

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. TEMA

La comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL de la ciudad de Pelileo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de estrategias de comunicación origina un bajo posicionamiento de la marca “CLINEPEL” de la ciudad de Pelileo

1.2.1. Contextualización

Contextualización Macro

El posicionamiento de la marca no es otra cosa que la manera en que los consumidores o clientes definen un producto a partir de sus atributos importantes, es por esta razón que la comunicación tiene gran importancia, ya que mediante ella los clientes o consumidores perciben la actualidad de la marca o empresa. Razón por la que en el Ecuador la comunicación es un término que está de moda especialmente en las empresas que se dedican a brindar servicios, ya que la consideran como una herramienta muy útil, considerándose al igual que la publicidad como una inversión.

Contextualización Meso

A nivel regional se ha evidenciado el interés de las empresas por comunicar que productos o servicios están ofertando, logrando alcanzar un posicionamiento firme dentro del mercado en el cual se están desarrollando; como es el caso de Plasticaucho S.A quien en los últimos tiempos ha logrado posicionarse de manera estable en el mercado juvenil en general, evidenciando así el grado de importancia que las empresas

exitosas han dado a la comunicación y la publicidad, conformando dos herramientas aliadas en la consecución de las metas y objetivos en las organizaciones.

Contextualización Micro

En lo que se refiere a “CLINEPEL”, hemos podido notar un bajo posicionamiento de la marca, debido a varios factores entre los que sobresale la falta de información acerca de los servicios que ofrece, todo esto como consecuencia de la ausencia de una comunicación adecuada hacia sus clientes, por lo cual se hace imprescindible la implantación de estrategias de comunicación eficaces para lograr incrementar su posicionamiento, colocando a la empresa en niveles competitivos anhelados dentro del mercado de los servicios de salud.

1.2.2. Análisis Crítico

Partiendo del bajo posicionamiento que tiene la empresa “CLINEPEL”, hemos realizado una observación exhaustiva, pudiendo identificar fácil y claramente algunas de las razones por las cuales no se ha adoptado un plan de comunicación adecuado entre los cuales tenemos:

La administración empírica que se realiza en la empresa ha ocasionado que no se implante una adecuada comunicación, esto como consecuencia de ser una empresa joven y sin experiencia en el mercado, sin contar con una estructura sólida que le permita analizar estas debilidades, para resolverlas.

La falta de un presupuesto establecido para publicidad hace difícil la comunicación de servicios y beneficios hacia los clientes, los mismos que no tienen la información necesaria para adquirirlos.

El desconocimiento de la importancia de una comunicación adecuada por parte de las personas que conforman el nivel directivo de la empresa, ha hecho imposible proporcionar los recursos necesarios para su implantación.

Falta de un profesional competente en el campo administrativo, que permita tomar las decisiones adecuadas en aspectos técnicos de la administración.

1.2.3. Prognosis

Debido a la importancia que tiene la comunicación en el posicionamiento de una marca en el mercado, su limitación existente en el desempeño de la empresa, repercutirá en algunos factores importantes como son:

Falta de liquidez, originada por la ausencia de clientes quienes adquieran los servicios médicos de “CLINEPEL”.

Ambiente laboral tenso, debido a que la empresa tendrá que iniciar un proceso de recorte de personal, por no tener los recursos necesarios para erogar los gastos concernientes al pago de honorarios al personal que labora en la empresa.

Bajo posicionamiento de la marca “CLINEPEL”, como consecuencia de una comunicación obsoleta, ya que las personas no poseen información sobre los servicios que ofrece la empresa.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera incide la ausencia de estrategias de comunicación adecuadas, en el posicionamiento de la marca en la Clínica de Especialidades Pelileo?

1.2.5. Interrogantes (Sub problemas)

¿Qué estrategia comercial debería aplicarse para lograr una adecuada comunicación para la empresa “CLINEPEL”?

¿Qué técnicas de comunicación se debería aplicar para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa “CLINEPEL”?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Campo:

Macro: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Mercado meta

Límite espacial:

Clínica De Especialidades Pelileo”

Límite temporal:

Enero – Agosto 2010

1.3. JUSTIFICACION

El mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es, vender, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Pero esto no basta, es necesario comunicar los mensajes en un buen lugar, que tenga como primera medida una audiencia numerosa, haciendo que pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que

este cumpla el objetivo de la acción, incentivar la compra; mas en la crisis que actualmente nos encontramos, la comunicación se vuelve un aspecto imprescindible dentro de cualquier empresa.

Es por esta razón, que el presente estudio trata en lo posible de brindar una clara alternativa de solución frente al problema de comunicación por la que atraviesa la empresa, ya que el plan de publicidad y comunicación que aplica es ineficiente por carecer de estrategias que le permitan la consecución de sus metas y objetivos.

Para ello utilizaremos técnicas de comunicación que se adapten al modelo que la empresa utiliza dentro del mercado de servicios de salud al cual pertenece.

Esta investigación tendrá un alto impacto en algunos factores, un social y un económico, por que la salud es parte de un problema que atraviesa la sociedad y, económico ya que es conocimiento de todos que toda actividad empresarial esta orientada a la generación de riqueza.

Para "CLINEPEL" es de vital importancia la implantación de estrategias de comunicación, para lograr una mejor comunicación de los servicios y beneficios que brinda la empresa a sus clientes, incrementando así el numero de clientes de la empresa.

A demás la realización de este trabajo de investigación permitirá al investigador reforzar conocimientos y descubrir nuevas aplicaciones y metodologías de comunicación, para lograr una comprensión más clara y precisa de la publicidad, el marketing y la comunicación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar un modelo de comunicación que utilice estrategias de marketing que permitan incrementar el número de clientes y alcanzar un mejor posicionamiento de la marca.

1.4.2. Específicos

Proponer las estrategias de comunicación adecuadas que utilice técnicas audiovisuales, que incrementen el posicionamiento de la marca “CLINEPEL”.

Establecer estrategias de comunicación, que fortalezcan la imagen y posicionamiento de la empresa, para lograr el desarrollo empresarial.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.4. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) aportan apenas un 10% del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero del Ecuador, mientras que representan el 76% del total de los establecimientos manufactureros, convirtiéndose en una fuente de investigación.

Es así que para el correcto desenvolvimiento de esta investigación se cuenta con un considerable número de investigaciones anteriores, que aunque no tengan similitud, poseen gran afinidad con lo desarrollado en este trabajo, es así que estas permitirán sustentar con mayor objetividad el desarrollo de este trabajo de investigación.

Además, se ha efectuado la revisión y análisis del material bibliográfico existentes sobre este tema y de los cuales se ha tomado: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

GALARZA X. (2007) "Estrategias de marketing para mejorar las ventas de los afiliados del centro de distribución "Manantial de vida" de Santo Domingo de los Colorados"

OBJETIVOS

Diseñar Estrategias de marketing que permitan mejorar las ventas de los afiliados o distribuidores de los productos Naturales Naturale´s Sunshine, del centro de distribución "Manantial de Vida" de Santo Domingo de los colorados.

Fundamentar científicamente las bases del presente estudio a través de la bibliografía correspondiente a las estrategias de marketing y las ventas.

Identificar los problemas a través de un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa.

CONCLUSIONES

Se hace hincapié en la prevención de enfermedades, mediante una buena alimentación que la mayor parte contenga vegetales crudos, libre de productos procesados y la utilización de suplementos alimenticios, lo que ayuda de alguna manera a promocionar los productos naturales de manera general.

La mayoría de la población de Santo Domingo de los Colorados conoce los beneficios de los productos naturales y prefiere la medicina natural, por lo que se debe tomar en cuenta este aspecto.

PULLUPÀXI A. (2005) *Gestión de marketing estratégico publicitario para el posicionamiento de la marca en el mercado, de los productos perfiles de acero en correas y canales de la empresa "IMCOVISA" de Santo Domingo de los Colorados. Universidad Autónoma de los Andes*

OBJETIVOS:

Presentar un modelo estratégico de Marketing Estratégico Publicitario para el posicionamiento en el mercado de los productos Perfiles de Acero en Correas y Canales de la empresa “IMCOVISA” de Santo Domingo de los Colorados.

Fundamentar científicamente la relación de la Gestión de Marketing Estratégico Publicitario y el Posicionamiento de la imagen en el mercado.

Identificar la problemática de la Gestión de Marketing Estratégico Publicitario con el posicionamiento de la imagen del mercado de los Productos Perfiles de Acero en Correas y canales con la aplicación de instrumentos investigativos a los involucrados.

CONCLUSIONES

Los componentes descritos en el modelo de marketing Estratégico Publicitario para el Posicionamiento de la imagen en el mercado de los productos Perfiles de Acero en “Correas y Canales”, que oferta la empresa “INCOVISA” del Cantón Santo Domingo de los Colorados, son adecuados para dar respuesta de mejoramiento al problema planteado en el capítulo I de este documento.

La implementación del modelo de Marketing Estratégico Publicitario para el posicionamiento de la imagen en el mercado de los productos Perfiles de Acero en “Correas y canales” que oferta la empresa “INCOVISA” del Cantón Santo Domingo de los Colorados, puede permitir una ventaja competitiva favorable sobre las demás empresas competidoras del mercado.

REINA J. (2006) *“Marketing estratégico para la comercialización de condimentos “María Isabel” de Santo Domingo de los Colorados. Universidad Autónoma de los Andes.*

OBJETIVOS

Diseñar un plan de Marketing Estratégico que permita mejorar las funciones del proceso de comercialización de condimentos de la comercializadora “María Isabel”.

Fundamentar los conocimientos científicos en la bibliografía correspondiente y el plan de Marketing.

Señalar las insuficiencias existentes en la empresa comercializadora “María Isabel”.

CONCLUSIONES

No existe un adecuado control de inventario real que posee, ocasionando muchas veces desabastecimiento de los productos, lo cual incide directamente en el volumen de ventas, puesto que si el cliente no encuentra uno de los productos que necesita, simplemente se va a la competencia.

El recurso humano de la empresa no está capacitado en el área de ventas y de atención al público, el cliente al no tener un buen trato en la atención prefiere irse y comprar en otro comercial, donde si sea bien atendido.

2.5. FUNDAMENTACION FILOSOFICA.

La presente investigación se basa en el paradigma crítico – propositivo, que se fundamenta en las siguientes razones:

El problema objeto de estudio está tomado de una situación real, ya que intervienen personas que participan activamente en su acción, por lo que está abierta a comprensiones e investigaciones, logrando con esto la búsqueda constante del mejoramiento de la calidad de vida del ser humano.

Además se tiene el conocimiento para poner en práctica la investigación científica del objeto de estudio, utilizando así el conocimiento científico enmarcado en la investigación social.

También porque se pone en práctica algunos valores como la transparencia, el respeto, la responsabilidad, entre otros, que no se puede dejar a un lado la práctica de la ética y la responsabilidad moral, conductas indispensables en el investigador, demás por que construye conocimiento a través de la investigación cualitativa.

Finalmente se ha seguido el análisis deductivo por el que se parte de lo general para ir focalizando al análisis y su discusión en lo mas específico y particular.

La Fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basa en la práctica y en experiencia metodológica, hermenéutica-dialéctica propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

2.6. FUNDAMENTACION LEGAL

LEY DE COMPAÑIAS

SECCION V

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial",

"agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de

Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirlos, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección. ;

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles

permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones de un mil sucres o múltiplos de mil.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha -de constitución de la compañía.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital, que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el . caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicara la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;

- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata' de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social. Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;
- t) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ¡legales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la Ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables;

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley,

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

e) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

5. DE LA ADMINISTRACION

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la Ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;

- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;

- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;

- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;

- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;

- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;

- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;

- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;

- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;

- j) Acordar la exclusión de socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley, Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra, y,

k) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios, personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía **cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.**

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado. Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil; o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;

b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aún cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;

c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,

d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o de; contrato social.

Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos. Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de -la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de los socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133, inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la junta general de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente,

por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes. Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Este procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dicho funcionario

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la

Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1°. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;

2°. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;

3°. El objeto social, debidamente concretado;

4° La duración de la compañía;

5° El domicilio de la compañía;

6° El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

7° La indicación de las participaciones que cada socio suscriba 1°. pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas la parte del capital no pagado,' la forma y el plazo para integrarlo;

8° La forma en que se organizará la administración Y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

9° La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la;

10° Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en

ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documento respectivo en el Registro Mercantil.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1°. En numerario;

2°. En especie. si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley,

3°. Por compensación de créditos;

4°. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,

5°. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo X, Sección VI.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI, en cuanto no se opongan a la naturaleza de la compañía de responsabilidad limitada.

2.7. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

CATEGORIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

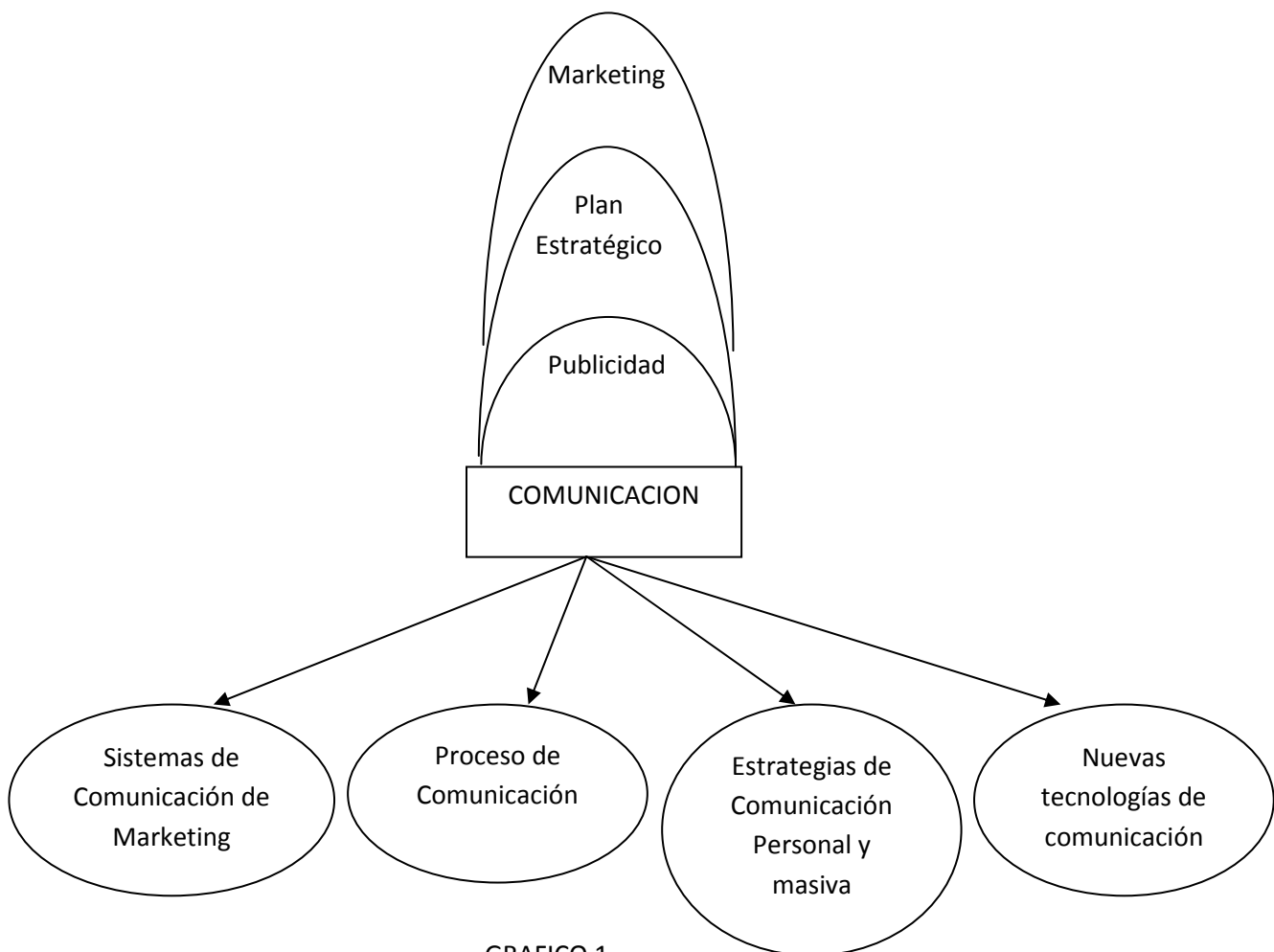


GRAFICO 1

Fuente: Marketing Estratégico Jean – Jaques Lambin

CATEGORIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

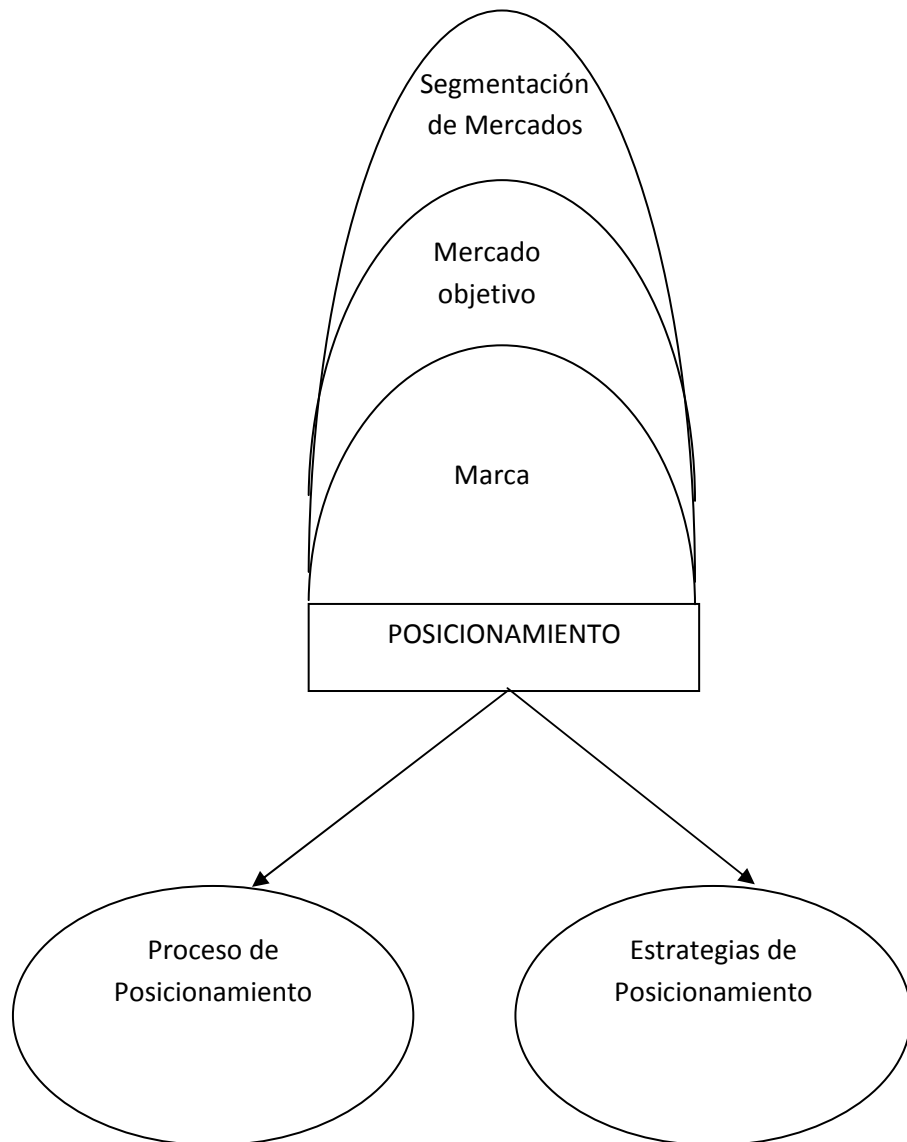


GRAFICO 2

Fuente : Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, (June 1969),

Definición de Categorías

MARKETING

Gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” Según **Kotler et al, 2005 (1)**

La mayoría de las personas creen que el marketing -o mercadeo, o mercadotecnia- consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma "poco ética", para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la desgracia de ver un anuncio. La mayoría de los profesionales del marketing y consultores de empresa suelen empezar sus discusiones sobre la naturaleza del marketing con una cierta mueca de disgusto y una frase del estilo: "Marketing no es solo publicidad". El marketing es uno de los grandes desconocidos del mundo de la empresa.
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/ (2)

PLAN ESTRATEGICO

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. 96 Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

<http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm> (3)

Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados. <http://www.definicion.org/plan> (4)

PLAN DE MARKETING

Es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277 (5)

Es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos” Según **Pujol 2003 (6)**

PUBLICIDAD

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. **O’Guinn, Allen y Semenik, Publicidad(7)**

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador o público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en [medios de comunicación masivos]: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>. (8)

COMUNICACION

Es una información persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario de la misma. Es también solo un tipo particular de comunicación, una de las formas que ésta adopta al convertirse en una especialidad. La comunicación publicitaria es un caso particular de la comunicación masiva, que constituye uno de los fenómenos más importantes de la sociedad actual, en la que los intercambios de información son cada vez más complejos e intensos, debido a la rápida evolución de la tecnología.

<http://html.rincondelvago.com/comunicacion-publicitaria> (8)

La Comunicación es un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

Captar la preferencia del consumidor.

Que se conozca el producto o servicio.

Instalar y consolidar una marca.

Establecer un puente entre la empresa y el mercado.

Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277 (9)

SISTEMAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Son un conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. **Jean-Jacques Lambin (10)**

PROCESO DE COMUNICACIÓN

Lo define como el intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso de un sistema de codificación y decodificación que permita expresar y interpretar los mensajes, el mismo que consta de los siguientes elementos:

Emisor: Es decir, el individuo, o la organización que origina la comunicación.

Codificación: Proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, etc.

Mensaje: Conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.

Medios: Vías o canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.

Codificación: Proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.

Receptor: Persona o conjunto de personas a quienes esta destinado la comunicación.

Respuesta: Conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.

Efecto retroalimentación: Parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

Según **Jean-Jacques Lambin ,1991 (11)**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSONAL Y MASIVA

Son dos de las herramientas más importantes de la comunicación de marketing son la comunicación personal realizada por la fuerza de ventas, y la comunicación impersonal asegurada por las diferentes formas de publicidad. Según **Jean-Jacques Lambin 1991, (12)**

NUEVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICACION

Son los medios audio visuales de comunicación que están actualmente en plena mutación, bajo el impulso del desarrollo de la telemática, de las redes de la televisión por cable, de la televisión con abono, etc.

El desarrollo de nuevos medios de comunicación va a modificar no solo las funciones respectivas de la fuerza de ventas y de la publicidad, sino a cambiar los objetivos y el contenido de la comunicación publicitaria. **Jean-Jacques Lambin 1991,(13)**

SEGMENTACION DE MERCADOS

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277 (14).

Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Según **Estaton, William, Etzel Michael y Walker Bruce 2004, (15)**

MERCADO OBJETIVO

Es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. **Stanton, Etzel y Walker, E (16)**

POSICIONAMIENTO

Es una forma en que los consumidores definen el producto o servicio en base a sus atributos importantes (lugar que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores en relación a los productos o servicios de la competencia). Según **Philip Kotler 2008, (17)**

La referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

www.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento (18)

Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).

Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).

Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar) .

Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)Por comparación con otros productos.

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277 (19)

Son pasos que se siguen par lograr posicionarse en el mercado, los mismos que son:

Segmentación del mercado.

Evaluación del interés de cada segmento

Selección de un segmento (o varios) objetivo.

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estaton, William, Etzel Michael y Walker Bruce(2004,183) Es la manera como los clientes actuales y potenciales ven un producto, marca u organización en relación a la competencia. Al posicionar un producto o servicio, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios mas deseados por el mercado meta. Según **Kotler, Philip y Armstrong, Gary 2003, (20)**

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, México 2000 (21)

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Publicidad.- Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, generalmente compulsiva.

Medios Escritos.- Son medios de comunicación que se usa para plasmar el lenguaje hablado, entre los principales medios escritos tenemos: Prensa escrita, Afiches, Gigantografías, Volantes.

Prensa.- La Prensa o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa y nos muestra información de nuestro país y el mundo.

Afiche.- El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual, que son colocados en diferentes puntos en las ciudades para dar a conocer alguna información.

Gigantografías.- Las llamadas gigantografías son pósters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que el póster estándar que se emplean en una pared con una foto gigante (de un bosque, playa, etc) y sirven para poner una publicidad de alguna empresa.

Medios Hablados.- Los medios hablados son aquellos medios de comunicación por los cuales se puede emitir todo tipo de mensajes, o publicidad siendo percibidos únicamente por el oído, siendo el más conocido la radio.

Radio.- Es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas que se propagan tanto por aire como del espacio vacío.

Medios Audiovisuales.- Medios audiovisuales son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio.

Televisión.- La televisión, es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia, esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.

Plan Estratégico de Marketing.- Es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: un análisis de la situación, los objetivos de marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial

Comunicación Publicitaria.- La comunicación Publicitaria es un conjunto de elementos que ocasiona que las personas se interesen en un producto X y el mensaje que esta publicidad conlleva es lo que hace en muchas ocasiones que el cliente lo consuma.

Sistema de Información de Mercadotecnia.- Es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control

Identidad de la marca.- La identidad de marca es el sello de la personalidad, es algo que le distingue de otras marcas o empresas

Fonotipo.- Está constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca.

Logotipo.- Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo.- Es la representación gráfica de un objeto, que puede ser un icono o un signo.

2.8. HIPOTESIS

La implantación de estrategias de comunicación incrementan el posicionamiento de la marca en la empresa “CLINEPEL” de la ciudad de Pelileo.

2.9. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

X = Comunicación (cualitativa)

Variable Dependiente

Y = Posicionamiento. (Cuantitativa - discreta)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.4. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

De conformidad con el paradigma crítico propositivo enunciado en la Fundamentación Filosófica de esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Se utilizó técnicas cualitativas, que sostienen una postura crítica positivista y además se estudió la naturaleza profunda de las realidades socio-culturales, que trato en lo posible de dar respuestas prácticas para solucionar el problema objeto de estudio.

Se buscó profundizar los niveles de información que proporcionan al investigador la mayor cantidad de elementos posibles que contribuyan a la comprensión del problema.

Se aplicó una perspectiva inductiva desde adentro hacia fuera, debido a que se basó en factores internos que afectaron a la empresa, ya que éstos constituyen los principales problemas dentro de la investigación.

En lo holístico, se analizó el problema desde diferentes puntos de vista, por que se consideró que el problema es sinérgico lo que permitió dar mejor comprensión y facilitó de este modo la investigación de este paradigma.

Además existen diferentes formas y métodos para realizar una investigación, de los cuales utilizaremos los que enunciamos a continuación:

3.4.1. Investigación Bibliográfica

Investigación bibliográfica o documental, se emplea un conjunto de técnicas y estrategias para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información de investigaciones anteriores, relacionadas con el trabajo que se esta desarrollando.

3.4.2. Investigación de Campo

Se relevó información primaria, que tenía contacto directo con la realidad, a la vez que proporcionó conocimientos sobre el problema que presentaba la Clínica De Especialidades Pelileo.

Por tal razón se emplearon y desarrollaron algunas técnicas como:

Observación directa

Permite analizar las estrategia de comunicación, publicidad y de decisión que se ejecutaba en la Clínica De Especialidades Pelileo.

La técnica de la encuesta

Aplicada a los habitantes de San Pedro de Pelileo quienes conforman nuestro mercado objetivo, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de la misma.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

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

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 tendentes a alcanzar el mejoramiento de la calidad de gestión a aplicarse en la Clínica de Especialidades Pelileo.

Investigación Descriptiva

Tiene como objeto desarrollar y describir las estrategias de comunicación a ser aplicadas en el proceso de publicidad ejecutada en la Clínica de Especialidades Pelileo.

Correlacional o de Asociación de Variables.

Determina como se interrelaciona la variable independiente comunicación frente a la variable dependiente Posicionamiento de la marca.

Permite examinar la relación entre variables y demostrar estadísticamente la factibilidad de implantar estrategias de comunicación, que funcione como impulsador del posicionamiento de la marca para alcanzar un mejor desarrollo de la organización, por lo cual es necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador denominado Chi Cuadrado, que va a permitir comprobar la hipótesis anteriormente citada.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Para la presente investigación tomaremos en cuenta la población económicamente activa en lo referente al comercio de San Pedro de Pelileo que consta de 3196 habitantes de los cuales se tomara una muestra significativa de 50 personas, las mismas que corresponden a la parroquia la matriz, ya que se considera a esta parroquia como nuestro mercado objetivo, el mismo que se desea captar.

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable independiente: Comunicación.

TABLA 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES O PREGUNTAS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comunicación:</p> <p>Es una herramienta de gestión que utilizan las organizaciones para informar a través de medios de comunicación los servicios que ofrece la empresa, ara alcanzar la aceptación del consumidor final.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta de Gestión • Medios de comunicación. • Servicios • 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Radio • Televisión • Prensa • Hojas • Volantes • Hospitalización • Emergencia • Cirugía 	<p>¿A escuchado alguna publicidad de la Clínica de Especialidades Pelileo?</p> <p>¿Mediante que medios de comunicación se informo de la existencia de la Clínica de Especialidades Pelileo?</p> <p>¿Qué servicios de la Clínica De Especialidades Pelileo ha demandado Usted?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los directivos y clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los directivos y clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los directivos y clientes.</p>

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

TABLA 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES O PREGUNTAS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento de la marca:</p> <p>El posicionamiento es la forma como los consumidores definen un servicio en base a sus atributos importantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por Clientes • Atributos 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfechos • Insatisfechos. • Calidad • Atención al cliente • Rapidez del servicio. 	<p>¿Qué servicios serian adecuados ofertar al cliente para obtener mayor competitividad en CLINEPEL?</p> <p>¿Qué atributos le inclinan a usted a adquirir un servicio?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los directivos y clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los directivos y clientes.</p>

3.5. PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION.

Uno de los factores importantes en el proceso de investigación es aquel relacionado con la obtención de la información, toda vez que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

TABLA 3

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION
1 Información Secundaria 1.1 Análisis de documentos	1.1 Tesis de grado: <ul style="list-style-type: none">• Estrategias de marketing para mejorar las ventas de los afiliados del centro de distribución “Manantial de vida” de Santo Domingo de los Colorados”• Gestión de marketing estratégico publicitario para el posicionamiento de la marca en el mercado, de los productos perfiles de acero en correas y canales de la empresa ”IMCOVISA” de Santo Domingo de los Colorados. Universidad Autónoma de los Andes.• “Marketing estratégico para la comercialización de condimentos “María Isabel” de Santo Domingo de los Colorados. Universidad Autónoma de los Andes.

<p>2. Información Primaria</p> <p>2.1 Encuesta</p>	<p>Libros:</p> <p>Kushell, J. Solo para emprendedores. Editorial Norma. Bogotá.</p> <p>Estaton, William, Etzel Michael y Walker Bruce – marketing estrategico</p> <p>Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.monografias.com • www.eiaa.net/index.asp?lang=5 • http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277 • www.elprisma.com/apuntes/mercado_y_publicidad/definicionmarketing <p>2.1 Cuestionario</p>
---	--

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

1. Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación.

2 Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.

3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.

4. Análisis e interpretación de información recolectada, que será tabulada para obtener adecuada información.

5. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituirán las respuestas a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como:

* Word

* Excel

El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Es importante afirmar que la Clínica de Especialidades Pelileo se ha desarrollado significativamente en los últimos años, lo que ha permitido adquirir experiencias que le permitan enfrentar los cambios existentes en el mundo competitivo en el cual se desarrolla.

Es por esto que los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes de la Clínica de Especialidades Pelileo, sobre la necesidad de implantar nuevas estrategias de comunicación, se ha demostrado dentro del enfoque propuesto en la

investigación, conduce hacia el objetivo requerido y que una parte representativa de usuarios de los servicios de la Clínica, sostienen que es necesario implantar nuevas estrategias de comunicación que permitan cumplir con los objetivos propuestos.

Si bien es cierto que una parte de la población de San Pedro de Pelileo conoce en parte de la existencia de la Clínica de Especialidades Pelileo, Sin embargo, no están familiarizados con los servicios que en ella se oferta.

Dentro del análisis de resultados de esta investigación, se ha demostrado que las estrategias de comunicación utilizadas por la organización no son aconsejadas para ejecutarlas debido a los cambios, expectativas y exigencias que ofrece el avance del desarrollo tecnológico, social y humano de la era en la cual vivimos.

4.2. INTERPRETACION DE DATOS

La presente investigación ha permitido conocer e interpretar en forma porcentual los datos con mayor exactitud, respecto a la realidad que ocurre en las Clínica de Especialidades Pelileo, por lo cual se aplicó la técnica de la encuesta, la misma que permitió realizar un diagnostico sobre la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas y el nivel de información de las personas acerca de los servicios que en la empresa se ofertan.

4.2.1 ENCUESTA APLICADA LOS HABITANTES DEL CANTON PELILEO QUE SE ENCUENTYRAN EN LA PARROQUIA LA MATRIZ, BARRIO CENTRAL.

1. ¿A que genero pertenece?

1.1. Masculino

1.2. femenino

TABLA # 3

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
1.1	Masculino	19	38
1.2	Femenino	31	62
TOTAL		50	100

GRAFICO # 3

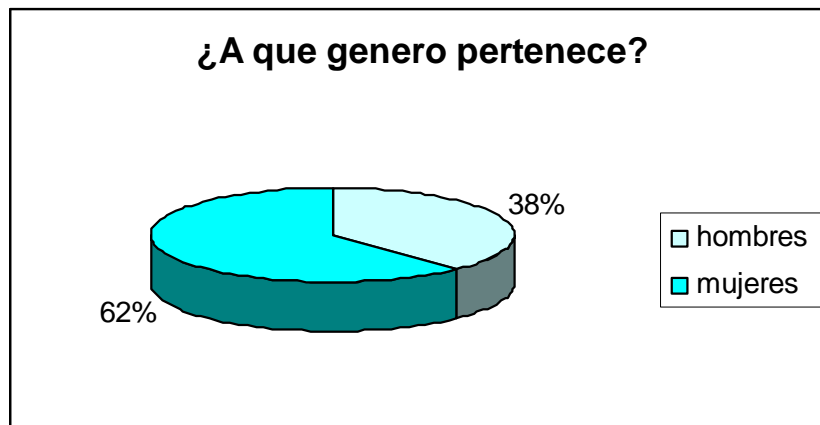


ILUSTRACIÓN 3. Genero

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 62% de genero femenino; el 38% es de genero Masculino.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 62% de las personas encuestadas son de género Femenino lo cual indica que las mujeres predominan en la población encuestada.

2. ¿Cuál es su estado civil?

2.1. Soltero

2.2. Casado

2.3. Divorciado

TABLA # 4

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
2.1	Soltero	7	14
2.2	casado	39	78
2.3	Divorciado	4	8
TOTAL		50	100

GRAFICO # 5

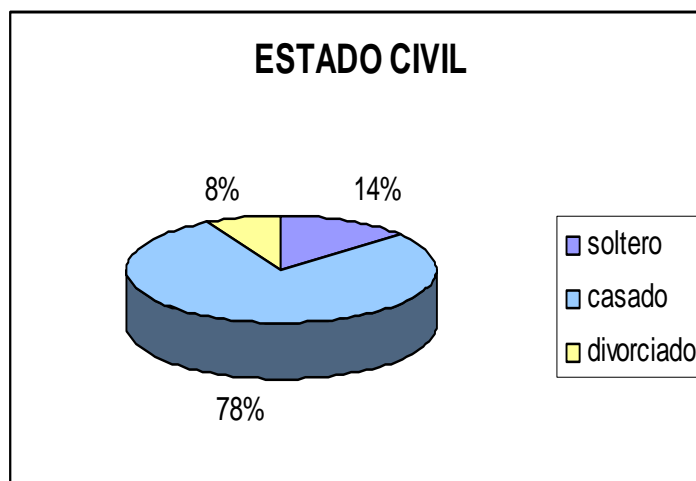


ILUSTRACIÓN 4. Estado Civil.

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 14% son solteros; el 78% es casado, y el 8% es divorciado.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 78% de las personas encuestadas son de casadas, lo que muestra que es necesario establecer estrategias para este tipo de personas.

3. ¿Ha visto o a escuchado alguna publicidad sobre la Clínica de Especialidades Pelileo?

3.1. Si

3.2. no

TABLA # 6

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
3.1	Si	14	28
3.2	No	36	72
TOTAL		50	100

GRAFICO # 5

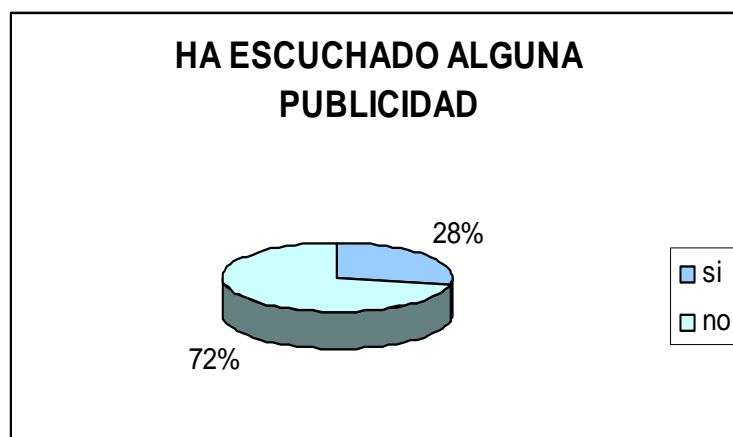


ILUSTRACIÓN 5. Ha escuchado publicidad de la Clínica Pelileo

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del global de personas encuestadas, el 28% si han escuchado alguna publicidad de la Clínica; el 72% no ha escuchado publicidad de la Clínica.

Análisis:

Los resultados muestran que el 72% de las personas encuestadas no han escuchado ninguna publicidad de la Clínica lo cual causa mucha preocupación ya que es un problema muy serio que enfrenta la empresa.

4. ¿Por qué medios usted se a informado acerca de los servicios que presta la Clínica de Especialidades Pelileo?

4.1. Radio

4.2. Prensa

4.3. Letreros

4.4. Ninguno

TABLA # 7

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
4.1	Radio	3	6
4.2	Prensa	5	10
4.3	Letreros	15	30
4.4	Ninguno	27	54
TOTAL		50	100

GRAFICO # 6



ILUSTRACIÓN 6. Medios de comunicación.

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 6% han escuchado publicidad de la Clínica por radio; el 10% han visto la publicidad de la Clínica por la prensa; el 30% han visto la publicidad de la Clínica por letreros, y un 54% no ha visto ni escuchado ninguna publicidad de la clínica.

Análisis:

Los resultados revelan que el 54% de las personas encuestadas no han escuchado ni visto ninguna publicidad de la Clínica lo cual es motivo de un profundo análisis, ya que demuestra que las estrategias utilizadas no están funcionando.

5. ¿Con qué estrategias de comunicación le han dado a conocer los servicios de la Clínica de Especialidades Pelileo?

5.1. Visitas Puerta a puerta

5.2. Publicidad en algún medio de comunicación

5.3. Ninguna

TABLA # 8

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
5.1	Visitas	0	0
5.2	Publicidad	23	46
5.3	Ninguno	27	54
TOTAL		50	100

GRAFICO # 7



ILUSTRACIÓN 7. Con que estrategias le han dado a conocer los servicios

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 0% no han recibido visitas para obtener información sobre la Clínica; el 46% han recibido información sobre la clínica por medio de la publicidad; el 54% no han recibido ninguna información sobre la Clínica por alguna estrategia de comunicación.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 54% de las personas encuestadas no han recibido ninguna información sobre la Clínica por alguna estrategia de comunicación lo cual hace urgente la planeación de nuevas estrategias.

6. ¿Las estrategias de comunicación utilizadas por la Clínica de Especialidades Pelileo a su criterio son?

6.1. Muy buenas

6.2. Buenas

6.3. Regulares

6.4. Malas

TABLA # 9

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
6.1	Muy Buenas	2	4
6.2	Buenas	3	6
6.3	Regulares	17	34
6.4	Malas	28	56
TOTAL		50	100

GRAFICO # 8

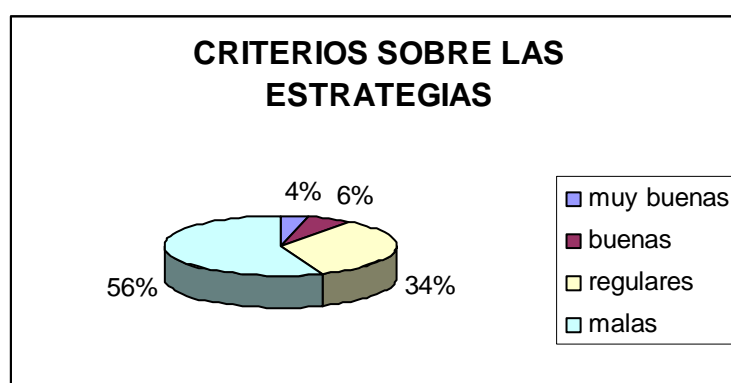


ILUSTRACIÓN 8. Criterio sobre las estrategias

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

De todas las personas encuestadas, el 4% cree que las estrategias utilizadas han sido muy buenas; el 6% cree que las estrategias utilizadas por la Clínica han sido buenas; el 34% de las personas encuestadas cree que las estrategias utilizadas han sido regulares, mientras que el 56% cree que las estrategias han sido malas.

Análisis:

Los resultados muestran que el 56% de las personas encuestadas creen que las estrategias que utilizó la clínica Pelileo han sido malas por lo que se debería buscar alternativas para mejorar este problema.

7. Por la información recibida conoce Ud. Que servicios brinda la Clínica de Especialidades Pelileo ofrece?

7.1. Si

7.2. No

TABLA # 10

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
7.1	Si	15	30
7.2	No	35	70
TOTAL		50	100

GRAFICO # 9



ILUSTRACIÓN 9. Conoce los servicios de Clínica Pelileo

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 30% conoce los servicios que la Clínica Pelileo ofrece, mientras que el 70% no tiene conocimiento de los servicios que ofrece la Clínica Pelileo.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 70% de las personas encuestadas, no poseen información acerca de los servicios que la clínica Pelileo ofrece lo cual causa preocupación ya que un porcentaje alto de nuestro mercado objetivo no posee ninguna información sobre nuestra empresa

8. ¿Ha utilizado algún servicio de la Clínica de Especialidades Pelileo?

8.1. Si

8.2. No

TABLA # 11

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
8.1	Si	11	22
8.2	No	39	78
TOTAL		50	100

GRAFICO # 10

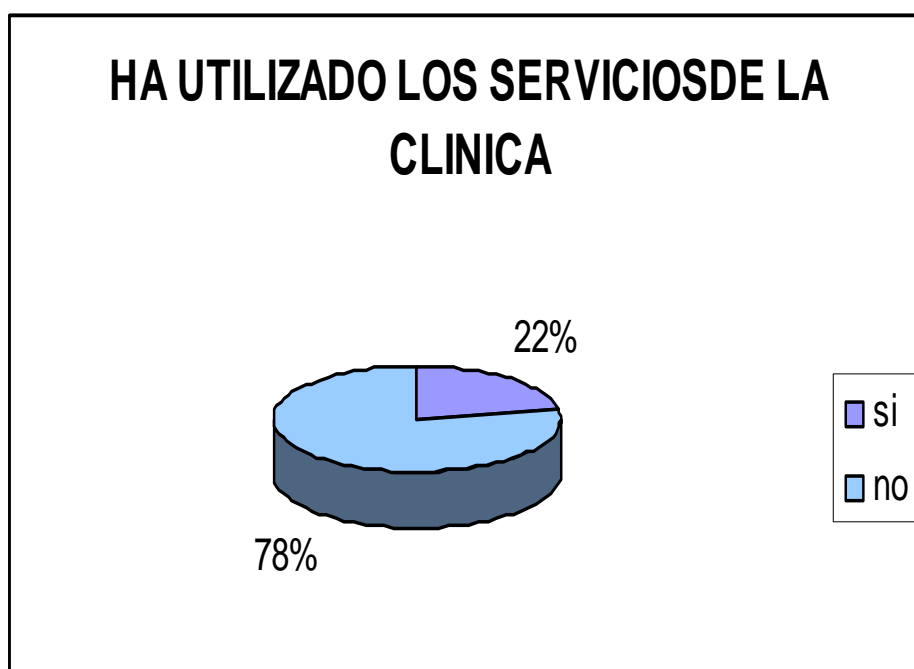


ILUSTRACIÓN 8. Ha utilizado algún servicio de la Clínica Pelileo

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 22% alguna vez a utilizado algún servicio de la clínica Pelileo, mientras que el 78% no ha utilizado los servicios de la Clínica Pelileo.

Análisis:

Los resultados revelan que el 78% de las personas encuestadas, no han utilizado los servicios de la clínica Pelileo, por lo que este se convertirá en nuestro mercado objetivo

9. ¿Por qué a utilizado los servicios de la clínica Pelileo?

9.1. Conocía que servicios ofrecía

9.2. Escucho alguna publicidad de la Clínica

9.3. Le conto algún familiar o amigo

9.4. Por casualidad

TABLA # 12

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
9.1	Conocía	2	4
9.2	Escucho Publicidad	5	10
9.3	Le contaron	2	4
9.4	Por casualidad	11	22
9.5	No utilizo	30	60
TOTAL		50	100

GRAFICO # 11

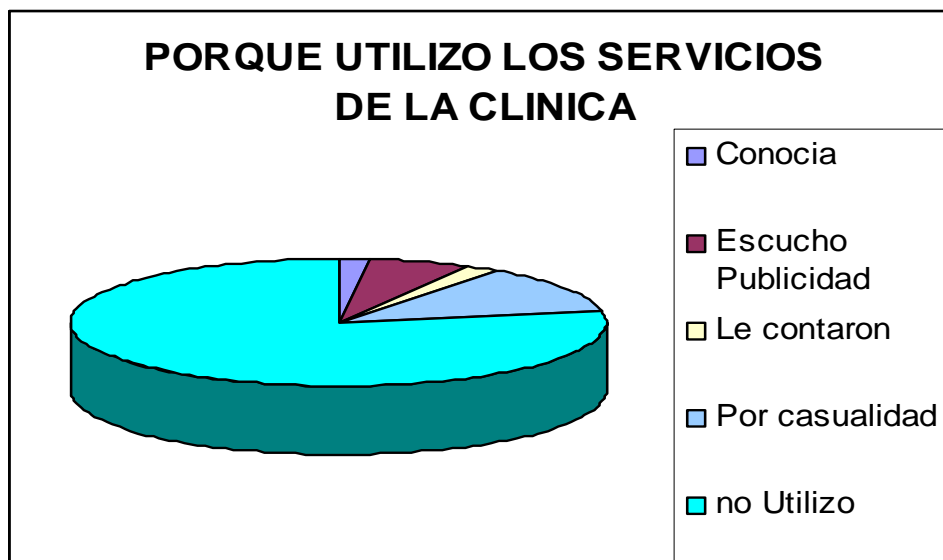


ILUSTRACIÓN 11. Porque utilizo los servicios de la Clínica Pelileo

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 2% utilizo los servicios por que conocía algo sobre la clínica Pelileo, un el 2% ha utilizado los servicios de la Clínica Pelileo por que le contaron, el 6% utilizo los servicios por que escucho la publicidad, el 12 % de los encuestados utilizo los servicios de la clínica por casualidad, mientras que un 78% no ha utilizado los servicios de la Clínica Pelileo nunca.

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que el 78% de las personas encuestadas, no han utilizado los servicios de la clínica Pelileo, por cuanto se deberá tomar acciones correctivas, para incrementar el porcentaje de personas atendidas en la Clínica Pelileo.

10. ¿Por qué medios de comunicación cree Ud. Que seria mas efectivo dar a conocer los servicios que oferta la Clínica?

10.1. Radio

10.2. Prensa

10.3. Televisión

TABLA # 13

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
10.1	Radio	25	50
10.2	Prensa	12	24
10.3	Televisión	8	16
10.4	Volantes	5	10
TOTAL		50	100

GRAFICO # 12

POR QUE MEDIOS CREE QUE SERIA MAS EFECTIVO

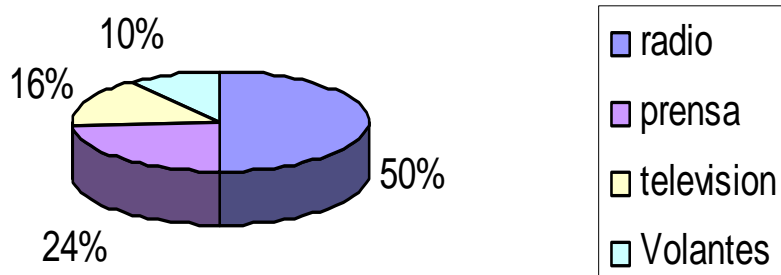


ILUSTRACIÓN 12. Por que medios seria mejor la comunicación.

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, solamente el 10% cree que la mejor forma comunicar los servicios de la Clínica Pelileo es por volantes, un 16% cree que seria mejor comunicar por la televisión, un 24% cree que es mejor comunicar por prensa, mientras que un 50% cree que la mejor forma de comunicar los servicios de la Clínica es por la Radio.

Análisis:

Los resultados demuestran que el 50% de las personas encuestadas, están convencidas que la radio es el mejor medio de comunicación para los servicios de la Clínica Pelileo.

11. ¿Cree Ud. que con la implantación de nuevas estrategias de comunicación mejorara el posicionamiento de la marca en la Clínica de Especialidades Pelileo?

11.1. Si

11.2. No

TABLA # 14

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
11.1	Radio	27	54
11.2	Prensa	23	46
TOTAL		50	100

GRAFICO # 13



ILUSTRACIÓN 13. Mejorar el Posicionamiento.

FUENTE: Encuesta realizada a las personas del cantón Pelileo, parroquia La Matriz.

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco.

FECHA: 14/06/2010.

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 46% cree que la implantación de nuevas estrategias de comunicación no mejoraran el posicionamiento de la marca de la Clínica Pelileo, un 54% cree que implantar nuevas estrategias de comunicación si mejorara el posicionamiento de la marca de la Clínica Pelileo.

Análisis:

Los resultados obtenidos muestran que el 54% de las personas encuestadas, están convencidas que la implantación de nuevas estrategias de comunicación mejorarían el posicionamiento de la marca en la Clínica Pelileo, lo cual tenemos que tomar muy en cuenta para posteriormente realizar una propuesta de solución al problema investigado.

4.3. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Pelileo, parroquia La Matriz; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 3, 11, para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no implantar nuevas estrategias de comunicación, para lograr mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Clínica de Especialidades Pelileo.

4.3.1. Modelo Lógico

H₀: La implantación de estrategias de comunicación no incrementan el posicionamiento de la marca en la empresa “CLINEPEL” de la ciudad de Pelileo.

H_a: La implantación de estrategias de comunicación si incrementan el posicionamiento de la marca en la empresa “CLINEPEL” de la ciudad de Pelileo.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3. Elección de la prueba estadística Ji Cuadrado

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

En donde:

O= datos observados

E= datos esperados

¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre la Clínica de Especialidades Pelileo?

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
3.1	Si	14	28
3.2	No	36	72
TOTAL		50	100

¿Cree Ud. que con la implantación de nuevas estrategias de comunicación mejorara el posicionamiento de la marca en la Clínica de Especialidades Pelileo?

#	OPCIONES	FRECUENCIA	%
11.1	Radio	27	54
11.2	Prensa	23	46
TOTAL		50	100

4.3.3.1. Combinación de Frecuencias

RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
ENCUESTAS			
3.- ¿Ha visto o a escuchado alguna publicidad sobre la Clínica de Especialidades	14	36	50

Pelileo?			
11.- ¿Cree Ud. que con la implantación de nuevas estrategias de comunicación mejorara el posicionamiento de la marca en la Clínica de Especialidades Pelileo?	27	23	50
TOTAL	41	59	100

4.3.4. Calculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el numero de las comunas menos uno así:

$$Gl= (F-1)(C-1)$$

$$Gl= (2-1)(2-1)$$

$$Gl= (1)(1)$$

$$Gl=1$$

Donde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Fila de la tabla.

Entonces tenemos que $Gf= 1$; y el nivel de significación $\alpha=0,05$; en la tabla H de distribución Ji cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$x^2 = \text{critico} = 3,841$$

4.3.5. Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Ji cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

TABLA #15

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
14	20,5	-6,5	42,25	2,06
36	29,5	6,5	42,25	1,43
27	20,5	6,5	42,25	2,06
23	29,5	-6,5	42,25	1,43
TOTAL				6,99

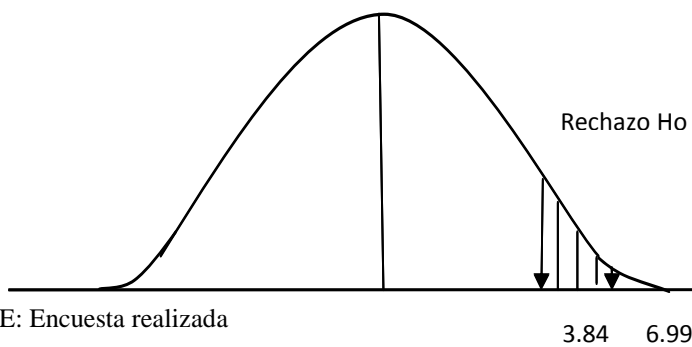
4.3.6. Decisión Final.

El valor $X_1= 6,99$ mayor a $X_2= 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de estrategias de comunicación para incrementar el posicionamiento de la marca en la empresa CLÍNICA DE ESPECIALIDADES PELILEO.

En la verificación e hipótesis se utilizó la formula del JI CUADRADO (χ^2), esta formula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula (H_0).

GRAFICO # 14

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



FUENTE: Encuesta realizada

ELABORADO POR: Geovanny Carrasco

FECHA: 14/06/2010.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la Clínica de Especialidades Pelileo, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. La Clínica de Especialidades Pelileo carece de una estructura orgánica, que constituye uno de los factores que impiden alcanzar el desarrollo empresarial de la organización.

2. Además se observa que la organización no posee un sistema de comunicación externa, lo que origina que las personas que conforman el mercado objetivo, desconozcan los servicios que en Clínica existen.

3. El manejo administrativo de la Clínica se lo realiza de forma empírica en el área de mercadotecnia, razón por la que no se ha considerado algunos aspectos importantes dentro de la empresa como es la publicidad, que es un medio de comunicación y enlace entre la organización y los clientes.

4. No existe un rubro presupuestario para publicidad, lo que imposibilita aplicar esta herramienta de gestión como un recurso importante para socializar e informar aspectos importantes de los cuales pueden hacer uso los habitantes del cantón Pelileo.

5. En la actualidad la Clínica Pelileo no cuenta con estrategias de comunicación que permita cumplir las expectativas que los clientes tienen con la empresa.

6. Los canales de comunicación actuales con que cuenta la empresa no cumplen los objetivos propuestos, debido a que no están acorde con los avances tecnológicos de los últimos tiempos.

7. No existen políticas directrices en la empresa que promuevan el diseño y aplicación de un plan de comunicación y publicidad que sirva para mejorar el posicionamiento de la marca en la organización.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

- 1 Se recomendaría la efectuar la formulación de una estructura organizacional de la clínica Pelileo que le permita organizar de mejor manera los recursos para de esta manera alcanzar el posicionamiento deseado.
- 2 Se debería establecer un sistema de comunicación que permita de manera eficaz informar que servicios presta la clínica, para así incrementar el posicionamiento en el mercado.
- 3 Se sugiere que la clínica integre a la empresa un profesional que tenga los conocimientos necesarios para la aplicación de herramientas de marketing necesarias, para desarrollar de forma efectiva la publicidad y demás factores que contribuyan a la socialización de la información.
- 4 La empresa tendría que establecer un presupuesto para publicidad, lo cual permitirá desarrollar un plan de publicidad y comunicación de servicios de la clínica, dirigido hacia los habitantes del cantón San Pedro de Pelileo, quienes conforman su mercado meta.
- 5 Se debería diseñar un plan estratégico de publicidad y comunicación externa, que utilice medios audio visuales, los que permitan proyectar una imagen positiva de la empresa, informando así los servicios que ofrece y facilitando de esa forma el crecimiento de la organización.
- 6 Se recomienda la utilización nuevos canales de comunicación que estén de acuerdo con el avance tecnológico, como por ejemplo la aplicación del Telemarketing que es un sistema que se define como la relación entre cliente empresa a través de llamadas o mails para tener información relevante y brindar un servicio personalizado al cliente.

- 7 Es necesario la creación de políticas de comunicación que permitan desarrollar un efectivo plan de comunicación y publicidad, logrando con esto mejorar el posicionamiento de la marca que es el principal objetivo de la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

“LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN PERMITIRA ALCANZAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DE ESPECIALIDADES PELILEO - CLINEPEL - DE LA CIUDAD DE SAN PEDRO DE PELILEO”

Institución Ejecutora

Clínica de Especialidades Pelileo.

Beneficiarios

Clientes de la institución de salud CLINEPEL

Ubicación

Juan Montalvo s/n y Padre Chacón

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Abril 2010

Fin: Mayo 2011

Equipo técnico responsable

Talento Humano de CLINEPEL.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el mundo actual de los negocios la marca se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de las empresas, ya que ella representa la imagen, calidad, fortaleza y confiabilidad de un producto o servicio, al igual que los modelos de comunicación utilizados para la difusión y conocimiento de las empresas e instituciones que buscan asegurar su posicionamiento.

Por esta razón, el presente estudio se lo ha realizado con base en el conocimiento del problema que viene enfrentando la Clínica de Especialidades Pelileo, toda vez que no cuenta con un modelo de comunicación social, que sirva para informar al colectivo sobre los servicios médicos especializados que ofrece a sus clientes.

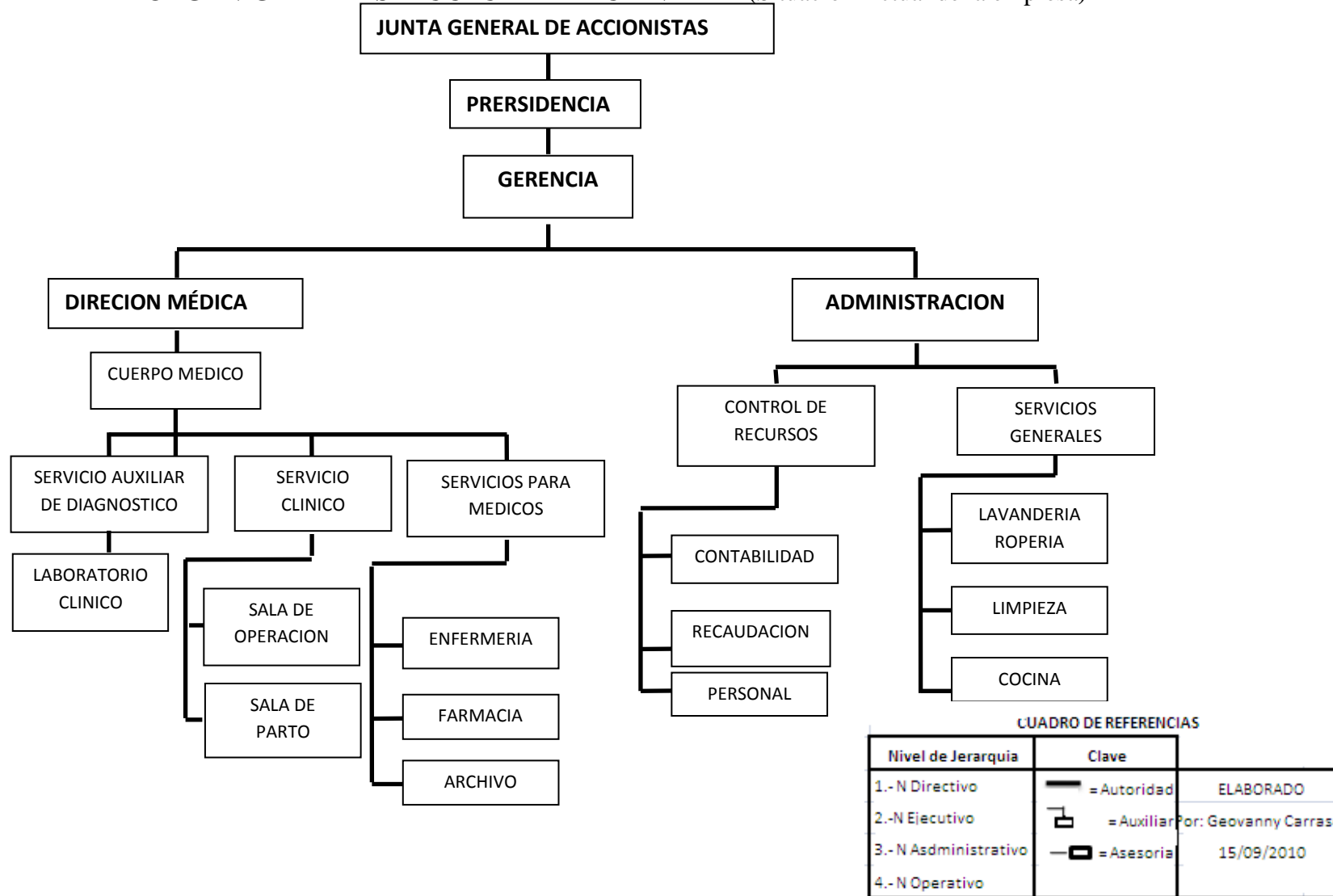
En el mercado actual existe gran competencia entre las empresas que brindan servicios de salud, siendo necesario, por tanto, que la institución formule una sólida estructura organizacional, con el fin de establecer empatía entre los estamentos empresariales y los clientes.

Los miembros de la organización deben estar conscientes de la importancia de implantar un modelo de comunicación, que le permitirá a la empresa lograr el posicionamiento requerido, para crear un efectivo mercado para la atención a los clientes, establecer compromiso social entre pacientes y personal médico, además de aplicar otros elementos de incentivación para tener una población con fidelidad a la atención que brinda la Clínica; lo que indudablemente va a contribuir en el posicionamiento de CLINEPEL.

Además, la garantía que proporciona una buena información del cliente, constituirá una correcta estrategia de comunicación, que coadyuvará para persuadir a las personas a fin de que utilicen los servicios que se ofrece la organización.

Por tanto, este estudio, en la medida de lo posible, tratará de proponer con base en el conocimiento científico y técnico, un modelo de comunicación, que permita la informar al cliente los servicios que brinda la Clínica de Especialidades Pelileo.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE CLINEPEL (Situación Actual de la empresa)

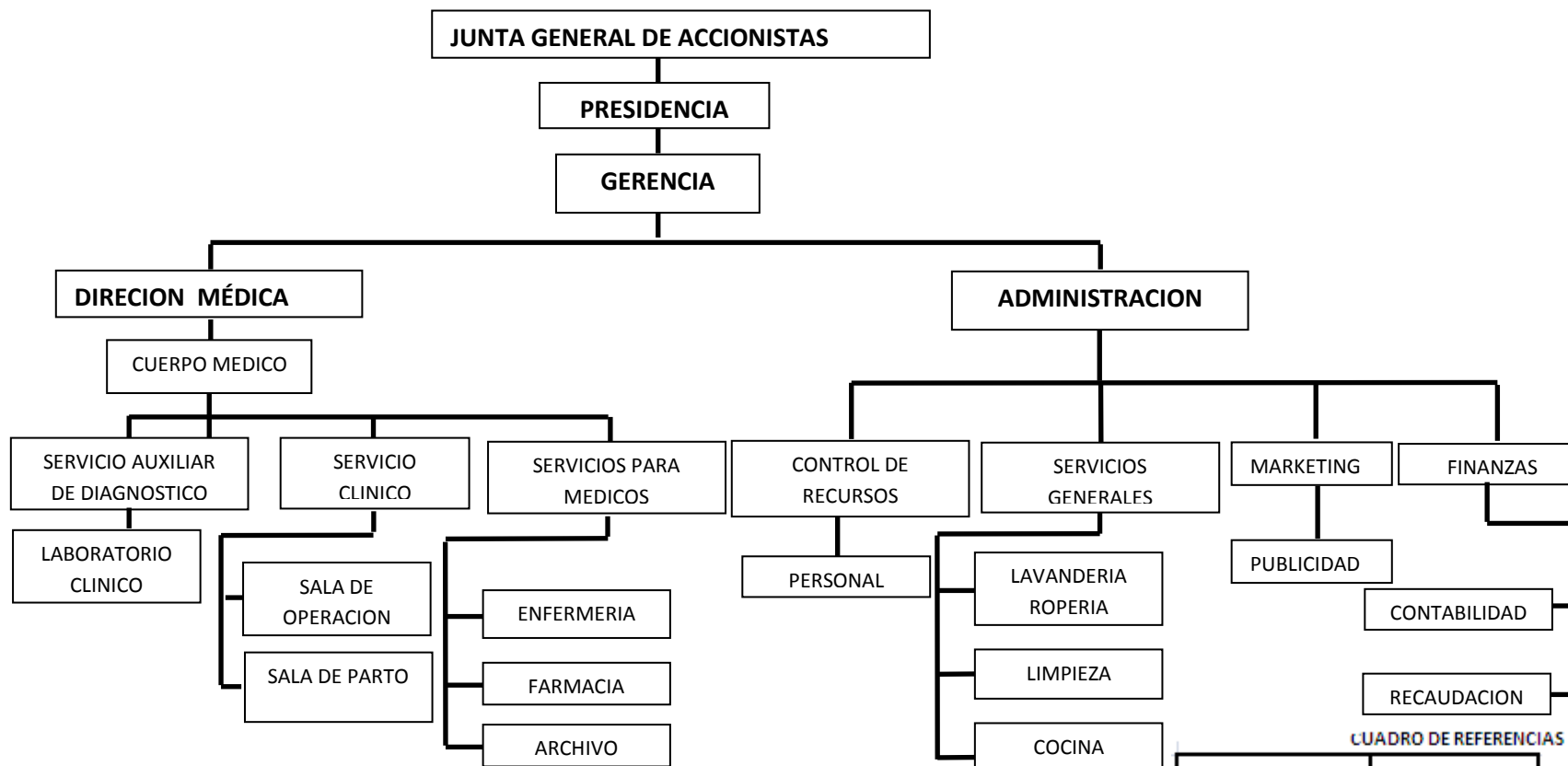


CUADRO DE REFERENCIAS

Nivel de Jerarquia	Clave	
1.- N Directivo	= Autoridad	ELABORADO
2.- N Ejecutivo	= Asesoría	Por: Geovanny Carrasc
3.- N Asministrativo	= Asesoría	15/09/2010
4.- N Operativo		

6.2.1 MODELO PROPUESTO

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (PROPUESTA 2010)



CUADRO DE REFERENCIAS

Nivel de Jerarquía	Clave	
1.- N Directivo	= Autoridad	ELABORADO Por: Geovanny Carrasc 15/09/2010
2.- N Ejecutivo	= Auxiliar	
3.- N Administrativo	= Asesoría	
4.- N Operativo		

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 2010.

El organigrama estructural propuesto esta diseñado en base a la necesidad de la empresa de crear un departamento de marketing, el mismo que coordine y ejecute estrategias de comunicación y publicidad que contribuyan con el mejoramiento de la empresa al igual que lograr colocar a la marca CLINEPEL en el posicionamiento deseado.

LA ESTRUCTURACIÓN ORGÁNICA DE LA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES PELILEO (SITUACIÓN PROPUESTA- 2010)

El presente estudio enfoca la trascendencia que tiene la aplicación de la comunicación como herramienta de gestión para alcanzar un mejor posicionamiento de la marca. Por esta razón está implícita también la reorganización orgánica-funcional para que el modelo propuesto, pueda desarrollar un nuevo tipo de Dirección acorde con los avances tecnológicos, las necesidades sociales y el cambio en los paradigmas que rigen la nueva generación de alta dirección empresarial en la cual esta inmerso la organización.

La propuesta considera la creación de los departamentos de marketing y finanzas los que carece la empresa, por lo que existe un enorme vacío en lo que respecta con la información que la institución debe brindar al cliente, para que pueda hacer uso adecuado de los servicios que la Clínica de Especialidades ofrece al público.

Estos cambios son de imprescindible necesidad orgánica, porque genera la interacción entre la ciencia y las urgencias medicas de las personas; permitiendo a la vez la vinculación con la colectividad Pelileña, sector empresarial, el sector salud, organismos seccionales y los profesionales que obviamente intervienen en el desarrollo productivo y económico en la región.

MANUAL DE FUNCIONES

- JUNTA GENERAL DE SOCIOS

a) Gestionar la empresa y controlar la gestión

- A) b) Nombrar administrador/es
- B) c) Modificar los estatutos (normas de comportamiento entre ellos)
- C) d) Ampliar o disminuir el capital
- D) e) Liquidar la sociedad (dar de baja)
- E) f) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.
- F)
- G)

- PRESIDENCIA

a) Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.

b) Presentar a la Junta Directiva el informe de actividades.

c) Sugerir a la Asamblea y a la Junta Directiva los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión empresarial.

d) Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto y Reglamento correspondientes.

e) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

•DIRECCION MEDICA

- a) Dirigir, supervisar y coordinar las actividades del personal integrado en las Unidades de Responsabilidad de su competencia.
- b) Proponer la elaboración de los protocolos, guías y vías clínicas y presentarlos formalmente para su aprobación a la Comisión de Dirección.
- c) Proponer a la Dirección-Gerencia la modificación de actividades relativas a la cartera de servicios y de las plantillas del personal asistencial.
- d) Proponer a la Dirección-Gerencia la adquisición de tecnología y materiales relacionados con el proceso asistencial.
- e) Definir la política de bioseguridad.
- f) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

•LABORATORISTA

- a) Coordinar con el personal de enfermería la toma muestras a los pacientes internados en clínica
- b) Especificar el tiempo que lleva hacer cada examen a los pacientes
- c) Elaborar y entregar con firma de responsabilidad los resultados a la enfermera de turno en el menor tiempo posible.
- d) Manejar normas para el manejo racional de reactivos conforme a disposiciones legales y vigentes.

e) Atender solícitamente los requerimientos y necesidades de los pacientes y de los médicos, en cuanto se refiere a exámenes que se tienen que realizar.

f) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

- ENFERMERIA

a) Cumplir todas las disposiciones emanadas de la licenciada en enfermería.

b) Cumplir con todas las disposiciones enunciadas en el manual de procedimientos y funciones de los distintos servicios médicos y paramédicos.

c) Permanecer en emergencia cuando haya pacientes, no habrá excusas y se sancionara.

d) Pasar visita con el médico tratante.

e) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

- FARMACIA

a) Hacer y presentar inventarios de medicación cuando el gerente o administración lo requieran.

b) Elegir las medicinas que debe mantenerse en stock en la farmacia interna de la clínica.

c) Supervigilar la conservación adecuada de dichos medicamentos.

d) Analizar los precios de los medicamentos que imponen las casas comerciales y sugerir de acuerdo con ello la adquisición de los medicamentos que sean más accesibles para la clínica desde el punto de vista económico y de su calidad.

e) Coordinar con el personal de enfermería la entrega de medicamentos mediante vales que determinen la descarga de medicamentos de farmacia.

f) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

- ADMINISTRACION

a) Le corresponde el ejercicio de las funciones de planificación, coordinación, dirección y control de las unidades dependientes del Departamento.

b) La gestión del personal dependiente de la empresa

c) El control y la tramitación de los convenios así como la compra de suministros. La gestión, administración y control del régimen de uso y ocupación de los recursos que posee la Clínica.

d) La emisión de informes en materia de su competencia.

f) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo

•CONTABILIDAD

a) Incumbe a él o la Contador General, cuidar de que pueda disponerse de la información necesaria para la dirección de la empresa. Y además lo que continuación se expresa:

H)

b) Los informes que requieren los altos funcionarios, cuya preparación constituye uno de los trabajos más importantes de la Contadora General.

I)

J) c) El Establecimiento de cuentas adecuadas, que servirán para la debida clasificación y análisis de la información que haya de someterse a los altos funcionarios. Sin ello es imposible obtener los datos de una manera sistematizada y exacta.

K)

L) d)Un sistema de registros diarios que sirvan de medio para hacer los pases a las cuentas. Dichos registros son indispensables para proveer y sintetizar eficazmente la información contenida en las mismas.

M)

N) e)Los diferentes tipos de comprobantes de Diario, que han de obrar como medio para resumir los detalles y transferirlos desde el registro inicial al de recopilación.

O)

P) f)La preparación de tales informes, cuentas, registros y comprobantes constituye todo el proceso de la contabilidad, desde que se inicia cada operación hasta que se refleja en los informes y su efecto final en la situación financiera de la empresa.

Q)

R) g)Cumplir con las funciones inherentes a su cargo

•RECAUDACION

a) Recaudar los pagos hechos por los pacientes internados y de consulta externa, así como todos los otros ingresos de la clínica.

b) Hacer los depósitos bancarios diariamente, de acuerdo a lo recomendado por contabilidad, durante los días ordinarios. Los ingresos de los días sábados y domingos se harán conjuntamente con los ingresos del día lunes.

c) En ausencia del personal encargado del servicio de bodega deberá administrar dicho servicio.

d) Retener al personal el dinero producto de multas y descuentos y depositarlos en una cuenta creada para estos fines.

e) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

- **RECURSOS HUMANOS**

a) Realizar el seguimiento de aprendizaje de los métodos, normas, objetivos de la institución y descripción de funciones.

b) Coordinar la elección del personal idóneo para ocupar un determinado puesto tanto operativo como administrativo.

c) Archivar los registros generados en el proceso de selección, contratación, capacitación, evaluación de Recursos Humanos.

d) Elaborar los contratos de trabajo y su aprobación con el Inspector de Trabajo.

e) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

LAVANDERIA

a) Planificar y organizar el proceso de lavado, centrifugado y planchado, de forma que las maquinas puedan funcionar sin interrupciones por falta de ropa para tratar, procurando que permanezcan constantemente en funcionamiento, y si están paradas que sea el menor tiempo posible.

S)

b) Combinar o coordinar el horario de máquinas y personal para ajustarlo a este proceso.

T)

c) Controlar toda la ropa que entra en el departamento durante el día.

U)

d) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

LIMPIEZA

a) Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.

b) Realizar la limpieza de las oficinas alternas y la cocina que se encuentra en la bodega.

c) Realizar depósito y cobro de cheques.

d) Realizar la limpieza de la bodega de inventario 2 veces por semana.

e) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo

COCINA

- a) Limpiar la cocina.
- b) Trasladar los alimentos a las habitaciones de los pacientes en los horarios establecidos y cuando el paciente lo requiera.
- c) Retirar de las habitaciones las vajillas desocupadas y trasladarlas a su dependencia.
- d) Tratar al personal de la clínica y a los pacientes con respeto y amabilidad
- e) Realizar la compra de los distintos víveres en los sitios de expendio ordenados por la gerencia o la administración.
- f) Cumplir con las funciones inherentes a su cargo.

DESCRIPCION DEL MODELO DE COMUNICACIÓN PROPUESTO PARA LA CLINICA DE ESPECIALIDADES PELILEO.

El presente modelo está estructurado con base en la necesidad que tiene la Clínica de Especialidades Pelileo para socializar de manera objetiva y clara acerca de su mercado meta sobre los servicios que ofrece la organización.

En este modelo está implícita la aplicación de estrategias de comunicación, que van a desarrollar un vínculo entre la organización y el mercado, lo que sin duda va a contribuir para lograr buena relación entre la clínica que brinda un servicio personalizado y los clientes, que accederían al servicio médico que necesitan.

El modelo presenta una estructura asequible que facilita la comprensión, aplicación y ejecución, que le convierte en una herramienta útil para la solución del problema de comunicación que presenta la empresa en estos momentos.

Es por esta razón se plantea inicialmente un cambio en la estructura orgánica funcional de la organización, permitiendo con esto la elaboración de políticas, que sirvan apoyo para una mejor aplicación de canales de comunicación que estén acorde con las necesidades de los clientes, obteniendo un manejo adecuado de la información; el mismo que en nuestra base de datos incorporara información real sobre las necesidades que las personas que conforman nuestro mercado meta, actualizándolo periódicamente y brindando atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.

Esto facilitara la aplicación de estrategias de comunicación, para de esa forma encaminar a la empresa y a su marca CLINEPEL a tener un posicionamiento óptimo dentro del área de la salud, mejorando paulatinamente el desarrollo de la organización.

6.3 JUSTIFICACION

La clave del éxito que varias empresas internacionales han adquirido se debe en gran parte a la inversión que han realizado para perfeccionar sus sistemas de comunicación, basadas en buenas campañas publicitarias, las mismas que han logrado posicionar las marcas en los primeros lugares del mercado en el que se desarrollan.

En Ecuador se ha evidenciado un claro interés de las empresas por informar a sus clientes y público en general sobre los servicios y beneficios que ofrecen, lanzando grandes campañas publicitarias, en las cuales invierten miles de dólares, con el único propósito de solamente brindar un servicio personalizado y de calidad.

En la región central del país hoy en día se habla de la nueva tendencia, de la necesidad de comprender los fenómenos de transformación social, económica, política, humana, organizacional y tecnológica que de una u otra manera comprometen el desarrollo mismo de la humanidad. Razón por la cual se realiza este trabajo de investigación, el mismo que se lo ha hecho con base a los problemas que tiene la empresa, por lo que se justifica aplicar un modelo de comunicación, que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca y a su vez brindar información de forma más confiable y eficaz al cliente de Clínica Pelileo, mediante la aplicación de estrategias de comunicación adecuadas para el mercado en el cual se desarrolla las actividades de la organización.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Formular un modelo de comunicación que permita dar a conocer de manera real y efectiva a los clientes sobre los servicios que ofrece la organización, para alcanzar el posicionamiento de la marca deseada por CLINEPEL, de la ciudad de San Pedro de Pelileo.

6.4.2 Objetivos Específicos

Establecer políticas internas de comunicación que permitan informar al público sobre los servicios que ofrece la Clínica de Especialidades Pelileo, en sus diferentes especialidades dentro del campo de la salud.

Proponer un modelo de comunicación que utilice estrategias audiovisuales que permitan mejorar el posicionamiento de la marca y que contribuya a captar el mercado meta que requiere la organización.

Diseñar estrategias de comunicación adecuadas que coadyuven a mejorar la información del cliente sobre la marca “Clínica de Especialidades Pelileo”, para mejorar el posicionamiento de la marca de la organización.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio realizado en la Clínica de Especialidades Médicas Pelileo “CLINEPEL CIA LTDA” de la ciudad de San Pedro de Pelileo, demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo de comunicación acorde con los requerimientos de la empresa y los clientes de acuerdo con las exigencias del mercado y tecnología propuesta cada vez más por la competitividad.

El nivel directivo de la Clínica, está comprometido con el mejoramiento y desarrollo de la organización dentro de los procesos de información y atención al cliente por lo que se considera de urgente necesidad aplicar estrategias de comunicación, que sirvan para alcanzar el mejoramiento institucional.

El modelo de comunicación presentado, detalla el correcto funcionamiento de los canales que debe utilizar la organización, cuyo desenvolvimiento debe contribuir para facilitar la comunicación de los clientes; siendo su finalidad mantener informado al usuario sobre avances tecnológicos y metodológicos aplicados en las nuevas tendencias científicas de la medicina actual, convirtiéndolo en el soporte confiable para asegurar la salud de los clientes y también para lograr el deseado posicionamiento de la marca.

Para alcanzar con este propósito, se debe tener los conocimientos actualizados, a través de mecanismos e instrumentos administrativos a utilizarse para aplicar canales y estrategias definitivas que le constituyan un soporte de trabajo para posicionar la marca y alcanzar los resultados que requiere la organización.

6.6 FUNDAMENTACION TEORICA

Debido a la problemática existente en la Clínica de Especialidades Pelileo “CLINEPEL CIA LTDA”, se ha realizado una investigación seria y amplia que contiene la información precisa, que ha facilitado proponer la implantación del modelo de comunicación que coadyuve a alcanzar los objetivos deseados por la organización.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna éstas a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos (Y) estableciendo línea de autoridad y comunicación.

www.muieresdeempresa.com/marketing/marketing001101.shtml

La estructura organizacional representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/rrhhmariano.htm>

La estructura organizacional define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo. Existen seis elementos clave a los que necesitan enfocarse los gerentes cuando diseñan la estructura de su organización. Éstos son: especialización del trabajo, Departamentalización, cadena de mando, tramo de control, centralización y descentralización y formalización.

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/recursos_humanos-sistema_organizacional_estructura_organizacional_conceptos_afines/15225-17.

CANALES DE COMUNICACIÓN

En comunicación, corresponde al medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Cada canal de transmisión es adecuado para algunas señales concretas y no todos sirven para cualquier tipo de señal. Por ejemplo, la señal eléctrica se propaga bien por canales conductores, pero no ocurre lo mismo con las señales luminosas. Un canal está definido desde el punto de vista telemático por sus propiedades físicas: naturaleza de la señal que es capaz de transmitir, velocidad de transmisión, ancho de banda, nivel de ruido que genera, modo de inserción de emisores y receptores, etc.

http://alumno.ucol.mx/~al026137/TaReAs_archivos/CANAL%20Comu.htm

Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos.

Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radiales, televisivos e informáticos. Así sucesivamente se pueden ir identificando los diferentes canales de trasmisión del pensamiento.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_\(comunicaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_(comunicaci%C3%B3n))

MANEJO DE INFORMACION

El manejo de información requiere el desarrollo de determinadas capacidades en la persona. Las capacidades más importantes para realizar con éxito este proceso son 8. En cada una de ellas se realizan acciones y procesos que, a su vez, perfilan otras habilidades, éstas se encuentran pulsando cada enlace.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Manejo-De-Informacion/204417.html>

Una investigación involucra una serie de procesos de manejo de información. El recorrido entre estos procesos no es lineal. Esto es, los procesos están interconectados entre sí, por lo que es posible trabajar en varios procesos a la vez o bien estar en uno y regresar a otro en el que trabajaste previamente.

<http://www.desi.iteso.mx/uahi/documentos/mdeinf.htm>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una estrategia es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación. ¿Pero cuáles exactamente? Dado que una estrategia de comunicación es similar a una receta de cocina, en la que cada uno tiene sus trucos y secretos, citaré algunos ejemplos, que podrán ser utilizados o descartados, de acuerdo a la necesidad:

Estrategia aplicada a empresas:

Define quién es la empresa

Define qué ofrece la empresa

Enuncia los valores de la empresa

Destaca las cualidades o diferenciales

Estrategia aplicada a productos:

Define el producto

Enuncia los beneficios del producto

Incorpora sentimientos y sensaciones

Las estrategias de comunicación pueden desarrollarse en diversos ámbitos: radio, televisión, diarios, revistas, notas de prensa, internet.

Radio y televisión: a través de entrevistas, participación en programas relacionados al tema, publicidades.

Diarios y revistas: artículos, noticias, "publinotas", publicidades.

Internet: participando activamente y dejándose encontrar en la web. Se pueden utilizar todas las herramientas disponibles, sólo citaré algunas: sitio web propio, blog, foros, redes sociales, participación en sitios de temáticas relacionadas, videos, compartiendo documentos, generando artículos de interés, exponiendo experiencias y casos de fracaso/éxito.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_comunicaci%C3%B3n

De todas las estrategias, podríamos decir que estas son las más explotadas, y que además las empresas tienden a gastar miles y miles de dólares para estudiarlas, exponerlas, condicionarlas y llegar de esta manera a los consumidores. Es por ello que la mayoría de los gobiernos tiene leyes muy rigurosas sobre la exposición de estas estrategias de comunicación, y sobre todo cuando son de índole subliminal.

Comunicación con presión a los intermediarios: Cuando tienes algún intermediario que es quien vende el producto o servicio final, hay que tener algo de presión en cuanto a como debe venderse, en que modo venderse e incluso como debe percharse. Un ejemplo es cuando los vendedores que tienes sus productos en los mega mercados, se pelean por perchar sus productos en los mejores lugares, a una altura adecuada, con la iluminación específica, y en que orden deben ser expuestos.

Comunicación al cliente final: Esta es una estrategia que se la debe manejar con mucho tino para influenciar al cliente a la adquisición de nuestros artículos o servicios.

Comunicación Cognoscitiva (a través de los sentidos): La información debe ser clara, precisa y rápida, recuerda que tenemos cinco sentidos de percepción para llegar captar la atención del cliente, al mismo tiempo que lo familiarizamos con el mismo. Un buen producto tiende condicionar por lo menos res de los cinco sentidos, por ejemplo si vendemos detergente de ropa, este debe tener un olor agradable (olfato), debe verse bonito en un buen empaque (vista), y al cogerlo o palparlo debe sentirse suave, muy granulado, ni mucho ni poco, debe hacer espuma (tacto), y obviamente debe limpiar.

Comunicación afectiva: seducción y persuasión: Cuando se vende algo es necesario acompañarlo con una comunicación seductiva, que persuada al cliente, que lo involucre, que en cierta forma lo casi obligue a adquirirlo. Por ejemplo los vendedores de auto, suelen ser muy sugestivos a la hora de enseñarte un auto, te enseñan las características, las comodidades, las seguridades, pero también hacen que te sientes, o que lo manejes un rato, si falla la venta inicial, algunas casas comerciales incluso te dan el auto para

que lo pruebes una semana o más, e incluso se “preocupan por tu economía” y se encargan en gestionarte los pagos por medio de alguna agencia financiera o bancaria.

Comunicación de acuerdo al comportamiento: Tiene que adaptarse al comportamiento del futuro cliente, tratar de entender su lógica y mecanismo de asimilación, debes estudiar sus mecanismos de compostura, su cultura, su grado de madurez, etc. Para una mejor explicación de esta parte es mejor si vas a: Identificación del comportamiento dentro de “Las estrategias según el cliente o usuario”

Comunicación publicitaria: Existen muchas formas de transmitir nuestros productos y servicios a los clientes, te vamos a dar las más usuales:

Medios especializados: Para que no desperdicies el dinero en una campaña mal lograda de publicidad, es mejor contratar a una agencia de publicidad, pero si no dispones de mucho dinero, puedes contratar a algún experto en marketing, publicidad o ventas, para que te guíe. Y por ultimo investiga y analiza todas las posibilidades y medios de comunicación publicitaria que existe en el mercado meta que vas a atacar. Hay medios publicitarios como: Televisión, radio, periódico, revistas especializadas, mallas publicitarias, cine, folletería impresa, Internet, telefonía móvil, globos aéreos, etc.

Imagen adaptada al mercado local: Si hace publicidad por tu cuenta trata de hacer un estudio de mercado antes, para saber como debes guiar la publicidad, y de esta manera adaptarla al mercado. Un ejemplo claro es justo la propaganda que se te ha gravado en el cerebro, o la cancioncilla de ese comercial tan bueno, o lo increíblemente divertido que fue tal valla publicitaria, etc.

Publicidad promocional: Cuando publicites y uses las promociones como medio estratégico de venta, trata de no cargar la publicidad a todos los productos, las personas tienden a pensar que algo anda mal en el negocio, o que les estas vendiendo lo que se ha quedado rezagado. Tampoco mantengas mucho tiempo las ofertas porque caer el riesgo e que tus clientes se acostumbren a pagar ese precio de promoción y se quejen cuando tengan que pagar el precio de mercado.

Publicidad personalizada: La mejor publicidad que se puede hacer es ir de “puerta en puerta” publicitando y anunciando este producto, no queriendo decir que vayas de casa en casa, pero si el caso lo amerita tendrás que hacerlo. Lo que tratamos es de que difundas la publicidad de manera directa, que llegue directo al consumidor y no por algún medio impreso o electrónico; ya que ello te permitirá conocer que comportamiento existe de manera directa ante tal producto o servicio.

La imagen en la publicidad: La imagen es “el todo” cuando tienes que publicitar algo, no se te olvide que debes adaptarlo al comportamiento, a los gustos, a la cultura, y medio ambiente del mercado local.

Ubicación de la publicidad: Las empresas especializadas en publicidad te pueden guiar en donde luego de investigar tu producto y el mercado, pero si tu presupuesto no esta a buen nivel, es mejor que te pegues como sanguijuela al líder local que será tu competencia o venda artículos o servicios similares al tuyo o dentro de tu mismo mercado de consumo. Por ejemplo en las revistas especializadas puedes observar un enorme anuncio de Microsoft anunciando su Windows Vista, y en la siguiente página un anuncio pequeño anunciando un software local, pero con colores y aspecto bastante parecido al de Microsoft.

Crea tu propia publicidad: Las empresa que están empezando se dan modos muy ingeniosos de poder publicitarse por ellos mismo, usando mecanismos que dejan estupefacto a veces hasta los mismos expertos en publicidad. Te daremos algunos ejemplos de ello: Flyers (hojas volantes) que se parecen mucho a un billete, estickers plásticos (pequeños anuncios para pegar) pegados dentro de las tasa de baño, carros con orejitas de ratón (Trullynolen), mensajes bien cómicos por el celular o por mail, etc.

Anti-Publicidad: La antipublicidad es un mecanismo muy riesgoso que por lo general lo hacen las empresas grandes, la misma que consiste es sacar una publicidad que sea opuesta a lo que el cliente esta habituado a adquirir. Por ejemplo muchas películas de índole ideológico o religioso salen al mercado y “bajo tápate” (sin que nadie se de cuenta), se lanza una publicidad que va contra la misma película, pero que al ser aceptada por quienes no están de acuerdo con el film la empiezan a publicidad de

manera personalizada hasta alcanzar un publicidad muy buena, en donde se vuelve un comportamiento mórbido por ver lo prohibido.

SATISFACCION DEL CLIENTE

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada *satisfacción del cliente*.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente a traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización conozcan los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, en qué consiste?, cuáles son los niveles de satisfacción?, cómo se forman las expectativas en los clientes? y qué es el rendimiento percibido?, porque de esa manera, estarán mejor

capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. Según Phillip Kotler.

SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer, ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus

distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml#_DEFINICI%C3%93N_DE_POSICIONAMIENTO

Es el momento de definir el Posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio.

<http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transfereencia/valormarca.htm>

La Kellogg School of Management , en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la “Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número 1”.

6.7 METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

La presente investigación ha aplicado los métodos de trabajo propuestos en la fundamentación filosófica, que analizo los métodos critico propositivo y ecléctico formulados en este estudio.

De tal manera que a continuación del citado enfoque se describe el modelo operativo propuesto en la investigación.

En el presente estudio se propone la estructura orgánica-funcional que la Clínica de Especialidades Pelileo debe implantar, para que todo el personal se involucre con la empresa, comunicar con exactitud cuáles son sus funciones, como está conformada y a los clientes poder comunicarles de manear eficiente a que servicios pueden acceder.

El tema de investigación se enfoca principalmente en la importancia que tiene la comunicación de una empresa en los actuales momentos, ya que constituye el factor más importante, el mismo que coadyuva al mejoramiento del posicionamiento de la marca dentro del área de servicios de salud.

Una empresa que maneje un modelo de comunicación adecuado, mantendrá ventajas competitivas frente a los demás, ya que esto le permitirá tener información valiosa de las necesidades reales del cliente, permitiéndole a la organización brindar el servicio personalizado que cada cliente necesita.

Investigar la manera de conseguir un modelo de comunicación con características únicas, desarrollar planteamientos metodológicos y conceptuales que rompan los paradigmas actuales implica ahondar en un conocimiento profundo del mismo.

6.7.1 Desarrollo del Modelo Operativo

MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA CLÍNICA PELILEO “CLINEPEL” (PROPUESTA)

a) Elaborar un Organigrama Estructural organizacional Funcional de la Clínica de Especialidades Pelileo, el cual brinde todos los recursos necesarios para que se implante un modelo de comunicación en la empresa.

b) Establecer canales de comunicación adecuados, tomando en cuenta las nuevas tendencias en comunicación, que van acorde con los avances de la tecnología actual, como por ejemplo los canales de comunicación audio visuales.

c) Incorporar técnicas de manejo de información, que permitan tener una base de datos que sea el soporte para que la organización ofrezca una atención personalizada a cada uno de los clientes que demanden los servicios de Clínica.

d) Organizar la información recibida de tal forma que siempre se posea información actualizada, la misma que servirá para poder tomar decisiones, ya que se podrá conocer si el cliente está satisfecho con el servicio que se brinda o sería necesario implementar otro servicio que complemente a los ya existentes, todo esto se lo podrá lograr a través de una base de datos que este acorde con las necesidades de la organización.

e) Unificar técnicamente la información recibida, obteniendo con esto información completa y actualizada de todos los requerimientos de los clientes, para brindar una atención personalizada a cada uno de ellos, a través de la socialización de la información al personal que labora en la empresa.

f) Formular, socializar y aplicar estrategias de comunicación que permitan dar a conocer con mayor efectividad los servicios que brinda la Clínica de Especialidades Pelileo a las personas, logrando con esto captar el mercado objetivo propuesto por la organización, como por ejemplo : El telemarketing (o telemercadotecnia) es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. El mismo que permite identificar y clasificar por varios medios como su historial de compras, encuestas previas. Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

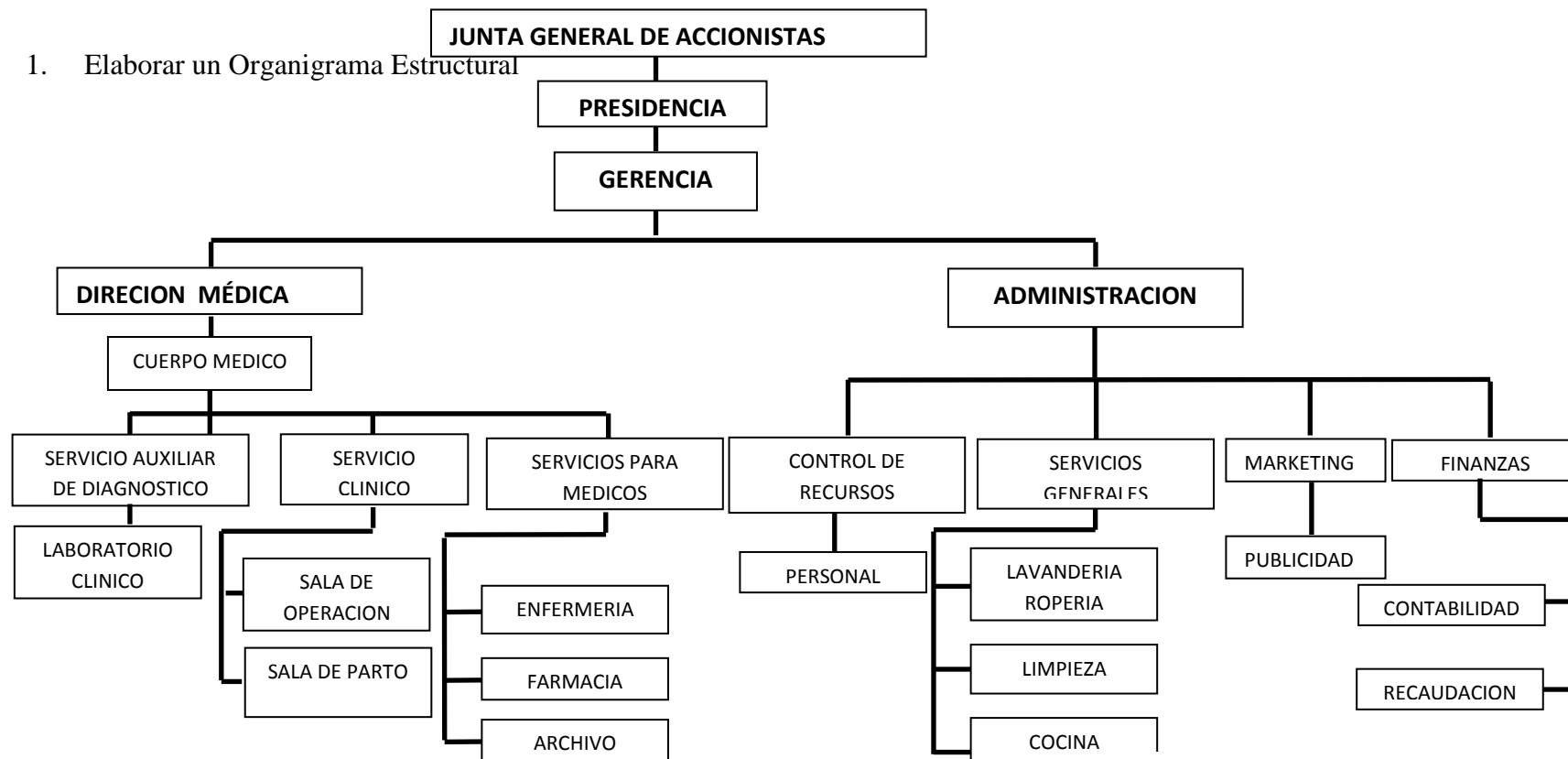
g) Conocer el grado de satisfacción que los clientes de la Clínica tienen, permitiendo con esto seguir brindando el mismo servicio o mejorarlo de manera que cumplan con todas las expectativas que el cliente tiene, mediante encuestas o entrevistas realizadas a los clientes de la Clínica.

h) Medir el grado de conocimiento de la organización que poseen el mercado al cual estamos direccionándonos, para evaluar el impacto del modelo aplicado y por ende el posicionamiento que la marca CLINEPEL tiene en la mente del cliente.

i) Realizar una retroalimentación, que permita corregir errores existentes en la aplicación del modelo o en el manejo de la información, los mismos que se realizaran en el transcurso del desarrollo del modelo, optimizando de esa forma tiempo y recursos.

6.7.2 Actividades del Modelo Operativo a desarrollarse

1. Elaborar un Organigrama Estructural



CUADRO DE REFERENCIAS

Nivel de Jerarquía	Clave	
1.- N Directivo	— = Autoridad	ELABORADO
2.- N Ejecutivo	▢ = Auxiliar	Por: Geovanny Carrasc
3.- N Asdministrativo	▣ = Asesoría	15/09/2010
4.- N Operativo		

2. Establecer canales de comunicación.

Se utilizarán los canales de comunicación que son más conocidos en nuestro medio como son: La radio, la televisión y la prensa escrita,

3. Incorporar técnicas de manejo de información

Para un correcto manejo de la información aplicaremos lo siguiente:

Evitar el uso de publicidad y medios falsos

Rechazar medios de manipulación de la información por las personas

Evitar la falsificación imposición y puesta de información de forma ilegal

Respetar la confidencialidad de información en los casos que lo ameriten.

Evitar la maximización del beneficio personal, sacrificando el bienestar de otras personas.

4. Organizar la información recibida

La información recibida se puede organizar mediante programas informáticos como por ejemplo bases de datos, archivadores electrónicos, entre otros.

5. Unificar técnicamente la información recibida.

La información recibida y organizada la transformaremos en informes, porcentajes, gráficos y demás herramientas de gestión que permitan resumir su contenido, encaminando así la toma de decisiones correctas y precisas que mejoren el desarrollo empresarial de nuestra organización.

6. Formular, socializar y aplicar estrategias de comunicación

Luego de analizar la información obtenida y presentada en informes, gráficos, entre otras herramientas que se utilicen, debemos escoger la estrategia adecuada para la organización entre las siguientes propuestas:

Tele marketing.

Publicidad en radio, Televisión y prensa escrita.

E-bussines.

Gigantografías.

Visitas puerta a puerta.

7. Conocer el grado de satisfacción del cliente

Para conocer el grado de satisfacción al cliente elaboraremos entrevistas y encuestas con preguntas fáciles y concretas para aplicarlas a nuestros clientes (ver anexo 2).

8. Medir el grado de conocimiento de la empresa del cliente

Para medir el grado de conocimiento de la empresa se elaboro un cuestionario con preguntas directas enfocadas a obtener la información necesaria para nuestros fines.

9. Realizar una retroalimentación de información

La retroalimentación la realizaremos periódicamente, analizando con la información obtenida, si se cumplieron nuestros objetivos propuestos y de no ser así, ver en qué medida se cumplieron y así elaborar nuevas estrategias, que permitan corregir las falencias presentadas en la aplicación de las anteriores.

6.7.3 Matriz de aplicación del modelo de canales de comunicación de la CLINICA DE ESPECIALIDADES PELILEO
 “CLINEPEL CIA LTDA”

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OPERACIÓN	TIEMPO				RESULTADO
			1.- TRIM	2.- TRIM	3.- TRIM	4.- TRIM	
1.- Estructura organica funcional CLINEPEL	Analista	Diseñar estructura organic-funacional	■				Estructura organica funcional en ejecucion
2.- Elaboracion del modelo de comunicación	Analista	crear canales de comunicación	■				Implantacion del modelo de comunicación
3.-Establecimiento de canales de comunicación	Analista	Crear de canales de Comunicación		■			Implantacion de canales de comunicación
4.-Manejo de la informacion	Analista	Obtencion de informacion		■			Obtencion de Informacion
5.- Actualizacion de la informacion	Analista	Elaboracion de una base de Datos			■		Implantacion de una base de datos
6.- Obtencion de la informacion actualizada y completa	Analista	Actualizacion de la base de Datos			■		Datos de clientes actualizados
7.- Elaboracion de estrategias de comunicación	Analista	Crear estrategias de comunicacion			■		Aplicación de estrategias de comunicación
8.- Buen servicio al cliente	Personal	Buen Servicio al cliente				■	Personal efectivo
9.- Satisfaccion del cliente	Personal	Satisfacer necesidad del client				■	Cliente satisfecho
10.- Buen posicionamiento de la marca		Elevar posicionamiento de la Marca				■	posicionamiento de la marca deseado
Presupuesto estimado : Contratación de personal; muebles, equipo de oficina y materiales			\$ 1400				

FUENTE: Apuntes Geovanny Carrasco

ELABORACION: Geovanny Carrasco

6.8 ADMINISTRACION

Para hacer operable el presente estudio se ha proyectado el siguiente presupuesto:

RECURSO HUMANO

Investigador: Sr. Geovanny Carrasco

Asesor: Dr. Jorge Guadalupe

Encuestador: Sr. Geovanny Carrasco.

RECURSOS FISICOS

Biblioteca particular del investigador

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de
Ambato.

Biblioteca cantonal de San Pedro de Pelileo.

RECURSOS MATERIALES

Resma de papel bond

Ordenador Personal y Laptop

Flash Memory

Esferográficos

Libreta borrador

Borrador

Copias

Libros

RECURSOS ECONOMICOS

TABLA #16

PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR
Seminario- tutoría	1008.00
Resma de papel bond	11.00
Ordenador Personal y laptop	25.00
Flash Memory	15.00
Impresión	25.00
Anillados	7.00
Empastado	10.00
Suministros de oficina	15.00
Copias	5.00
Resaltadores	2.00
Transporte	50.00
Alimentación	25.00
SUBTOTAL	1225,00
IMPREVISTOS (20%)	245,00
TOTAL	1470,00

6.9 PREEVICION DELA INVESTIGACION

El Modelo Operativo presentado en este estudio como alternativa de solución, formula un Modelo de comunicación, que establece la interrelación entre los clientes y la organización, con finalidad de que la autoridad superior ejerza mayor responsabilidad en la información a los clientes sobre los servicios que ofrece la Clínica de Especialidades Pelileo.

La propuesta fundamental radica en lograr el mejoramiento de la información que posee el cliente, no solo mejorando la comunicación, sino también la estructura organizacional de la empresa, ya que al tener una estructura sólida la organización podrá emprender proyectos que le permitan desarrollarse, para esto se empleando nuevos métodos de trabajo en que necesariamente deberían incluirse técnicas, mecanismos e instrumentos de comunicación, gestión y decisión que contribuyan a consolidar el modelo de comunicación que recomienda este estudio.

Es necesario, que la Clínica de Especialidades Pelileo contrate una persona especializada en Marketing para que formule y racionalicen la normativa interna, elabore estrategias, determine el ámbito de aplicación de las estrategias, siendo importante además, que la Clínica cree con una dependencia orgánica especializada que estudie, analice, elabore, maneje, distribuya, actualice y capacite al personal de la institución sobre las nuevas tendencias de comunicación, publicidad y marketing en general.

6.10 BIBLIOGRAFIA

COHEN, William A(2003). Plan de Mercadotecnia. Editorial Patria.

KOTLER, Philip, y otros(2002) Marketing. Decima Edicion. Madrid

STANTON, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J(2000). Fundamentos de Marketing.Hill/Interamericana Editores S.A.

GARY, A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Sexta Edición México, Pearson education.

STANTON, Etzel y Walter (2000), *Fundamentos de Marketing*, México

FUENTE ELECTRONICA

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

<http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>

[http://www.definicion.org/plan.](http://www.definicion.org/plan)

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277

[http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad.](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad)

<http://html.rincondelvago.com/comunicacion-publicitaria>

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619277

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No-

ENCUESTA SOBRE: EL NIVEL DE INFORMACION EN LOS HABITANTES DE SAN PEDRO DE PELILEO ACERCA DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA LA CLINICA DE ESPECIALIDADES PELILEO.

OBJETIVO: Conocer de manera directa la manera de fomentar el conocimiento de los servicios que oferta la Clínica de Especialidades Pelileo a las personas del cantón San Pedro de Pelileo, a través de la implantación de estrategias de comunicación.

INSTRUCCIONES:

Distinguido usuario:

La Clínica de Especialidades Pelileo ha iniciado un proceso de investigación, sobre el nivel de información que poseen las personas acerca de los servicios que oferta la empresa, con el propósito de conocer cuales son las estrategias de comunicación mas adecuadas para llegar con nuestros servicios hacia las personas de este hermoso cantón.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

12. Genero

12.1. Masculino

12.2. femenino

13. Estado Civil

13.1. Soltero

13.2. Casado

13.3. Divorciado

14. ¿Ha visto o a escuchado alguna publicidad sobre la Clínica de Especialidades Pelileo?

14.1. Si

14.2. no

15. ¿Por qué medios usted se a informado acerca de los servicios que presta la Clínica de Especialidades Pelileo?

15.1. Radio

15.2. Prensa

15.3. Letreros

15.4. Ninguno

16. ¿Con qué estrategias de comunicación le han dado a conocer los servicios de la Clínica de Especialidades Pelileo?

16.1. Visitas Puerta a puerta

16.2. Publicidad en algún medio de comunicación

16.3. Ninguna

17. ¿Las estrategias de comunicación utilizadas por la Clínica de Especialidades Pelileo a su criterio son?

17.1. Muy buenas

17.2. Buenas

17.3. Regulares

17.4. Malas

18. ¿Por la información recibida conoce Ud. Que servicios brinda la Clínica de Especialidades Pelileo ofrece?

18.1. Si

18.2. No

19. ¿Ha utilizado algún servicio de la Clínica de Especialidades Pelileo?

19.1. Si

19.2. No

20. ¿Por qué a utilizado los servicios de la clínica Pelileo?

20.1. Conocía que servicios ofrecía

20.2. Escucho alguna publicidad de la Clínica

20.3. Le conto algún familiar o amigo

20.4. Por casualidad

20.5. No utilizo

21. ¿Por qué medios de comunicación cree Ud. Que sería mas efectivo dar a conocer los servicios que oferta la Clínica?

21.1. Radio

21.2. Prensa

21.3. Televisión

21.4. Volantes

22. ¿Cree Ud. que con la implantación de nuevas estrategias de comunicación mejorara el posicionamiento de la marca en la Clínica de Especialidades Pelileo?

22.1. Si

22.2. No

ANEXO 2

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No-

ENCUESTA SOBRE: EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLINTES QUE ADQUIRIERON UN SERVICIO EN LA CLINICA DE ESPECIALIDADES PELILEO.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar la calidad de la Atención al cliente de la empresa CLINEPEL.

INSTRUCCIONES:

Distinguido usuario:

La Clínica de Especialidades Pelileo ha iniciado un proceso de investigación, sobre el nivel de satisfacción del cliente al adquirir los servicios que oferta la empresa, con el propósito de conocer mejorarlos y así poder brindarles un servicio personalizado a nuestros clientes en este hermoso cantón.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Es esta su primera vez como paciente en CLINEPEL?

1.1 SI

1.2 NO

2. ¿Por qué eligió CLINEPEL?

2.1 Me lo recomendó mi medico

2.2 Mi medico insistió en esta Clínica

2.3 Fue mi elección

3. Es adecuado el servicio que CLINEPEL ofrece a los usuarios?

3.1 SI

3.2 NO

4. Por favor, valore del 1 al 5 donde 1 es "inaceptable" y 5 es "Excelente" el estado de las instalaciones de la Clínica:

1 (Inaceptable) 2 (Regular) 3(Bueno) 4(Muy bueno) 5(Excelente)

4.1 Accesibilidad interior y exterior

4.2 Limpieza de aseos y zonas comunes

4.3 Comodidad de las salas de espera

4.4 Dotación de aparatos médicos e instrumental

5. ¿Cuántos días estuvo ingresado/a?

5.1 De 1 a 3 días

5.2 De 4 a 6 días

5.3 Más de 7 días

6. Por favor, valore del 1 al 5 donde 1 es "inaceptable" y 5 es "Excelente" el servicio de Emergencias (sólo si ha utilizado este servicio):

1 (Inaceptable) 2 (Regular) 3(Bueno) 4(Muy bueno) 5(Excelente)

6.1 Rapidez en la actuación del personal de emergencias

6.2 Equipamiento (sillas de ruedas, camillas etc.)

7. ¿Cumplió sus expectativas la atención brindada por la empresa CLINEPEL al momento de la prestación del servicio?

7.1 Muy Satisfecho

7.2 Satisfecho

7.3 Poco Satisfecho

7.4 Insatisfecho

8. ¿Tiene intención de volver a esta Clínica?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Recomendaría esta Clínica a otras personas?

9.1 Si

9.2 No

10. Observaciones y sugerencias:

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

FECHA DE APLICACIÓN:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Geovanny Carrasco

ANEXO 3

CROQUIS DE LA EMPRESA CLINEPEL

