Huesos	Normal	General
	Orina		Estética	Fracturas	Cesaría	
	Eses			Deformaciones cabeza		
	Coparacitario			Deformaciones de huesos		

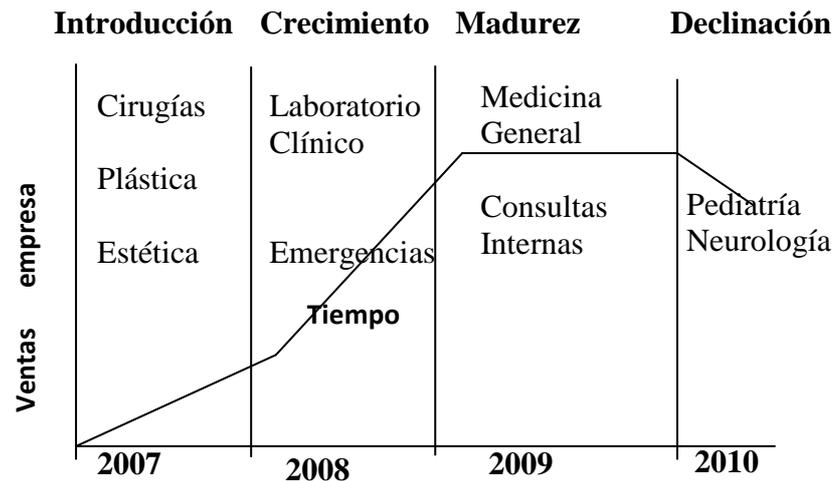
Podemos mencionar que de la totalidad de clínicas privadas de la ciudad de Salcedo con una investigación arrojaron los siguientes datos que las personas que utilizan servicios privados que corresponde a 11.3% que es 911 personas de la ciudad de Salcedo:

Tabla N° 19

Clínicas	Consultas Internas	Emergencias	Cirugías	Partos	Traumatología	Pediatría	Lab. Clínico
Clínica Central	20% 182 personas	30% 273 personas	25% 223 personas	28% 256 person	20% 182 personas	28% 256	
Clínica Americana	11% 100	10% 91	13% 118	24% 219	11% 100	20% 182	
Clínica del Doc.Mogollon	37% 338	25% 223	22% 200	30% 272	32% 292	32% 292	
C.E.M.S	32% 291	35% 324	40% 370	18% 164	37% 337	20% 181	100% 911

6.7.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Gráfico N° 18



El ciclo de vida de los productos de la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo, se encuentra en la etapa de crecimiento ya que en los últimos años se han elevado las ventas.

Es necesario que en la Clínica de Especialidades Medicas Salcedo, realice Publicidad en medios masivos, dentro y fuera de la Provincia. Para de esta manera posicionar los diferentes servicios que ofrece.

6.7.6 PARTICIPACIÓN MERCADO

En la ciudad de Salcedo contamos con cuatro clínicas ya incluida la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, del 100% que es el total de las personas que utilizan los servicios en el cuidado de su salud clínicas privado.

Tabla N° 20

	Porcentajes	Personas
Zona Urbana	100%	11.103
Personas que utilizan servicios privados	11.3%	911
Participación de Mercado	29%	265

6.7.7 CRECIMIENTO EN VENTAS

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo año 2009 obtuvo \$ 200,545.60 dólares en la atención del consultorio año 2010 obtuvo \$ 36,720.30 dólares en atención del consultorio y otros 200,450 dólares con un total de ventas al año de 237,170.30 dólares.

AÑOS	VENTAS
2009	200,545.6
2010	237,170.3
TOTAL	437,715.9

$$\begin{array}{l} \$ 200,545.60 \\ \$ 237,170.30 \end{array} \begin{array}{l} \diagup \\ \diagdown \end{array} \begin{array}{l} 100\% \\ x = 84\% \end{array} \rightarrow 16\%$$

Este valor indica el crecimiento en ventas de La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, del año 2009 al 2010 es del 16%.

6.7.8 MATRIZ BCG

La finalidad de la Matriz BCG, es ayudar a priorizar recursos en las distintas áreas negocio o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA).

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, ofrece calidad y infraestructura con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, el servicio que más utilizan es las consultas internas que sería un producto estrellas.

Evaluando a la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, este se encuentra con una participación de mercado del 29% que es considerado un porcentaje bajo, y una tasa de crecimiento en ventas del 16%, la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo debe aumentar su participación mercado, para que los servicios que ofrece se conviertan en un productos vaca.

Gráfico N°: 19 Matriz de Crecimiento.

- **Matriz de crecimiento y participación: BOSTON CONSULTING GROUP.**

		ELEVADA	BAJA
E L E V A D A	 Cirugías Plástica Cirugía Estética	? Pediatría Partos	
	B A J A	 Consultas Internas Laboratorio Clínico Emergencias	 Traumatología

Fuente: Clínica de Especialidades Medicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

Estrella.- Son productos que tiene un gran crecimiento y una gran participación de mercado.

Interrogantes.- Son productos que se encuentran en un mercado de gran crecimiento y poca participación de mercado.

Vaca de efectivo.- Se presenta en una situación de poco crecimiento y gran participación mercado.

Se llaman vacas de efectivo o lecheras, porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

Perro.- Son productos que se ubican en poco crecimiento y poca participación.

6.7.9 ANÁLISIS INTERNO.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza que tiene la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo.

Fortalezas

- Creación de plan de Marketing.
- Variedad de productos y servicio.
- Médicos capacitados, en forma general.
- Comunicación eficiente con todo el Director, Médicos y personal de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo.

Oportunidades

- Sector con más afluencia de personas.
- Mercado con diferentes necesidades.
- Buena cartera de clientes.
- Manejo de la Clínica con capital propio.

Debilidades

- No existe un departamento de marketing
- Carencia en el desarrollo de una estrategia publicitaria.
- No existe un garaje para los clientes.
- Falta de convenios con otras instituciones o empresas.

Amenazas

- Existe mucha competencia
- Desarrollo tecnológico.
- Desconocimiento por las personas el cambio de dirección de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo.
- Inestabilidad Económica.

6.7.10 ANÁLISIS INTERNO (PCI) PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

Tabla N° 21

PIC			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZA			
Creación de plan de Marketing	0,15	2	0,3
Variedad de productos y servicio.	0,1	3	0,3
Médicos capacitados, en forma general	0,05	1	0,05
Comunicación eficiente con el Director, Médicos y personal de la Clínica.	0,15	2	0,3
DEBILIDADES			
No existe un departamento de marketing	0,1	3	0,3
Carencia en el desarrollo de una estrategia publicitaria	0,25	3	0,75
No existe un garaje para los clientes	0,1	2	0,2
Falta de convenios con otras instituciones o empresas	0,1	1	0,1
	1		2,30

Fuente: la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,30 por encima de la media, esto significa que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, necesita trabajar en sus Estrategias de Publicidad para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

6.7.11 ANÁLISIS EXTERNO (POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Tabla N° 22

POAM			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Oportunidades			
Sector con más afluencia de personas	0,15	3	0,45
Mercado con diferentes necesidades	0,1	1	0,1
Buena cartera de cliente	0,2	2	0,4
Manejo de la Clínica con capital propio.	0,1	3	0,3
Amenazas			
Existe mucha competencia	0,15	2	0,3
Desarrollo tecnológico	0,15	3	0,45
Desconocimiento por las personas el cambio de dirección de la Clínica	0,05	2	0,1
Inestabilidad Económica	0,1	2	0,2
	1		2,30

Fuente: La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,30 por encima de la media, esto significa que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo, necesita trabajar con Estrategias de Publicidad para aprovechar las Oportunidades y responder a sus Amenazas.

6.7.12 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (MATRIZ FODA)

Análisis de la matriz FODA.

Cuadro N° 6

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Fortalezas (F) F₁. Variedad de productos y servicio F₂. Creación de un plan de Marketing F₃. Médicos capacitados, en forma general. F₄. Comunicación eficiente con todo el Director, Médicos y personal de la Clínica.</p>	<p>Debilidades (D) D₁. Carencia en el desarrollo de una estrategia publicitaria D₂. No existe un departamento de marketing. D₃. No existe un garaje para los clientes. D₄. Falta de convenios con otras instituciones o empresas.</p>
<p>Oportunidades (O) O₁. Sector con más afluencia de personas O₂. Mercado con diferentes necesidades. O₃. Buena cartera de clientes. O₄. Manejo de la Clínica con capital propio.</p>	<p>Estrategias (FO) F₁, O₃. Dar facilidades de pago a los clientes cuando utilizan los servicios. F₄, O₁, Aprovechar el conocimiento y experiencia de los médicos en sus ramas. F₃, O₂. Abrir nuevos nichos de mercados dentro y fuera de la ciudad. F₄, O₄. Capacitar permanentemente a los médicos y al personal en cada uno de las aéreas.</p>	<p>Estrategias (DO) D₁, O₂. Realizar Publicidad utilizando medios de comunicación. D₂, O₁. Crear un departamento de marketing y cumplir con los objetivos establecidas. D₂, O₄. Para la captación de nuevos mercados o clientes potenciales o no satisfechos</p>
<p>Amenazas (A) A₁. Existe mucha competencia A₂. Desarrollo tecnológico. A₃. Desconocimiento por las personas por el cambio de dirección de la clínica. A₄. Inestabilidad económica</p>	<p>Estrategias (FA) F₁, F₃, A₁, A₃. Utilizar relaciones públicas para dar a conocer los servicios, ofertas y beneficios de la clínica. F₄, A₄. Solicitar préstamos a bancos por el alza de distintos productos.</p>	<p>Estrategias (DA) D₁, A₁, A₃. Contratar personal capacitado área de marketing que facilite asesoramiento. D₂, A₂. Establecer políticas en el departamento de Marketing para el personal de la Clínica.</p>

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Edwin Andrade

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	RECURSOS	INVERSIÓN	TIEMPO
Diseñar un modelo políticas de cobro	Dar facilidades de pago a los clientes cuando utilizan los servicios	Políticas de Pago Con una base de datos de los clientes	Dep. Financiero	Cajero	Humano Económico	100.00	Agosto/Septiembre
Cumplir con los requerimientos de personal de la Clínica	Aprovechar el conocimiento y experiencia de los médicos en sus ramas.	motivaciones incentivos para los médicos y personal	Junta de Accionistas	Director Dr. Luis Antonio Cobo	Humano Técnico Económico	50 dólares	Cada 3 meses
Realizar un estudio de factibilidad	Abrir nuevos nichos de mercados dentro y fuera de la ciudad.	Promociones Descuentos Analizar costos Información necesaria del servicio Analizar clientes	Junta de Accionistas	Director Dr. Luis Antonio Cobo	Publicidad y promoción	2,500	Enero 2012

Diseñar un plan de capacitación	Capacitar permanentemente a los médicos y al personal en cada uno de las aéreas.	Motivar Capacitar Cada 3 meses al personal brindar un servicio de calidad	Junta de Accionistas	Director Dr. Luis Antonio Cobo	Capacitador Motivador Económico Físico	400 dólares	3 mes
Desarrollar estrategias de publicidad	Realizar Publicidad utilizando medios de comunicación	Modelo de publicidad audio visual, auditiva	Dep. Marketing	Jefe de Marketing	Humano Económico	800 Dólares Mensual	Diciembre 2010
Estructurar el departamento de Marketing	Crear un departamento de marketing y cumplir con los objetivos establecidas	Buscar el espacio físico Creara un manual de funciones	Junta de Accionistas	Director Dr. Luis Antonio Cobo	humano Económico Técnico Tecnológico	300 Dólares	1 mes
Estudiar el segmento de mercado al cual nos direccionamos	Para la captación de nuevos mercados o clientes potenciales no satisfechos	Previo estudio a la competencia Diseñar una encuesta para conocer las necesidades de clientes potenciales	Junta de Accionistas	Director Dr. Luis Antonio Cobo	humano Económico Tecnológico	80 dólares	3 meses

Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos,	Utilizar relaciones públicas para dar a conocer los servicios, ofertas y beneficios de la clínica.	Cursos, charlas Convenios con Instituciones empresas públicas, privadas	Dep. Recursos Humanos	Motivador	Humano Económico Tecnología Físico	300 dólares	El 7 de abril de cada año que es el día mundial de la salud
Pedir cotizaciones en los diferentes instituciones financieras	Solicitar préstamos a bancos por el alza de distintos productos.	Cotizar en las diferentes instituciones financieras Elegir el más conveniente	Dep Financiero	Secretaria	Humano	12 dólares	1 día
Diseñar plan de reclutamiento	Contratar personal capacitado área de marketing que facilite asesoramiento	Selección de Ing de marketing Selección del personal capacitado, Experiencia	Dep RR.HH	Jefe de RR:HH	Humano	15 dólares	3 día
Estructurar políticas internas	Establecer políticas en el departamento de marketing para el personal de la Clínica.	Delegar funciones en cada área Crear organigramas	Junta de Accionistas	Director Luis Antonio Cobo	Humano Económico	10 dólares	8 días

Fuente: Encuesta.

6.7.13 PLAN DE ACCIÓN

Publicidad, y su Objetivo

Desarrollar estrategias de publicidad, que permitan a la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo comunicar las bondades y beneficios de los productos y del servicio que prestan, para el cuidado en la salud de las personas.

Tabla N° 23

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Establecer un programa de publicidad Realizar Publicidad utilizando medios de comunicación	Elegir el medio de comunicación masivo audio visual para transmitir el mensaje y la información del producto. Mediante la publicidad dar a conocer la razón de ser de la Clínica, propuestas, beneficios, para incrementar las ventas otros ciudades de Salcedo como, Latacunga, Ambato, Riobamba, Pujili Lazo, etc.

Fuente: la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

La Publicidad en la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo está enfocada de la siguiente manera:

- **Estrategia, por el Medio Comunicación Audio Visual**

Zona Urbana y Zona Centro

Tabla N° 24



Fuente: la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

La “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” de la ciudad de Salcedo, tiene una comunicación directa con sus clientes para dar a conocer su variedad de productos, precio y calidad al momento de adquirir sus servicios, para así incrementar sus ventas y por ende tener una mayor participación en el mercado dentro y fuera de la Provincia.

Para aumentar las ventas en la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo se va a realizar la publicidad en la televisión, la cual promoverá una amplia información a los clientes, la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” dentro de la ciudad de Salcedo ha escogido un canal el cual se maneja por medio de Tv Cable la que se encargara de difundir los atributos y beneficios de la misma, en el horario que se transmitirá será en las noches por su noticiero, que está dirigido a un segmento de mercado de personas adultas y por ende poder captar a los clientes potenciales.

Fuera de la zona urbana se ha elegido a este medio de comunicación con más rating mercado que está ubicado en la ciudad de Latacunga Tv Color, lo cual permitirá comunicar la variedad, atributos y beneficios del servicio que oferta la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo a sus clientes potenciales.

Tabla N° 25

Tv	Frecuencias	Paquete	Fechas	Emisiones	Hora	Costos
SALCEDO TELEVISIÓN	Cable	De lunes a viernes 4 cuñas y 2 cuñas en noticieros	Del 15 de Agosto del 2011 a Diciembre del 2011	30 emisiones a la semana	Todo el día en diversas programaciones	\$ 70 Al mes

Fuente: Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

Esta transmisión se realizará en primer lugar en la de la ciudad de Salcedo en la televisora SALCEDO TELEVISION, tiene acogida en la Zona urbana y rural de la ciudad de Salcedo, está dirigido a un segmento de mercado comprendido de 18 a 65 años, como potenciales clientes para la adquisición de los servicios.

Tabla N° 26

CANAL	36
Nombre del Canal	Tv Color
Emisiones	4 Diaria
Programa	Programación regular
Emisiones	4 Emisiones
Programa	En noticieros

Tabla N° 27

Tv	Frecuencias	Tiempo	Costo		Fechas
Tv Color	Señal	De lunes a	60 seg	\$180	Enero, febrero, etc del 2011
	Abierta	viernes 4	54 seg	\$ 150	
	UHF	diarias y 2	30 seg	\$ 105	
		cuñas en noticieros	15 seg	\$ 75	

Fuente: Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

Para cobertura en nuevos mercado dentro y fuera de la ciudad utilizaremos la comunicación en la televisora Tv Color de la ciudad de Latacunga, abarcara con una buena acogida toda la zona centro del país. Esta publicidad en la televisora, es para dar a conocer la variedad, atributos y beneficios del servicio que oferta la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo” a sus clientes el tiempo de duración del spot publicitario será de 30 segundos que es de \$105 que le costaría a la Clínica de lunes a viernes en donde más se enfocaría la publicidad de la clínica seria en la programación de LATACUNGA AL MEDIO DIA (NOTICIAS) de 12H30 a 13H00. Que es clasificación A.A.A

PROGRAMACION DE LUNES A VIERNES

05H00 – 07H00	MUSICALES COLOR	A.A.
07H00 - 08H00	REP. ACCION 1ra EMISION (NOTICIAS)	A.A.A.
08H00 - 09H00	HABLANDO CLARO –OPINION	A.A.A.
09H00 - 09H30	DE MUJER A MUJER (CONSULTAS GRATIS)	A.A.A.

09H00 - 11H00	MAÑANA EN FAMILIA (AMENIDADES)	A.A.
11H00 - 12H00	PEKE CINE COLOR	A.A.
12H00 - 12H30	SUPER- ECONOMICOS	A.A.
12H30 - 13H00 A.A.A.	LATACUNGA AL MEDIO DIA (NOTICIAS)	
13H00 - 14H00	FULL DEPORTES 1ra EMISION	A.A.A.
14H00 - 16H00	HIT COLOR (MUSICALES)	A.A.
16H00 - 18H00	CINE COLOR	A.A.
18H00 - 19H00	COLOR MUSIC	A.A.
19H00 - 20H00	REP. ACCION 2da EMISION (NOTICIAS)	A.A.A.
20H00 - 20H30	FULL DEPORTES 2da EMISION	A.A.A.
20H30 - 21H00	SUPER ECONOMICOS	A.A.
21H00 - 24H00	CINE COLOR	A.A.
24H00 - 01H00	RUMBA SIN CONTROL	A.

PUBLICIDAD AUDIO VISUAL PARA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MÉDICAS SALCEDO

La publicidad estará enfocada al cuidado de la salud de las personas que lo realizaran con imágenes propias de la Clínica y sus diferentes productos que oferta, la parte hablado tendrá la misma semejanza con el tipo de publicidad auditiva.



- **Estrategia, por el Medio de Comunicación Auditiva**

Tabla N° 28

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Establecer un programa de publicidad Realizar Publicidad utilizando medios de comunicación, auditivo	Elegir el medio de comunicación masivo auditivo con más rating para transmitir el mensaje y la información de los servicios que oferta la clínica. Mediante esta publicidad dar a conocer la razón de ser de la Clínica, propuestas, beneficios, para incrementar las ventas y por ende tener mayor participación en el mercado. Seleccionar la radio que las personas mas escuchen.

Objetivo

Desarrollar estrategias de publicidad, que permitan a la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo comunicar las bondades y beneficios de los productos y del servicio que prestan, para el cuidado en la salud de las personas.

Tabla N° 29

Radio	Frecuencia	Paquete	Fechas	Emisiones	Hora	Costos
RADIO TURBO	FM	De lunes a viernes 4 pasadas diarias Sábado y domingo 6	Del 15 de Agosto del 2011 a Diciembre del 2011	70 emisiones a la semana	Todo el día en diversas programaciones	\$ 220 + IVA Al mes

Fuente: Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

RADIO TURBO, es una Emisora netamente Musical e Informativa, géneros en los cuales ha incursionado con notable éxito, con el aporte de una dirección, planificación, y al aporte de la experiencia de todos quienes desde el primer momento integran nuestra planta de Colaboradores. La estación cuenta con modernos equipos y planta transmisora de última tecnología, Garantizando un SONIDO DIGITAL EN FM.

SISTEMA PUBLICITARIO

El sistema se caracteriza por una limitación estricta de ANUNCIOS PUBLICITARIOS. De esa manera estamos en capacidad de garantizar la EFECTIVIDAD DE TODO MENSAJE PUBLICITARIO. Sistema que consiste, intercalar ANUNCIOS COMERCIALES CADA 30 MINUTOS, cubriendo toda la provincia de COTOPAXI PATE DE PICHINCHA Y TUNGURAHUA en la FRECUENCIA 93.3 FM.

Atendiendo al crecimiento de las instituciones comerciales, en las provincias de COTOPAXI PATE DE PICHINCHA Y TUNGURAHUA, RADIO TURBO, ha elaborado las PROFORMAS DE PUBLICIDAD, con la finalidad de cumplir correctamente la función de transmitir las cuñas o avances publicitarios. Para este fin la estación cuenta con estudio de grabación garantizado 100% en la utilización de herramientas informáticas que ayudan para una mejor elaboración del mensaje que se va a transmitir.



El costo de la PUBLICIDAD RADIAL varía de acuerdo al tiempo de duración del contrato que se realice, con las diferentes empresas.

CUÑA COMERCIAL de 45 segundos de duración tiene un costo de 1 Dólar en la transmisión diaria de LUNES A VIERNES.

Cuña comercial de 45 segundos de duración para sábados y domingos 1,25.

10 cuñas diarias de lunes a domingo \$220 al mes,

10 cuñas diarias de lunes a viernes \$180 al mes.

Precios por paquete no incluye IVA.

Cuñas para partidos políticos y municipios 1,50.c/p

PUBLICIDAD AUDITIVA PARA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MÉDICAS SALCEDO

Conoces tú, si tú, en donde hacerte atender tus dolencias en tu cuerpo, te invitamos a que conozcas la **Clínica de Especialidades Médicas Salcedo**, te ofrecemos:

Cirugías

Medicina general

Partos

Emergencias

Traumatología

Pediatría

Recuerda porque el cuidado de tu salud está en tus manos, vístanos

Estamos ubicado en la calles García Moreno y 19 de Septiembre frente al Farmacia Cruz Azul en la ciudad de Salcedo. Contáctanos para mayor información al 032729227

La Clínica de Especialidades Médicas Salcedo realizará un sistema de relaciones públicas para hacer conocer los servicios que oferta a la sociedad.

- **Estrategia Relaciones Públicas.**

Tabla N° 30

TIPO	ACTIVIDAD	OBJETIVOS
Relación pública no pagada	Dar a conocer a los clientes la variedad atributos y beneficios que oferta la clínica, para de esta manera ser reconocidos mercado dentro y fuera de él, mediante esta estrategia se incrementaran las ventas.	Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, y concientizar sobre el cuidado de la salud consiguiendo, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras
Materiales		
Transporte Retroproyector Lapo Sala para la Conferencias Utilizaremos materiales de exposición, trípticos	Realizar charlas, discursos y conferencias a instituciones educativas, instituciones públicas y privadas.	
Costo	60 dólares	

Fuente: Clínica de Especialidades Médicas Salcedo

Elaborado por: Edwin Andrade

- **Estrategia, Por Pantallas LED**

Tabla N° 31

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Establecer un programa de publicidad Realizar Publicidad en pantallas DE LED	Elegir la empresa que oferte el servicio más efectivo y costos convenientes para pasar las imágenes y información de los servicios que oferta la clínica. Mediante esta publicidad dar a conocer la razón de ser de la Clínica, propuestas, beneficios, para incrementar las ventas y por ende tener mayor participación en el mercado. Seleccionar la radio que las personas más escuchen.

Objetivo

Desarrollar estrategias de publicidad en pantallas LED, que permitan a la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo comunicar las bondades y beneficios de los productos y del servicio que prestan, para el cuidado en la salud de las personas.

Empresa SHOWMEDIA

Pantalla Electrónica de LED Gigante

Nuestra Pantalla Electrónica LED para exterior tiene características de alta tecnología que hacen de su uso tan fácil como puede ser. Además, estas características son importantes para atraer a más espectadores. Nuestra pantalla electrónica LED tienen las siguientes características:

- Primera Valla Digital LED en Guayaquil en la fachada del Terminal Terrestre de Guayaquil.
- Situada en la mayor zona de crecimiento comercial de la ciudad.
- Pautaje en pantalla de video LED de alta resolución.

- Más de 400,000 vehículos verán su publicidad al mes.
- Más de 48 Millones de pasajeros utilizaron las instalaciones del Terminal Terrestre el 2008.
- Su publicidad estará expuesta durante 18 horas diarias los 365 días de año.

Hay muchas razones porqué elegir a nuestra Pantalla Led, la cual está ubicada en el mayor centro comercial de la principal ciudad del Ecuador, nuestra pantalla led es un producto con mucho potencial que puede alcanzar un gran número de observadores desde una distancia de hasta 8 cuadras, elegida por grandes empresas que buscan calidad a un precio competitivo. Dentro de las ventajas más importantes que Diodos Led Advisor tienen para su empresa, tenemos las siguientes:

- Alto Rating al combinar publicidad con noticieros en vivo, deportes y programación propia como notas de humor, curiosidades, interactividad con transeúntes y mucho más.
- Número ilimitado de cuñas publicitarias y cambios para reproducir dentro del tiempo aire.
- Cambios en tiempo real de material promocional.
- Costo más bajo dirigido al target en comparación a vallas y prensa.
- Promoción de todas las marcas del grupo.
- Es la Única pantalla con visibilidad de tráfico con doble sentido y arribo aéreo.
- Mide 50 m².
- Produce al mes 23 millones de impactos visuales.
- Se percibe aproximadamente a una distancia de 8 cuadras.
- Que funciona sin detenerse 18 horas diarias 365 días al año, sin importar el estado climático.

Costos

Inversiones		Spot de 10" 54 por día
Contrato Anual	Pago mensual	\$ 233,00
Contrato Semestral	Pago mensual	\$ 265,00
Contrato Trimestral	Pago mensual	\$ 300,00
Contrato Mensual	Pago mensual	\$ 333,00

La “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo”, utilizara esta publicidad en la ciudad de Latacunga que está ubicada en las calles 19 de Septiembre y Bolívar, junto al parque Central “Vicente León”, más de 400,000 vehículos verán su publicidad al mes, más de 48 Millones de pasajeros que utilizan los diferentes medios de transporte y podrán apreciar la publicidad de la misma, tendremos imágenes propias de los diferentes aéreas de la Clínica.

- **Estrategia, una Tarjeta de Afiliación**

La “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo”, tiene como finalidad la creación de una tarjeta de afiliación gratuita con la cual los clientes actuales y potenciales gozaran de beneficios tales como:

- Servicio de ambulancia
- Descuentos al adquirir el servicio
- Servicio de taxi
- Descuentos en los medicamentos
- Ofertas en el laboratorio clínico

Con la aportación de un dólar al mes de los clientes tendrá automáticamente su tarjeta y beneficios.

Costo

Por cada 100 tarjetas \$ 120

Por cada 1000 tarjetas \$ 80

La “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo”, para iniciar con esta estrategia adquirirá el millar de tarjetas que en la actualidad cuenta con de 254 clientes tomando en cuenta que no es un gasto sino una inversión para la fidelidad al cliente.

6.8 ADMINISTRACIÓN

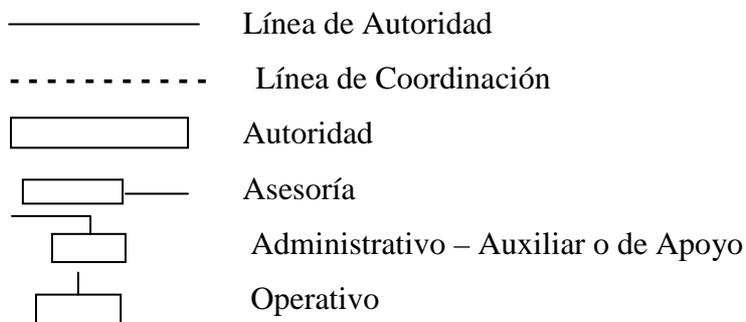
La administración de la propuesta será realizada por el Director de la “Clínica de Especialidades Médicas Salcedo”, para su debido control en las estrategias que se va aplicar de acuerdo a un cronograma de actividades, con ello se pretende alcanzar los objetivos y metas planteadas.

El director está encaminado a que todas las estrategias publicitarias se cumplan en el tiempo previsto, y cabalidad, con este cumplimiento se captara mayor atención y curiosidad del los clientes potenciales y poder responder que la institución es confiable, responsable brindando un servicio de calidad confort y una atención especializada.

Cabe recalcar que con la aplicación de estrategias publicitarias correctas la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo tendrá mayor posicionamiento en el mercado que es altamente competitivo y exigente y por ende su incremento en las ventas.

- **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MÉDICAS SALCEDO**

Cuadro N° 8



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro N° 9

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quienes solicitan evaluar?	Director de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo
¿Por qué evaluar?	Para comprobar que los resultados de las estrategias sean positivas
¿Para qué evaluar?	Evaluar para ver si la aplicación de estrategias sean correctas, eliminando posibles errores con una retroalimentación
¿Qué evaluar?	La aplicación de las estrategias de publicidad
¿Quién evalúa?	Edwin Andrade Espín
¿Cuándo evaluar?	Desde que se comienza a pasar las cuñas en la Tv y Radio
¿Cómo evaluar?	Con un cronograma de actividades
¿Con que evaluar?	Plan de Marketing

6.10 BIBLIOGRAFÍA

TESIS DE GRADO

FIALLOS, K. IZQUIERDO, D. (2008) Plan anual de Marketing para la venta de accesorios automotores de la Empresa Elasto S.A de la ciudad de Quito. De la Universidad Tecnológica Indoamérica.

PEREZ, C. (2005). Propuesta de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto”, en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

RODRIGUEZ, L. (2009). Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado, ”LIWI” para la zona Central del País. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

SIERRA, M. (2009) Plan de Marketing Estratégico Para Incrementar la Participación en el Mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la Ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

TENEDA, W. (2008). Estrategias de Marketing para la comercialización del producto, para el incremento de la rentabilidad de la empresa MADERVAS para la Provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

LIBROS

Philip (2002)

Pujol (1999)

Stephen, P (2000)

Kotler y lane (2006)

Arens (2000)
Welly y otros (2007)
Kotler y Otros
Técnicas de Publicidad Tomo # 2

INTERNET

<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml>
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/
<http://www.monografias.com/trabajos14/public-programada/public-programada.shtm>
<http://www.descumistermkt-antonio.blogspot.com/2007/12/tipos-de-estrategias-para-productos.htms>
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/Manizales/40100/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.3/53Tipos_estrategias.htm
http://www.wikipedia.org/wiki/administraci%C3%B3n_de_ventas
http://gestiopolis.definicion_ventas.html
http://www.deguate.com/gestion/article_1404.shtml
[http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/.../100/ -](http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/.../100/)
<http://www.jobbankusa.com/spanish/.../ca101404c.html>
[http://www.infosol.com.mx/espacio/.../venta_personal.html -](http://www.infosol.com.mx/espacio/.../venta_personal.html)
[http://www.es.wikipedia.org/wiki/Convenio –](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Convenio)
<http://www.camaravalladolid.com/LinkClick.aspx?..>
<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid>
www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm
<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid>
<http://www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf>
<http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/.../PLAN-DE-MEDIOS.pdf>

<http://www.promonegocios.net/.../tipos-medios-comunicacion.htm>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Lista de clientes de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo.

N°	NOBRES Y APELLIDOS	DIRECCION
366	ACOSTA HECTOR ALFONSO	BELISARIO QUEVEDO N° 0162 Y RICARDO GARCES
591	ACOSTA VELA JOSE DANIEL	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
222	ACUÑA LASCANO LUIS ALFREDO	19 DE SEPTIEMBRE Y ANA PAREDES
37	ALBARACIN MOSCOSO CARLOS ALBERTO	MANUEL MARIA SALGADO No 4410 y MEJIA
	ALBAN BAUTISTA NORMA MARINA	BELISARIO QUEVEDO Y RICARDO GARCES
61	ALDAS OJEDA ROSA JANETH	VICENTE LEON Y GONZALES SUAREZ
127	ALVAREZ ALVAREZ CARINA DEL PILAR	GARCIA MORENO Y VICENTE LEON
380	ALVAREZ ALVAREZ MARIA ERLINDA	24 DE MAYO S/N 3910 Y PADRE SALCEDO
434	ALVAREZ VASCO VIVIANA ELIZABETH	AV. JAIME MATA Y MANUEL MARIA SALGADO
	ANDRADE ARCINIEGA NELSON FABIAN	GARCIA MORENO Y ROCAFUERTE RESTAURANTE
252	ANDRADE ESPIN EDWIN ISMAEL	JULIO HIDALGO 1206 Y PADRE SALCEDO
2	ANDRADE MONTERO GASTON ANIBAL	9 DE OCTUBRE Y VICENTE LEON
440	ANGUETA RIVADENEIRA FRANCISCO MOISES	VICENTE LEON Y ABDON CALDERON
339	ARCE ZAMORA ELIZABETH ROSARIO	GARCIA MORENO Y BELISARIO QUEVEDO
423	ARIAS CRUZ SANTIAGO MIGUEL	RICARDO GARCES Y LOS SAUCES
562	ARIAS MORALES ELVIA BERLINEN	GONZALES SUAREZ Y AV. OLMEDO
424	ARIAS WILLIAM HERNAN	RICARDO GARCES Y LOS SAUCES
531	ARGOTI PULLUGANO GUADALUPE MARICRUZ	JUAN LEON MERA Y OLMEDO
538	AVENDANO ANGURTO MAYRA TATIANA	AV. OLMEDO Y GONZALES SUAREZ
27	BALAREZO MARGOTH	24 DE MAYO Y ANA PAREDES
341	BALAREZO ALVAREZ JORGE RAFAEL	GARCIA MORENO S/N Y 19 DE SEPTIEMBRE
81	BARRENO BENAVIDES ENRIQUE SAUL	ANA PAREDES Y 19 DE SEPTIEMBRE
	BARRENO ONATE EDISON BOLIVAR	BELISARIO QUEVEDO Y GONZALES SUAREZ
488	BARRIGA CORDOVA MARIA ELENA	24 DE MAYO 3905 ENTRE GONZALES SUAREZ Y PADRE SA
386	BASANTES ACOSTA FELIX ANIBAL	MARIO MOGOLLON S/N ENTRE OLMEDO Y MEJIA
	BASTIDAS TUMBAICO MARCIA ELIZABETH	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
590	BAUTISTA ACOSTA BYRON ORLANDO	VICENTE MALDONADO ENTRE BELISARIO QUEVEDO Y VICE
313	BOCANCHO TOSCANO JOSE MANUEL	GARCIA MORENO 0315 Y MEJIA (ESQUINA)
422	BONIFA QUSHPE ROSA ELVIRA	RICARDO GARCES Y LOS SAUCES
571	BONILLA SALAZAR LUIS FEDERICO	AV. OLMEDO Y LUIS A. MARTINEZ
569	BORJA CORDOVA MERCEDES	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
332	BRAVO MOSCOSO NELSON OSWALDO	OLMEDO Y MANUEL MARIA SALGADO (ESQUINA)
250	BUITRON MELO ANGEL VINICIO	GARCIA MORENO 802 Y BELISARIO QUEVEDO
283	BUNCES GARCIA JORGE WASHINGTON	24 DE MAYO Y ABDON CALDERON
282	BUNCES GARCIA JOSE GERARDO	24 DE MAYO Y 9 DE OCTUBRE
425	BUNCES CANDO LUIS SALVADOR	RICARDO GARCES ENTRE LOS SAUCES Y OLMEDO
568	BUSTOS TIPANTASIG PAULINA DEL ROCIO	GARCIA MORENO Y BELISARIO QUEVEDO MINIMARKET
	COOPERATIVA SAN FRANCISCO LTDA.	SUCRE Y 9 DE OCTUBRE
404	CACERES FLORES EDISON PAUL	SUCRE Y 9 DE OCTUBRE
586	CASERES GARCIA FANNY MERCEDES	PADRE SALCEDO ENTRE OLMEDO Y MEJIA
116	CAICEDO VELASQUEZ ALBA MARINA	GARCIA MORENO Y ROCAFUERTE
143	CAISACHANA VEGA LUIS IVAN	ROCAFUERTE Y GONZALES SUAREZ
249	CAIZACHANA SALAZAR GLORIA ESMERALDA	ANA PAREDES 4026 Y MEJIA
132	CARRILLO CARRILLO CRISTIAN GUSTAVO	ANA PAREDES Y MEJIA
342	CARRILLO CHAUCA MIGUEL ANGEL	PADRE SALCEDO 2424 Y SUCRE
537	CARRILLO KENNEDY MARIA FANNY	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
541	CARRILLO PULLUPAXI JOSE SANTOS	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
233	CARRILLO TOAQUIZA WILLIAM JAVIER	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
125	CEPEDA BEDON JAIME EDUARDO	GARCIA MORENO ENTRE SUCRE Y VICENTE LEON
88	CEVALLOS JARA DIEGO ANTONIO	GONZALES SUAREZ Y SUCRE (ESQ)
597	CLAUDIO LASCANO FLORA PATRICIA	JUAN LEON MERA Y MEJIA
583	COBENAS MORENO MARIA DE LOS ANGELES	VICENTE LEON Y VICENTE MALDONADO ESQ MARISQUERIA
581	CONGACHA SAQUINGA HECTOR ANIBAL	VICENTE LEON Y PADRE SALCEDO
464	COQUE SANCHEZ WALTER GEOVANNY	AV. JAIME MATA Y VIA A LA CURTIEMBRE
436	CORDOVA BUNCES GINA MILLARAY	JULIO HIDALGO Y 9 DE OCTUBRE
525	CORDOVA DIAS EDISON GERMAN	JUAN LEON MERA ENTRE MEJIA Y 19 DE SEPTIEMBRE
506	CRUZ CHAUCA WILLIAM ISRAEL	BOLIVAR Y 24 DE MAYO (ESQ.)
185	CRUZ GUALPA LUIS GERMANICO	AV 19 DE SEPTIEMBRE ENTRE BOLIVAR Y 9 DE OCTUBRE
371	CRUZ ARBOLEDA ANA CONSUELO	ROCAFUERTE Y PADRE SALCEDO
71	CRUZ VARGAS JAVIER AUGUSTO	ENTRE GONZALES SUAREZ Y PADRE SALCEDO
168	CUTUS CISNEROS WILLIAM EDUARDO	24 DE MAYO ENTRE GONZALES SUAREZ Y PADRE SALCEDO
378	CHAIN MERINO GUILLERMO ROLANDO	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
12	CHAVEZ GALLARDO MARTHA JUDITH	24 DE MAYO No 2218 Y GUAYAQUIL
374	CHICAIZA ZHINDON CESAR ANIBAL	PAQUISHA S/N ENTRE PADRE SALCEDO Y GONZALES SUA
369	CHICAIZA CANAR SEGUNDO ALEJANDRO	BELISARIO QUEVEDO N° 0163 Y RICARDO GARCES

98	CHILUIZA BENAVIDES IRALDA AGUSTINA	AV. OLMEDO Y GARCIA MORENO
340	CHILUIZA QUINATO A LUCIA	PAQUISHA S/N Y GONSALEZ SUAREZ (ESQUINA)
468	CHILUIZA QUISPE LUIS RAMIRO	AV. OLMEDO ENTRE JUAN LEON MERA Y ANA PAREDES
105	CHILUIZA SUNTA DARWIN AUGUSTO	PADRE SALCEDO ENTRE VICENTE LEON
75	CHILUIZA TACO MERCEDES PIEDAD	BOLIVAR Y SUCRE
377	CHILUIZA VILLALBA LEONARDO FRANCISCO	ROCAFUERTE Y GONZALES SUAREZ
239	CHUSETE TUTASIG ELVIA TERESA	QUITO S/N Y GONSALEZ SUAREZ (ESQUINA)
00-25	ESCOBAR MOLINA JAIME EDUARDO	VICENTE MALDONADO Y AV. OLMEDO
453	ESTRADA MERINO GLADYS ORFA	JUAN LEON MERA # 0805 ENTRE MEJIA Y JULIO HIDALGO
33	ESTRELLA MADRID ENRIQUE TRAJANO	24 DE MAYO NO 629 Y BOLIVAR
555	ESPINOZA HERRERA FANNY ENRIQUETA	BOLIVAR Y VICENTE LEON
463	ESPINOZA JEREZ JORGE ANTONIO	BELISARIO QUEVEDO ENTRE ABDON CALDERON Y 9 DE OCTUBRE
401	ESMERALDA VELES MANUEL JESUS	PADRE SALCEDO Y MEJIA
	FERNANDEZ AMPUDIA JOSE GONZALO	OLMEDO Y 9 DE OCTUBRE
182	FERNANDEZ AMPUDIA MARCELO LUIS	9 DE OCTUBRE Y JULIO HIDALGO
86	FERNANDEZ ARIAS WILMA JANETH	VICENTE LEON No 1207 Y BOLIVAR
151	FLORES LUIS ALFREDO	ROCAFUERTE ENTRE BOLIVAR Y 9 DE OCTUBRE
	FLORES PIÑAROZA ZOILA EUGENIA	9 DE OCTUBRE Y VICENTE LEON
583	FUENTES LAGLA NORMA ISABEL	LUIS A. MARTINES ENTRE SUCRE Y VICENTE L. PELUQUER
	GUERRERO CORDOVA FRANCISCO EDUARDO	ABDON CALDERON Y JULIO HIDALGO
389	GALLEGOS JIMENEZ HÉCTOR GEOVANNY	9 DE OCTUBRE Y SUCRE
577	GAMBOA ROBAYO FREDY OLIVO	BOLIVAR Y QUITO
493	GAONA MARQUEZ CARMEN CECILIA	JULIO HIDALGO 1207 ENTRE PADRE S. Y GONZALES SUAREZ
310	GARCES CHACHAPOYA EDGAR MAURICIO	BOLIVAR S/N ENTRE SUCRE Y VICENTE LEON
52	GOMEZ CEPEDA MARIA VANESSA	SUCRE No 2419 y PADRE SALCEDO
188	GONSALEZ ARIAS JUAN PABLO	ABDON CALDERON ENTRE OLMEDO Y MEJIA
547	GRANDA NAVAS ANA MERCEDES	BOLIVAR Y VICENTE LEON
499	GUAMBIAMGO CEPEDA LUIS	SUCRE ENTRE PADRE SALCEDO Y GONZALES SUAREZ
207	GUANOLUISA MOLINA MILTON ALFREDO	VICENTE LEÓN N° 733 ENTRE 9 DE OCTUBRE Y BOLIVAR
	GUEVARA LISINTUÑA ANGEL ENRIQUE	ABDÓN CALDERÓN ENTRE OLMEDO Y MEJÍA
0-019	GUEVARA LISINTUÑA ANGEL ENRIQUE	OLMEDO Y BOLIVAR (MARISQUERIA)
356	HERRERA LEON EDWIN FORTUNATO	OLMEDO 4703 Y VICENTE MALDONADO
53	HERRERA CHACHAPOYA LUIS ALBERTO	ENTRE PADRE SALCEDO Y 24 DE MAYO
5	HIDALGO NAVAS EDISON ANIBAL	ABDON CALDERON Y 24 DE MAYO
	HILL RODRIGUEZ HELLEN TERENCE	GARCIA MORENO Y JULIO HIDALGO
487	HINOJOSA TAPIA PACO ARTURO	ABDON CALDERON ENTRE MEJIA Y OLMEDO
528	HUILCATOMA ALAJO EDWIN RAMIRO	ANA PAREDES # 3821 Y ROCAFUERTE
346	JAEN MORAN RAMON ARISTIDES	PADRE SALCEDO S/N ENTRE SUCRE Y VICENTE LEÓN
5450	JAMI QUISPE MARCO GONZALO	GONZALES SUAREZ Y 19 DE SEPTIEMBRE
ZZ	JEREZ TENELEMA LUIS ERNESTO	VICENTE MALDONADO ENTRE VICENTE LEON Y BELISARIO
17	JIJON FRANCO AIDE MARCIA	24 DE MAYO No 848 Y GARCIA MORENO
554	JIMENEZ SANTANA DARWIN ALEJANDRO	AV. OLMEDO Y GONZALES SUAREZ
84	JIMENES VARGAS MARIA LUISA	9 DE OCTUBRE Y ROCAFUERE
224	JIMENEZ VELASCO MIGUEL ÁNGEL	VICENTE LEÓN 1711 ENTRE LUIS A. MARTÍNEZ Y ANA PAREDES
	JARCOS SUAREZ MARCELO CARLOS	BELISARIO QUEVEDO Y PADRE SALCEDO
97	LAGOS CHILQUIINGA WASHINGTON OSWALDO	OLMEDO No 4003 Y 9 DE OCTUBRE
48	LASCANO PONCE JUAN RAUL	JUAN LEON MERA No 2319 Y SUCRE
441	LEON CHASILIQIN NORMA PATRICIA	PADRE SALCEDO Y SUCRE
459	LEON VEGA JOSE OMAR	PADRE SALCEDO ENTRE OLMEDO Y MEJIA
504	LESCANO ROMERO ANGEL MEDARDO	VICENTE MALDONADO ENTRE PASAJE S/N Y BELISARIO QU
544	LESCANO VELASCO HENRY HUMBERTO	JUAN LEON MERA Y ROCAFUERTE
129	LLANGANATE QUINATO A LUIS EDUARDO	OLMEDO No.4703 y VICENTE MALDONADO
	LOPEZ ESTRELLA OLIVIA ELIVELLA	AV. OLMEDO Y PADRE SALCEDO
	LOPEZ MARIELA MAGDALENA	VICENTE LEON GONZALES SUAREZ
470	LOPEZ MAYORGA CARMEN INES	VICENTE LEON # 1905 ENTRE RIO AMAZONAS Y MARIO MO
594	LOPEZ QUISPE WILSON ANIBAL	19 DE SEPTIEMBRE Y ABDÓN CALDERÓN
582	LOPEZ VEGA MIGUEL ANGEL	VICENTE LEON Y GARCIA MORENO
564	MALES MORALES OSWALDO	PADRE SALCEDO Y JULIO HIDALGO
	MALIZA CHIDA WILLIAM GEOVANNY	9 DE OCTUBRE ENTRE SUCRE Y GONZALES SUAREZ
174	MANCHENO FREIRE EDISON ALBERTO	PASAJE SIN NOMBRE ENTRE OLMEDO Y MEJIA
414	MASAPANTA CHICAIZA MILTON FABIAN	PADRE SALCEDO ENTRE MEJIA Y JULIO HIDALGO
498	MARTINEZ CALDERON RUBEN DARIO	SUCRE Y PADRE SALCEDO
0-22	MATA CEPEDA MARIO RODRIGO	GARCIA MORENO 253 Y QUITO
123	MAYORGA ABRIL GALO JUAQUIN	MANUAL MARIA SALGADO Y OLMEDO
276	MAYORGA ABRIL GALO JUAQUIN	AV. JAIME MATA ENTRE GUAYAQUIL Y ABDÓN CALDERÓN
451	MEDINA MEDINA ROSA ALEXANDRA	BOLIVAR Y QUITO
266	MEDINA PARRA MARIO GUIDO	GARCÍA MORENO 1114 Y JULIO HIDALGO
472	MOLINEROS GALLEGOS NELSON EDUARDO	24 DE MAYO ENTRE 9 DE OCTUBRE Y ABDON CALDERON

314	MOPOSITA COCHA CÉSAR GUILLERMO	19 DE SEPTIEMBRE S/N Y AV. JAIME MATA (ESQUINA)
574	MORALES ARIAS ALEX	JUAN LEON MERA Y MJEJIA
240	MORALES AVILEZ FABIAN PATRICIO	VICENTE MALDONADO ENTRE 24 DE MAYO Y ROCAFUERTE
124	MORALES LASCANO MARTHA PATRICIA	GONZALES SUAREZ Y VICENTE LEON
444	MORALES VIZUETE NORMA ELIZABETH	GARCIA MORENO Y BELISARIO QUEVEDO
367	MORENO GUTIERREZ ZOILA MARLENE	BELISARIO QUEVEDO N° 1209 Y GONSALEZ SUAREZ
399	MOREIRA ROMERO WILSON BERNABE	GONSALEZ SUAREZ Y 19 DE SEPTIEMBRE
141	MOYA DUQUE NELLY DEL CARMEN	MARIO MOGOLLON Y SUCRE
89	MOYA DUQUE TELMO GERARDO	MARIO MOGOLLON No 1917 Y SUCRE
144	MOYA ORTIZ CLELIO BOLÍVAR	SUCRE No.1063 Y PADRE SALCEDO
28	MOYA ORTIZ RAFAEL OSWALDO	ANA PAREDES Y 24 DE MAYO
295	MOYA PINTO JUAN PABLO	AV. OLMEDO 757 Y GONSÁLEZ SUÁREZ
103	MOYA PINTO LUIS ALBERTO	AV. OLMEDO Y GONZALES SUAREZ Y PADRE SALCEDO
217	NAULA SANGUCHO SEGUNDO LUIS	ROCAFUERTE 1734 ENTRE RICARDO GÁRCES
253	NAVAS PEREZ JOSÉ WILSON	24 DE MAYO Y RICARDO GARCES
432	NAVAS PEREZ JUAN PABLO	24 DE MAYO Y RICARDO GARCES
397	NARANJO TRUJILLO NANCY YOLANDA	ABDON CALDERON S/N ENTRE SUCRE Y 24 DE MAYO
	NEGRETE SOTO ANA LUCIA	BOLIVAR Y VICENTE LEON
	OROZCO DIAZ NANCY DEL ROCIO	GONZALES SUAREZ Y MEJIA
210	ORTIZ SUAREZ CRISTOBAL BAYARDO	24 DE MAYO ENTRE RICARDO GARCES Y LUIS A. MARTINEZ
	PAILACHO CHICAIZA LUIS FERNANDO	PASAJE ATI Y JULIO HIDALGO
576	PANCHI LASLUIZA MARIA SUSANA	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
	PANCHI LASLUIZA MARIA SUSANA	GARCIA MORENO Y BELISARIO QUEVEDO
448	PANOLUIZA ALMACHE EDWIN PAUL	ABDON CALDERON Y AV.19 DE SEPTIEMBRE
354	PAREDES GRANDA NELLY REBECA	OLMEDO 4029 Y LUIS A. MARTINEZ (ESQUINA)
595	PAZMINO PACHECO SANTIAGO EDUARDO	AV. JAIME MATA Y 9 DE OCTUBRE
214	PERALVO QUISPE ANGEL ISAÍAS	JUAN LEÓN MERA Y AV. 19 DE SEPTIEMBRE
361	PERDOMO TACURI FAUSTO BENIGNO	PASAJE S/N PEDRO VICENTE MALDONADO
540	PEREZ JACOME ELSA LIVIA	BELISARIO QUEVEDO Y PADRE SALCEDO
496	PILLO TAIPE MARCO PATRICIO	MEJIA ENTRE GONZALES SUAREZ Y GARCIA MORENO
0.26	PORRAS BUÑAY ALEXANDRA JANETH	GARCIA MORENO Y BELISARIO QUEVEDO
556	PORRAS CHECA PEDRO NESTOR	AV. OLMEDO Y VICENTE MALDONADO
179	PROAÑO JARAMILLO ANGEL FRANCISCO	QUITO Y 9 DE OCTUBRE
517	PULLUPAXI TUMBAICO LUIS ALFREDO	AV. 19 DE SEPTIEMBRE Y GUAYAQUIL
	QUISPE ENMA	GARCIA MORENO Y VICENTE LEON
510	QUISPE LANDA MARIA ROSA	JUAN LEON MERA ENTRE OLMEDO Y ROCAFUERTE
91	QUISPE SANTAMARIA WASHINTONG FERNANDO	AV. OLMEDO Y MANUEL MARIA SALGADO
579	RAMON FONSECA ELVIA AUDOCIA	GARCIA MORENO 13 19 Y BELISARIO QUEVEDO
433	RAMIREZ GLADYS MARIA	AV. JAIME MATA Y DR. MOGOLLON
492	RAMIREZ VALLE EDWIN ALONSO	ANA PAREDES ENTRE JULIO HIDALGO Y 19 DE SEPTIEMBRE
130	REAL GUERRERO AIDA CECILIA	VICENTE LEON Y GARCIA MORENO
137	REINOSO SALAZAR MARGARITA	BOLIVAR 725 ENTRE MEJIA Y OLMEDO
570	REMACHE BALAREZO LENIN ELOY	GONZALES SUAREZ Y ROCAFUERTE
	REMACHE BALAREZO MIGUEL MARCELO	24 DE MAYO Y PADRE SALCEDO
407	REMACHE DE JIJON MARIA CONCEPCIÓN	GONSALEZ SUAREZ N° 545 Y BELISARIO QUEVEDO
115	REYES LOPEZ CAROLA	GARCIA MORENO Y ROCAFUERTE
584	RIVERA LUIS ALFREDO	ABDON CALDERON ENTRE SUCRE Y VICENTE LEON
104	ROCHA CUTUS CESAR ENRIQUE	PADRE SALCEDO ENTRE ROCAFUERTE
0-0020	RODRIGUEZ CEDENO ANGELA VICTORIA	VICENTE LEON 2504 Y PADRE SALCEDO
471	ROMERO JIMENEZ VICTOR GONZALO	VICENTE LEON Y GARCIA MORENO
237	ROMERO RAMÓN EDGAR JOHN	BOLIVAR Y JULIO HIDALGO
187	ROMERO VELASCO CLARA VERONICA	CALLE VICENTE LEON Y ANA PAREDES
00-24	ROSERO MORALES VERONICA FERNANDA	AV. JAIME MATA Y OLMEDO
00-10	RUBIO NARANJO LUIS FERNANDO	ABDON CALDERON Y 24 DE MAYO (ESQ)
62	RUIZ HEREDIA RENE VITALIANO	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
331	RUIZ LASCANO ELVIS HERNAN	VICENTE LEON 1964 Y MARIO MOGOLLON
566	SAFLA TOAPANTA LUIS MARCELO	PASAJE S/N Y VICENTE MALDONADO
	SALAZAR DIAZ MARCIA EDELINA	SUCRE Y JUENA LEON MERA
467	SALAZAR CRUZ MARCIA LUCILA	JUAN LEON MERA ENTRE ROCAFUERTE Y AV. OLMEDO
535	SALAZAR MALLIQUINGA OLGA	GONZALES SUAREZ ENTRE BELISARIO QUEVEDO Y VICENTE LEON
382	SALGUERO ZAPATA MANUEL OSWALDO	QUITO Y GARCIA MORENO
	SANDOVAL BALLADARES JORGE MIGUEL ANGE	BOLIVAR Y QUITO
353	SANCHEZ CAMPOVERDE ANGEL SALVADOR	AV. 19 DE SEPTIEMBRE Y ANA PAREDES
192	SANCHEZ GUATO BETER ALFONSO	VICENTE MALDONADO ENTRE VICENTE LEON Y BELISARIO
29	SANCHEZ GUATO LUIS MARIO	24 DE MAYO N°3711 y JUAN LEON MERA
458	SANCHEZ SANTANA ROCIO DE LOS ANGELES	GARCIA MORENO 2221 ENTRE 19 DE SEPTIEMBRE Y JULIO
476	SANCHEZ VARGAS JORGE ENRIQUE	JULIO HIDALGO Y GARCIA MORENO
534	SARABIA ASTUDILLO CARMEN SUSANA	ROCAFUERTE ENTRE LUIS A. MARTINEZ Y RICARDO GARCES
92	SARABIA GARCIA MILTON CRISTIAN	PASAJE AUGUSTO DAVALOS Y OLMEDO

383	SARABIA MESIAS ALEJANDRA DE LOURDES	JUAN LEON MERA Y ROCAFUERTE (ESQUINA)
82	SARABIA MESIAS LIDIA MIGUELINA	ANA PAREDES Y JULIO HIDALGO
	SEGOVIA COCA CESAR AGUSTO	SUCRE ENTRE BOLIVAR Y 9 DE OCTUBRE
580	SERRANO VACA ROLANDO ENRIQUE	AV. 19 DE SEPTIEMBRE Y BOLIVAR
173	SOLIS JACOME EDWIN PATRICIO	AV JAIME MATA ENTRE GUAYAQUIL Y ABDON CALDERON
	SOLIZ TOAPANTA AMANDA CARLOTA	AV. OLMEDO Y MARIO MOGOLLON
191	SOLORZANO JOSE GUILLERMO	BELISARIO QUEVEDO ENTRE GARCIA MORENO Y BOLIVAR
277	SORIA ZAMBRANO BLANCA SUSANA	AV. JAIME MATA ENTRE GUAYAQUIL Y ABDÓN CALDERÓN
31	SUAREZ ACOSTA ANGEL MARTIN	SUCRE Y RICARDO GARCÉS
494	TACO TERCERO MARCO GEOVANNY	VICENTE MALDONADO ENTRE BELISARIO QUEVEDO Y VICE
550	TAPIA GUERRERO PABLO BLADIMIR	GUAYAQUIL Y MEJIA
126	TAPIA PORRAS MARCIA NORMA	GARCIA MORENO Y SUCRE
445	TELENCHANA MALIZA EDGAR PATRICIO	JUAN LEON MERA Y MEJIA
228	TELLO JIJÓN JOSÉ MIGUEL	SUCRE 3227 Y RICARDO GARCÉS
524	TENORIO VILLALBA MONICA ALEJANDRA	BELISARIO QUEVEDO # 1402 Y GONZALES SUAREZ
77	TENORIO SEGUNDO DANIEL	GONZALES SUAREZ Y PADRE SALCEDO
430	TERCERO COLO WALTER CESLAO	AV. OLMEDO Y LUIS A. MARTINEZ
	TERCERO SALAZAR SONIA MARISOL	SUCRE Y PADRE SALCEDO
551	TIGRE ORTEGA FRANKLIN GEOVANNY	AV. 19 DE SEPTIEMBRE Y GONZALES SUAREZ
508	TOAPANTA QUISPE ANGEL MARIA	PASAJE S/N ENTRE VICENTE MALDONADO Y BELISARIO QU
489	TOAZA VEGA LEONARDO ENRIQUE	ABDON CALDERON 4113 ENTRE OLMEDO Y MEJIA
227	TONATO GRANDA BERTHA MARICELA	SUCRE Y GONSÁLEZ SUÁREZ
22	TORO BAUTISTA WALTER ALEJANDRO	ANA PAREDES No 3816 Y 24 DE MAYO
166	TORRES GARCIA HENRY DE JESUS	MARIO MOGOLLON ENTRE AV. OLMEDO Y MEJIA
394	TUMBAICO ANGULO ANA SUSANA	BELISARIO QUEVEDO Y GARCIA MORENO
136	VALLE CONSTANTE DARWIN ROLANDO	VICENTE LEON Y JUAN LEON MERA
311	VARGAS COBEÑA DOLORES	19 DE SEPTIEMBRE S/N Y PADRE SALCEDO (ESQUINA)
553	VARGAS MORALES AGUSTIN	GARCIA MORENO Y BELISARIO QUEVEDO
520	VARGAS NOA GINA GISELA	GARCIA MORENO ENTRE ROCAFUERTE Y 24 DE MAYO
	VASCO SANCHEZ ROBERTO AMILCAR	BOLIVAR Y SUCRE (ESQ).
533	VASQUEZ SEGOVIA WILSON ANIBAL	GONZALES SUAREZ Y JULIO HIDALGO
419	VEGA ALCIBAR WILTON ISRAEL	MEJIA Y ABDON CALDERON
183	VEGA ALZATE MARGARITA	MARIO MOGOLLON ENTRE OLMEDO Y MEJIA
559	VELASTEGUI CORDOVA LUIS MELINTON	9 DE OCTUBRE Y JULIO HIDALGO
194	VELASTEGUI CORDOVA RUBEN ENRIQUE	ROCAFUERTE ENTRE 9 DE OCTUBRE Y ABDON CALDERON
6	VELASTEGUI CORDOVA ULPIANO ANARCO	AV. JAIME MATA YEROVI Y 9 DE OCTUBRE
490	VELASTEGUI ENRIQUEZ JORGE ZENON	19 DE SEPTIEMBRE #1910 Y 9 DE OCTUBRE (Esq)
	VELASTEGUI MOLINA JUAN EDUARDO	ANA PAREDES Y AV. OLMEDO IMPRENTA VELASTEGUI
596	VELASQUEZ LARCO JENNY MARIBEL	JUAN LEON MERA Y BELISARIO QUEVEDO RESTA. LA PALM
	VILLACIS GUALPA MARCELO EDUARDO	PADRE SALCEDO Y JULIO HIDALGO
315	VILLACIS MORENO EDIAN FERNANDO	AV. JAIME MATA S/N Y 19 DE SEPTIEMBRE
186	VILLACIS TENEDA LIVIA AZUCENA	AV JAIME MATA ENTRE GUAYAQUIL Y 9 DE OCTUBRE
406	VILLACIS CISNEROS JORGE WASHINTONG	PADRE SALCEDO Y 19 DE SEPTIEMBRE

ANEXO 2

Foto de la facultad de Ciencias Administrativas



ANEXO N° 3

Modelo de la Encuesta

UNIVERSIDAD

FACULTAD DE C

S

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD,
QUE CONTRIBUYAN A INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MÉDICAS SALCEDO DE LA CIUDAD DE
SALCEDO.

OBJETIVO:

Identificar la situación de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo en cuanto a la prestación de sus servicios a la sociedad, para promover el mejoramiento y la aplicación de estrategias de publicidad para fidelizar a sus clientes actuales y potenciales y por ende incrementar las ventas;

Nombre:

Local:

INSTRUCCIONES:

Se solicita contestar el siguiente cuestionario de manera objetiva y veras, favor marcar la respuesta con una X en la opción que escoja según su criterio.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo?

Si ()

- No ()
2. ¿Los servicios que usted adquiere de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo satisfacen sus necesidades?
- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Rara vez ()
- Nunca ()
3. ¿Usted por qué adquiere los servicios de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo?
- Precio ()
- Calidad ()
- Atención ()
- Infraestructura ()
- Otros () Cuales.....
4. ¿Cree usted que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo ha implementado estrategias de publicidad que le permita incrementar la participación de mercado?
- Si ()
- No ()
5. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad es indispensable para incrementar las ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo?
- Si ()
- No ()
6. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Clínica para darse a conocer?
- Radio ()
- Televisión ()
- Prensa ()

Gigantografías ()

Ninguno ()

7. ¿Qué medio de comunicación es el más adecuado para incrementar las ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo?

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

Gigantografías ()

Ninguno ()

Cual.....

8. ¿Cómo le gustaría hacer su pago por la adquisición de los servicios de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo?

Efectivo ()

Tarjeta de Crédito ()

Nota de crédito ()

Cheques ()

Deposito ()

9. ¿Qué tipo de médico le gustaría a usted que le atendiera al momento de un chequeo?

Interno ()

Externo ()

10. ¿Cree usted que la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo contribuye con el cuidado del medio ambiente?

Si ()

No ()

Fecha de aplicación:

Nombre del encuesta

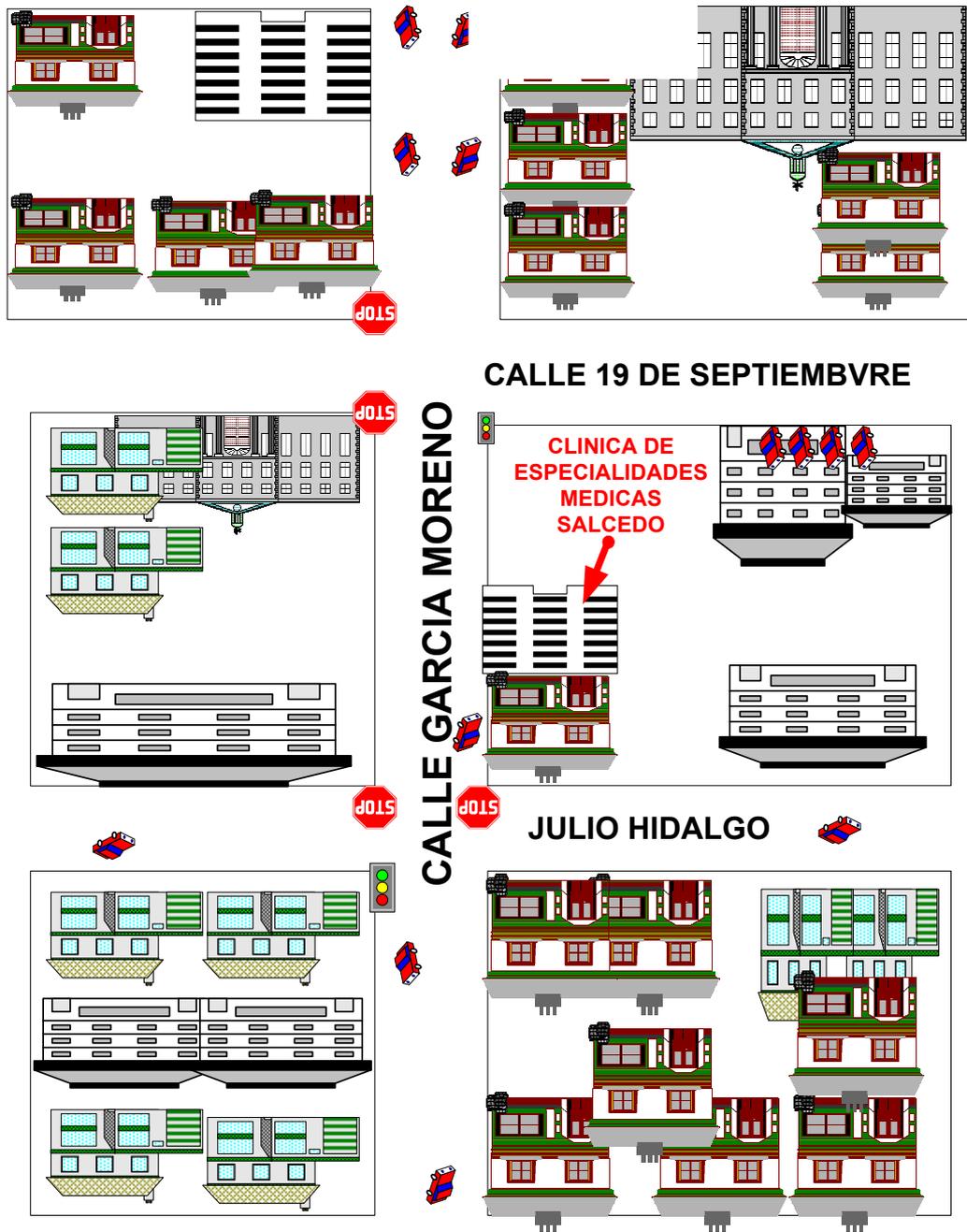
ANEXO N° 4

La Clínica de Especialidades Médicas



ANEXO N° 5

Ubicación de la Clínica de Especialidades



ANEXO N° 6

Ficha de Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA DE OBSERVACION
Objeto de estudio:..... Lugar de observación:..... Fecha de observación:..... Nombre del investigador:.....
DESCRIPCION DE LA OBSERVACION:
INTERPRETACION DE LA OBSERVACION:

ANEXO N° 7

Formato de Entrevista

1. ¿Cómo cree usted que se encuentra posicionada en el mercado la “Clínica de Especialidades Medicas Salcedo”?
2. ¿Cuál es la verdadera razón de ser la “Clínica de Especialidades Medicas Salcedo”?
3. ¿con que valores institucionales trabaja esta prestigiosa Clínica?
4. ¿Cómo piensa al respecto de la implementación estrategias de publicidad que es un gasto o una inversión?
5. ¿Cómo cataloga a los clientes?
6. ¿cuenta con los equipos y personal calificado?