



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de Marketing y su influencia en
la Calidad del Servicio del Centro Orientamento
Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Marcia Yolanda Barreno Vargas

TUTOR: Ing. M.G. Rubén López

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2012



Ing. M.G. Rubén López

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 04 de Julio del 2011

Ing. M.G. RUBEN LOPEZ

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marcia Yolanda Barreno Vargas, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personas; a excepción de las citas.

Marcia Yolanda Barreno Vargas

C.I. 180406426-7

AUTORA

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

Marcia Yolanda Barreno Vargas

C.I. 1804064267

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f)

Ing. José Logroño

f)

Ing. Patricio Pazmiño

Ambato, 01 de Enero del 2012

DEDICATORIA

Dedico a mis años de vida, a mi anhelo de superación, constancia, dedicación y perseverancia, a mis padres Yolanda y Carlos que han sido mi guía, respaldo y apoyo; a mi hijo Adrián que es mi fuente de amor, energía que con su inocencia a sabido brindarme ese apoyo y carisma por lo que he superando adversidades, privándome de comodidades y momentos de diversión, con el simple deseo de ser ejemplo para mi familia, y por último, dedico a todos los docentes que han sido mi fuente del aprendizaje, que con su sabiduría y sus conocimientos han hecho de mí, primero ser persona y después profesional, para llegar así a una feliz culminación de otra etapa de de mi formación educacional y de mi vida.

Marcía Y. Barreno Vargas

AGRADECIMIENTO

Una vez Dios, habló dos cosas y yo entendí: Qué Dios era mi fuerza y mi gracia.

Por eso reciba mi gratitud eterna y mi agradecimiento por concederme la vida, la salud y la inteligencia para poder retribuir culminando ésta etapa de mi vida profesional.

A mi hijo Adrián; mi reconocimiento y mi deuda eterna por su apoyo y comprensión, al no poder estar presente en todos los momentos del diario convivir; momentos que fueron dedicados a éste período educacional.

A mis padres y hermanos, mi admiración y agradecimiento quienes infundieron ética y rigor, que guían mi transitar por la vida, sin perder nunca la dignidad.

Y por último, pero no menos importante mi gratitud a mis familiares cercanos, amigos y maestros, que siempre estuvieron en los momentos difíciles de ésta etapa de mi vida, y me dieron fuerza interior para seguir con el ideal propuesto, sin desfallecer en el intento.

Marcia Y. Barreno Vargas

INDICE GENERAL

CONTENIDO PÁGINA

Portada	I
Página de aprobación por el Director de Tesis	II
Página de autora de la Tesis	III
Página de Derecho de Autor	IV
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Índice	VIII
Índice Tabla de Encuesta	XV
Índice de gráficos	XV
Resumen Ejecutivo	XVI
Introducción	1

INDICE

CAPITULO I

1. PROBLEMA	3
1.1ITEMA	3
1.2.Planteamiento del Problema	3
1.2.1.Contextualización del Problema	4
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Delimitación	7
1.2.5 Formulación del Problema	7

<i>1.2.6 Preguntas Directrices</i>	8
<i>1.3 Justificación</i>	8
<i>1.4 Objetivos</i>	9
<i>1.4.1 Objetivo General</i>	9
<i>1.4.2 Objetivos Específicos</i>	10

CAPITULO II

<i>2. MARCO TEÓRICO</i>	11
<i>2.1. Antecedentes Investigativos</i>	11
<i>2.2. Fundamentación Filosófica</i>	26
<i>2.3Fundamentación Legal</i>	29
<i>2.4. Categorización de Variables</i>	32
<i>2.4.1 Categorización de Variable Independiente</i>	33
<i>2.4.2 Categorización de Variable Dependiente</i>	334
<i>2.4.3 Definición de Categorías</i>	35
<i>2.4.4 Definición de Categorías</i>	655
<i>2.5Hipótesis</i>	78
<i>2.6 Señalamiento de las variables</i>	78

CAPITULO III

<i>3. METODOLOGÍA</i>	79
<i>3.1 Enfoque de la investigación</i>	79
<i>3.2 Modalidad básica de la investigación</i>	79
<i>3.2.1 Investigación bibliográfica o documental</i>	80
<i>3.2.2 Investigación de campo</i>	80
<i>3.3. Tipos de investigación</i>	80
<i>3.3.1 Investigación exploratoria</i>	81
<i>3.3.2Investigación correlacional</i>	81
<i>3.3.3Investigación descriptiva</i>	81
<i>3.4 Población Y Muestra</i>	82
<i>3.5 Técnicas E Instrumentos</i>	83

3.6 Matriz de Operacionalización De Variables	84
3.6.1 Variable Independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	84
3.6.2 Variable Dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO.....	86
3.7. Recolección de la información	88
3.8. Procesamiento y análisis de información.....	91

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	92
4.1 Análisis de los resultados	92
4.2 Interpretación de datos	93
1. ¿Estaría dispuesto a facilitar la información requerida para el mejoramiento de servicio del hospital?.....	93
2. ¿Por qué medio conoció esta casa de salud?	94
3. ¿Considera importante la relación y el compromiso del personal del hospital con usted?.....	95
4. ¿Qué considera usted que incurre para brindar un servicio de calidad?	96
5. ¿Cuál de estos recursos considera usted que es el más importante para que la institución funcione?	97
6. ¿Dentro de la infraestructura del hospital que área considera usted que debe..	98
7. ¿Por qué usted prefiere los servicios de este hospital?	99
8. ¿Considera usted que el servicio que recibe cubre sus expectativas?	100
9. ¿Por qué acude usted a consulta médica en el Hospital Indígena Atocha?	101
10. ¿Cuántas veces en el año requiere del servicio médico?	102
11. ¿Considera usted que el hospital atocha tendría que seguir con las diferentes políticas de cobros para los pacientes de comunidad y pacientes particulares?	103
12. ¿El servicio que usted recibe en el Hospital Indígena Atocha es?.....	104
13. ¿Recibió usted un trato digno y cálido?	105
14. ¿Recibió usted un trato personalizado?.....	106
15. ¿Tuvo usted una explicación clara de su enfermedad y tratamiento por parte del médico?.....	107

16. <i>¿Cómo fue el trato que usted recibió del personal durante su atención en el hospital?</i>	108
17. <i>¿Según su percepción que nivel de preparación considera usted que posee el personal del hospital?</i>	109
18. <i>¿Cree usted que el hospital debería promocionarse?</i>	110
19. <i>¿Mediante que medio se debería promocionar?</i>	111
4.3.- <i>Verificación de hipótesis</i>	112
4.3.1 <i>Modelo Lógico</i>	1122
4.3.2 <i>Nivel de significancia</i>	112
4.3.3 <i>Elección de la prueba estadística Chi cuadrado</i>	112
18. <i>¿Cree usted que el hospital debería promocionarse? (Variable independiente)</i>	113
14. <i>¿Recibió usted un trato personalizado? (Variable dependiente)</i>	113

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
5.1 Conclusiones	116
5.2 Recomendación	118

CAPITULO VI

6. PROPUESTA	121
6.1 TEMA	121
6.1.1 Datos Informativos	121
6.2 Antecedentes De La Propuesta	122
6.3 Justificación	123
6.4 Objetivos	124
6.4.1 Objetivo General	124
6.4.2. Objetivos Específicos	124
6.5 Análisis De Factibilidad	124
6.6 Fundamentación Teórica	125
6.7 Metodología Modelo Operativo	138
6.7.1 Generalidades	138
6.7.2 Importancia de la propuesta	139

<i>6.7.2.1 Para el hospital indígena atocha</i>	139
<i>6.7.2.2 Para los clientes</i>	140
<i>6.7.2.3 Para la Economía del País</i>	141
<i>6.7.2.4 Alcance de la propuesta</i>	141
<i>6.7.4 Desarrollo del plan del marketing relacional</i>	142
<i>6.7.4.1 Valoración diagnóstica del plan de marketing relacional</i>	142
<i>6.7.4.1.1 Foda</i>	142
<i>6.7.4.1.2 Misión</i>	145
<i>6.7.4.1.3 Visión</i>	145
<i>6.7.4.1.4 Valores Empresariales</i>	145
<i>6.7.4.1.5 Objetivos Generales:</i>	149
<i>6.7.4.1.6 Objetivos específicos:</i>	149
<i>6.7.4.2 Determinación de objetivos y fijación de metas del plan</i>	149
<i>6.7.4.2.1 Objetivo general</i>	149
<i>6.7.4.2.2 Objetivos específicos</i>	150
<i>6.7.4.2.3 Fijación de metas del plan</i>	150
<i>6.7.4.2 Creación y consolidación de la base de datos</i>	150
<i>6.7.4.2.1 Objetivos de la creación de la base de datos</i>	151
<i>6.7.4.2.1.1 Objetivos generales</i>	151
<i>6.7.4.2.1.2 Objetivos Específicos</i>	152
<i>6.7.4.2.2 La información que deberá contener la base de datos</i>	152
<i>6.7.4.2.3 Mecanismo de recolección de información de clientes para la consolidación de la base de datos.</i>	153
<i>6.7.4.2.4 Ficha de recolección de datos para información general sobre los pacientes y sus hábitos de consumo</i>	154
<i>6.7.4.2.5 Ficha de recolección de datos sobre quejas o reclamos realizadas por los clientes.</i>	156
<i>6.7.4.2.6 Metodología empleada para la obtención de datos por parte de los pacientes del hospital</i>	156
<i>6.7.4.2.7 Determinación y clasificación de los pacientes</i>	157

6.7.5 Propuesta de estrategias de marketing relacional	158
6.7.5.1 ESTRATEGIA 1: Creación de una base de datos para los pacientes del hospital indígena atocha de la ciudad de Ambato sector atocha.	158
6.7.5.1.1 Modelo de base de datos propuesta	159
6.7.5.1.2 Modelo de consulta de datos de los pacientes	160
6.7.5.1.3 Modelo de presentación de queja o reclamos.....	160
6.7.5.1.4 Modelo de formato de evaluación de estrategias para la base de datos.	161
6.7.5.2 ESTRATEGIAS 2: Creación de centro de contactos. call center	161
6.7.5.2.1 Diseño de afiche para dar a conocer las líneas de contacto.....	162
6.7.5.2.2 Modelo de formato de evaluación para la estrategia de creación de línea de contacto con el paciente.	163
6.7.5.3 ESTREATEGIA 3: Creación de una tarjeta de puntos acumulados por atenciones médicas.....	163
6.7.5.3.1 Diseño de tarjeta se puntos acumulados.	165
6.7.5.4 ESTRATEGIA 4: Creación de un buzón de sugerencias.....	166
6.7.4.1 Modelo de buzón de sugerencias.	167
6.7.4.2 Modelo de ficha de sugerencias.....	168
6.7.4.3 Modelo de formato de evaluación de estrategia para el buzón de sugerencias	168
6.7.5 ESTRATEGIA 5: Capacitación sobre marketing relacional al personal de atención a los pacientes.	169
6.7.5.1.1.1 Objetivo del plan de capacitación	170
6.7.5.1.1.2 Beneficios del proyecto	170
6.7.5.1.2 Cobertura.....	170
6.7.5.1.3 Contenido de los módulos a desarrollar en la capacitación.....	171
6.7.5.1.2 Aprobación Gráfico de estrategia n°10	172
6.7.5.2 Difusión interna y externa del plan de marketing relacional	173
6.7.5.1.5.1 Difusión interna del plan de marketing relacional.....	1733
6.7.5.1.5.1 Difusión externa del plan de marketing relacional	174
6.7.5.1.6 Mecanismos de Evaluación y Control.....	174

<i>6.7.5.1.8 Modelo de formato de evaluación de estrategias para el plan de capacitación del personal de atención a los pacientes.....</i>	<i>175</i>
<i>6.7.5.1.8.1 Formato de evaluación de sostenidos de capacitación</i>	<i>175</i>
<i>6.7.5.1.9 Obtención de Resultados.....</i>	<i>177</i>
<i>6.7.5.1.9.1 Formato para evaluación del plan de marketing relacional.</i>	<i>178</i>
<i>6.7.5.1.10 Informes.....</i>	<i>179</i>
<i>6.7.5.1.6 Implementación del plan de marketing relacional para incrementar la cantidad de pacientes.</i>	<i>179</i>
<i>6.7.5.1.6 Objetivos</i>	<i>180</i>
<i>6.7.5.1.6.1 Objetivo general</i>	<i>180</i>
<i>6.7.5.1.6.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>180</i>
<i>6.7.5.1.7 Equipo responsable de la implementación del plan de marketing relacional.</i>	<i>180</i>
<i>6.7.5.1.8 Acciones a desarrollar para la implementación del plan de marketing relacional.</i>	<i>181</i>
<i>6.8 Plan de Acción.....</i>	<i>182</i>
<i>6.8.1 Administración</i>	<i>184</i>
<i>6.8 Previsión de la evaluación</i>	<i>185</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>188</i>
<i>Direcciones Electrónicas</i>	<i>192</i>

ANEXOS

<i>ANEXO A</i>	<i>196</i>
<i>ANEXO B</i>	<i>201</i>
<i>ANEXO C</i>	<i>202</i>
<i>ANEXO D.....</i>	<i>203</i>
<i>ANEXO E</i>	<i>204</i>

TABLA ENCUESTA

<i>Tabla Encuesta No 1: Información para mejorar el servicio</i>	<i>93</i>
<i>Tabla Encuesta No 2: Medios por los cuales conoció el hospital.....</i>	<i>94</i>

<i>Tabla Encuesta No 3: Relación y compromiso del personal</i>	95
<i>Tabla Encuesta No 4: Incurre para brindar servicio de calidad</i>	96
<i>Tabla Encuesta No5: Recursos importante</i>	97
<i>Tabla Encuesta No 6: Área debe mejorar</i>	98
<i>Tabla Encuesta No 7: Prefiere los servicios</i>	99
<i>Tabla Encuesta No 8 : El servicio cubre sus expectativas</i>	100
<i>Tabla Encuesta No 9: Por que consulta medica</i>	101
<i>Tabla Encuesta No 10: Cuantas veces</i>	102
<i>Tabla Encuesta No 11: Políticas de cobro</i>	103
<i>Tabla Encuesta No 12: Servicio que Recibe</i>	104
<i>Tabla Encuesta No 13: Trato digno y cálido</i>	105
<i>Tabla Encuesta No 14: Trato personalizado</i>	106
<i>Tabla Encuesta No 15: Explicación clara</i>	107
<i>Tabla Encuesta No 16: Trato del personal</i>	108
<i>Tabla Encuesta No 17: Trato del personal</i>	109
<i>Tabla Encuesta No 18: Promocionarse</i>	110
<i>Tabla Encuesta No 19: Medio debe Promocionar</i>	111

INDICE GRAFICOS

<i>Grafico Encuesta No 1: Información para mejorar el servicio</i>	933
<i>Grafico encuesta No 2: Medios por los cuales conoció el hospital</i>	94
<i>Grafico encuesta No 3 Relación y compromiso del personal</i>	95
<i>Gráfico Encuesta No 4: Incurre para brindar servicio de calidad</i>	96
<i>Gráfico encuesta No 5: Recursos Importantes</i>	97
<i>Gráfico Encuesta No 6 Área debe mejorar</i>	98
<i>Gráfico Encuesta No 7 Prefiere los servicios</i>	99
<i>Grafico Encuesta No 8 : El servicio cubre sus expectativas</i>	100
<i>Gráfico encuesta No 9: Por que consulta medica</i>	101
<i>Gráfico Encuesta No 9: Cuantas veces</i>	102
<i>Gráfico Encuesta No 10: Presupuesto de compra mensual</i>	103

<i>Gráfico encuesta No 12: Servicio que Recibe</i>	<i>104</i>
<i>Gráfico Encuesta No 13:Trato digno y cálido</i>	<i>105</i>
<i>Gráfico No 14: Trato personalizado.....</i>	<i>106</i>
<i>Gráfico Encuesta No 15: Explicación clara</i>	<i>107</i>
<i>Gráfico Encuesta No 16: Trato del personal</i>	<i>108</i>
<i>Gráfico Encuesta No 17: Trato del personal</i>	<i>109</i>
<i>Gráfico Encuesta No 18:Promocionarse</i>	<i>110</i>
<i>Gráfico Encuesta No 19: Medio debe Promocionarse</i>	<i>111</i>

Resumen Ejecutivo

El Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha, se ha dedicado al Servicio de la comunidad durante 25 años, tiempo en el que ha experimentado distintas fases, en los que el Hospital por la demanda del mercado ha incrementado sus áreas de servicios, especialidades, laboratorios, equipos y personal; con los años se ha palpando el incremento de hospitales públicos y privados, clínicas, seguros de vida privados etc... Esto afectando a nuestra institución, porque la oferta aumentando y la demanda va declinando, por lo que es indispensable tomar acciones estratégicas para mantenernos y ganar mercado con nuestro servicio de salud.

Por esta razón el presente trabajo de investigación, se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo del Hospital, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar la aceptación del mercado meta y buscando la mejora continua de la calidad del servicio que brinda el Hospital; Los datos arrojados por la investigación de campo, indican que es importante brindar un servicio de calidad, en el cual se corrijan aspectos: como la relación, comunicación, apertura y confianza que se les da a los pacientes, mediante estrategias que ligen nuestros lazos y permitan mejorar continuamente nuestros servicios y su calidad.

Así la propuesta resultante de la investigación, me direccionó para identificar y diseñar Estrategias de Marketing Relacional para el hospital, a través de un modelo de Base de datos, el mismo que servirá para obtener datos importantes de nuestros pacientes, un Call Center para atender inquietudes, reservación de citas médicas y el recordatorio de las mismas; tarjeta de acumulación de puntos que servirán para descuentos; y un buzón de sugerencias mediante el cual los pacientes tendrán la potestad de sugerir o recomendar mejoras en los servicios que reciben.

PALABRAS CLAVES:
CALIDAD DEL SERVICIO
SERVICIOS
HOSPITAL
ESTRATEGIAS

INTRODUCCIÓN

En nuestro país en la actualidad se aplica varias estrategias y tipos de Marketing para captar más mercado, buscando la fidelización de sus clientes, ya que la competencia que existe es cuantiosa por lo que la situación es preocupante; hoy en día no basta solo con ofrecer un producto o servicio, si éstos no van acompañados de una buena atención y calidad tratando de cumplir las expectativas y buscando la satisfacción los clientes.

El presente trabajo de investigación tiene como tema:” ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CENTRO ORIENTAMENTO EDUCATIVO HOSPITAL INDIGENA ATOCHA DE LA CIUDAD DE AMBATO.”

El trabajo tiene como propósito desarrollar Estrategias de Marketing, basadas en relacionarse con los clientes y sus intereses como influyen para en la calidad de servicio que reciben en el Hospital Indígena Atocha; así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

El trabajo consta de seis capítulos, los cuales se encuentran desarrollados de acuerdo a la norma específica en la Facultad de Ciencias Administrativas, para la modalidad seminario.

El primer capítulo denominado : EL PROBLEMA, contiene l análisis Macro, Meso y Micro, que hace relación al origen de la problemática Nacional, Provincial e Institucional, respectivamente los cuales están relacionados con el mundo en el cual habitamos, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivos tanto general y específicos.

El Capítulo segundo denominado: MARCO TEÓRICO se fundamenta en antecedentes investigativos y en una visión Filosófica y legal, buscando el conocimiento científico aquí analizamos y desglosamos temas, subtemas y desarrollamos cada uno de éstos.

El Capítulo III, referente a la **METODOLOGÍA** está enmarcado un enfoque de la investigación guiado por el paradigma **Crítico-Positivo** (cuantitativo – cualitativo), privilegia actividades que pretende explicar y descubrir mediante la modalidad de la investigación más acertada, la bibliográfica, documental, de campo mediante la investigación explorativa en la cual se busca obtener información que permita la indagación científica de la problemática, investigación correlacional, en la que se analiza el grado de relación que tienen las tanto la variable dependiente, como independiente; y la investigación descriptiva con el objeto de desarrollar describir en su contexto a través del paradigma investigativo, llegando a modelos de comportamiento mayoritario, de la población y muestra, de la técnicas e instrumentos que se utilizaron en el plan y recolección de datos con su respectiva interpretación.

El capítulo IV, titulado: **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**, incluye el análisis en forma estadística con sus respectivos porcentajes.

El Capítulo V, denominado: **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, se realizó de acuerdo al análisis estadístico de los datos de la investigación derivados de la aplicación del instrumento, fueron tabulados y organizados, para luego ser procesados, en el planteamiento de la propuesta.

El capítulo VI, denominado **PROPUESTA**, abarca datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, previsión de la evaluación, donde encontramos la solución del problema, lo que podemos hacer, para que el problema sea solucionado.

En la parte final se colocó una bibliografía y los anexos, en los que se han incorporado los instrumentos que se aplican en la investigación de campo.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1TEMA

Estrategias de Marketing y su influencia en la Calidad del Servicio del Centro
Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato

1.2. Planteamiento del Problema

La carencia de Estrategias de Marketing influye en la Calidad de Servicio del Centro
Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato

1.2.1. Contextualización del Problema

La base de las instituciones que brindan servicios tangibles o intangibles, es la calidad de servicio que ofrecen; Existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición del hospital en el largo plazo, es la opinión de los pacientes sobre el servicio que reciben. Cada institución del sector salud mantiene un esquema de organización, gestión y financiamiento particular, sin que existan mecanismos de articulación y de coordinación interinstitucional. Lo anterior no ha permitido aunar esfuerzos y recursos para desarrollar una propuesta nacional de cobertura Estrategias de Marketing en el área de salud. En el Ecuador a nivel hospitalario existe mucha competencia, los hospitales privados cuentan con una gran infraestructura, equipos modernos, profesionales calificados, con estándares de calidad en el servicio y trato de los pacientes.

Para los pacientes existe muchas alternativas pero lo que se trata es de que mediante Estrategia de Marketing dar a conocer al hospital y captar más mercado; o sea clientes leales y clientes potenciales.

La cobertura nacional alcanzada en el año 2007 fue de 766 establecimientos hospitalarios, con un total de 920.047 pacientes egresados, 21.862 camas de dotación normal y 20.523 camas disponibles.

El número de establecimientos, se halla distribuido de la siguiente manera:

Hospitales Básicos y Generales 171
Hospitales de Infectología 1
Hospitales Gineco Obstétricos 7
Hospitales Pediátricos 5
Hospitales Psiquiátrico y Sanatorio de Alcohólicos 4
Hospitales Dermatológicos (leprocomios) 2

Hospital Oncológico 7
Hospitales Neumológicos 1
Hospitales Geriátricos 3
Hospital de Especialidades 9
Clinicas de Especialidad 28
Clínicas Particulares 528
TOTAL ESTABLECIMIENTOS 766

Fuente de Información

Las fuentes de información, constituyen los establecimientos de salud del sector público y privado, que funcionan en la República y son: hospitales básicos, hospitales generales, hospitales especializados, clínicas particulares y clínicas especializadas.

La provincia de Tungurahua está situada en el centro de la región interandina, está conformada la Provincia por los cantones de: Ambato, Pelileo, Patate, Píllaro, Baños, Cevallos, Mocha, Tisaleo, Quero. En la provincia de Tungurahua existen varias clínicas, hospitales, seguros de salud y centros asistenciales que ofertan el mismo servicio a la comunidad, con diversidad de especialistas, que están dispuestas a cumplir las exigencias y demandas de los pacientes, para ello utilizará Estrategias de Marketing enfocadas a la mejora de la calidad del servicio, eficacia que se refiere a la capacidad de la institución para responder a las necesidades de sus pacientes.

El Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha abrió sus puertas a la comunidad en el año 1986, desarrollando sus actividades en la Ciudad de Ambato en la Av. Rodrigo Pachano ^{S/N} diagonal al Colegio Pio X.

El Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha al ser un Institución privada, se desempeña dentro de un mercado competitivo, en la cual los pacientes son

eje fundamental, puesto que ellos perciben lo que reciben y miden profesional y emocionalmente, la satisfacción que genera en ellos.

El hospital cuenta con 50 empleados, de los cuales una minoría, no son personas preparadas profesionalmente, más solo se desempeñan por conocimientos empíricos que han adquirido con el transcurso del tiempo a través de labor social y pasantías; este es un factor fundamental que influye directamente en la calidad de servicio que se ofrece a la colectividad.

1.2.2 Análisis Crítico

Los esfuerzos que el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha realiza por mantenerse, crecer, desarrollarse en el mercado, se considera ineficiente debido a la carencia de direccionamiento estratégico.

De acuerdo a la economía que en el momento atraviesa el país, las personas se ven obligadas a recurrir a lugares que brinden servicio de calidad, con profesionales calificados y a precios accesible, hay que tomar en cuenta que las instituciones de salud privados tienen competencia directa con los hospitales y centros asistenciales públicos, los que brindan los mismos servicios, con el mismo tipo de profesionales y sin costo alguno; ha conllevado a los hospitales privados, a tomar medidas con medios y herramientas de gran importancia, utilizando estrategias comerciales, para mantener una estabilidad en el mercado, obligándolos a ofrecer un servicio de calidad a los pacientes y así que identifique lo que marca la diferencia, comprometiéndolos y haciéndoles sentir seguridad del servicio que adquieren en la institución, logrando satisfacer sus necesidades y exigencia para lograr su fidelidad.

Esto nos permitirá captar más mercado en el área de salud obligando a los hospitales privados a superarse y esforzarse por ser más competitivo, eficientes y muy diligentes en su movimiento hospitalario.

1.2.3 Prognosis

En el caso de no aplicar Estrategias de Marketing el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha, podría tener efectos negativos principalmente en la afluencia de los pacientes, lo cual sería traumante, afectando a la economía, participación de mercado, por ende en su crecimiento lo que provocaría inestabilidad al Hospital, lo cual si no es manejado de la manera correcta, induciría en el cierre, lo que dejaría en la desocupación al personal que labora en la misma.

1.2.4 Delimitación

Teórica

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Calidad del Servicio

Tiempo

La presente investigación se llevará a cabo con datos obtenidos en el periodo junio a diciembre del 2011.

Espacio

El Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha está ubicado en la ciudad de Ambato Parroquia Atocha av. Rodrigo Pachano ^{S/n}.

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo influye la carencia de Estrategias de Marketing en la Calidad del Servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué factores pueden influir en la calidad del servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha?

¿Qué estrategias de marketing será las adecuadas para mejorar la calidad del servicio de la empresa?

¿Por qué el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha debe aplicar estrategias de marketing?

1.3 Justificación

La siguiente investigación se justifica a través de las siguientes razones.

Por tratarse de un Hospital que brinda servicio de salud a la colectividad debe las Estrategias Marketing son el aliado perfecto para la mejora de Calidad del servicio para satisfacer las exigencias de los pacientes potenciando la estabilidad de la institución dentro del mercado competitivo en que ofrece sus servicios, buscando mayor acogida y aceptación.

Para la realización de esta investigación se cuenta con información teórica y práctica ya que existe bibliografía adecuada al tema o problema a investigar, por lo tanto será una fuente efectiva de información y aplicación, lo cual permitirá establecer un plan estratégico de marketing de calidad de servicios adecuado para la empresa, convirtiéndose en una estrategia enriquecedora, la misma que nos permitirá enfocarnos más a fondo al problema.

El propósito de esta investigación es que la empresa incremente logre mayor aceptación dentro de este mercado tan competitivo y a su vez exigente en el servicio de calidad brindando confianza y seguridad en sus pacientes y creando a su vez un ambiente de satisfacción y fidelidad hacia la institución.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende solucionar las dificultades presentadas en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha, y los beneficios que se obtendrán se verán reflejados en aceptación que tenga dentro de su segmento de mercado ya que mediante las estrategias de marketing podrá vender ofrecer calidad de servicio y garantizar la asistencia de sus profesionales, así como también esto permitirá que la institución crezca y por ende genere más puestos de trabajo colaborando con el desarrollo de la ciudad, provincia y país.

Al tratar de entender y atender a cada uno de nuestros pacientes y sus necesidades, exigencias y a cumplir con sus expectativas, renovando día a día y estar a la vanguardia de los adelantos médicos y tecnológicos del área de salud por la que esta investigación beneficiara al Centro Orientamento Educativo Hospital Atocha y por ende a la sociedad.

La presente investigación es factible ya que se cuenta con el apoyo de todos los que intervienen en la organización como es su directivo, personal administrativo, personal de enfermería, Doctores especialista, médicos residentes y pacientes, lo cual dará como resultado que todos los objetivos planeados se han logrado.

En la actualidad el éxito de las Instituciones depende de quién está encargado de conducir o crear un proyecto con el que logre identificar las exigencias de su mercado para lograr mayor aceptación de los pacientes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar estrategias de marketing que permitan la mejora de calidad del servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Analizar el entorno del hospital, de los pacientes, escenario en el que desempeña sus actividades a través de un análisis de la situación de la institución, que permita mejorar la calidad del servicio en el Centro Orientalmente Educativo Hospital Indígena Atocha.

Elaborar un plan de marketing relacional realizando una evaluación interna y externa de la Institución encaminándonos la calidad del servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha.

.

Proponer un plan de marketing relacional a través de un mejoramiento continuo que apruebe la calidad del servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha.

.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

La presente investigación tiene como antecedentes, material bibliográfico, documentos, internet y tesis, que tienen relación con el problema planteado.

Luego de la revisión y análisis bibliográfico presentamos a continuación los siguientes antecedentes investigativos.

La baja calidad del servicio hace perder más clientes que el precio.

MORALES, Raúl (2009,Internet) La rotación de clientes por esta causa es una oportunidad para las empresas en tiempo de crisis, según Accenture. Los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato. Esta es una de las conclusiones a las que llega una reciente encuesta publicada por la consultora Accenture. Según esta encuesta, hecha a más de 4.000 personas en ocho países diferentes, el 67% de los que respondieron cambiaron de empresa proveedora en el

último año por no haber obtenido un buen servicio. Las expectativas de los compradores no hacen más que subir. Así, un tercio de los entrevistados dijeron que su nivel de exigencia había subido en el último año. Todos estos datos han provocado que la rotación de clientes haya aumentado, lo cual representa una oportunidad para las empresas en este momento de crisis, dice Accenture. Por países, son en los de las economías emergentes (China, India y Brasil) donde los compradores se muestran más exigentes.

El servicio, y no el precio, es lo que hace que las empresas pierdan clientes, según un estudio titulado “High Performance in the Age of Customer Centricity”, publicado por la consultora Accenture. En él, se analiza el nivel de satisfacción de los clientes en ocho países diferentes.

Este estudio se basa en una encuesta llevada cabo a 4.100 compradores en ocho países de los cinco continentes. Mediante la encuesta, los clientes daban su opinión sobre la atención al cliente proporcionada a través de varias vías, como teléfono, correo electrónico, web corporativa, correo ordinario o chats online.

En total, dos terceras partes (67%) de quienes respondieron se cambiaron de empresa proveedora por haber recibido un servicio deficiente en diferentes sectores industriales. Este porcentaje era del 59% hace doce meses. Como consecuencia de esta subida, dice Accenture, se ha erosionado la fidelización media del cliente.

“Aunque la encuesta ha puesto de manifiesto un incremento en la rotación de clientes, esta situación proporciona una oportunidad para las empresas, especialmente en momentos económicos complicados”, comenta Woody Driggs, director de Accenture’s Customer Relationship Management, en un comunicado. “Llevar a cabo el duro trabajo de proporcionar una experiencia positiva al comprador, incluyendo un servicio que responda a sus expectativas, puede ser una distinción para las empresas, así como un modo de captar nuevos clientes”

Menos importancia del precio.

Por cuarto año consecutivo, el estudio de Accenture muestra que el precio del producto o el servicio que quieren adquirir tienen menos peso que el trato recibido por el proveedor. En concreto, sólo el 53% de los entrevistados cambiaron de proveedor después de haber encontrado ese producto a un precio más bajo.

En los Estados Unidos, este dato es especialmente significativo, ya que el 73% de los encuestados afirmaron haber cambiado de proveedor debido a un mal servicio, frente al 47% que lo hicieron después de haber encontrado un precio mejor.

El estudio también revela, que las expectativas de los compradores no dejan de crecer. Así, cerca de un tercio (un 31%) de los entrevistados afirmó que su nivel expectativas respecto al servicio había aumentado en los últimos 12 meses. Además, un 52% lo describió como “superior” a hace cinco años.

Los clientes son aún más rigurosos en los países emergentes como China, India y Brasil, donde muchas empresas están intentado sacar partido de su tirón económico. El 60% de los entrevistados en esos países dijeron que sus expectativas de calidad en el servicio son hoy en día mayores que hace un año; y el 84% afirmó que ahora necesitan recibir mejor servicio que hace un lustro.

Las expectativas de los clientes se cumplen con menos frecuencia en estos países emergentes. En China, se ha producido un importante declive de la capacidad de las empresas para responder a esas expectativas. Únicamente el 32% de los compradores chinos están satisfechos, frente al 70% del año pasado.

Además, este informe muestra que los clientes ni olvidan ni perdonan a una empresa que ha fallado a la hora de satisfacer sus expectativas. El 20% de los encuestados reportaron que dejarían inmediatamente una empresa si ésta le ofrece un servicio pobre. Este porcentaje era del 13% hace doce meses; Educados y a tiempo hay cuatro aspectos

relacionados con la atención al cliente que irritan especialmente y que son clave para hacer que se cambie de proveedor.

En primer lugar, valoran mucho el hecho de que los comerciales o las personas encargadas de ofrecer este servicio sean educados y amigables. Asimismo, consideran que, sin importar de qué producto o servicio se trate, éste debe resolverse a tiempo y en los plazos establecidos.

Por otro lado, la mayor parte de los encuestados dijeron que para ellos era muy importante que el comercial se involucrara personalmente en la resolución del asunto. Además, consideraban la importancia de la disponibilidad horaria de la atención al cliente.

Finalmente, Accenture advierte que los clientes tienen más posibilidades de cambiar de empresa si han de esperar mucho tiempo después de hacer una petición a atención al cliente o cuando algunas políticas de su proveedor le impiden algo.

El número de clientes que usan todo tipo de canales de servicio se ha incrementado en el último año. El teléfono sigue siendo la opción preferida por la mayoría (un 85%), pero llama la atención el uso creciente de otros canales de comunicación, como el correo electrónico, la web corporativa, las cartas y los chats online.

En cualquier caso, el nivel de satisfacción en todos ellos ha caído en el último año, salvo en el caso de los chats online. El 43% de los entrevistados dijo sentirse satisfecho con el servicio recibido a través de este medio, un 30% más que hace doce meses.

http://www.tendencias21.net/La-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio_a2791.html

Programa de auditoría de calidad en un entorno del servicio al cliente en las instalaciones turísticas del grupo cubanacán

El turismo constituye un factor clave dentro de la economía nacional por lo que el servicio al cliente se convierte en un elemento clave en el que se centra la política turística del país. El presente trabajo propone un programa de auditoría de calidad de los servicios el cual tiene implícito elementos tangibles e intangibles así como el establecimiento de un equilibrio entre los aspectos cuantitativos de la calidad y los cualitativos, estos últimos no aparecen en los manuales de explotación hotelera. Con este programa se logra el perfeccionamiento de la ejecución de las auditorías y economizar el tiempo y el esfuerzo del auditor.

El hombre como principal protagonista actual del siglo XXI, tiene frente a sí innumerables retos que enfrentar en todas las disciplinas del saber humano.

En las condiciones actuales de la economía cubana, bloqueada por la principal potencia económica del mundo, estos retos se multiplican con creces en el ámbito de las relaciones mercantiles, de los negocios y las transacciones de todo tipo. Ante esto se impone la preparación amplia y continua del empresario cubano, en particular en el sector turístico, debido al papel que debe desempeñar dicho sector no solo en la recuperación, sino en la consolidación del desarrollo económico del país. De ahí la necesidad de adoptar nuevas formas de administración donde la filosofía principal sea la calidad como eslabón fundamental dentro del servicio al cliente.

Existen aspectos intangibles como la estética, la comodidad, la belleza, el grado de satisfacción moral, humana o sentimental del cliente, la calidad del trato y del servicio que pueden afectar algunos de los procesos que se llevan a cabo en las instalaciones hoteleras por lo que si se potencia la observación directa por parte de los controladores y auditores se logra una mejora en dichos procesos. Esto se traduce en una orientación de la calidad hacia el cliente pues es una realidad que las entidades hoteleras viven por los clientes y en consecuencia la filosofía de calidad se debe enfocar hacia ellos.

El programa propuesto se elaboró con el convencimiento de que la calidad total significa un cambio de paradigma en las formas de gestionar una organización, cuya esencia y razón de ser son el perfeccionamiento constante y el mejoramiento continuo. La calidad total comienza al comprender las necesidades y expectativas del cliente con el objetivo de satisfacerlas y superarlas. En esa dirección se tuvieron muy en cuenta los postulados de la práctica internacional, en particular de SANDALS, y los que están reconocidos por la compañía de hoteles Cubanacán.

Criterios para la elaboración del programa de calidad; para la concepción de este programa de auditoría de calidad se tuvo en cuenta que en ocasiones el personal de auditoría no tiene conocimiento sobre la gestión de calidad y en la mayoría de los casos no son especialistas en dicha materia. Este programa le ofrece al auditor financiero no especializado en técnicas de calidad una herramienta cuya finalidad es incorporar elementos de gestión que incluyen la observación directa, el criterio de los clientes y la evaluación estricta de las metas y objetivos trazados. Responde además a cubrir las necesidades de un programa de calidad y de un conjunto de guías de control interno para el MINTUR. Otros criterios a considerar fueron los principios rectores de la Compañía Hoteles Cubanacán y que deben cumplir todas sus unidades en la implementación de un programa de Calidad, los cuales se exponen a continuación:

- Organización centrada en el cliente, en el reconocimiento y satisfacción de sus necesidades y expectativas.
- Liderazgo enfocado a la calidad total; Enfoque Estratégico.
- Definición, Administración y mejora continua de los procesos y estándares según productos o servicios.
- Orientación de los resultados.
- Enfoque ecológico y cuidado del medio ambiente
- Contribución e integración social.

La metodología empleada en la elaboración del programa de calidad se ajustó a los pasos establecidos por la Compañía de Hoteles del Grupo Cubanacán que se detallan a continuación:

- Creación de las estructuras formales e informales de calidad.
- Diagnóstico de la instalación.
- Definición de la planeación estratégica: Misión, Visión, Objetivos Estratégicos y valores.
- Capacitación y entrenamiento de directivos y trabajadores.
- Revisión y ajuste de los procesos de servicio, procedimientos y estándares.
- Definición de una política de recursos humanos.
- Establecimiento de un sistema de evaluación de la satisfacción de clientes internos y externos.
- Diseño del sistema de instrumentos y herramientas de información que posibiliten la medición y evaluación de la implantación de los programas de calidad.

Como elemento novedoso este programa ofrece una herramienta destinada a la realización de auditorías de la calidad en instalaciones hoteleras que permite:

- Compilar las principales orientaciones y normativas dispersas existentes de modo que facilite la labor de los especialistas de auditoría,
- Cubrir la necesidad de la existencia de un instrumento con tales características,
- Perfeccionar la ejecución de las auditorias ya que economiza tiempo y esfuerzo.
- Mecanismos de evaluación y monitoreo de la calidad.

La ejecución continuada del Ciclo de Control garantiza el mejoramiento permanente del desempeño de los procesos de la organización.

El mejoramiento y aseguramiento continuo de la calidad se basa en el Ciclo de Control que se lleve a cabo. La mayoría de los especialistas consideran que existen cuatro fases y se señalan las siguientes:

- **PLANEAR:** Actividad que determina que es lo que se debería hacer, cual es la meta y como se puede alcanzar.
- **HACER:** Significa transformar los procesos actuales con el fin de mejorar su desempeño, de acuerdo a lo planeado.
- **VERIFICAR:** Determina el grado de cumplimiento de las actividades planeadas y metas de desempeño.
- **HACER:** Significa realizar los ajustes a los nuevos procedimientos y estandarizarlos, con el fin de garantizar que siempre se apliquen.

Estrategias de Marketing para el éxito empresarial

MILIAN ,Aylen(2010,Internet)

La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

Clave fundamental de la estrategia corporativa general; La estrategia de marketing es más efectiva cuando es un componente integral de la estrategia de la empresa, definir la forma en que la organización va a emprender con éxito los clientes, las perspectivas, y competidores en el mercado. Es parcialmente derivada de estrategias empresariales más amplias, misiones empresariales, y los objetivos institucionales.

Tácticas y acciones.

La estrategia de publicidad puede servir como fundamento de un plan de marketing. El plan de marketing contiene un conjunto de acciones específicas necesarias para aplicar con éxito una estrategia de marketing. Por ejemplo: “Utilizar un producto de bajo coste para atraer a los consumidores. Una vez que nuestra organización, a través de nuestro producto de bajo costo, ha establecido una relación con los consumidores, nuestra organización va a vender más, con mayor margen de los productos y servicios que mejoren la interacción del consumidor con el producto de bajo coste del producto o servicio.”

La estrategia consiste en una bien pensada serie de tácticas para hacer una más eficaz plan de marketing. Estrategias de marketing servirá de base fundamental de planes de marketing.

Tipos de estrategias

Cada estrategia de marketing es única, pero puede reducirse en términos genéricos de estrategia de marketing. Hay varias maneras de clasificar las estrategias de genéricas.

- Estrategias basadas en el dominio del mercado
- Estrategias genéricas de Michael Porter
- Estrategias de Innovación
- Estrategias de Crecimiento
- Estrategias Agresivas o de Guerra

<http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html> 2007

Estrategias del Marketing: Cómo Captar Clientes En Época De Crisis

Juan Carlos Alcaide, fundador y director general del Instituto de Marketing de Servicios y miembro del Top ten Strategic Marketing Spain, ha impartido una conferencia en la

Escuela de Negocios IDE-CESEM con el título “Cómo captar clientes en época de crisis”.

Antes ni siquiera de entrar en la materia de la conferencia el ponente ya ha dejado claro que ni el, ni nadie, puede ahora mismo dar una formula mágica que aplicada a cualquier empresa le permita salir de esta crisis en la que nos encontramos, “si yo pudiera hacer eso, ya no sería un mago, sería un santo” argumentaba Alcaide.

Partiendo de que cada empresa es un mundo particular, el ponente desarrolla las pautas que nos han llevado hasta dónde estamos y las que pueden aliviar esta situación. “es necesario plantearnos un proceso de reflexión para saber lo que ha pasado y como solucionarlo”, de este proceso de reflexión sacamos unas normas de actuación imprescindibles en la actual situación:

1. Nadie sabe lo que va a durar la crisis por lo que hay que mantener la sangre fría.
2. Si todo el mundo habla de crisis, los medios nos venden crisis y las empresas asumen que estamos en crisis, la crisis se hace real y crece con nuestro miedo. Hay que evitar dejarse llevar por el miedo.
3. Contemplar los errores cometidos, interpretarlos y no volver a caer en ellos.
4. Es imprescindible estudiar el mercado, conocer las previsiones de futuro de nuestra empresa de una forma fiable y trabajar en proyectos a largo plazo sin dejarnos llevar por la ansiedad del presente.
5. Después del análisis de mercado, actuar con cabeza. Demostrar la capacidad directiva y analítica en la gestión de nuestra empresa sin precipitación y con seguridad.
6. Hay que tomar decisiones, pero no cualquier decisión apresurada que implique futuro arrepentimiento.

7. No hay que dejarse llevar por el camino fácil (reducción de precios), políticas que no siempre son efectivas y si pueden ser perjudiciales a largo plazo.
8. Negociar todo lo negociable. Es preferible negociar muy duro con el proveedor que negociar los despidos con los empleados.
9. Reducir costes. Sí, pero con cabeza. Hay que plantearse los gastos y aprender a prescindir de lo realmente prescindible (temas de logística que se pueden externalizar, administración...) antes de sacrificar herramientas básicas para la empresa como el marketing o la captación de clientes.
10. Aprender a sacrificar aquello que no nos es básico para la estrategia empresarial. Normalmente unos pocos clientes ocupan la mayoría de la facturación de una empresa, hay que cuidar a esos clientes importantes aun a pesar de sacrificar a otros menores.

<http://www.puromarketing.com/13/5221/estrategias-marketing-como-captar-clientes-epoca-crisis.html> 22-10-2008

La calidad puesta a prueba en la gestión de servicios de salud

El pasado 12 de Octubre de 2007 en el periódico español El País se dio a conocer una serie de noticias referentes a graves fallos ocurridos en distintos países de la Unión Europea.

Analizada la información, se deduce de ella la falta de aplicación de principios fundamentales en materia de calidad y seguridad.

En primer lugar tenemos el titular “La falta de higiene causa la muerte a 90 personas en tres hospitales ingleses”; luego en los comentarios se informa que las muertes se produjeron por tres brotes de infecciones provocadas por la bacteria

Clostridium difficile que afectaron a 1500 pacientes entre abril de 2004 y septiembre de 2006.

Se aclara que éstos tres hospitales son gestionados por el consorcio privado Maidstone and Tunbridge Wells.

La investigación sobre el caso fue iniciada por especialistas del Sistema Nacional de Salud de Inglaterra (NHS) a raíz de denuncias recibidas por la falta de higiene en los hospitales gestionados por el consorcio antes mencionado.

Los investigadores concluyeron que esos problemas se debían sobre todo a que el personal sanitario ponía más empeño en cumplir los objetivos de reducción de las listas de espera (velocidad de atención) fijados por el Gobierno que en cuidar de los pacientes. Las enfermeras estaban “demasiado ocupadas” como para perder el tiempo en lavarse las manos y cumplir las normas de higiene en vigor en el centro. Se observaron según los investigadores desde “olor a diarrea” hasta sábanas utilizadas por anteriores pacientes o enfermos obligados a hacer sus necesidades en la cama porque nadie tenía tiempo para acompañarles al baño.

¿Qué podemos extraer de ésta primera noticia? En primer lugar la falta o ausencia total de un compromiso ético tanto de parte de las autoridades como del personal. Segundo, la falta o carencia de un seguimiento estadístico (SPC) que permita alertar acerca de la anomalía (los casos se dieron entre el 2004 y el 2006). El tercer aspecto es la tan mentada fijación de objetivos numéricos (castigados no sin su justa causa por Deming) en cuanto a la reducción de las listas de espera fijados por el gobierno, y llevadas a cabo por los gestores privados sin incrementar los recursos o mejorar el uso de ellos, sino simplemente presionando para su obtención al coste que fuera. Segundo titular “Uno de cada 13 enfermos que ingresa en un centro hospitalario en España adquiere una infección” Según se manifiesta en el periódico “los expertos asumen que adquirir una infección nosocomial es un riesgo asumible e inevitable cuando se permanece ingresado en un centro hospitalario”. Es necesario aclararles a estos presuntos expertos que el número de casos reconocidos implica un nivel en sigma

de 2,926 o lo que es lo mismo 76.923,08 fallos por millón de oportunidades, lo cual representa una cifra absolutamente inadmisibles para los actuales parámetros de calidad (tener en cuenta que las organizaciones de excelencia persiguen un nivel de 6 sigma lo cual es representativo de sólo 3,4 defectos por millón de oportunidades).

Entre los detalles que contiene la nota se dice: “Por último, el personal sanitario, si descuida su higiene, puede ser vehículo de transmisión de microorganismos de un paciente a otro” (sic).

Finalmente se aclara que para el año 2005 la cantidad de muertes atribuibles a un proceso infeccioso es de apenas 7.500 personas, o lo que es lo mismo tan sólo el 2% de los casi 400.000 fallecimientos. Esto muestra la total falta de conocimientos de parte del periodista, sino su ausencia de principios éticos, ya que la muerte que puede ser evitada es de por sí algo más que grave, es gravísimo. Debería tomar consciencia de que el afectado dentro de ese “pequeño” 2% podría ser él o uno de sus seres queridos.

Tercer titular “La sanidad catalana implantó lentes defectuosas en 20 pacientes de cataratas”; luego prosigue “El Instituto Catalán de la Salud (ICS) se ha visto obligado a repetir decenas de operaciones de cataratas tras detectar una partida de lentes defectuosas que fueron implantadas a pacientes operados en la red de hospitales públicos de Cataluña hace seis años”.

Prosigue más adelante “Las lentes intraoculares son del modelo H60M/SN y formaban parte de una partida defectuosa servida por los laboratorios Bausch&Lomb a diferentes centros hospitalarios”. Por último se aclara: “El ICS conocía el problema desde 2001 a través de los propios laboratorios, que retiraron el modelo de lentilla del mercado. Sin embargo optaron por informar de forma “individual” a cada paciente a medida que les hacían “revisiones”, en lugar de emitir un comunicado, para evitar “alarmismo”, según explicó la doctora Montserrat Figuerola, directora adjunta de Asuntos Asistenciales del ICS” Las lentes intraoculares defectuosas han provocado opacidad y pérdida de visión a numerosos pacientes.

En primer lugar tenemos una falta o ausencia de control en la fuente o sea en Bausch&Lomb, luego existe una falta de control previo al uso del material (sistemas a prueba de errores – PokaYoke), en tercer lugar se incurrió en el grave error de no dar un aviso inmediato a los afectados a los efectos de evitarles mayores daños. Muchas organizaciones, aún con los mejores sistemas de calidad pueden cometer errores, pero bien toman conocimiento de ello pasan a adoptar medidas de carácter correctivo para con los usuarios o consumidores de sus productos, algo que acá a todas luces no se realizó. La doctora Figuerola expresa “hoy en día quizás habríamos informado de manera global”.

Cuarto titular: “Esta niña no es nuestra”. “Dos parejas crían durante diez meses a dos bebés que fueron intercambiadas al nacer en un hospital de la República Checa”. Preguntas ¿es admisible éste error? ¿Podemos aceptar un fallo de esta naturaleza en uno de los países con mayor nivel cultural del mundo? ¿Qué fallo acá?

Primero se carece de un sistema a prueba de errores, segundo el personal carece del nivel mínimo de concentración para evitar errores, tercero no hay una capacitación para la calidad del servicio.

Conclusiones finales: Primero: le pueden intercambiar su bebé en un país del “primer mundo”. Segundo: usted o un allegado suyo pueden fallecer simplemente por internarse en un centro hospitalario debido entre otras causas a la total falta de higiene de sus trabajadores, y a que son más importantes lograr velocidad que calidad en la atención. Tercero: aunque las lentes u otro componente sean de una empresa que presuntamente siguen los criterios de excelencia de EFQM (Fundación Europea para la Gestión de Calidad) su salud está en peligro. Cuarto: no sólo en África o América Latina se cometen graves errores, a veces son mucho mayores los cometidos en los países centrales, como cuando se informa que en Estados Unidos cuatro personas contrajeron el HIV de un mismo donante en un transplante.

Tesis del autor Campaña, Vicky (2005), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “Plan Estratégico de Marketing para Satisfacer las necesidades de los Clientes De La Empresa Girasoles Girasoles” y su tutor Ing. Silva Pedro

En el presente trabajo el investigador busca satisfacer a los clientes y ser más competitivo requiere arraigar estrategias de mejoramiento de la calidad en la. Concluye que Existe estrategias para mejorar la atención del cliente y así satisfacer las necesidades del cliente optimizando, tiempo y dinero, lo que permitirá a la empresa ser más competitiva y tener mayor producción mejorar la calidad del producto.

Tesis del autor Morales, Verónica (2009), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “Aplicación de las funciones administrativas y su incidencia en la calidad del servicio en la empresa de servicios financiera .Ltda.” y su tutor Ing. Paredes, Graciela (MBA).

Es necesario que la empresa al momento de determinar funciones administrativas se con las respectivas fijación de metas y estándares para que logre la empresa ser certificados con normas de calidad, siendo este un marco de referencia para la fidelidad de los clientes.

Tesis del autor Acosta, Nancy (2002), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “Gestión del desempeño basado en competencia y mejoramiento de calidad de servicio que presta el hospital Yerovimackuart” y su tutor ING. Caldas, Marco (Ecom).

Concluye que al implementar un modelo de selección y evaluación del personal idóneo competitivo que responda a sus capacidades profesionales demostrando que posee aptitud, actitud, interés, creatividad y optimismo para brindar calidad y eficiencia el servicio que permitirá satisfacer necesidad de los clientes.

Finalmente la tesis extraída del internet nos proporciona un gran aporte a los antecedentes investigativos en los que se detectan los principales elementos o factores que mayor influencia tiene en la formación de las distintas dimensiones de calidad percibida por los clientes externos, siendo importante para profundizar en el estudio y aplicar los resultados obtenidos a la gestión del personal sanitario de la institución de salud; cabe destacar la gran importancia que los pacientes muestran a la atención personal que se les presta, elaborando un modelo de cuestionario para medir de forma periódica y sistemática la satisfacción y establecer en su caso medidas correctivas de mejora, haciendo posible la prestación de una asistencia sanitaria eficaz, eficiente, de calidad y adaptada a las necesidades de nuestra sociedad actual.

Tesis Civera, Manuel (2008) extraída del internet “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” y sus tutores Dr. Salvador, Miguel y Molines, Ángel.

De los documentos antes citados se extrae aspectos de suma importantes sobre la mejora de la calidad de servicio y aplicación de las estrategias en busca de la satisfacción de los cliente $\%$ pacientes mediante: estrategias de mejoramiento de atención al cliente, optimización de recursos, determinación de funciones administrativa, modelo de selección y evaluación de personal competitivo, modelos de medición de satisfacción , los mismo que serán aprovechados para la presente investigación, como antecedente para la aplicación en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.

2.2. Fundamentación Filosófica.

Para la siguiente investigación se utilizara el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones:

Este paradigma llegara a determinar un problema que está aconteciendo en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha; al crear un plan Estrategias de marketing

se espera que se la institución logre mejorar la calidad del servicio lo que provocara la recuperar gran parte del mercado e incremento la aceptación de esta manera aumentar su rentabilidad lo que ayudara a fortalecerse y a crecer sus valores empresariales.

Desde el punto de vista Epistemológico la presente investigación nos llevara a conceptualizar todo lo referente las estrategias de marketing lo que “Evalúa la capacidad de brindar un servicio de calidad que son percibidos y a la vez la logra satisfacer a clientes y/o pacientes”; basándose en la administración y marketing lo que brindara un aporte y soporte en la investigación para definir las variables:

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Calidad del servicio

Tomando toda fuente de investigación que sustente la realización del proyecto.

Desde el punto de vista Ontológico; conociendo la realidad del problema ¿Cómo influye un plan estratégico de marketing en la calidad del servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha en el segundo semestre del año 2010? se pretende proponer una posible solución al implementar estrategias de marketing, buscando mejorar la calidad del servicio mediante la atención a las exigencias del mercado proponiendo un plan de solución al problema.

Desde el punto de vista Axiológico el Hospital expresara los siguientes valores empleados en nuestra investigación:

Se basara en crear una cultura de buen trato al pacientes siendo honestos, responsables, eficientes, eficaces y confiables en el servicio y así ser competitivos, cumpliendo con las obligaciones legales sociales, fiscales y financieras con el gobierno, proveedores, pacientes, personal de trabajo y comunidad; los valores que presentara el investigador se basara en el compromiso de respetar las normas legal es establecidas honestidad, responsabilidad, colaboración, respeto, dedicación, entre otros la autoría del trabajo, pprecautelando el patrimonio de la organización.

Hacer que la razón de ser del Hospital sean los pacientes, enfocando las acciones hacia la generación permanente de valor.

Valorar a todos los colaboradores del Hospital e impulsar su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su entrega, compromiso y lealtad.

Los valores como investigador: El aporte del investigador será la responsabilidad de respetar toda norma legal, establecida por los códigos de ética profesional y moral, y de autoría propia, cumpliendo con los reglamentos establecidos por la ley.

Desde el punto de vista Metodológico, cualitativo y cuantitativo apoyado en las leyes y políticas del medio.

La investigación, en un conjunto de procedimientos administrativos que permitan a la empresa solidificar sus cimientos de posicionamiento en donde la capacitación y el desarrollo de un servicio de calidad suprema sirvan para la transformación del Hospital y su respectivo crecimiento utilizando las técnicas adecuadas las mismas que se determinaran acorde la realización de esta y dependiendo de sus necesidades para la realización del mismo que a su vez nos llevara a la obtención de resultados tanto cualitativos como cuantitativos.

Las instituciones que brindan servicio de salud están consideradas como instituciones al servicio de la comunidad, que brindan un servicio óptimo. La salud es lo primordial en el ser humano por lo que ellos son los que eligen lo que perciben que brinda más calidad dentro de este mercado altamente competitivo ya que existe gran variedad cantidad de hospitales públicos, centros de salud, clínicas, hospitales privados, casas asistenciales que brindan los mismos servicios con profesionales de calidad y tecnología de punta, que demuestran la capacidad de responder a las exigencias de los pacientes logrando en ellos la satisfacción a. y creando credibilidad en los servicios de la institución. Así se demostrara que el hospital Atocha tiene bases solidas y es altamente competitivo en este mundo de constantes cambios y en que la calidad se vuelve la base de las instituciones de salud.

2.3 Fundamentación Legal.

El presente trabajo se fundamentara legalmente según la Constitución del Estado con los artículos que estén inmersos en todo lo referente a la parte que corresponde a la economía del estado y que datan de los artículos 352 al artículo 354 de la Constitución del Estado,

CONSTITUCIÓN POLITICA DEL ECUADOR en la Sección octava del Trabajo y seguridad social. Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Además se sustentara en las Leyes y Códigos que se estipule de acuerdo con las siguientes; marco legal del ministerio de salud pública, organización mundial de la salud, normativa de instituto Leopoldo Izquieta Pérez, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Código de Comercio, Código Civil, Código de Trabajo, Ley del Consumidor, Ley Tributaria.

En el Marco Legal Del Ministerio De Salud, Art. 363, Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población.

Además en el Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud Art. 42 literal (a, b, c, d) De las funciones de la Comisión de Medicamentos e Insumos La comisión cumplirá las siguientes funciones:

Elaborar y actualizar el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos y su registro terapéutico, de conformidad con las normas vigentes; Convocar, calificar y mantener actualizada la lista de las empresas proveedoras nacionales e internacionales que suministrarán medicamentos genéricos a las instituciones del sector salud y presentar los informes correspondientes para la aprobación del Pleno; Brindar a las instituciones del sector, apoyo técnico sobre aspectos específicos relacionados con su especialidad.

No olvidemos el Art. 80, 81, 82 El Consejo Nacional de Salud, a través de la Comisión de Medicamentos e Insumos, mantendrá actualizado y difundirá oportunamente el cuadro nacional de medicamentos básicos, y su registro terapéutico. De la concesión de registro sanitario.- El Ministerio de Salud Pública a través de: la Dirección General de Salud, la Dirección Nacional de Control Sanitario y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, dispondrá las medidas para la concesión del registro sanitario bajo parámetros de inocuidad, eficacia, calidad, bio-disponibilidad y bio-equivalencia .Del control de calidad post-registro.- El Ministerio de Salud Pública a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, y de los laboratorios legalmente acreditados, efectuará el control de calidad postregistro de todos los medicamentos que se comercializan en el país como una medida para garantizar la calidad de los mismos y precautelar la salud de la población.

El Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha tendrá que poseer el certificado de registro sanitario será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica autorizada legalmente para la fabricación, importación, exportación y comercialización del producto en el país.

Será muy importante estar regidos a La Organización Mundial de la Salud (OMS), que en su acta fundacional (7/4/1948) declara como salud: el estado completo de bienestar físico, mental, social y no simplemente la ausencia de enfermedad. En la IWA 1: 2005

Según los estatutos y reglamentos de la empresa nos regiremos a un manual interno de la empresa, el mismo que se encuentra elaborado acorde a las exigencias y necesidades de la misma.

También nos acogeremos a las normativas: Permiso de funcionamiento emitido por los Bomberos de la Provincia, Permiso Ambiental, Permiso del Salud

Para el desarrollo de las actividades del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha al igual que todas las empresas legalmente constituidas cumple con todos los aspectos legales y normas presentadas en la ley, sobre todo en la Constitución de la República del Ecuador vigente.

Además podemos agregar que en la ley de régimen tributario interno, Título II en sus art. 15, 16, 17 que manifiesta sobre la obligatoriedad tributaria y la calificación del hecho generador. Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha cuenta con un numero de Ruc: 1890113601001 y su Nombre Comercial: Centro Orientamento Educativo “Hospital Indígena Atocha”

Ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial no. 116 del 10 de julio del 2000. capitulo XII. Control de calidad, Art 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN - , entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización, para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

2.4. Categorización de Variables

Problema

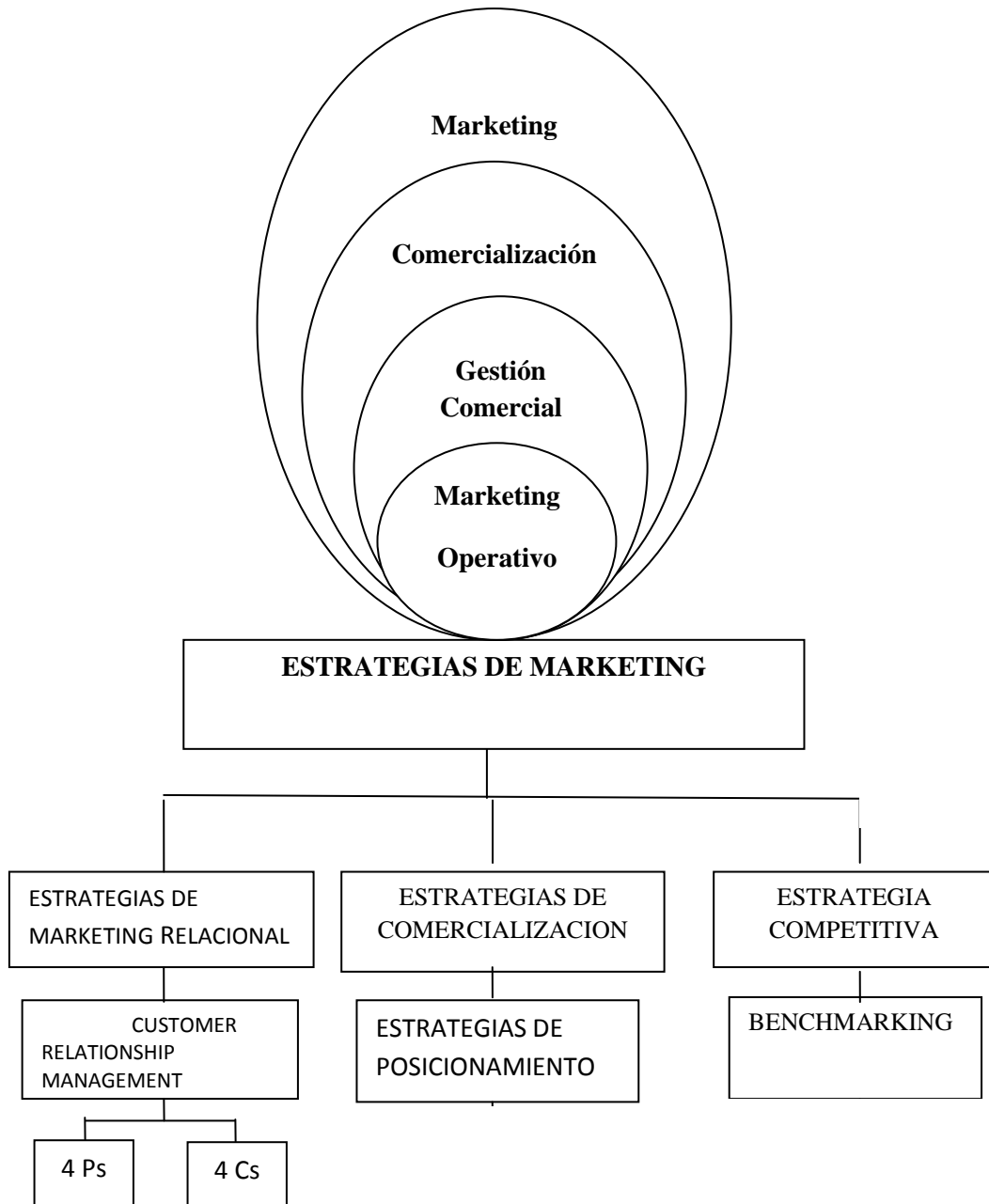
¿Cómo Influye la carencia de Estrategias de Marketing en la calidad del servicio del Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato, en el segundo semestre del año 2011?

Variable Independiente X=ESTRATEGIAS DE MARKETING

Variable dependiente Y= CALIDAD DEL SERVICIO

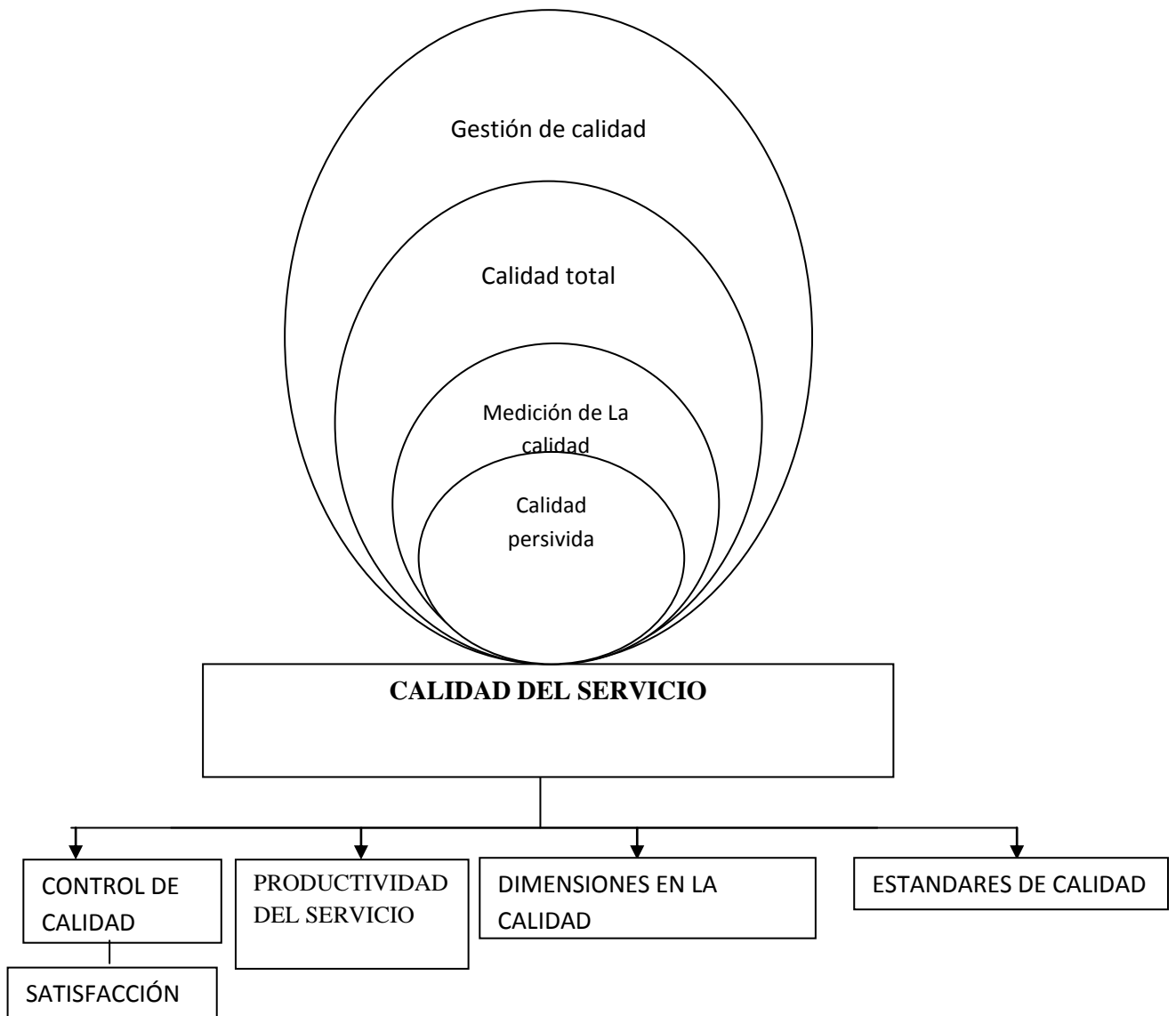
2.4.1 Categorización de Variable Independiente

Gráfico N° 1 Variable Independiente ESTRATEGIAS DE MARKETING



2.4.2 Categorización de Variable Dependiente

Grafico N° 2 Variable Independiente CALIDAD DEL SERVICIO



2.4.3 Definición de Categorías

Variable Independiente

Marketing

En la ediciones gestiones 2000 del diccionario de marketing y publicidad.” de **INIESTA, Lorenzo(2000, p 145)** marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción y distinción de ideas, bienes y servicios para crea intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y de las organizaciones.

Para **KOTLER, Philip (2000, p.145)** “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesiten y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según **MACCARTY Jerome (2000, p.157)**, “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir con las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que le productor presta al consumidor o cliente”.

En la edición 1999 del diccionario de marketing Para **PUJOL, Bruno (1999, pág. 197)**), entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de marketing podemos dar como válida la que propone Philip Klotter marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambian factores con valor para ellos

Marketing interno en la edición 1999 del diccionario de marketing Para **PUJOL, Bruno (1999, p. 200)**, “es La filosofía que sostiene que la empresa ha preocuparse de entender y motivar a todos los empleados en contacto con el cliente, así como aquellos que intervienen en alguno de los pasos del proceso de prestación del servicio, para que

Les esta forma trabajen como en la satisfacción de las necesidades “empleados satisfechos son la mejor garantía en la prestación de servicios”

Según las ediciones gestiones 2000 del diccionario de marketing y publicidad.” de **INIESTA, Lorenzo (2000, p. 12)** “contar con un ambiente confortable y positivo, con un personal estimulado y dispuesto a integrarse y colaborar con los objetivos de prestigio y comerciales de la empresa, participando activamente en el éxito de las campañas y el excelente servicio al cliente, ese es el conjunto de metas de las acciones de marketing interno”

Escat, María (2002)(internet) Considera el marketing interno como “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun mercado constituido por los trabajadores, clientes - interno, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad”.

**<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/mktintescat.htm>
4:02AM_20-Enero-2011.**

Comercialización

Según, **FISHER, Laura (1993, p.128)** “Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor”.

Diccionario de **Marketing (2004, p.82)** “Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra y venta de mayorista o minorista”.

Para **ARELLANO, Rolando (2000, p.123)** “Comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia”.

Gestión Comercial

Koontz(1993) (internet) manifiesta que la administración, “Es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual las personas trabajen juntas en grupos, alcanzando con eficiencia las metas seleccionadas”.

www.eumed.net › Libros02:40am 01_Febrero_2011

Según Weihrich (1991) (internet) Existen múltiples definiciones, lo cual está dado en gran medida por el interés de los autores en destacar uno u otro aspecto de la misma en función del propósito directo que abordan, “La dirección implica el proceso de influir en los seres humanos para que estos contribuyan a los propósitos organizacionales. Consiste en liderazgo, motivación y comunicación”.

www.eumed.net › Libros 02:41am 01_Febrero_2011

Por otra parte, Chiavenato (1994) (internet) expone que: “La administración es la conducción racional de las actividades de una organización, sea lucrativa o no lucrativa. La administración trata del planteamiento, de la organización (estructuración), de la dirección y del control de todas las actividades diferenciadas, por la división del trabajo que ocurren dentro de una organización”

www.eumed.net › Libros 02:43am 01_Febrero_2011

Marketing Operativo.

Como manifiesta Luque (1997, p. 10). “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.

En la ediciones gestiones 2000 del diccionario de marketing y publicidad.” de INIESTA, Lorenzo (2000, p 145) marketing operativo es el proceso de planificación y ejecución de la concepción y distinción de ideas, bienes y servicios para crea intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y de las organizaciones mediante el marketing Mix.

Serrano (1994, p. 54) menciona que, “el marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación

Estrategias de Marketing

Para B. RABASA Asenjo, y García Rosario (1990, Pág. 66) es “la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo”. Especificando, es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más vanguardistas acoplando a ellas el producto.

Según MC CARTHY, Jerome y PERREAULT, William (internet), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

**<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia>. 9:48 pm
02_Febrero_2011**

Por otro lado **KOTLER, Philip y ARMASTRONG, Gary, (Internet)**, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Estrategias De Marketing Relacional

BRUNETTA, Hugo considera que las compañías se desarrollan en un nuevo entorno. El escenario sin dudas ha cambiado y ahora debemos pensar en un entorno definido por clientes con necesidades más individualizadas, con nuevos canales de comunicación, transacción y distribución; se ha incrementado el número y la intensidad de los impactos de comunicación masiva que recibe el consumidor y la consecuente reducción en eficacia y eficiencia. Los cambios culturales, tecnológicos, económicos y éticos juegan un papel preponderante en las comunicaciones integradas; la globalización de los mercados y su creciente segmentación, todo contribuye a una competencia cada vez más feroz.

Este nuevo entorno requiere nuevas soluciones y estrategias de marketing diferentes de las tradicionales. Los nuevos enfoques deben estar basados en:

- El desarrollo e integración de la captación de clientes eficaz y su fidelización,
- La segmentación de clientes, para el promover diálogo y conocimiento
- constante,
- La gestión integral de la relación de clientes integrando tecnología, procesos y
- Personas.
- La comunicación personal, directa & interactiva,
- La apertura e integración de nuevos canales y medios a través de las nuevas tecnologías.
- Las tácticas de desarrollo de clientes
- Pero principalmente todo debe basarse en el RELACIONAMIENTO

Estas consideraciones se convierten, actualmente, en las principales preocupaciones de la dirección de cualquier empresa.

Para competir en mercados cada vez más unipersonales, interactivos e integrados las Empresas son lideradas por profesionales que están capacitados para definir, desarrollar y gestionar nuevas estrategias de comunicación, marketing y venta y formadas en la integración de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Objetivo general

- Convertir al asistente en un experto en el desarrollo de estrategias e implementaciones basadas en MARKETING RELACIONAL
- Aprender cómo captar clientes de alto valor potencial, cómo conocer sus necesidades individuales, cómo maximizar su valor a través de programas de upgrading, venta cruzada, activación de clientes, y cómo desarrollar programas de relacionamiento para que los clientes se impliquen personalmente en su empresa o su marca.

<http://www.bing.com/search?q=estrategias%20de%20marketing%20relacional%20SEGUN%20AUTOR&FORM=WLETLB&PC=WLEM&QS=n>

Para **SALAS, Elsy (Internet)** el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

En todo caso, priorizar medidas hacia los "clientes VIP", no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule

para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml> 20:38PM 24_MARZO_2011

Según **Alet (2002:35)** como "el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación".

Desde este enfoque la preocupación principal de las empresas es retener a sus clientes generándoles altas cotas de satisfacción, sin olvidar otros conceptos como la recuperación de clientes insatisfechos.

Alet, J. (2002), "Marketingeficaz.com", Gestión 2000

GREENBERG, Paul (internet) El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. Gestión de Relaciones con los Clientes. Así habla de "un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes". Del mismo modo (B) señala que "es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con

clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por CapGemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

Esta concepción del Marketing ha evolucionado hacia lo que comúnmente denominamos CRM, que introduce una serie de sofisticadas tecnologías Business Intelligence, que ayudan enormemente a la hora de generar conocimiento útil sobre los estilos de vida y gustos de nuestros clientes y en definitiva nos permiten personalizar nuestras ofertas y hacerlas definitivamente irresistibles.

Según **Carrión (2000)** cuando hablamos de Business Intelligence nos vienen a la mente conceptos como Datawarehouse, OLAP y Datamining. Todos ellos son buenos ejemplos

de herramientas que pueden mejorar significativamente la capacidad de una organización a la hora de tomar decisiones de negocio.

Para **Curry y Curry (2002)** hasta hace poco la mayor parte de las empresas no prestaban atención al concepto de CRM. La razón es que sólo recientemente las tecnologías (Bases de Datos, Internet...) capaces de hacer el seguimiento del comportamiento y satisfacción del cliente tienen un coste razonable.

Pero el CRM no sólo es tecnología, ya que nos aporta conceptos enormemente interesantes como la pirámide de clientes, los equipos de clientes, el Customer Marketing... que no necesitan grandes inversiones en tecnología para convertirse en realidad.

El Modelo CRM

El CRM en definitiva es algo más que tecnología aplicada a la creación de conocimiento sobre el cliente.

El CRM es una visión de la empresa que consiste en poner al cliente en el centro del modelo de negocio. Es conseguir que toda la organización focalice sus esfuerzos en la satisfacción integral del cliente. Hay que asegurar que cada contacto se aprovecha como oportunidad de crear lealtad, vender otros productos y conocer al cliente. Normalmente las empresas recogen datos de sus clientes, pero no saben procesarlos para convertirlos en conocimiento fuente de ventajas competitivas. Suele suceder que la información se encuentra dispersa y es sumamente heterogénea.

La idea sobre la que se centra una estrategia CRM es unificar toda la información de negocio relevante proceda del medio que proceda (teléfono, e-mail, web, fax...). El éxito de un modelo CRM radica en que el cliente se sienta reconocido cada vez que se dirige a la organización.

La información que existe sobre el cliente dentro de la empresa debe estar unificada, ya que se necesita en un solo momento (el contacto con el cliente por cualquier canal). Los clientes multicanal suelen ser los más rentables.

Áreas de desarrollo del CRM

Las principales áreas de desarrollo del CRM son tres:

1. CustomerService (CS) ó Atención al Cliente.
2. Sales ForceAutomation (SFA) ó Gestión de la Fuerza de Ventas.
3. Field Service (FS) ó Servicio al Cliente.

Internet y el CRM

La pregunta a la que nos enfrentamos actualmente es como encajan el Marketing del Cliente e Internet. La respuesta es el e-CRM. Para Curry y Curry (2000: 222) la gestión de las relaciones con los clientes e Internet son cuestiones inseparables por dos razones:

Internet ayuda a solucionar algunos problemas grandes y universales relacionados con la gestión de las relaciones con los clientes.

Internet hace que la gestión de las relaciones con los clientes o CRM sea una necesidad.

4 Ps

BRETON, Susana 2010 (Internet) El marketing crecer tu negocio ayuda a captar clientes. Para entender el marketing, se utiliza la clásica teoría de las 4P (Marketing Mix): producto, precio, plaza (distribución) y promoción (publicidad, relaciones publicas...) más la nueva teoría de la 5ta P (Partners), originada por la revolución de la web, sobretodo con el advenimiento de la web social.

Marketing Producto: qué producto para mi mercado objetivo

Un Jefe de Producto debe saber “crear un producto nuevo o mejorar un producto existente que cubra las necesidades del mercado«. Darle un producto adecuado al mercado es definir un producto (funciones, calidad, empaque, etc.) de acuerdo a sus necesidades.

Marketing Precio: el precio de mis productos en el mercado

El precio depende sobretodo (hay muchos factores) de la oferta y la demanda que hay en el mercado. Y en esta época de gran competencia, los clientes tienen muchas ofertas de diferentes empresas competidoras. Por esta razón, las empresas utilizan diversas estrategias de precio para capturar clientes o para fidelizarlos. Ejemplos de estrategias de precio son los saldos (2×1, 30% de reducción...), los bonos de reducción o el financiamiento.

Marketing Plaza: qué canales de distribución utilizar para llegar a mi mercado

Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo empresas que producen artículos masivos, como Coca Cola, Procter & Gamble o Colgate venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos, tienen sus propias agencias para “distribuir su producto” (en este caso el “producto” son los servicios bancarios). Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutiques en el extranjero, sino también realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de Internet.

Marketing promoción: qué y cómo comunicar sobre el producto (estrategias publicitarias) y sobre la empresa (relaciones públicas)

Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su

existencia y poder vender sus productos. Una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. Y hasta hace unos años, la promoción era muy difícil para las pequeñas empresas. Solo las grandes empresas podían darse el lujo de tener los inmensos presupuestos necesarios para pagar campañas en la televisión, en la radio o en los periódicos nacionales. Pero con Internet y el « Social Media» esto ha cambiado enormemente, y las pequeñas empresas han sido pioneras en la utilización efectiva del Internet para promocionar sus productos y servicios.

La nueva “P” en tiempos de Internet: “Partner” (clientes y colaboradores)

Justamente, yo acabo de mencionar el internet. Y es justamente el Internet, el fenómeno que está transformando el mundo, y el marketing también. La teoría de las 4P es una teoría de los años 50-60 (Wikipedia), y obviamente el mundo ha cambiado mucho desde esa época. Sobretudo en estos últimos años con los avances de la web y el advenimiento de la web social. Esta teoría de “4P” todavía es válida, como lo vimos en mis explicaciones precedentes, pero algunos autores han aumentado una “P” adicional para actualizarla.

Hay varias versiones de esta quinta “P”, pero yo prefiero la P de “Partners” como lo indica James Heskett , “Partners” se refiere tanto a clientes (quienes ayudan a definir el valor) como a colaboradores (quienes ayudan a crear ese valor).

Porque, como lo menciona RobAtkinson : “Internet ha transformado la sociedad.Los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino que también pueden personalizar y moldear estos productos, y esto es solo el principio”. Así, los clientes interactúan con las empresas a través de diferentes medios online. Por ejemplo Coca Cola tiene varias cuentas Facebook y Twitter para interactuar con sus clientes, y Mc Donalds, cuenta con un blog en el que se comunica interactivamente con sus clientes.

<http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/> 22:33pm 31-Marzo-2011

MUÑIZ, Rafael 2008(Internet) *Marketing en el siglo XXI* (2ª edición) considera que la mezcla de mercadotecnia está compuesta por 6 P's, y dice que Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **seis P** del marketing.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
-
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto; Entre más sentidos capte nuestro consumidor

mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

•La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Personas: Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> 23:45 pm 31-Marzo-2011

Según LAUTERBORN, Bob 2009 (Internet) Muchas personas que han tomado un curso de comercialización han aprendido sobre el "4 P" de marketing. ¿Son elementos de producto, precio, lugar y promoción de esta fórmula de comercialización algo del pasado?; Con un ritmo alto de fracaso tal, Bob toma nota de que algo no funciona con nuestra "mentalidad". Quiere reemplazar los cuatro p con su c de cuatro:

Consumidor quiere y necesita (en comparación con productos): No se puede desarrollar productos y vuelva a intentar venderlos a un mercado de masas. Hay que estudiar el consumidor quiere y necesita y, a continuación, atraer a los consumidores uno por uno con algo que cada uno quiere. Autor de la película de campo de sueños, J.P. Cancilla puede tener derechos exclusivos a la frase "construir y vendrán". En la mayoría de los casos, usted debe saber lo que quieren de personas y, a continuación, "construir" para ellos, su camino.

Costo para satisfacer (vs precio): Usted tiene que realizar ese precio - medido en dólares - es una parte del costo para satisfacer. Si vende hamburguesas, por ejemplo, se debe considerar el costo de conducir a su restaurante, el costo de la conciencia de comer carne, etc... Uno de los lugares más difíciles en el mundo de los negocios es la venta al precio más bajo. Si usted confiar estrictamente en precio para competir es vulnerable a la competencia - a largo plazo.

Comodidad para comprar (vs lugar): Debe pensar de conveniencia para comprar en lugar de lugar. Tienes que saber cómo cada subconjunto del mercado prefiere comprar - en Internet, de un catálogo, por teléfono, mediante tarjetas de crédito, etc.. Final de tierras ropa, libros de Amazon y ordenadores Dell son sólo unas pocas empresas que lo hacen muy bien a través de Internet.

Comunicación (vs promoción): Se debe examinar la comunicación en lugar de promoción. Promoción manipuladora (¡ ay!) - es el vendedor. Comunicación requiere un toma y daca entre el comprador y el vendedor (que es más agradable). Ser creativos

y puede hacer cualquier publicidad "interactivo". Utilice los números de teléfono, la dirección del sitio web, etc. para aquí. Y escuchar a sus clientes cuando son "contigo". Desarrollo de una marca tiene en cuenta estas consideraciones. Desarrollo de una marca está desarrollando una promesa. Cuando usted tener en cuenta las "4 C" señaló sobre comenzar el proceso de desarrollo de una marca!

Comunicaciones de ajuste personalizado sigue el enfoque de las "4 C" al desarrollar la estrategia para nuestros clientes.

4 Cs

Producto hacia Cliente.

Antes se trataba de vender lo producido, hoy se trata de producir lo que se vende. El escenario post guerra mundial, donde la demanda era mayor que la oferta y el enfoque era predominantemente manufacturero, ya terminó. Los productos y la tecnología se cristalizan sólo si tienen relevancia para el mercado.

Recordemos el fenómeno de la mercadotecnia verde y todos los grandes movimientos sociales en pro de la ecología. Ahora resulta negocio las hortalizas, legumbres y cereales orgánicos. Los abonos producidos naturalmente desplazan a los sintéticos, así como los abrigos de pieles de animales en extinción ya son mal vistos en las calles y también en las pasarelas. Es decir, tiene mayor peso de decisión, muchas veces, lo que el consumidor quiere a lo que diga la junta de directivos o el consejo de administración de la empresa.

Promoción / Publicidad hacia Comunicación.

Debido al bombardeo de imágenes y audio que tiene un consumidor es bastante difícil que un mensaje "se cuele" y logre posicionarse dentro del portafolio de marcas que trae en la mente el prospecto (posicionamiento). De ahí que el esfuerzo tenga que ser más hacia lograr una comunicación con su retroalimentación que a estar comunicando lo que queremos que el cliente se entere.

La publicidad masiva puede ser invasiva (por ejemplo, interrumpe mientras vemos un programa), sorda y unilateral. Mientras que la comunicación es permisiva, directa y bilateral.

La interactividad es el signo de los tiempos. Hacer campañas publicitarias sin hacer campañas de comunicación directa con el cliente, es como hacer la mitad del trabajo, pero pagando precio completo. La información que se tenga del consumidor se vuelve más valiosa y el reto es enriquecerla constantemente. Aquí es donde el concepto de CRM (CustomerRelationship Manager) entra en vigor como una herramienta que permite hacer la deseada Mercadotecnia Uno a Uno de forma masiva.

De Precio hacia Costo.

El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor.

También es importante hablar del costo de no hacer las cosas, 'El mayor riesgo, es aquel riesgo que no se corre', el llamado costo de oportunidad, desde el punto de vista cuánto gano en el ahorro como cuánto pierdo por no invertir, esto pensando en la cultura, no bien enfocada por cierto acerca del ahorro, ya que la sabiduría popular nos dice que "lo barato sale caro".

De Plaza hacia Conveniencia.

Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que Conveniencia se relaciona en cómo llegar al cliente, independientemente en dónde se encuentre. La penetración no siempre consiste en estar en más lados, sino en llegar mejor al cliente.

Las telecomunicaciones y la informática cambiarán drásticamente la forma de hacer comercio. Todo apunta a que la gente podrá comprar cualquier cosa, en cualquier lugar y momento. Catálogos personales, Internet (e-commerce o e-business), telemarketing,

eventos, refrigeradores que hacen el supermercado y bases de datos, son tan sólo algunas de las herramientas que pueden utilizarse para llevar la tienda y el producto al cliente. Finalmente, conviene ser cautos si se quieren implementar las **4 C's**.

Siempre existirán productos que tengan que sacarse sin la bendición del cliente porque el él no siempre sabe lo que quiere o no lo sabe articular (el walkman de Sony reprobó en las investigaciones de mercado y salió a la venta porque un amigo de un alto ejecutivo de la compañía quería escuchar música mientras hacía ejercicio).

Habrán lanzamientos y campañas de cierto tipo de productos masivos, que requieren en etapas específicas y en cierto grado, una difusión masiva. Siempre habrá bienes y servicios, sobre todo en México, donde el precio sigue siendo un factor relevante, además de que no es sencillo tangibilizar las otras facetas de las que se compone el costo de vida y uso.

En algunos giros la plaza y las sucursales lo son todo. Aunque las diferencias entre las **4 P's** y las **4 C's** puedan parecer semánticas o triviales; y modelos similares surjan constantemente, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso.

<http://www.liderempresarial.com/num105/5.php> 20:32 29_Marzo_2011

Para SANDOVAL, Gabriela (internet, 2010) Cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

El cliente: es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir

satisfecho con nuestros servicios y será leal a la empresa.

Es nuestra obligación invertir tiempo y recursos en conocer que es lo que quiere nuestro cliente para poder diseñar el servicio a su medida, en cualquier área de servicios que nos desempeñemos.

Frecuentemente tenemos al alcance la información de lo que el mercado quiere, y solo debemos hacer un pequeño esfuerzo para obtenerla (por ejemplo realizar un estudio de mercado) sin embargo seguimos haciendo lo que mejor sabemos hacer, ignorando las señales que nos dan nuestros clientes, nos resistimos al cambio y no queremos abandonar nuestra "zona de confort" y por tanto no obtenemos los resultados que quisiéramos.

Muchas veces, (la mayoría, pensaría yo), satisfacer a nuestros clientes significa cambiar nuestra forma de hacer las cosas, evolucionar, seguir haciendo lo que sabemos pero de una manera que satisfaga mejor las necesidades de nuestros clientes y por eso es vital romper paradigmas y vencer el miedo al cambio.

La comodidad: se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

En el sector de servicios que se encuentre cada uno de nosotros definitivamente podemos implementar o mejorar condiciones que harán a nuestros clientes sentirse más cómodos, en muchos casos basta con utilizar el sentido común para saber qué podemos hacer, solo debemos contestarnos una simple pregunta ¿si yo fuera cliente de mi

negocio qué me gustaría encontrar en el servicio que me hiciera sentir más cómodo?

La comunicación: mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; de acuerdo con Cobra" es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio." Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Para promover algún servicio brindado por una PYME lo más importante es analizar donde se encuentran sus clientes y cuáles son los medios idóneos para alcanzarlos como radio, Internet, revistas, mercadeo directo, etc.

Considerando que el restaurante de nuestro ejemplo es un lugar que está cerca de su público meta, en este caso la comunicación visual puede ser un medio efectivo para alcanzar a sus clientes, hacer un volante con fotografías llamativas de algunos platos del menú (los mas pedidos por los clientes), que además describa con texto algunos otros platos, es conveniente incluir alguna oferta especial como regalar el postre o la bebida, en fin "entusiasmar" a la persona que lo vea para que visite el restaurante, y distribuirlos en los centros de trabajo cercanos. Considerando que este restaurante busca atraer a jóvenes profesionales (nivel de ingreso medio y alto) el volante debe tener un diseño adecuado, imprimirse en color, en un buen papel, etc.

Hay definitivamente muchas maneras de comunicar a los clientes nuestro servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de su empresa es evaluar el costo/beneficio. Es importante chequear que nuestra estrategia de comunicación esté acorde con el posicionamiento que queremos lograr en nuestros clientes.

El costo: establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.

Sin embargo es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes; y ojo con esto; no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pago un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas.

Para lograr siempre una imagen positiva de la empresa debemos ser congruentes con lo que ofrecemos a nuestros clientes a través de la publicidad o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que balance sea siempre a nuestro favor.

http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm 21:10 pm 29-Marzo-2011

Mientras que STEFANETTI, Lorena 2009 (Internet) dice las empresas con gran éxito tienen que utilizar al marketing para adaptarse y evolucionar. La edad de las 4 P del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos ha dado paso a la era de los clientes.

De hecho, un nuevo conjunto de principios ha desplazado al concepto del producto, precio, plaza y promoción en la jerarquía de planificación del marketing. En la edad del cliente es la consideración de lo que se está denominando 4C lo que es fundamental para el éxito táctico y estratégico de cualquier negocio. El nuevo modelo de comercialización indica que es el uso de contenido, el contexto, la conexión y la Comunidad, (las 4C) que dictan el éxito de los negocios.

Contenido: educa y es auténtico, se considera valioso para el consumidor. Es la nueva moneda de la comercialización. Los clientes se han cansado de los mensajes de marketing que sólo hacen esfuerzos para vender sus productos. De hecho, este tipo de marketing tiene poco o nada de perspectiva para la mayoría de las empresas.

Hoy en día los comerciantes inteligentes, por ejemplo, suelen distribuir la información a través de blogs y comunidades en Internet para tener la posibilidad de participar en la conversación. El crear contenido y construir lazos con los clientes a través de herramientas como las que encontramos en Internet permiten romper la resistencia que

muchas veces se crea cuando el cliente se da cuenta que se le está intentando vender algo, por el contrario, los blogs crean confianza y le dan la posibilidad de demostrar su verdadero nivel de conocimiento en los negocios. Muy a menudo esta información es servida por los motores de búsqueda en respuesta a las preguntas específicas de las personas, lo que añade otra capa de confianza a los contenidos por usted publicados.

Contexto: A pesar de que ahora disfrutan de un enorme acceso a la información, debido al fenómeno de la tecnología de búsqueda y el crecimiento de las estrategias de contenido, también estamos abrumados por la necesidad de filtrar, agregar y dar sentido a todo.

La capacidad de colocar la información en el contexto de la vida de nuestro cliente potencial se ha convertido en una táctica de marketing básico. En algunos casos esto puede lograrse mediante la simplificación de nuestros propios mensajes y nuestras comunicaciones de marketing.

Conexión: El concepto de conexión como un principio de negocios de hoy, tiene un toque de ironía. Cuanto más llegamos a ser conectados a la tecnología más anhelamos la conexión que implica la interacción humana. En su libro Megatendencias John Nesbitt acuñó la frase "alta tecnología, alto contacto" para advertir de la necesidad creciente de coincidir el avance en el uso de la tecnología con el contacto humano. Nesbitt se centró principalmente en la interacción de la máquina frente al hombre Nesbitt se centró principalmente en la interacción de la máquina frente al hombre en el lugar de trabajo típico, el momento en el que fue escrito el libro, no se sospechaba la popularidad de iba a alcanzar internet y las múltiples formas de alcanzar la información a través de la tecnología. Sin embargo, las empresas más notables parecen equilibrar la conexión de alta tecnología con conexión de alto contacto, permitiendo la retroalimentación de la información.

Comunidad

La última de las 4C es la comunidad. Siempre hemos tenido la comunidad, que está en nuestras escuelas, nuestras iglesias y nuestras organizaciones de negocios, pero son una forma de comunidad basada en la geografía. Las relaciones en la comunidad mundial (a través de Internet) comparten y generan la información en torno a ideas, gustos, preferencias comunes, y estratégica independientemente de la distancia.

Cada vez más las perspectivas, clientes, socios, proveedores, competidores, e incluso mentores, forman comunidades a través de las cuales se pueden obtener recursos para las empresas, material para enriquecimiento personal y de nuestros colaboradores, a través de estas comunidades no sólo se generan contactos de negocios sino que también fomentan la especialización y la capacitación dentro de las diferentes industrias, lo que motiva a los empresarios a estar actualizados y ofrecer mejores servicios a sus clientes.

Estas formas de interacción y comunicación se han convertido en esenciales para crear oportunidades para los clientes actuales y potenciales.

<http://www.conceptiagroup.com/blog/132-las-4-c-del-marketing-actual.html> 21:40 pm 29-Marzo-2011

Estrategia competitiva

Para THOMPSON, Strickland, 1994 (internet) “consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. Sin embargo estos enfoques caen dentro de tres categorías

- Lugar por ser el producto líder en costo.
- Buscar la diferenciación del producto que se ofrece al de los rivales.
- Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo.

“La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detenida en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Ahora se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado”.

KOTLER, Philip 1988 (internet) establece que “una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas, esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado detenida y distingue las siguientes estrategias, estar de líder, del retados, del seguidor y especialista”

www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_e.php23:44pm 31_Enero_2011

Por otro lado Porter (1997, p. 19).” Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia; trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial”.

Estrategia Comercialización

En el Diccionario de Marketing (1999, p.125) “Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuestos de gastos asignados al departamento de ventas, por medio de visitas a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.”

Para ARAWELLS, William (1996, p.138) “Son todos los lineamientos que se deben tomar en cuenta para sobrevivir en un mercado competitivo”; Estrategia Pasiva esta estrategia consiste en “esperar” que los clientes se acerquen a la imprenta para pedir

cotizaciones y/o encargar trabajos. Sin dudas, para poder implementar con éxito esta estrategia la empresa debe gozar de un nombre y una reputación que le permita ser conocida por todo el mercado. La estrategia activa consiste en tener un departamento comercial con personal altamente motivado que está permanentemente visitando sus clientes y durante el tiempo que permanece dentro de la empresa se dedica a realizar el seguimiento de sus trabajos para garantizar el plazo de entrega comprometido.

Para Kotler, 2001 (internet) “La formulación estratégica y correspondiente implantación se ubica en el centro mismo de la función de comercialización. Señala al respecto “para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores en la mente del consumidor, estrategias que le den a la compañía, unidad de negocios o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible”. La estrategia de comercialización no se reduce a una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que constituyen en todo con entidad propia, que parte de la misión de estrategia de la organización para perfilar el rumbo de comercialización más compatible con él, a fin de optar por él.

www.eumed.net › Libros 2:05am 02_febrero_2011

Estrategia de posicionamiento

En *marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.htm* (Internet) dice que “La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html 04:32am 3_02_11

Porter M.E. 1980 (internet) “El comportamiento responde a la segunda pregunta en que negocios queremos estar? Uno de los primeros pasos en el análisis estratégico es el determinar en qué negocio estamos. Los negocios que hagamos son el producto de un conjunto de decisiones tomadas y no tomadas en el pasado y de las evoluciones propias de la industria y de los mercados)

Por otro lado en su libro “Principles of Marketing”. KOTLER, Philip ,2004 (internet) define el concepto de posicionamiento como “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=929204:50am 03_Febrero_2011

Estrategias de desarrollo de mercado

En el Diccionario de marketing (2004 p. 127) “Estrategia encuadrada dentro de un crecimiento intensivo de la unidad de negocio. Esta estrategia presenta tres posibles variantes.

Búsqueda de nuevos grupos de clientes a los que satisfacer con el producto tradicional y en el área geográfica actual

Búsqueda de nuevos canales de distribución en el área geográfica actual

Búsqueda de nuevos mercados en áreas geográficas diferentes a la tradicional

Benchmarking

En economía, toma su acepción para la Regulación: benchmarking es una herramienta destinada a lograr comportamientos competitivos (eficientes) en la oferta de los mercados monopolísticos, consistente en la comparación del desempeño de las empresas, a través de la métrica por variables, indicadores y coeficientes.

En la práctica, se utilizan diversos mecanismos de incentivos al comportamiento eficiente, como ser la publicidad de los resultados de las comparaciones (nadie quiere ser el peor) o con la utilización de mecanismos que transforman esos resultados comparativos en premios o castigos sobre los ingresos del empresario”

[Htt://es. Winkipedia.org/wiki/benchmarking](http://es.wikipedia.org/wiki/benchmarking) 03:45 am 02_Febrero_2011

En”.[Htt://es. Winkipedia.org/wiki/benchmarking](http://es.wikipedia.org/wiki/benchmarking) (internet) “El benchmarking es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o

benchmarking a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

Por otro lado en “Es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria, para ponerlas en prácticas y crear un mejor desempeño”.

emprendedor.unitec.edu/benchmarking/Glosario.htm4:00am 2_Febrero_2011

“Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar”

www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing.html 4:02 am 02_febrero_2011

Empresa

En el Diccionario de marketing (204 p. 110) dice que “La empresa es Unidad económica de producción, transformación, o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad; es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

es.wikipedia.org/wiki/Empresa01:10 am02_febrero_2011

“Unidad productora de bienes y servicios homogéneos para lo cual organiza y combina el uso de factores de la producción”.

www.definicion.org/diccionario/22701:25am 02_febrero_2011

2.4.4 Definición de Categorías

Variable Dependiente

Gestión de calidad

Según Baldrige, Malcolm (2010), (internet) La Gestión de Calidad es una estrategia de gestión orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales. Ha sido ampliamente utilizada en manufactura, educación, gobierno e industrias de servicio. La Fundación asume su papel como clave en el incremento de la eficacia en las organizaciones europeas, reforzando la Calidad en todos los aspectos de sus actividades, así como estimulando y asistiendo el desarrollo de la mejora de la Calidad.

http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total".23:49pm_19-01-11

Por otra parte este un concepto extraído de (Internet) nos menciona que la Gestión de Calidad es el conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes. (WIKIPEDIA.ORG).

http://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_Europea_para_la_Gesti%C3%B3n_de_la_Calidad 11:32 pm_19-enero-2011

Para el autor Moreno (2000, pag 29) “Es necesario un sistema de Gestión de Calidad orientado en su totalidad al mercado, una orientación que, además de tener un carácter multidimensional ha de ser dinámica, el carácter multidimensional bien dado por que es necesario competir, dentro de cada sector industrial globalizado, en diseño, precio, tiempo, calidad, capacidad de distribución, e imagen de la marca. La orientación de la calidad a de ser también dinámica por que todas las variables que configuran las formas de la competencia, actuales mercados caracterizados o grados variables de monopolio,

están sometidos a cambios frecuentes consecuencia en la orientación de las empresas a innovar sus productos servicios, a diferenciar o bajar sus costes”.

Cotejando este concepto (**JURAN, 1996, p. 8**), “Es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo e involucrando a todas las áreas”.

Calidad Total

Para **CLERY, Arturo**. (2005) “La calidad total como una estrategia competitiva aplicada a una empresa de servicios de instalaciones eléctricas y telecomunicaciones.”

Según Philip **Crosby (internet)**”Calidad Total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento.”

<http://www.philipcrosby.com/main.html> 12:35am_20-Enero-2011

Así también **Joseph Juran (internet)** concluye que “Calidad Total es estar en forma para el uso, desde los puntos de vista estructurales, sensoriales, orientados en el tiempo, comerciales y éticos en base a parámetros de calidad de diseño, calidad de cumplimiento, dehabilidad, seguridad del producto y servicio en el campo.”

**<http://www.monografias.com/trabajos14/calidadtotal/calidadtotal.shtml>
12:55am_20-Enero-2011**

Kaoro **Ishikawa(internet)** constata que “Calidad Total es cuando se logra un producto es económico, útil & satisfactorio para el consumidor”.

<http://www.cims.rit.edu/resources/taguchi.html> 1:20am_20-Enero-2011

Medición de la Calidad

Según Sifuentes, **Rodríguez (2008)(internet)**“la medición de la calidad es la totalidad de funciones y características de un producto que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios”

Así también para Gandrade, (internet)la medición de la calidad es Definir las especificaciones a cumplimentar y alcanzar, determinar los puntos de control, los elementos o aspectos a ser medidos, determinar los medios o sistemas a utilizar para la medición y, capacitar a las personas encargadas de la misma, son aspectos cruciales a tener en consideración. El sistema y medios a utilizar deben cumplir con niveles de exactitud y precisión. Una de las herramientas fundamentales para la medición de la calidad radica en el seguimiento y análisis de los //costes de calidad//.

http://www.wikilearning.com/monografia/la_gestion_de_la_calidad_total-medicion_de_la_calidad/11162-4 3:21am_27-Enero-2011

También se puede decir que la medición de la Calidad es Seleccionar y definir, a partir de sus procesos y productos, indicadores de gestión que sean prácticos. Determinar metas (valores mínimos, máximos y deseables) para cada indicador de Gestión. Fijar objetivos a partir de sus indicadores y metas. Preparar planes para el logro de los objetivos. Formalizar, comunicar y motivar para el funcionamiento adecuado de los indicadores de Gestión. Realizar el seguimiento de los resultados de los indicadores. Informar y tomar acciones a partir de los resultados obtenidos.

<http://www.cfired.org.ar/Default.aspx?nId=3476> 4:30_29-enero-2011

Calidad Percibida

Según **Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)(internet)**, lo definen como el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

www.gestiopolis.com/canales5/emp/.../35.htm 4:32am_29-Enero-2011

Schrolder (1992): opina que calidad percibida es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente.

www.gestiopolis.com/canales5/emp/.../35.htm -4:35am_29-Enero-2011

Según **Galgano (1995)(internet)**, describe a la calidad como la satisfacción del cliente, afirmando que este concepto supera y enriquece otros significados más tradicionales e insiste en su significado global.

www.gestiopolis.com/canales5/emp/.../35.htm -4:38am_29-Enero-2011

Además **Zeithaml (1988)** la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

www.eumed.net/.../LA%20CALIDAD%20PERCIBIDA.htm -5:00am_29-01-2011

Calidad del servicio

Para **Gronroos (1987)** describe la calidad del servicio, como una variable multidimensional formada a partir de dos componentes principales, tal y como es percibida por los clientes: una dimensión técnica o de resultados y una dimensión funcional o relacionada con el proceso, los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea.

http://www.wikilearning.com/monografia/calidad_en_los_servicios-el_concepto_de_servicio/11501-2 5:20am_19-Enero-2011

Según **Lehtinen(1982)** una premisa básica es la calidad del servicio es producida en la intersección entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio.

<http://www.cfired.org.ar/Default.aspx?nId=347> 3:35 pm_18-Enero-2011.

Así, la calidad de servicio según **Martínez-Tur, Peiró, y Ramos(2001)** se convierte en un pilar cada vez más importante sobre el cual se diseña y controla la producción de bienes y servicios. Tanto en el sector público como en el privado, la mejora de la calidad se ha visto como una estrategia relevante que permite modernizar e innovar.

<http://www.geocities.com/CapeCanaveral/Lab/9183/feigen.htm> 4.30pm_17-Enero-2011.

Control de calidad

Según la **Alban, Hector (internet)** El control de calidad son todos los mecanismos, acciones, herramientas que realizamos para detectar la presencia de errores. La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la colección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

"http://es.wikipedia.org/wiki/Control_de_calidad" 5:24am_19-Enero-2011

Para **Ishikawa Kaoru (internet)** la mayor contribución fue simplificar los métodos utilizados para control de calidad en la industria a nivel general.

A nivel técnico su trabajo enfatizó la Buena recolección de datos y elaborar una buena presentación, también utilizó los diagramas de Pareto para priorizar las mejorías de calidad, también que los diagramas de Ishikawa, diagramas de Pescado o diagramas de Causa y Efecto.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/aucalid.htm> 5:21_19-Enero-2011

ARMAND V. FEIGENBAUM (internet) dice que Para que el control de calidad sea efectivo, debe iniciarse con el diseño del producto y terminar sólo cuando se encuentre en manos de un consumidor satisfecho. Todos estos conceptos se incluyen en los siguientes puntos:

La calidad tiene que ser planeada completamente con base en un enfoque orientado hacia la excelencia en lugar del enfoque tradicional orientado hacia la falla.

Todos los miembros de la organización son responsables de la calidad. Compromiso de la organización.

Sistema efectivo para integrar los esfuerzos del desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de la calidad.

Definición de estándares, evaluación del cumplimiento de los estándares, corrección cuando el estándar no se ha cumplido y plantación para mejorarlos.

Integración de actividades.

Las mejoras de la calidad más importantes provienen de ideas del personal. Para el control de la calidad y el mejoramiento de procesos se deben utilizar herramientas estadísticas.

La automatización no es la solución a los problemas de calidad. Las actividades humanas son fundamentales en cualquier programa de calidad total.

Cada integrante de la organización tiene que poder controlar su propio proceso y ser completamente responsable de calidad.

<http://www.iso.org/iso/home.htm> 5:35am_18-Enero-2011.ç

Satisfacción

Para **JACQUES, Jean (2006, p 172)** la satisfacción del comprador esta en el centro de la gestión de marketing, y sin embargo, solamente desde hace poco las empresas en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus usuarios.

Según **Huete, (internet)** la satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio.

<http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml> 20:00am_18-Enero-2011.

Para **Schrolder (internet)** la satisfacción se define como un estado psicológico resultante de la ecuación a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañadas de un sentimiento a priori del consumidor sobre las expectativas de consumo, satisfacción es una valoración de una transacción específica, mientras que calidad es una valoración global, por tanto, sobre la base de esta distinción, una acumulación de valoraciones de transacciones, específicamente conduce a una valoración global.

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/818/81802505.pdf> 5:32am 17-Enero-2011.

(Internet) La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. (INFO.K4HEALTH.ORG).

Este concepto a diferencia del primero se enfoca en la situación y nos contextualiza (Internet) que es la situación en la cual el cliente está contento con la adquisición de nuestros productos y servicios de calidad que le permite seguir confiando y contando en el futuro con nuestra empresa. (clminnovacion.com).

(Internet) en referencia colateral con los conceptos anteriores tenemos que la Satisfacción al Cliente, es un requisito indispensable para lograr un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta.(PROMONEGOCIOS.COM).

http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/140__E06CDA4DF9C93B5C613A9E9FE85636C5.pdf 6:15am_19-Enero-2011

Productividad del servicio

Según **Jiménez , Jeannethe (internet)**La productividad se define como la relación entre insumos y productos, en tanto que la eficiencia representa el costo por unidad de producto. En el caso de los servicios de salud, la medida de productividad estaría dada

por la relación existente entre el número de consultas otorgadas por hora/médico. La productividad se mediría a partir del costo por consulta, mismo que estaría integrado no solo por el tiempo dedicado por el médico a esa consulta, sino también por todos los demás insumos involucrados en ese evento particular, como pueden ser materiales de curación medicamentos empleados, tiempo de la enfermera, etc

http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml_20:05pm_17-Enero-2011.

Para castro, Adrian la productividad del servicio es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción de bienes o servicios y los recursos utilizados para obtenerla.

WWW.productividad y eficiencia..htm

Picazo, Andres (internet) la productividad del servicio analiza el comportamiento diferencial de la productividad de los bienes y servicios y sus variaciones desde los años sesenta, tratando de explicar las razones de dicho comportamiento. Asimismo, se realiza un análisis comparativo del crecimiento reciente de la productividad en relación a países más avanzados, con la finalidad de detectar las posibles carencias en la adaptación del sector terciario español al nuevo entorno técnico y económico.

http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_787_127-140__E06CDA4DF9C93B5C613A9E9FE85636C5.pdf 6:15am_19-Enero-2011.

Dimensiones de la calidad

Según Para **Suraman(2008)(internet)**

- **Tangibles.** Incluye aspectos físicos del servicio (instalaciones, equipo y apariencia del personal).

- **Fiabilidad.** Se puede definir como la habilidad para prestar el servicio de una manera correcta, tal y como se había prometido.
- **Seguridad.** Engloba los conocimientos y las muestras de cortesía por parte de los empleados, así como su habilidad para inspirar en el cliente confianza y seguridad.
- **Empatía.** Se refiere a la atención personalizada de los clientes.

Intangibilidad.- la mayoría de los servicios son intangibles, esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad.

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/estudios/dimensionesdecalidad_4.pdf

Las dimensiones de la calidad de los productos estadísticos y las ha adaptado al contexto de su organización. De esta manera la OECD considera la calidad en términos de siete dimensiones: relevancia, acuracidad (exactitud), credibilidad, oportunidad, accesibilidad, interpretabilidad y coherencia.

Englobando estos conceptos está el de “eficiencia-costo” que, sin ser estrictamente hablando una dimensión de la calidad, es una consideración importante en la posible aplicación de una o más de las siete dimensiones citadas anteriormente, para la elaboración de productos estadísticos según la OCDE.

Parasuraman(2008)(internet)dice que la Capacidad de Respuesta. Se refiere a la voluntad de ayuda hacia los clientes y a la rapidez en la prestación del servicio.

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/estudios/dimensionesdecalidad_4.pdf 6:15am_19-Enero-2011.

Afirma **Kneko, Burney (intyernet)** "La capacidad de respuesta puede proporcionar a los clientes una calidad de servicio superior", la red ayuda a las empresas en crecimiento de muchas formas; aquí presentamos sólo cinco.

1. Ofrecer a los clientes opciones de autoservicio
2. Mantener los datos de clientes seguros y accesibles.
3. Ayudar a los clientes a encontrar su empresa.
4. Ayudar a los clientes a contactar con la persona adecuada.
5. Medir el esfuerzo de lealtad del cliente

**http://www.cisco.com/web/LA/soluciones/comercial/sbr_cinco_maneras_resp.html
6:22am:19-Enero-2011.**

Capacidad De Respuesta en términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. En el caso específico de la relación entre los dirigentes y el pueblo, los dirigentes tienen mayor capacidad de respuesta en la medida en que las prioridades de su agenda política coinciden con las prioridades de la demanda pública. (internet)

<http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=182> 6:45am_19-Enero-2011.

Según **BENITEZ, Gustavo (2006)(Internet)** la Calidad de servicios tiene varias dimensiones, relacionadas pero distintas, a continuación describo algunas:

Exactitud: Mide el grado en que la información refleja lo que está pasando en el negocio (ej. Exactitud de inventarios, exactitud de rutas de fabricación, de listas de materiales, etc.).

Totalidad: Medición que refleje el grado en que las bases de datos cuentan con toda la información crítica para el negocio.

Oportunidad: Medición de que la información esté disponible cuando se requiere para tomar una decisión.

Relevancia: Que la información le sirva a la persona que se la estas proporcionando.

Nivel de detalle: Que la información tenga el nivel de detalle requerido, dependiendo del nivel organizacional y al tipo de decisión al cual este destinada la información.

Consistencia: Que la información sea la misma en todas las áreas o sistemas utilizados por la compañía.

En fin, hay que validar trabajar sobre varias de estas dimensiones hasta hacer que nuestro objetivo no sea tan solo proveer información de calidad, sino el de apoyar a la organización a hacer buen uso de la información para apoyar y mejorar el uso de los recursos y las operaciones del negocio.

http://www.wikilearning.com/monografia/calidad_de_datos/14667-2 2:00am 1-Abril-2011

Para **TIGANI, Daniel (2008)(Internet)** En el mundo de los negocios, ese "alguien" mencionado debería ser el cliente, si queremos tener éxito, sin importar si se trata de un cliente interno o externo; la calidad del servicio, podemos inferir que sus dimensiones no son tan obvias como el peso, la longitud, la dureza, etc..

Respuesta: La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. A mi criterio, la capacidad de respuesta es como el primer servicio en el tenis. Cuando se ha errado el primero hay que ser muy cuidadoso en el segundo, para

no perder. Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario.

Atención: Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además, invitado a regresar. Para este punto, recomiendo leer el libro "Hey I'm the customer" del autor Ron Willingham. No debemos dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.

Comunicación: Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que su utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc. Podría ser que el cangrejo resuelva ecuaciones de tercer grado con tres incógnitas, pero si no sabe comunicarlo seguirá su destino de crustáceo.

Accesibilidad: ¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo? No se gana nada por ser muy bueno en algo que es inalcanzable para los clientes.

Amabilidad: Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica ó de mala voluntad. Debemos ser amables, especialmente cuando nos cuesta, porque después de todo, somos siempre la misma clase de personas sin importar a quien estamos atendiendo.

Credibilidad: Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas es falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.

Comprensión: Debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente. Para un vendedor de inmobiliaria, atender a un cliente puede significar completar su turno, pero para la pareja que lo visita, significa ver su futuro "nido de amor" y el lugar donde crecerán sus hijos. La sala de recepción de un hospital y también las salas de emergencias ¿comprenderán lo que sus servicios significan para sus clientes?; ¿Podemos creer que somos tan importantes e imprescindibles que nuestros clientes soportarán pacientemente nuestros desplantes?

http://www.masterdisseny.com/master-net/excelencia/0008.php3_2:22am_01-04-11

2.5 Hipótesis

La implementación de Estrategias de marketing mejorará la calidad del servicio, del Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de las variables

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable: Dependiente: Calidad del servicio

2.6.1 Unidades de Observación

POBLACIÓN	MUESTRA
Personal Administrativo	4
Personal Operativo	26
Pacientes X Día	100
TOTAL	130

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación está enfocada a realizar un estudio de características cuali-cuantitativo ya que nos permitirá identificar y analizar e interpretar con mayor objetividad el problema, es decir apoyándonos en métodos de análisis, así como procedimientos y técnicas adecuadas.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Para realizar la investigación Bibliográfica o Documental en la que analizaremos todos los medios escritos es decir se va a recurrir a registros estadísticos del Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha y apoyarnos en libros, revistas, e investigaciones realizadas referentes a nuestro tema, obtenidas en bibliotecas, internet etc. Con la finalidad de llegar a recaudar la información suficiente.

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental

A través de esta información permite al investigador obtenerla de todos los medios escritos descritos anteriormente, considerándose como el primer paso para iniciar cualquier investigación científica que se constituye en un elemento esencial a utilizar en el desarrollo del presente proyecto.

Se analizará e interpretará la información obtenida sobre el problema planteado de estudio, con la finalidad de que la información esté centrada en el realismo, permitiendo de esta manera que se pueda conceptualizar las variables y categorías de una manera efectiva.

3.2.2 Investigación de campo

También se utilizará como un aporte importante la investigación de campo, en esta investigación permite tener un contacto directo del investigador con la realidad del problema, en la que se tomará como fuente los clientes atendidos en el Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha, a través de registros y entrevistas permitiendo al investigador recolectar la información necesaria para conocer el contexto del problema.

3.3. Tipos de investigación

En la ejecución del presente tema de investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Para el desarrollo del presente proyecto, el investigador recurrirá a la investigación exploratoria, permitiéndole de primera instancia obtener información de fuentes bibliográficas, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y el problema de investigación “ Como incide la carencia de estrategias de marketing en la calidad del servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha en el segundo semestre del año 2011”, y formular la hipótesis seleccionando la metodología que utilizará en la solución al problema.

3.3.2 Investigación Correlacional

Esta investigación es la más adecuada ya que tiene como propósito observar el grado de relación de la variable independiente que se refiere a estrategias de marketing y la variable dependiente que es calidad del servicio, con el fin de evaluar la variaciones de comportamiento, determinando las causas, efectos.

3.3.3 Investigación Descriptiva

El investigador realizará una investigación Descriptiva con el objeto de desarrollar y describir en su contexto a través del paradigma investigativo ¿Cómo incide la carencia de Estrategias de marketing en la calidad de servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha en el segundo semestre del año 2010, permitiéndole determinar de un modo temporal, especial el problema que se manifiesta en la empresa, además identificará las características demográficas de las unidades a investigar, tales como: número de población, ocupación, tipo de educación, ubicación, entre otras.

3.4 Población Y Muestra

La presente investigación tendrá un universo de estudio es el total 100 Personas, es decir.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Simbología

Con Población Finita

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95% = 0.95/2 = 0.4750 = Z = 1.96)

P = Población de ocurrencia (0.5)

Q = Población de ocurrencia 1- 0.5 = 0.5

N = Población

N	Z	P	Q	N	E
?	1,96	0,5	0,5	100	0,05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(100)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5)+ (100) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 (0.25)(100)}{3.84 (0.25) + 100(0.0025)}$$

$$n = \frac{96}{0.96 + 0.25}$$

$$n = \frac{96}{1.21}$$

$$n = 79.34$$

3.5 Técnicas E Instrumentos

Los datos conseguidos en esta investigación se analizarán con herramientas como Excel, Spss, Outlook, Internet, Access.

3.6 Matriz de Operacionalización De Variables

Hipótesis: La implementación de Estrategias de Marketing mejorara la Calidad del Servicio, del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.

3.6.1 Variable Independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>LA ESTRATEGIA DE MARKETING es un proceso que puede permitir una organización de la empresa concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades aplicando estrategias CRM, analizando las 4cs y mejorando su relación con sus clientes para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva, considerando las 5cs digitales como opciones para la innovación de tecnología, sostenible producción y consumo se realizan de forma simultánea.</p>	<p>CRM</p> <p>4cs</p> <p>5cs digitales</p>	<p>Si</p> <p>No</p> <p>La atención a usted como Cliente</p> <p>El Costo del servicio</p> <p>Comodidad de adquirir el servicio</p> <p>Comunicación-Información que le brindan</p> <p>Canal</p> <p>Contenido</p> <p>Comercio</p> <p>Comunidad</p> <p>Conectividad</p>	<p>Considera importante la relación y el compromiso del personal dl hospital con su persona</p> <p>¿Cuáles de estos factores influyen en usted para que acuda frecuentemente a este centro de salud?</p> <p>Cuál de los siguientes items considera usted que es el más importante para usted.</p> <p>Para llegar usted como cliente del</p>	<p>La encuesta dirigida a los pacientes de la empresa a través de un cuestionario</p> <p>La encuesta dirigida a los pacientes de la empresa a través de un cuestionario</p> <p>La encuesta dirigida a los pacientes de la empresa a través de un cuestionario</p> <p>La encuesta dirigida a los</p>

	proceso	<p>Capacitación al personal</p> <p>Selección del personal</p> <p>Organización administrativa</p>	<p>hospital considera usted que que todos estos indicadores son importantes</p>	<p>pacientes de la empresa a través de un cuestionario</p>
	recursos	<p>Humano</p> <p>Tecnológico</p> <p>Materiales</p> <p>Todos</p>	<p>Cuál de estos recursos considera usted que es el más importante para que la institución funcione?</p> <p>Cuáles son los parámetros para que el hospital Atocha sea más competitivo.</p>	<p>La encuesta dirigida a los pacientes de la empresa a través de un cuestionario</p> <p>La encuesta dirigida a los pacientes de la empresa a través de un cuestionario</p>
	Competitiva	<p>Variedad de especialidades</p> <p>Calidad profesional</p>		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Estrategias de Marketing mejorara la Calidad del Servicio, del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.

3.6.2 Variable Dependiente: CALIDAD DEL SERVICIO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>LA CALIDAD DE SERVICIO es la Provisión de servicios accesibles y equitativos con un nivel profesional excelente, optimizando los recursos y logrando la satisfacción del cliente que conduce a una valoración global del servicio adquirido.</p>	Provisión	recurso Económico recurso Humano recurso Social	Cuenta con los recursos necesarios para responder a las exigencias del mercado	La encuesta dirigida a clientes de la empresa de las diferentes zonas a través de un cuestionario
	Servicios accesibles	Área de laboratorio Área caja Área de información- estadística Área medicas Área de enfermería Área de farmacia Área de imágenes y rayos X	Dentro de la infraestructura del hospital que área considera usted que se debería mejorar	La encuesta dirigida a clientes de la empresa de las diferentes zonas a través de un cuestionario
	Nivel profesional	Alto Medio Básico	Qué nivel de preparación considera que posee el personal del hospital.	La encuesta dirigida a clientes de la empresa de las diferentes zonas a través de un cuestionario
	servicio	Satisfactorio Insatisfactorio Le es indiferente	El servicio que usted recibe en el Hospital Indígena Atocha es..	

3.7. Recolección de la información

Para la ejecución de la presente investigación se ha privilegiado de la información obtenida de la Universidad Técnica de Ambato en la biblioteca de la Facultad de Ciencias administrativas.

TIPOS DE INFORMACIÓN

Información Secundaria: Lectura científica

Técnicas de Investigación: Bibliográfica

Instrumentos a utilizarse: Libros, textos, Internet, tesis relacionadas con el tema

INFORMACIÓN PRIMARIA:

Técnicas de Investigación: De campo

Instrumentos a utilizarse: Encuestas realizadas a clientes

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información secundaria 1.1 Análisis de documentos	Tesis del autor Campaña, Vicky (2005), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “Plan Estratégico de Marketing para Satisfacer las necesidades de los Clientes De La Empresa Girasoles Girasoles” y su tutor Ing. Silva Pedro Tesis del autor Morales, Verónica (2009), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “Aplicación de las funciones administrativas y su incidencia en la calidad del servicio en la empresa de servicios financiera .ltda.” y su tutor Ing. Paredes, Graciela (MBA).

	<p>Tesis del autor Acosta, Nancy (2002), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “Gestión del desempeño basado en competencia y mejoramiento de calidad de servicio que presta el hospital Yerovimackuart” y su tutor ING. Caldas, Marco (Ecom).</p> <p>LIBROS En la ediciones gestiones 2000 del diccionario de marketing y publicidad.” de INIESTA, Lorenzo Para KOTLER, Philip (2000, pág.145) ACCARTY Jerome (2000, pág.157).</p> <p>En la edición 1999 del diccionario de marketing Para PUJOL, Bruno (1999, pág. 200),</p> <p>Según las ediciones gestiones 2000 del diccionario de marketing y publicidad INIESTA, Lorenzo(2000, pág. 12)</p> <p>Para el autor Moreno (2000, pag 29) “Es necesario un sistema de Gestión de Calidad</p>
1.2 FICHAJE	1.2.1 Fichas Bibliográficas
2.Información primaria 2.1 Observación 2.2 encuestas	2.1.1 fichas de observación 2.2.1 cuestionario

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para aportar soluciones claras y precisas
¿A qué personas o sujetos?	Propietario, pacientes y personal de la institución
¿Sobre aspectos?	Indicadores
¿Qué?	Técnicas e instrumentos apropiados para dinamizar la calidad.
¿Cuándo?	julio – Agosto 2011
¿Lugar de recolección de la información?	Centro de la ciudad Ambato Centro Orientamento Educativo Hospital Atocha
¿Cuántas veces?	Prueba definitiva- una vez
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, entrevistas, cuestionarios, registros.
¿Con qué?	Instrumentos, cuestionarios, formularios
¿En qué situación?	Instalaciones, consultorios, oficinas, salas en horario laborables.

3.8. Procesamiento y análisis de información

La recolección de la información nos dará pautas claras y precisas, para poder dilucidar el problema, directrices que nos lleva a la comprobación o no de la verdad.

El análisis de la información y los datos, son importantes varios pasos, como la revisión de las preguntas, el numero de encuestas, y si estas, están debidamente comprobadas para seguir en el proceso o no, y con un orden coherente y de fácil manejo para el investigador.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

La presente investigación esta direccionada a encontrar soluciones reales que permitan una implementación integral, para poder mejorar la calidad del servicio.

De los datos obtenidos de las encuestas realizadas, la calidad del servicio, costos, publicidad del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha depende de un análisis macro.

4.2 Interpretación de datos

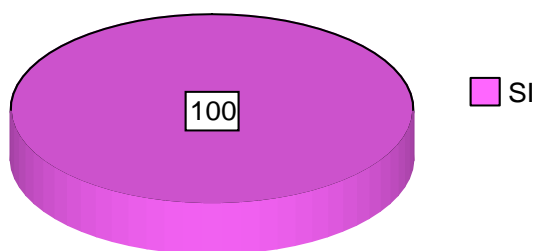
La interpretación individual de los datos obtenidos permitirá al investigador encontrar, un punto de partida, para poder establecer estrategias de marketing para cubrir las necesidades básicas de los clientes y de la empresa.

1. ¿Estaría dispuesto a facilitar la información requerida para el mejoramiento de servicio del hospital?

Tabla Encuesta No 1: Información para mejorar el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	80	100,0	100,0	100,0
NO	0	0,0	0,0	0,0

Grafico Encuesta No 1: Información para mejorar el servicio



Fuente: Encuesta – Clientes externos del. Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

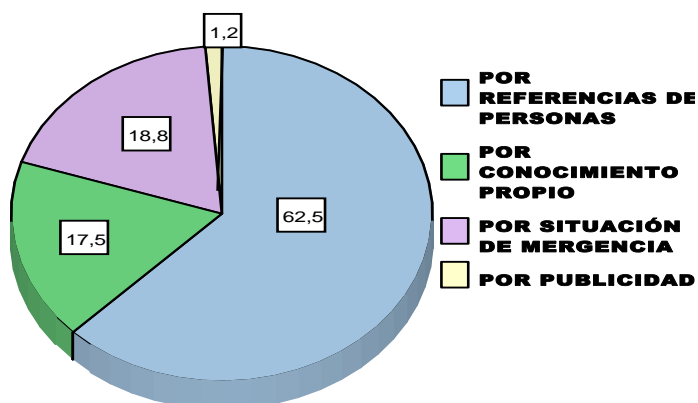
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que el 100% de los clientes externos están de acuerdo en proporcionar la información necesaria para mejorar el servicio.

2. ¿Por qué medio conoció esta casa de salud?

Tabla Encuesta No 2: Medios por los cuales conoció el hospital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por referencias de personas	50	62,5	62,5	62,5
	Por conocimiento propio	14	17,5	17,5	80,0
	Por situación de emergencia	15	18,8	18,8	98,8
	Por publicidad	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Grafico encuesta No 2: Medios por los cuales conoció el hospital



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

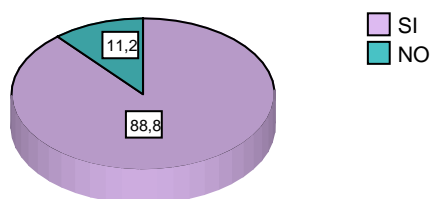
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 62.5% siendo este el porcentaje más alto de pacientes que han conocido el hospital por referencias personales mientras el 17.5% por conocimiento propio, seguido con un 18.8% por situación de emergencia y por último con un 2.2% por publicidad.

3. ¿Considera importante la relación y el compromiso del personal del hospital con usted?

Tabla Encuesta No 3: Relación y compromiso del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	71	88,8	88,8	88,8
	NO	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Grafico encuesta No 3 Relación y compromiso del personal



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

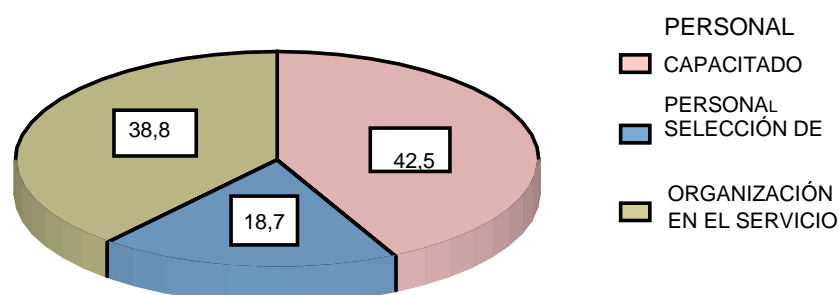
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 88.8% considera importante que exista una relación y compromiso de parte del personal mientras que 11.2% no cree que sea importante.

4. ¿Qué considera usted que incurre para brindar un servicio de calidad?

Tabla Encuesta No 4: Incurre para brindar servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERSONAL CAPACITADO	34	42,5	42,5	42,5
	SELECCIÓN DE PERSONAL	15	18,7	18,7	61,3
	ORGANIZACIÓN EN EL SERVICIO	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 4: Incurre para brindar servicio de calidad



Fuente: Encuesta – Clientes externos del. Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

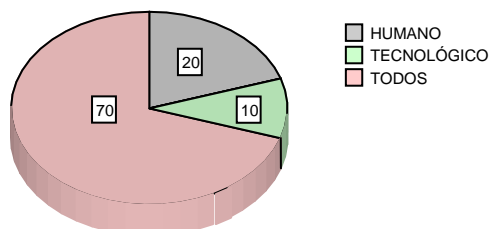
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 42.5% considera que el personal capacitado es lo que incurre para mejorar el servicio mientras el 18.7% cree que es una buena selección del personal y finalmente un 38.8% dice que es la organización en el servicio.

5. ¿Cuál de estos recursos considera usted que es el más importante para que la institución funcione?

Tabla Encuesta No5: Recursos importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HUMANO	16	20,0	20,0	20,0
	TECNOLÓGICO	8	10,0	10,0	30,0
	TODOS	56	70,0	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico encuesta No 5: Recursos Importantes



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

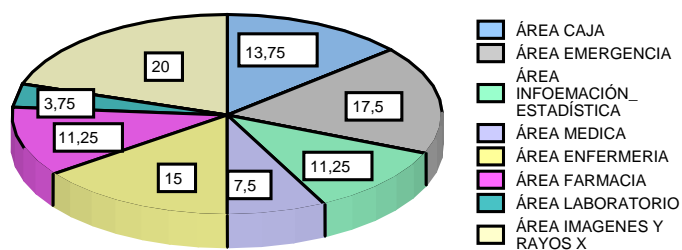
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 70% indica que todos los recursos son importantes para que la institución funcione, el 20% cree que el recurso humano es lo más importante, mientras que el 10% cree que el recurso tecnológico es el de mayor importancia.

6. ¿Dentro de la infraestructura del hospital que área considera usted que debe

Tabla Encuesta No 6: Área debe mejorar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ÁREA CAJA	11	13,8	13,8	13,8
	ÁREA EMERGENCIA	14	17,5	17,5	31,3
	ÁREA INFOEMACIÓN_ESTADÍSTICA	9	11,3	11,3	42,5
	ÁREA MEDICA	6	7,5	7,5	50,0
	ÁREA ENFERMERIA	12	15,0	15,0	65,0
	ÁREA FARMACIA	9	11,3	11,3	76,3
	ÁREA LABORATORIO	3	3,8	3,8	80,0
	ÁREA IMAGENES Y RAYOS X	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0		

Gráfico Encuesta No 6 Área debe mejorar



Fuente: Encuesta – Clientes externos del C.O.E Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

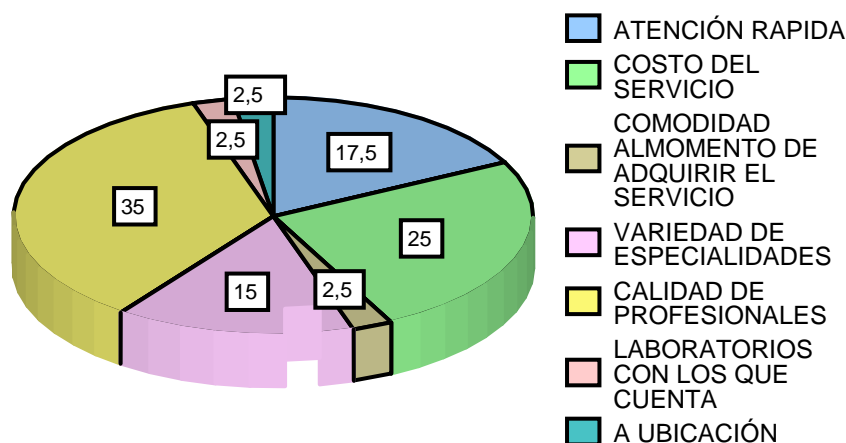
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 13.75% considera que debe mejorar el área de caja mientras el 17.5% cree que el área de emergencia; 11.25% piensa que debería ser el área de Información y Estadística y 7.5% dice el área un de caja, 15% opina que el área de enfermería así mismo hay un 11.25% señalan que debería ser el área de farmacia para el 3.75% debería ser el área laboratorio y finalmente un 20% dice que tendría que ser el área de Imágenes y Rayos X.

7. ¿Por qué usted prefiere los servicios de este hospital?

Tabla Encuesta No 7: Prefiere los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATENCIÓN RAPIDA	14	17,5	17,5	17,5
	COSTO DEL SERVICIO	20	25,0	25,0	42,5
	COMODIDAD ALMOMENTO DE ADQUIRIR EL SERVICIO	2	2,5	2,5	45,0
	VARIEDAD DE ESPECIALIDADES	12	15,0	15,0	60,0
	CALIDAD DE PROFESIONALES	28	35,0	35,0	95,0
	LABORATORIOS CON LOS QUE CUENTA	2	2,5	2,5	97,5
	A UBICACIÓN	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 7 Prefiere los servicios



Fuente: Encuesta – Clientes externos del C.O.E. Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

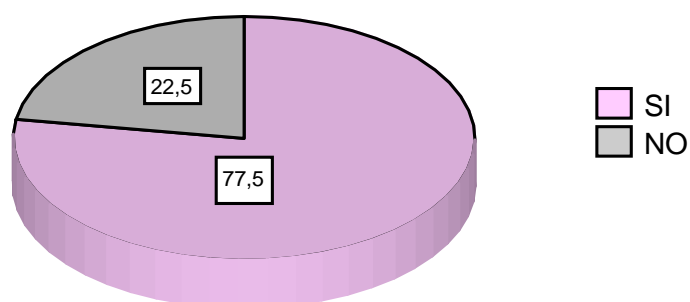
Del total de las encuestas realizadas (80), un 17.5% prefiere el servicio del hospital por la atención rápida, para el 25% por el costo del servicio, un 2.5% dice que por la comodidad al momento de adquirir el servicio, mientras que el 15% prefiere al hospital por la variedad de especialidades y un 35% siendo este el mayor porcentaje nos indica que es por la calidad de profesionales; un 2.5% dice que por los laboratorios y por la ubicación opinan un 2.5%.

8. ¿Considera usted que el servicio que recibe cubre sus expectativas?

Tabla Encuesta No 8 : El servicio cubre sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	62	77,5	77,5	77,5
	NO	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 8 : El servicio cubre sus expectativas



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

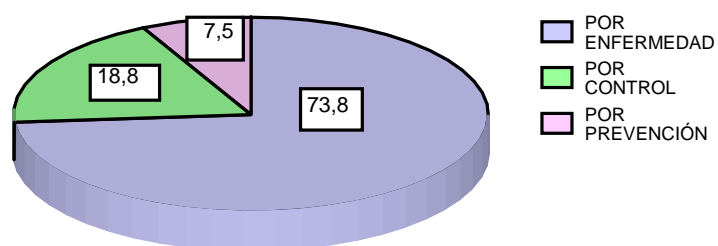
Del total de las encuestas realizadas (80), un 77.5% dice que el servicio que reciben si cubre sus expectativas y un 22.5% indica que no.

9. ¿Por qué acude usted a consulta médica en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha?

Tabla Encuesta No 9: Por que consulta medica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POR ENFERMEDAD	59	73,8	73,8	73,8
	POR CONTROL	15	18,8	18,8	92,5
	POR PREVENCIÓN	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico encuesta No 9: Por que consulta medica



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

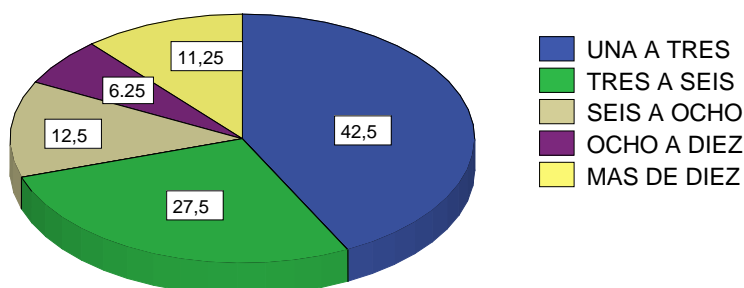
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 73.8% indica que acude a consulta médica por enfermedad mientras que un 18.8% dice que por control y un 7.5% por prevención.

10. ¿Cuántas veces en el año requiere del servicio médico?

Tabla Encuesta No 10: Cuantas veces

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA A TRES	34	42,5	42,5	42,5
	TRES A SEIS	22	27,5	27,5	70,0
	SEIS A OCHO	10	12,5	12,5	82,5
	OCHO A DIEZ	5	6,3	6,3	88,8
	MAS DE DIEZ	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 9: Cuantas veces



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

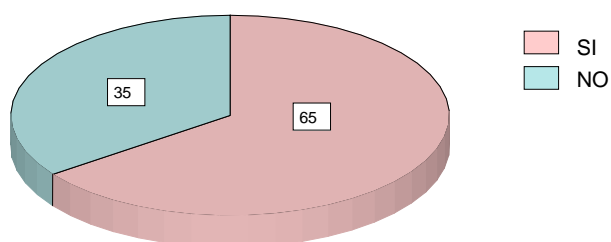
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 42.5% requiere del servicio médico de uno a tres veces en el año, mientras que un 27.5% va de tres a seis veces; para el 12.5% de seis a ocho, el 6.25% dice que de ocho a diez y más de diez un 11.25

11. ¿Considera usted que el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha tendría que seguir con las diferentes políticas de cobros para los pacientes de comunidad y pacientes particulares?

Tabla Encuesta No 11: Políticas de cobro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	52	65,0	65,0	65,0
	NO	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 10: Presupuesto de compra mensual



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

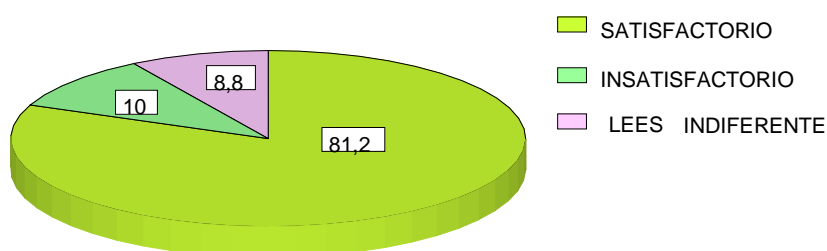
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 65% dice que tiene el hospital no tendría que cambiar las políticas de cobros y un 35% cree que si tendría que cambiar.

12. ¿El servicio que usted recibe en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha es?

Tabla Encuesta No 12: Servicio que Recibe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SATISFACTORIO	65	81,3	81,3	81,3
	INSATISFACTORIO	8	10,0	10,0	91,3
	LE ES INDIFERENTE	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico encuesta No 12: Servicio que Recibe



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

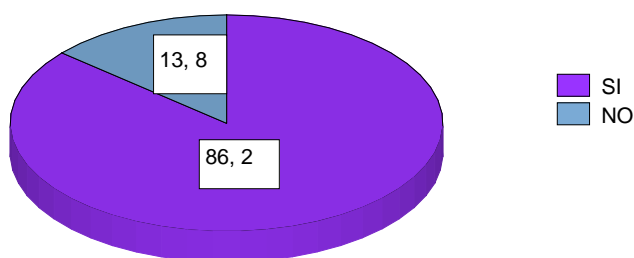
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 81,2% se siente satisfecho con el servicio que recibe así además un 10% indica que se siente insatisfecho y un 8,8% señala que el servicio que recibe le es indiferente.

13. ¿Recibió usted un trato digno y cálido?

Tabla Encuesta No 13: Trato digno y cálido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	69	86,3	86,3	86,3
	NO	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 13:Trato digno y cálido



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

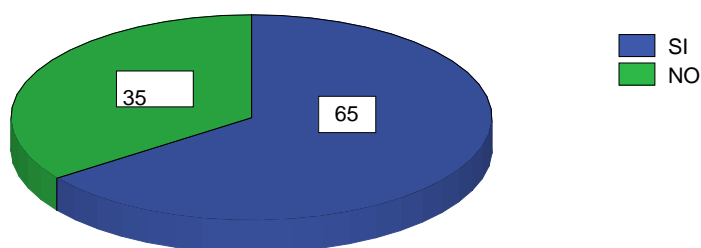
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 86.2% dice que el trato que recibe es digno y cálido mientras que para el 13.8% considera que el trato que el recibe no es digno ni cálido.

14. ¿Recibió usted un trato personalizado?

Tabla Encuesta No 14: Trato personalizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	52	65,0	65,0	65,0
	NO	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico No 14: Trato personalizado



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

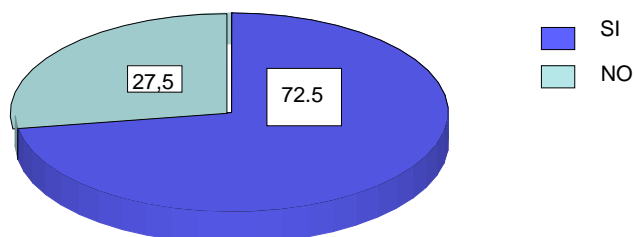
Del total de las encuestas realizadas (80%), tenemos que un 65% considera que el trato es personalizado y un 35% dice que no.

15. ¿Tuvo usted una explicación clara de su enfermedad y tratamiento por parte del médico?

Tabla Encuesta No 15: Explicación clara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	58	72,5	72,5	72,5
	NO	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 15: Explicación clara



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

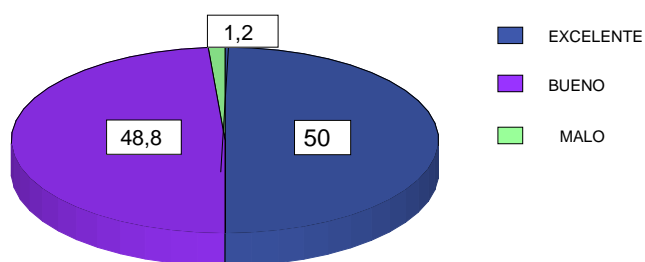
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 72.5% señala que si tuvo una explicación clara y un 27.5% dice que no.

16. ¿Cómo fue el trato que usted recibió del personal durante su atención en el hospital?

Tabla Encuesta No 16: Trato del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	40	50,0	50,0	50,0
	BUENO	39	48,8	48,8	98,8
	MALO	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 16: Trato del personal



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

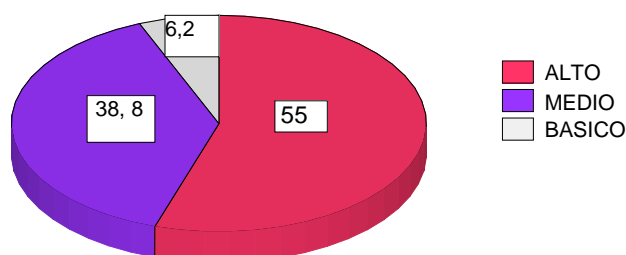
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 50% dice que la atención de parte del personal es excelente y un 48.8 % señala que la atención buena; solamente un 1.2% opina que es malo.

17. ¿Según su percepción que nivel de preparación considera usted que posee el personal del hospital?

Tabla Encuesta No 17: Trato del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	44	55,0	55,0	55,0
	MEDIO	31	38,8	38,8	93,8
	BASICO	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 17: Trato del personal



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

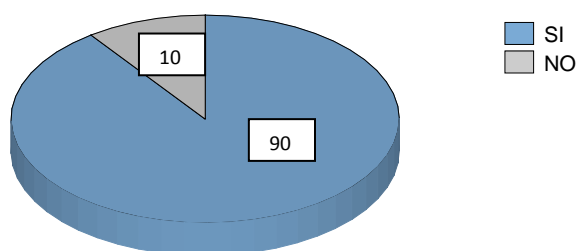
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que el 55% siendo un porcentaje alto indica que considera que el personal que le atiende tiene un nivel de preparación alto mientras que un 38.8% indica que creen que tienen un nivel medio y solamente un 6.2% refiere que posee conocimientos básicos.

18. ¿Cree usted que el hospital debería promocionarse?

Tabla Encuesta No 18: Promocionarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	72	90,0	90,0	90,0
	NO	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfico Encuesta No 18:Promocionarse



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

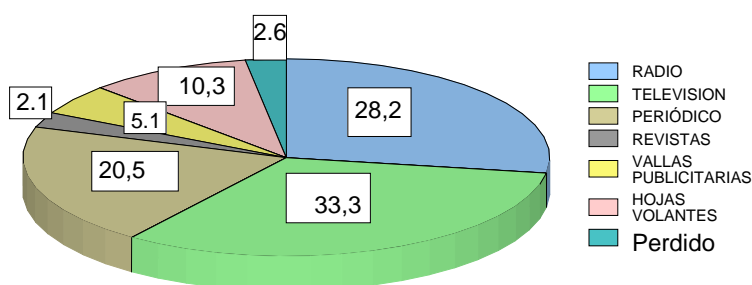
Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 90% considera que si debería promocionarse el hospital y solamente un 10% señala que no debe promocionarse.

19. ¿Mediante que medio se debería promocionar?

Tabla Encuesta No 19: Medio debe Promocionar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	22	27,5	28,2	28,2
	TELEVISION	26	32,5	33,3	61,5
	PERIÓDICO	16	20,0	20,5	82,1
	REVISTAS	2	2,5	2,6	84,6
	VALLAS PUBLICITARIAS	4	5,0	5,1	89,7
	HOJAS VOLANTES	8	10,0	10,3	100,0
	Total	78	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,5		
Total		80	100,0		

Gráfico Encuesta No 19: Medio debe Promocionarse



Fuente: Encuesta – Clientes externos del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

Autor: Marcia Barreno

Análisis e Interpretación

Del total de las encuestas realizadas (80), tenemos que un 28.2% dice que el mejor medio por el cual tendría que promocionarse es la radio, un 33.3% señala que la televisión, mientras que el 20.5% indica que debería ser mediante periódico, solamente el 2.5 determina que podría promocionarse por revista, un 5.1% prefiere vallas publicitarias, un 10.3% cree que lo mejor sería hojas volantes y un 2.6% considera que ninguno de estos medios serían los indicados para promocionarse.

4.3.- Verificación de Hipótesis

4.3.1 Modelo Lógico

H₀ =La implementación de Estrategias de marketing no mejorara la calidad del servicio, del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.

H₁ =La implementación de Estrategias de marketing si mejorara la calidad del servicio, del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.

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 Chi cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

18. ¿Cree usted que el hospital debería promocionarse? (Variable independiente)

14. ¿Recibió usted un trato personalizado? (Variable dependiente)

Tabla No 12: Valores Reales del cálculo del Chi Cuadrado

VALORES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PROMOCIÓN	72	8	80
SERVICIO	52	28	80
TOTAL	124	36	160

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla No 13: Frecuencia Esperada

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PROMOCIÓN	62,0	18,0
SERVICIO	62,0	18,0

Tabla No 14: Cálculo del Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	PROMOCIÓN / SI	72	62,0	10,0	100,00
PROMOCIÓN / NO	8	18,0	-10,0	100,00	5,56
SERVICIO / SI	52	62,0	-10,0	100,00	1,61
SERVICIO / NO	28	18,0	10,0	100,00	5,56

$$X^2 = 14,34$$

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

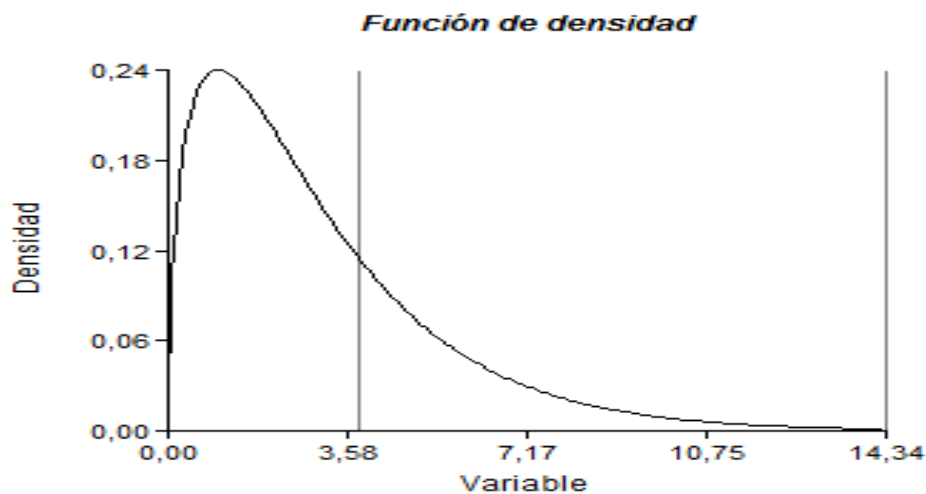
$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

El valor de x^2 obtenido o concluido a $x^2 C = 14,34 > x^2$ tabular = 3,8415

Y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, se confirma que (La implementación de Estrategias de marketing si mejorara la calidad del servicio, del Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.).

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Marcia Barreno

TABLA DE GRADOS DE LIBERTAD

GRADOS DE LIBERTAD (gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio que se realizó en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato y procesada toda la información obtenida, a través de la encuesta, enfocados a los objetivos que persigue la presente investigación se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones

La Totalidad de los clientes externos encuestados, manifiestan que están dispuestos a facilitar toda la información que sea necesaria para que el hospital pueda brindar un servicio de calidad.

Podemos concluir que la mayor parte de los clientes externos conocieron la institución por referencias personales lo que demuestra que el hospital no se ha preocupado por promocionarse para darse a conocer.

Es sumamente importante que exista una buena relación con los pacientes y que el personal se sienta comprometido a brindar un servicio de calidad, lo que permitirá afianzar a nuestro mercado.

La capacitación del personal se convierte en un pilar básico para la institución ya que el personal es la herramienta y el medio por el cual se brinda el servicio lo es benefactor para el hospital.

Según las encuestas se concluye que todos los recursos humano, tecnológico y material son de suma importancia cada uno de estos para que la institución funcione.

Las encuestas que se aplico a los clientes externos del hospital manifiestan casi en un mismo nivel de importancia que todas las áreas debería ser reestructuradas lo que nos lleva a concluir que en realidad el Hospital debe preocuparse en mejorar toda su infraestructura.

Existen realmente dos factores preponderantes para que los pacientes acuda adquirir los servicios médicos del hospital concluyendo que sería la calidad de profesionales que posee la institución seguido conjuntamente con el costo del servicio que el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha cobra.

Se concluye que el servicio del hospital cubre las expectativas de un buen porcentaje de clientes externos.

El resultado de las encuestas nos lleva a concluir que la mayor parte de las consultas médicas que se realizan en el hospital es por enfermedad y muy pocas por control.

Los datos obtenidos en la encuesta nos muestran claramente que los pacientes acuden a consultas anuales de una a tres veces.

Se concluye que el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha debe seguir con la política de cobros que se venido manteniendo por ser un centro de ayuda a los pacientes de comunidades rurales.

Los datos obtenidos nos arrojan en su mayoría que el trato que reciben en el hospital si les es cálido, digno y personalizado.

Las encuestas que se aplico a los clientes externos del hospital manifiestan que depende mucho del médico para tener un buen trato y tener una explicación de su enfermedad y tratamiento ya que muchas veces los médicos no les dan la apertura necesaria para poder tener la confianza suficiente de pedir un explicación a fondo de su enfermedad y en les ayuda el tratamiento lo que en ocasiones deja en duda su nivel de preparación profesional.

El hospital tiene un gran potencial escondido ya que a pesar de que no se promociona a seguido subsistiendo en este mundo competitivo, y por los datos recopilados se concluye que es una excelente opción que el hospital se promocionarse mediante los medios masivos como la radio y el periódico que son los más indicados por la ciudad en la que brinda el servicio y por el rubro económico.

5.2 Recomendación

Relacionando las necesidades de estrategias de marketing para la mejora de calidad del servicio del hospital son necesarias algunas recomendaciones puntuales.

Se recomienda dar la apertura necesaria para que los pacientes se sientas con la confianza de poder opinar para así mejorar y corregir lo que está afectando en el servicio hospitalario.

Establecer estrategias de publicidad las mismas que permitan dar a conocer los servicios que brinda la institución y así ser más reconocida.

Utilizar una comunicación clara, confiable y directa con los pacientes comprometiéndonos a ayudarlos, donde se muestre nuestro carisma y responsabilidad

del servicio que el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de esta manera se podrá mantener una relación estrecha con los clientes.

Se recomienda Implementar cursos de capacitación para el personal de la institución logrando con esto que la institución tenga una fortaleza y particularidad en su servicio.

Dar el mismo nivel de importancia y cuidado a cada uno de los recursos que la institución posee porque son los que permiten que la institución se desempeñe dentro del área de la salud.

Se recomienda dar una readecuación a toda su infraestructura y crear espacios agradables y placenteros para los pacientes del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha.

Es importante establecer normas de calidad dentro de la institución para que los pacientes acudan por la comodidad, calidad, eficacia y eficiencia del servicio.

Efectuar una revisión minuciosa sobre cuáles son los motivos por los que existe un bajo promedio de pacientes que sienten que la institución no está cubriendo sus expectativas e implementar tácticas aplicables para que el servicio mejore no cree inconformidad.

Se recomienda crear estrategias que incentiven a que los pacientes acudan a realizarse controles médicos para prevención de enfermedades.

Implementar una medición semestralmente de las atenciones médicas que se ha brindado, permitiendo a la empresa tomar correcciones adecuadas para incrementar el número de atenciones médicas.

Es importante mantener las mismas políticas de cobros que el hospital a mantenido desde años atrás.

Se recomienda dar un trato personalizado y cultivar el buen trato al paciente dando le calidez, haciéndolo sentir que forma parte esencial de la institución.

Realizar un selección minuciosa del personal médico y efectuar charlas para los médicos sobre el trato a los pacientes, ya que a pesar de que es ocasiones el nivel de preparación no determina su profesionalismo sino solamente su carisma y amor a su profesión.

Se recomienda realizar un previo estudio de mercado y de preferencia para así aplicar las estrategias más adecuada de promoción y publicidad mediante los cuales se logre que la institución de a conocer los servicios que presta y sus especialidades poniéndose al servicio de la comunidad.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Estrategias de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.

6.1.1 Datos Informativos

Institución ejecutora: Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos.

Teléfono: 032-821587 - 032-423927

Ubicación: Av. Rodrigo Pachano, parroquia Atocha, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

Responsable: Ms (Gerente General) Dr. Medardo Silva

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedor

Costo de la Propuesta: 16,245.80 usd.

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2011 **Finalización:** Agosto 2012

6.2 Antecedentes De La Propuesta

El Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha del cantón Ambato, es una entidad que brinda servicios hospitalarios, en todo lo referente a la salud, la cual no ha logrado ser reconocida y diferenciada por el servicio que brinda y por sus especialidades. En la actualidad, el nivel de competitividad al nivel hospitalario, es alto ya que casi todas las instituciones ofrecen los mismos: servicios, especialidades, laboratorios y calidad de profesionales por lo que éste, les exige a las empresas a buscar una forma de marcar la diferencia frente a la competencia, constituyendo esto, una presión para que todas las organizaciones busquen alternativas, que les permitan aprovechar y maximizar los recursos económicos.

La mayor parte de hospitales, clínicas y centros de de salud utilizan Estrategias de Marketing, para dar a conocer los diferentes servicios que ofertan y su infraestructura, por lo mismo han optado por desarrollar e implantar Planes Pstratégicos de publicidad y Promoción que ayuden a mejorar su situación actual.

El Clinica Tungurahua es uno de los centro de salud que han realizado Estrategias de Publicidad, y posee una buen aspecto físico e infraestructura, a pesar de que sus precios no sean tan accesibles, ha tenido aceptación, ya que ellos también se han tratado de manejar con un servicio de calidad, haciendo que el paciente se sienta satisfecho con la atención y que no importe, tanto el costo sino el servicio que reciben, posesionándose en el mercado ambateño, preocupándose del entorno interno y externo de la entidad y así tener una mayor participación en el área de salud.

El éxito de un hospital se diferencia de los demás por la calidad que brinda en sus servicios y el nivel de satisfacción que crea en los pacientes.

6.3 Justificación

En el mundo a medida que se incrementan los conocimientos sobre los diferentes procesos, la evidencia científica demuestra en cada uno de ellos que en primer lugar las enfermedades no se presentan aleatoriamente y en segundo que muy a menudo, la vulnerabilidad se debe a la presencia de cierto número de características de tipo genético, ambiental, biológicas, psicosociales, que actuando individualmente o entre sí desencadenan la presencia de un enfermedades, haciéndose eminente la necesidad de salud, por lo que es primordial cubrir esa necesidad y demostrar que como hospital podemos prestar nuestros servicios diferenciándonos por la calidad y calidez que brinda, mejorando la ventaja competitiva.

Debido a que no posee estrategias de relación con el cliente, ha sido notable la insatisfacción que ha creado en ellos, por lo que se ha considerado conveniente proponer, Estrategias Marketing Relacional CRM, con el firme propósito de contribuir al logro de los objetivos de la Institución, diferenciándose y alcanzar un mayor reconocimiento dentro del área de salud y fidelizando a nuestros pacientes.

La presente propuesta tiene como propósito crear y direccionar adecuadamente las Estrategias de Marketing Relacional, ya que la investigación de campo que se realizó, permitió confirmar que el hospital no posee Estrategias de Relación con el cliente, por lo que no existe una manera efectiva de transmitir al personal, ese compromiso de brindar un servicio cálido afectivo que se eficaz y eficiente al mismo tiempo.

Mediante la elaboración y aplicación de Estrategias de Marketing Relacional CRM el hospital logrará mejorar su aceptación, posicionamiento, consolidando el vínculo con los pacientes, manteniendo totalmente satisfechos, y captando nuevos clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar Estratégico de Marketing Relacional CRM que permita mejorar la Calidad del Servicio en el Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores que inciden en la Calidad del Servicio.
- Establecer adecuadas Estrategias de Marketing Relacional CRM para brindar un Servicio de Calidad.
- Aplicar las Estrategias de Marketing Relacional con el fin de lograr fidelizar a los clientes y tener mayor participación en el área de salud.

6.5 Análisis De Factibilidad

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos:

Política

La propuesta es viable ya que el reglamento interno que posee el hospital no prohíbe ni limita para la aplicación de estrategias que vaya en beneficio de la institución.

Socio-Cultural

En la actualidad el nivel de preparación es más alto por lo que hoy en día la demanda de un buen servicio es eminente lo que da paso a la aplicación de estrategias para mejorar la calidad del servicio.

Equidad de Género

Todos estamos propensos a enfermedades, hombres, mujeres y niños por lo tanto todos tenemos el derecho a la salud y de elegir a dónde acudir, por este motivo el hospital pone a su disposición y servicio de calidad y sin discriminación.

Financiero

El Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas para la mejora de la calidad del servicio, logrando con esto el reconocimiento y aceptación de nuestro mercado.

Factibilidad Organizacional

A través del director de la institución, la jefa del personal, y todos los empleados del Hospital Indígena Atocha que está dispuestos a colaborar y brindar todas las facilidades organizacionales para consecución de la estrategias.

6.6 Fundamentación Teórica



Esta división tiene su base en las características particulares de los servicios que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben comercializarse de manera diferente.

Dentro del mercado tan competitivo que enfrentamos día a día, los servicios cada vez cobran más importancia, no sólo por ser servicios propiamente tal, sino porque paulatinamente y cada vez más, los productos son asociados como productos/servicios.

Los clientes desean calidad y servicio. Esas son las claves para satisfacer a los clientes. Lamentablemente hay demasiadas compañías que fallan en estos puntos. La calidad no está restringida al funcionamiento de los productos según las pretensiones de la compañía. La calidad proviene de cada contacto con la compañía, desde la forma que tiene de contestar al teléfono, informar al cliente de las fechas de envío, hasta la atención a las reclamaciones, y así sucesivamente. Se ha puesto demasiada atención en la mejora de la calidad del producto y demasiado poca en mejorar la calidad del servicio en general.

Cliente

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa; por eso, es primordial hacer todos los esfuerzos, con absoluta disposición para complacerlo; en otras palabras un traje a la medida: ya que si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será factible realizar un proceso de fidelización mas eficiente.

Por más que pensemos que hemos logrado un servicio perfecto, es necesario recurrir a ellos (los clientes) para establecer el servicio desde su perspectiva. Lo más importante es que debemos saber quién es nuestro cliente, tomando en cuenta la intensidad de la

necesidad de esos clientes y focalizarnos en aquellos que podamos de acuerdo a nuestros recursos y capacidad de atender mejor.

El marketing siempre ha estado orientado hacia el cliente/consumidor. En el pasado se hacía hincapié en el arte de atraer cliente, lo que se contemplaba como una tarea de la fuerza de ventas y de la publicidad. Actualmente el énfasis está en mantener al cliente y capturar el valor para el cliente de por vida. Para esto hace falta tener habilidades en el marketing relacional, el cual requiere herramientas y comportamientos diferentes.

Coste

Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor.

Comodidad

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que éste se sienta satisfecho, como por ejemplo puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecérselos.

Comunicación

Mediante ésta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador. Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo. Existen muchas maneras de comunicar a los clientes nuestro servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de su empresa es evaluar el coste/beneficio. Es importante chequear también, que nuestra estrategia de comunicación sea coherente con el posicionamiento que queremos lograr en nuestros clientes.

http://asturias.ikaroo.es/index.cfm?pagina=ciberteca/articulo_view.cfm&id_categoria=448&id_ciberteca=2874&id_pg=4471

Marketing relaciona

El marketing relacional como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

En todo caso, priorizar medidas hacia los "clientes VIP", no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su

facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

El marketing de relaciones se presenta como el nuevo paradigma de marketing, y supone una aplicación en el objeto de estudio del mismo, del intercambio aislado a las relaciones de intercambio, que afecta tanto a la teoría como a la práctica de la disciplina. Según (Santesmases, 1999) estas relaciones, por sus orígenes pueden clasificarse en los cuatro grupos

Las relaciones de entrada son las que se sostienen con los suministradores. La aplicación de los siguientes principios de beneficios mutuos habitualmente conducen a:

- Establecer relaciones que equilibren ganancias a corto plazo con consideraciones a largo plazo para mantener una relación estable entre instalación y suministradores es preciso establecer vínculos más fuertes que las ganancias a corto plazo, en este caso son necesarias las alianzas estratégicas para evitar problemas con los suministros y su calidad.
- Identificar y seleccionar a los suministradores claves. Un buen suministrador, no se consigue fácilmente. Para realizar alianzas estratégicas, se debe exigir y determinar la confianza que podemos depositar en los diferentes proveedores y seleccionar aquellos cuyos intereses y capacidades se adecuen más a las necesidades presentes y futuras de la instalación.
- Compartir información y planes de futuro con el suministrador, para que este pueda adecuarse a su vez en el futuro, y poder mantener el nivel y calidad de la cooperación.
- Inspirar, motivar y reconocer mejoras y conquistas de los suministradores, pues el miembro motivado e inspirado, obtiene los mejores resultados.

Otro elemento importante son las relaciones de salida que se mantienen con los clientes externos.

- El cliente leal tiende a una exclusivamente en nuestra instalación. la lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones.
- El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la instalación, y podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios.
- Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la instalación, mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos
- Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costos para la instalación, porque en la medida en que se conocen mejor sus exigencias cuesta menos atenderle bien.
- Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.
- Finalmente, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos.

El marketing de relaciones no es apropiado para todo tipo de clientes y situaciones. El marketing de transacciones es más apropiado para clientes que tienen un corto horizonte temporal y que dejan, además, poco margen en la operación. Sin embargo, el marketing de relaciones es más apropiado cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo. Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio.

Por otra parte, pueden considerarse las relaciones internas mantenidas con los empleados, departamentos funcionales y unidades de la instalación, basadas sobre las características principales del marketing interno:

1. Nuestro empleado es el cliente interno, a él es a quien tenemos que "venderle" la idea de un servicio con calidez, donde cada vez sean mejores las condiciones laborales, mayor integración y motivación, y mayor productividad.
2. Para vender la instalación necesitamos de alguna herramienta, en este caso será el Plan de Comunicación Interna en sus versiones descendente para transmitir políticas, objetivos y acciones.
3. Fuerza de ventas donde los directivos y mandos de la empresa turística constituye un papel fundamental en el marketing interno.

El fin último u objetivo final que se pretende alcanzar con el marketing interno es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global mediante un intercambio de oportunidades que incluya elementos tales como: la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima.

Las relaciones colaterales pueden considerarse relaciones externas, sostenidas por los competidores e instituciones. Para el mantenimiento de estas relaciones es preciso concentrarse en los resultados que han obtenido otros competidores y fundamentalmente en cómo los han obtenido, de forma tal que permita comparar sus niveles de estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir las posibles desfases existentes y, mediante planes de actuación y mejora continua poder alcanzar niveles de excelencia reflejados en los resultados de rentabilidad y el incremento del índice de repitencia

www.unifran.br/daltro/marketing/index.htm

Plan De Marketing Relacional

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

Paso 1: Valoración diagnóstica

Paso 2: Consolidación de la base de datos

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos

Paso 4: Investigación de mercados

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan

Paso 6: Precisión del formato del plan

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno

Paso 8: Difusión externa

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (CustomerRelationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por CapGemini Ernst & Young de noviembre del año 2001,

el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional.

Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La

personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

- Importante disminución de los costes de interacción
- Bi_direccionalidad de la comunicación
- Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
- Inteligencia de clientes
- Públicos muy segmentados.
- Personalización y marketing 1 a 1
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
- Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días
- Mejora de los procesos comerciales

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: Estrategia, Personas, Procesos Y Tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y no que se implante a la fuerza sin que sea demasiado coherente con ella.

Personas: La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

Procesos: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

Tecnología: También es importante destacar que hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

El Customer Relationship Management o administración de relación con los clientes, es una denominación tomada de la industria informática, acerca de una concepción que se fundamenta en los mismos principios que ha propuesto el marketing uno a uno, en el sentido de contar como base para su implementación con una organización cuyas áreas de gestión estén estructuradas en función de los consumidores o usuarios, a partir de metodologías y programas relacionados con el uso de tecnología computacional y el Internet, diseñando soluciones de C.R.M., que reconocen la interacción entre los clientes internos y los clientes externos para la generación de una percepción positiva de la organización.

El C.R.M. se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, entre otras.

Como todos los eventos asociados a la conservación y fidelización de los clientes, el C.R.M. tiene una visión de largo plazo, fundamentada en las estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente, que conducen a la creación de una cultura de servicio en

toda la organización, llegando a adoptar esquemas de reingeniería de procesos que sean necesarios para tal fin.

Quizás el elemento central que diferencia al C.R.M. de otras concepciones, está relacionado con su notorio soporte en soluciones de origen tecnológico y de informática que involucran toda la organización, automatizando todos aquellos procesos susceptibles de ser programados y regularizados con este criterio, por supuesto siguiendo las directrices marcadas por la política empresarial y procurando el cumplimiento de los objetivos económicos de naturaleza corporativa.

Dado que el C.R.M. supone sistematizar una amplia gama de procesos, habrá que tener suficiente claridad sobre cuáles serán seleccionados, haciendo una evaluación que permita verificar si éstos ya han sido validados y se encuentran debidamente documentados, en coherencia con los lineamientos institucionales y el objetivo de mejorar las diferentes etapas de trabajo del equipo comercial, priorizando el impacto que se logre en el mercado por encima del impacto tecnológico que pueda implicar.

De otra parte, habrá que hacer uso de una "tecnología inteligente", conformada por programas modularizados que pueden ser fácilmente integrados a las bases de datos existentes, buscando la compatibilidad con los sistemas en red en los casos a que haya lugar.

Otro criterio que es importante considerar está asociado con la participación de los clientes externos, en la medida que su nivel de involucramiento dará mayor certidumbre al momento de estructurar estrategias que busquen satisfacer sus necesidades y expectativas.

En este desarrollo, cobra especial importancia la intervención activa de los clientes internos, que adquieren ahora la connotación de usuarios del sistema, al momento de validar los procedimientos que los involucran, brindándoles un entrenamiento y capacitación adecuados para facilitar la operativización de los procesos automatizados, dado que estos esquemas pueden significar cambios en los hábitos de trabajo.

Por supuesto las actividades formativas se deben acompañar de acciones que estimulen y motiven al equipo de trabajo en la adopción del sistema C.R.M., con base en labores de mercadeo interno y la utilización permanente de medios de comunicación interactivos para con todos los funcionarios de la organización.

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

6.7 Metodología Modelo Operativo

6.7.1 Generalidades

En este capítulo se detalla la propuesta de un Plan de estrategias de CRM para mejorar la calidad del servicio en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha. Las estrategias CRM se encuentran compuesto por seis etapas o fases, para las cuales se desarrollan estrategias orientadas a cada una de ellas, de manera que puedan lograrse resultados satisfactorios.

Estas estrategias están relacionadas al área de capacitación del personal, creación de la base de datos y con esto la creación de la fidelización de nuestros pacientes del hospital ya que este es el fin que persigue la estrategias de marketing relaciona CRM, sin dejar de lado, los mecanismos de evaluación y control que permitan obtener una valoración adecuada para cada una de una de las estrategias de manera que podrá monitorearse

La finalidad del plan estratégico de marketing relacional CRM se traduce en dos : lograr la fidelización de los pacientes del hospital , posicionándose fuertemente en la mente de los clientes y en nuestro mercado. Por lo tanto esta instrumento permite determinar los pasos a seguir y estableciendo las estrategias para alcanzar el éxito del mismo.

6.7.2 Importancia de la propuesta

Considerando que la meta del marketing relacional CRM es mantener, fidelizar y crear una relación estrecha entre los clientes y la empresa; la importancia de la propuesta puede orientarse hacia tres aspectos

6.7.2.1 Para el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha

La implementación del plan de marketing relacional CRM propuesta para el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato, sector Atocha es una oportunidad de establecer las estrechas con los pacientes.

Considerando que el común denominador en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha, según los resultados de la investigación, es que no cuentan con un instrumento que les permita desarrollar estrategias de marketing relacional CRM para llegar a los pacientes de manera directa, logrando satisfacerlos y a la vez fidelizarlos. De esta manera el Hospital lograría mediante una atención personalizada, posicionarse y ser competitivos en el mercado local e incentivar a los pacientes requerir de nuestros servicios. Una vez implementado el Plan de Marketing Relacional los beneficios esperados a través del serán:

A corto plazo:

- Crear una base de datos consistente en donde se pueda analizar a los pacientes por sectores, status económico, preferencias, padecimientos, entre otros.
- Establecer un contacto directo con los clientes, es decir, personalizado
- Mantener un alto nivel de compromiso en las relaciones con los pacientes.

A mediano plazo

- Identificar al cliente y sus preferencias
- La oportunidad de que el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha cree y mantenga la lealtad de sus clientes por la atención y del servicio que les brinde, es decir la búsqueda de cada cliente satisfecho mediante una relación.
- EL Hospital podrá hacer uso de estrategias eficaces para aprovechar la demanda del servicio de salud que posee, ya que cada una de ellas podrá tomar un plan de acción determinado, al identificar las oportunidades y fortalezas con las que cuentas en el mercado
- Un mayor aprovechamiento del recurso humano del hospital al orientar la capacitación de su personal a los servicios y atención al cliente.

A Largo Plazo

- Desarrollo de valores empresariales situando la cúspide al cliente,
- Incrementar la afluencia de los pacientes, y fidelizarlos, mediante el servicio que reciben.
- La Función del marketing relacional CRM centra su atención en los clientes, no solo en el cliente si no también el personal involucrado.

6.7.2.2 Para Los Clientes

Ya que el marketing relacional centra su atención en los clientes, la aplicación de estrategias CRM les aportaría muchos beneficios para ellos.

- Una mejor atención y facilidad de obtener los servicios del hospital.
- El hospital se encuentra orientado a la satisfacción de las necesidades y demandas de los clientes en cuanto a nuestros servicios.
- Las estrategias de Marketing relacional se traduce en ventajas hacia los clientes que no cuentan con recursos suficientes para adquirir ciertos productos por los costos elevados
- Facilita el contacto de los pacientes con la empresa mediante el teléfono para recordar citas médicas, exámenes médicos o aplicación de medicación específica y de delicada administración.

6.7.2.3 Para la Economía del País

L aplicación de marketing relacional CRM propone un incremento en la actividad y sostenibilidad del hospital al brindarles una herramienta afectiva para ser competitivos en el mercado local. Esto permitirá no solo la expansión del hospital si no que implicara convertirse una fuente empleo, al necesitar un mayor número de personal seleccionado y calificado para cubrir la demanda de nuevas plazas.

6.7.2.4 Alcance de la propuesta

El plan de marketing relacional CRM se encuentra dirigido al Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha ubicado de la ciudad de Ambato sector Atocha el cual se dedica a brindar servicios de salud ofreciendo servicios complementarios como el recordar su cita, exámenes especiales que tenga que realizarse, colocación de medicación de aplicación delicada etc.

Para ello el plan de marketing relacional se encuentra compuesto de seis etapas que son que le dan forma a la propuesta, de manera que permita adecuar los recursos humano

tecnológico y financiero para el cumplimiento de los objetivos planteados para el desarrollo del plan; De esta manera les permitirá a los clientes la confianza que los esfuerzos del hospital se encuentran dirigidos a la satisfacción de sus necesidades y brindarle una experiencia agradable al adquirir nuestros servicios.

6.7.4 Desarrollo del Plan del Marketing Relacional

6.7.4.1 Valoración diagnóstica del plan de marketing relacional

Para llevar a cabo la valoración diagnóstica empleada para el diseño del plan de marketing relacional para el Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato sector atocha, se describirá conjuntamente el entorno interno y externo mediante el análisis FODA que permita identificar las variables que inciden directamente en el hospital por el mercado competitivo y servirá posteriormente para determinar que estrategias debe ser utilizadas hacia sus clientes.

6.7.4.1.1 Foda

Para hacer una evaluación de la situación es importante hacer uso de un análisis FODA. Esta herramienta permite un análisis objetivo tanto de variables internas fortalezas y oportunidad y externas debilidades y amenazas a que afectan al sector y que posteriormente permitan la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan.

FODA

FORTALEZAS

- > La variedad de especialidades que brinda en cuanto al area medica.
- > La calidad de profesionales
- > Un precio accesible
- > Los servicios adicionales
- > Los convenios con Instituciones para realización de exames a un costo mas bajo.

DEBILIDADES

- > la infraestructura se encuentra deteriorada
- > Las diferentes especialidades no tienen un horario fijo
- > falta de calidez en la atención por parte de los especialistas.
- > las diferentes areas trabajan en forma independiente., no hay trabajo de grupo
- > Mal distribución de los Consultorio

FODA

OPORTUNIDADES

- > Ofrecer servicios extras
- > Crecer como Hospital en todas sus areas con un servicio de calidad.
- > Realizar alianzas estrategias con otras instituciones que permitan facilitarle al paciente la adquisición de servicios
- > afianzar las relaciones con los pacientes, proveedores, medicos y personal de enfermeria.
- > lograr el reconocimiento de la institución y ser mas competitiva.

AMENAZAS

- > La utilización de medicina alternativa.
- > La salud Gratuita que el gobierno esta impulsando
- > Posible competencia Con mas grandes inversiones de marketing.
- > Los recursos del hospital no abastece para enfrentar los momentos de crisis.

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <ul style="list-style-type: none"> > La variedad de especialidades que brinda en cuanto al área médica. > La calidad de profesionales > Un precio accesible > Los servicios adicionales > Los arreglos con Instituciones para realización de exámenes a un costo más bajo. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <ul style="list-style-type: none"> > la infraestructura se encuentra deteriorada > Las diferentes especialidades no tienen un horario fijo > Falta de calidez en la atención por parte de los especialistas. > las diferentes áreas trabajan en forma independiente., no hay trabajo de grupo > Mal distribución de los Consultorio.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ul style="list-style-type: none"> >Ofrecer servicios extras > Crecer como Hospital en todas sus áreas con un servicio de calidad. > Realizar alianzas estrategias con otras instituciones que permitan facilitarle al paciente la adquisición de servicios >Afianzar las relaciones con los pacientes, proveedores, médicos y personal de enfermería. > lograr el reconocimiento de la institución y ser más competitiva 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Se realizara convenios con otras instituciones en la se realice exámenes especiales que no posea el hospital para que sean adquiridos a precios accesibles. (O3-F3) 2.Se afianzara las relaciones don los médicos que atiende en el hospital mediante capacitaciones para poder ofrecer a la comunidad una excelente calidad de profesionales (F2-O4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Mediante la consolidación de las relaciones con los pacientes, proveedores médicos y el personal de enfermería se podría contrarrestar la falta de calidez en la atención y se lograría un trabajo conjunto. (O5-D3-d4)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <ul style="list-style-type: none"> >La utilización de medicina alternativa. > La salud Gratuita que el gobierno está impulsando > Posible competencia Con más grandes inversiones de marketing. > Los recursos del hospital no abastezca para enfrentar los momentos de crisis. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Ofertar nuestra variedad de especialidades médicas a un costo muy accesible y en horarios cómodos para los pacientes logrando captar ese mercado que posee la salud gratuita.(F1-A2) 2.Resaltar la calidad de profesionales para motivar a los pacientes a ser atendidos más en los momentos de crisis y mantener la fidelidad de ellos. (F2-A4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Brindar un servicio con calidez y calidad. (D3-A3) 2.Fortalecerlas relaciones de todo el personal del hospital para lograr trabajar ligadamente buscado sobre llevar los momentos de crisis. (D4-A4)

6.7.4.1.2 Misión

Brindar asistencia médica de alta eficiencia y calidad a la población del área geográfica de Tungurahua; contando con recurso humano calificado y comprometido con la institución, infraestructura adecuada y tecnología de punta, con el fin de generar valor económico para la producción y sostenimiento de empleo productivo y generar valor social que contribuya a la ampliación de oportunidades los ciudadanos para una vida saludable, elevando el capital humano y el capital social del Estado. "EFICIENCIA Y PROFESIONALISMO GARANTIZAN NUESTROS SERVICIOS". Todas sus actividades se orientan a satisfacer las necesidades y expectativas sanitarias de la población, con criterios de equidad y máxima eficiencia, apoyándose para ello en el compromiso activo de todo su equipo.

6.7.4.1.3 Visión

Ser una institución de excelente prestigio, líder en la prestación de servicios de salud, con proyección nacional, consolidada como empresa socialmente responsable. Y sea reconocido por profesionales, pacientes y entorno social como una organización excelente en todos los sentidos.

6.7.4.1.4 Valores Empresariales

- Nuestro principal recurso son las personas.
- El paciente es el centro de referencia y actuación de la organización.
- Experiencia, conocimientos profesionales y tecnológicos.
- Accesibilidad a las prestaciones y asistencia humanizada.
- Seriedad, fiabilidad y credibilidad.
- Vocación, compromiso y dedicación.
- Respeto mutuo, trabajo en equipo y sentido de pertenencia.
- Afán de superación e innovación.

- La Calidad Total es el instrumento adecuado para lograr resultados excelentes.
- Respeto al medio ambiente.
- Puntualidad: La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.
- Honestidad: Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.
- Compañerismo: El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.
- Competitividad: Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.
- Responsabilidad: Debemos ser responsables con el servicio que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.
- Fidelidad: Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende del funcionamiento del hospital.
- Respeto: Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.
- Higiene, conservación y protección del medio ambiente

- El LAVADO CORPORAL completo tiene que ser DIARIO. Si usted no puede hacerlo solo, le ayudará el personal de enfermería.

- Es importante que NO lleve MAQUILLAJE NI ESMALTE DE UÑAS.

- Los utensilios para la HIGIENE DENTAL, AFEITADO, etc., así como las ZAPATILLAS y el BATIN, son personales y privados, debiéndolos traer usted de casa. El PIJAMA, en cambio, normalmente se lo proporcionaremos en el Hospital.

- Traiga consigo los EFECTOS PERSONALES estrictamente necesarios durante su estancia. Aparte de no poder garantizarle su seguridad, cuantos menos objetos se

guarden en las habitaciones más se está facilitando su LIMPIEZA, tan necesaria para la higiene adecuada de su entorno privado.

- Nadie sino el personal sanitario debe manipular los GOTEROS, SONDAS, DRENAJES, VENDAJES y demás dispositivos médicos que lleve el paciente. En caso de observar alguna anomalía en los mismos, avise al personal de ENFERMERIA de la Sala.
- Para evitar posibles complicaciones en la evolución de su enfermedad, es conveniente que los familiares y amistades que padezcan un PROCESO INFECCIOSO (catarro, gripe, herpes, rubéola, etc.) NO LE VISITEN hasta que se encuentren libres de síntomas.
- El MÉDICO responsable del paciente es quien INFORMA a éste y a los familiares (en este caso en el horario que le indicarán en su Sala) de todo lo que necesita saber acerca de su enfermedad. Sobre todos los demás aspectos no médicos que le planteen dudas y que no estén incluidos en estas hojas informativas, pregunte al PERSONAL DE ENFERMERÍA de la Sala, que le atenderá debidamente.
- El horario de VISITAS para cada hospital está expuesto a la entrada del mismo. En general, es de 14.00 a 16.00 horas. Por el bien de todos, por favor, respételo.
- Es conveniente que los familiares y amistades del paciente LIMITEN SU NÚMERO DE VISITAS para poder mantener un ambiente silencioso y tranquilo que siempre beneficia su recuperación. Por otra parte, es norma del Hospital NO PERMITIR las visitas de niños MENORES DE 12 AÑOS. No obstante, para situaciones especiales consulte a la supervisora de la sala.
- NO TRAIGA PLANTAS en recipientes de tierra. No se permiten por razones sanitarias (sí puede traer flor cortada.). Por las mismas razones están PROHIBIDOS LOS ANIMALES DOMÉSTICOS.

- En sus visitas respete siempre la INTIMIDAD de los pacientes. Y mantenga un comportamiento educado, respetando igualmente las instalaciones y enseres del Hospital, su tranquilidad y su orden. Todos lo agradeceremos.
- Las distintas COMIDAS empiezan a servirse, en general, con el siguiente HORARIO: 7.30 Desayuno, 12.00 Comida y 17.00 Merienda.
- La DIETA que el paciente recibe en el hospital es la adecuada a sus necesidades, siendo desaconsejable darle cualquier otro tipo de alimentos.
- Al ingresar, es conveniente que retire y guarde adecuadamente las JOYAS, el DINERO y los OBJETOS DE VALOR. En las Unidades de Admisión existe una caja fuerte, por si le fuera necesaria su utilización.
- En cumplimiento del Real Decreto 192/88, en el Hospital está PROHIBIDO FUMAR (salvo en zonas reservadas). Respete la prohibición si es Vd. fumador, y en cualquier caso exija que se cumpla.
- Como le indicarán en su momento en la Sala, es importante para el normal funcionamiento del hospital (a menudo necesitado de camas disponibles) que el día en que LE DEN DE ALTA deje libre su habitación antes de las 12.00h. Por favor téngalo en cuenta cuando organice el traslado a su domicilio.

6.7.4.1.5 Objetivos Generales:

- El desarrollo de las capacidades institucionales de adaptación e innovación, del hospital y sus servicios, orientadas a una mejora de la calidad asistencial, docente e investigadora.
- Promover la evaluación institucional de la calidad tanto en el ámbito de la asistencia como en el de la enseñanza y la investigación. De esta manera se contribuiría a la potenciación de la "cultura evaluativa" en el hospital.

6.7.4.1.6 Objetivos específicos:

- Comprometerse a propiciar los recursos materiales y humanos que permitan la consolidación de los puntos fuertes detectados en los distintos informes y la corrección de los puntos débiles mediante las acciones estratégicas adecuadas.
- Proporcionar a los usuarios, profesionales y a la sociedad en general la información más relevante sobre la calidad del Hospital.
- Estimular y velar por la elaboración de los respectivos auto informes, en especial, por la determinación de los puntos débiles y fuertes de las unidades evaluadas.
- Optimizar el uso de la información disponible y a veces no analizada (datos productividad, informes de las comisiones, informe autoevaluación).

6.7.4.2 Determinación de objetivos y fijación de metas del plan

6.7.4.2.1 Objetivo General

Lograr el aumento de demanda del servicio de cada uno de nuestras áreas por parte de los pacientes.

6.7.4.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias que conlleve a la fidelización mediante la satisfacción de los pacientes.
- Lograr una relación a largo plazo entre los pacientes y el Hospital.
- Contar con una base de datos que sirva como plataforma para construir una sólida relación con los clientes.

6.7.4.2.3 Fijación de metas del plan

- Lograr a corto plazo toda la Información de los clientes, que permitirá enfocarse a brindar un mejor servicio y mediante el cual lograr un mayor porcentaje de fidelización de los pacientes.
- Incidir en la decisión de adquirir el servicio a través de descuentos en medicación y programas orientados a ellos.
- Que el 100% del personal del Hospital, se encuentre capacitado en un periodo de dos meses máximo para poder implementar el plan de Marketing relacional CRM.

6.7.4.2 Creación y consolidación de la base de datos

La consolidación de la base de datos de los pacientes, supone un esfuerzo en el desarrollo de recolección y agrupación de cualquier tipo de información de los pacientes que en cualquier momento puede ser útiles para el hospital.

Se debe tomar en cuenta los factores del hospital para determinar el valor de la inversión total para su creación, están:

- Utilizar la información contenida en la base datos para tomar decisiones.
- Necesidad de trabajar en tiempo real, es decir, acceder a la información en el momento que se quiera.
- Volumen de datos a trata (Tamaño del software y estructura
- Número de usuarios internos
- Definición de niveles de análisis y estadísticas (Formas de presentar la información de acuerdo a la estructura organizacional, es decir, reportes generados y consultas).

Toda aquella información que sea utilizada en la base de datos, deberá cuestionar lo que pretende indagar o los resultados que desea obtener, ya que la información que se tenga sobre cada uno de los pacientes puede ser empleada estratégicamente si se tiene claro los objetivos que se pretende lograr con la creación y utilización de la base de datos de los pacientes.

6.7.4.2.1 Objetivos de la creación de la base de datos

Dentro de los principales objetivos de la base de datos se encuentran:

6.7.4.2.1.1 Objetivos Generales

Obtener una herramienta mediante la cual se permita el establecimiento de una relación personal entre el hospital y los pacientes.

6.7.4.2.1.2 Objetivos Específicos

- Lograr la mayor cantidad de datos de los pacientes para identificarlos individualmente y adecuar las estrategias a ellos.
- Evitar la aparición de información repetida o redundante sobre los pacientes
- Garantizar que la información obtenida en la base de datos se encuentra segura a la manipulación de usuarios que deseen cambiar o destruir información

6.7.4.2.2 La información que deberá contener la base de datos

Para este caso en particular la información que los pacientes aportaran será obtenida mediante dos fechas:

La primera se empleara para la identificación del paciente, y el complemento de datos generales de él, mientras que la segunda para registrar tosa aquellas quejas o reclamos que el paciente realice dentro del hospital que recibe sus servicios.

Toda la información contenida en ambas fichas servirá para completar los módulos de los cuales estarán compuesta la base de datos.

El primer modulo de la base de datos se encontrara compuesto de los datos generales de cada paciente como son :

Nombres, apellidos, dirección, teléfonos para contacto, edad, estado civil, profesión u oficio, así como preguntas que permitan conocer un poco más de la información médica de los pacientes, tratamientos, próximas citas, alergias, con el objetivo de identificarlo individualmente.

El segundo modulo de la base de datos se encontrara compuesto sobre los hábitos de consumo de medicamentos y servicios que el paciente requiere frecuentemente como son: tipos de medicamentos que compra, para quien realiza la compra de medicamentos,

frecuencia de compra, inversión mensual en medicamentos y de los servicios de los cuales hace uso entre otros.

Tanto el primer y el segundo modulo la información proporcionada por el paciente puede ser de carácter múltiple ya que no solo se encuentra limitado a responder únicamente una opción de todos los que se encuentran detallados en la base de datos.

6.7.4.2.3 Mecanismo de recolección de información de clientes para la consolidación de la base de datos.

Para obtener toda aquella información para la consolidación de la base de datos de los pacientes del hospital, se realizara la recolección de datos de los pacientes de sus Historias Clínicas Personales y los datos complementarios que hagan falta serán recolectados mediante fichas; y para pacientes nuevos tendrán que llenar una fichas de recolección de datos en donde se obtendrá toda información necesaria y requerida para la consolidación de base de datos:

La ficha se llenara el momento de adquirir el servicio para cualquier área médica, y si existiera algún reclamo por parte de los pacientes, tendrían que llenar una ficha al momento del reclamo.

De esta manera las fichas empleadas para la recolección de la información de los pacientes, servirán para la construcción de la base de datos, la cual estará estructurada de la siguiente manera.

6.7.4.2.4 Ficha de recolección de datos para información general sobre los pacientes y sus hábitos de consumo

La ficha será utilizada para la recopilación de datos que contenga información general de los pacientes, es decir aquellos datos que permitan identificarlo y diferenciarlo; también contendrá información relacionada con los hábitos de consumo de productos y servicios.

Esta ficha servirá para conformar el modulo de la base de datos.

1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL CLIENTE									
Nombre completo del cliente							Sexo		
							M	F	
Dirección actual							Números Telefónicos		
							Domicilio	Celular	Oficina
Fecha de nacimiento		Edad		Estado civil					
				Soltero	Casado	Acompañado	Viudo	Divorciado	Otro
Profesión u oficio						Lugar de trabajo			
Empleado	Estudiante	Profesional	Técnico	Ama de casa	Otro				
N° de DUI			N° de NIT			Correo electrónico			
N° de Hijos / Dependientes					Poseee médico de cabecera		Nombre de su médico de cabecera		
1	2	3	Más de tres	Otro	Si	No			
Posee seguro médico hospitalario		Nombre de la aseguradora con la que posee seguro médico							
Si	No	ACSA	ASESUISA	La Centroamericana	SISA	Pan American	AIG	HSBC Seguros	Otra
2. INFORMACIÓN SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS /SERVICIOS DEL CLIENTE									
Tipo de medicamentos que compra									
Analgésicos	Antibióticos	Antihistamínicos/expectorantes	Estomacales	Anti-inflamatorio	cardíacos	Dermatológico	Vitaminas	Varios	Otros
Para quién compra medicamentos					Frecuencia de compra				
Uso personal	Hijos	Dependientes	Otros	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual	Otra
Monto de inversión en medicamentos mensualmente									
\$ 0.00 - \$20.00	\$21.00 - \$40.00		\$41.00 - \$60.00		\$61.00 - \$80.00		\$81.00 - \$100.00		\$101.00 a +
Laboratorios farmacéuticos de preferencia en medicamentos									
BAYER	Pfizer	Novartis	Roche	Schering	Sanofi -Aventis	Merc	Nacionales	Genéricos	Otros
Servicios de los cuáles hace uso					Productos adicionales				
Domicilio	Toma de presión	Inyecciones	Terapia respiratoria	Otros	Telefonía	Conveniencia	Revistas	Aseo personal	Otros

6.7.4.2.5 Ficha de recolección de datos sobre quejas o reclamos realizadas por los clientes.

Esta ficha tiene que ver con la labor post servicio, ya que únicamente se completara por los pacientes que tengan insatisfacción en nuestro hospital ya se con los servicio o con los medicamentos; esto nos servirá para recabar información la que se analizara y el hospital dará una respuesta.

Archivo Edición Ver Documento Herramientas Ventana Ayuda

15 / 57 104% Buscar

1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL CLIENTE								
Nombre completo del cliente						Sexo		
						M	F	
Dirección actual					Números Telefónicos para contactarle			
					Domicilio	Celular	Oficina	
Fecha de presentación de reclamo/ queja	Tipo de reclamo / queja presentada por el cliente							
	Producto próximo a vencer	Producto Equivocado	Producto averiado	Producto no entregado	Mala Praxis	Contraindicacion	Otros	
Descripción del reclamo / queja								
Respuesta al reclamo / queja						Fecha de resolución reclamo / queja		
Comentarios adicionales								

210 x 297 mm capitulo VI mas..... - Microsoft Word

Inicio Historias Clini... Reproductor ... capitulo VI m... 658.8-E74d-... E5 16:30

6.7.4.2.6 Metodología empleada para la obtención de datos por parte de los pacientes del hospital

La base de datos se estructurara de tal manera que permita en cada campo recabar información bien detallada de los pacientes, frecuencia de consultas médicas, preferencia de medicación genérica o comercial y reclamos; la utilización de la

información contenida por la base de datos será principalmente esa , aunque además servirá de soporte para dirigir las estrategias de marketing.

6.7.4.2.7 Determinación y clasificación de los pacientes

La etapa de clasificación de los pacientes frecuentes del hospital tiene como objetivo el lograr distinguir los pacientes que les visitan frecuentemente, aquellos que lo hacen esporádicamente.

a.- Pacientes A

Dentro de la categoría los pacientes con clasificación A Han sido considerados aquellos que requiere de los servicios de cualquier área del hospital muy frecuentemente.

b.- Pacientes B

Para los pacientes con clasificación B el factor determinante en esta clasificación son los que requieren de nuestros servicios con menos frecuencia.

c.- Pacientes C

Los pacientes que se encuentran en esta clasificación C son los que requieren de nuestros servicios esporádicamente.

6.7.5 Propuesta de estrategias de marketing relacional

6.7.5.1 ESTRATEGIA 1: Creación de una base de datos para los pacientes del hospital indígena atocha de la ciudad de Ambato sector atocha.

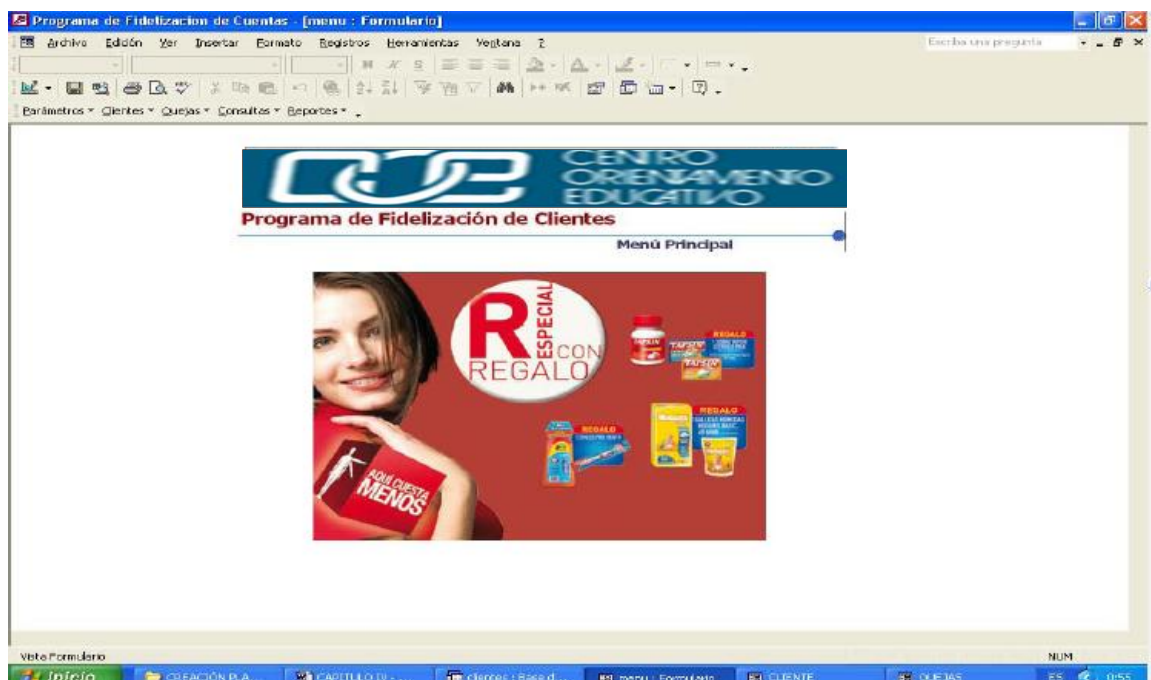
Tabla de Estrategia N°1

OBJETIVO	Diseña una herramienta que contenga la información de los pacientes del hospital para poder identificarlos individualmente
META	Que el 100 % de los pacientes frecuenten el hospital
IMPORTANCIA	La satisfacción de los pacientes con el servicio que reciben por medio de un servicio de calidad.
ARCANCE	Esta estrategia alcanza a todos aquellos pacientes que están registrados en la base de datos; y al resto de nuestro segmento de mercado mediante el marketing que se cree en los pacientes al momento de sentirse satisfechos con nuestros servicios.
TACTICAS	Que los pacientes que acudan al hospital completen la ficha de información. La información será consolidada y será utilizada para la mejorar la calidad de nuestro servicio mediante estrategias en las cuales se creen lasos de confianza con el paciente. En el caso de que existan reclamos se analizara las quejas y se dará una solución inmediata.

RECURSO HUMANO	Gerente del hospital, personal de ESTADISTICA
RECURSO TECNOLOGICO	Base de datos
RECURSO FINANCIERO	Se considera un presupuesto de 2.500 dólares americanos para construcción e implementación de la base de datos.
PERIODO DE EJECUCIÓN	permanente
RESPONSABLE	Gerente de la institución y PERSONAL DEL AREA DE ESTADISTICA E ING. SISTEMAS

6.7.5.1.1 Modelo de base de datos propuesta

Gráfico de estrategia nº1



6.7.5.1.2 Modelo de consulta de datos de los pacientes

Gráfico de estrategia n°2

6.7.5.1.3 Modelo de presentación de queja o reclamos

Gráfico de estrategia n°3

6.7.5.1.4 Modelo de formato de evaluación de estrategias para la base de datos.

Tabla de Estrategia N°2

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Calidad de la información contenida en las fichas de datos de los pacientes				
Cantidad de ficha de pacientes ingresadas al sistema.				
Reclamos ingresados por pacientes				
Seguimiento al reclamo				
Total	100 %			

6.7.5.2 ESTRATEGIAS 2: Creación de centro de contactos. call center

Tabla de Estrategia N°3

OBJETIVO	Establecer contacto directo con los pacientes mediante una línea de atención a ellos.
META	Que al menos el 90 % de los pacientes que frecuenten el hospital proporcionen su número telefónico.
IMPORTANCIA	Poder satisfacer las exigencias de los pacientes con el servicio que reciben y a la vez darle un seguimiento.
ALCANCE	Esta estrategia alcanza a todos aquellos pacientes que están registrados en la base de datos.
TACTICAS	Dar a conocer las líneas de contacto a los cuales los pacientes pueden realizar consultas mediante afiches. La persona encargad de recepción será la que reciba

	llamada de los pacientes para atender a sus inquietudes, además realizar llamadas para el recordatorio de citas medicas y la verificación de las mismas.
RECURSO HUMANO	Gerente del hospital, personal de recepción
RECURSO TECNOLÓGICO	Base de datos, computadora, teléfonos.
RECURSO FINANCIERO	Inversión en recursos materiales para central de dudas 800. Impresión de 200 afiches a 20 dólares
PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente solamente central de llamadas Y afiches y trípticos será durante un periodo de 6 meses esporádicamente.
RESPONSABLE	Gerente de la institución y jefa de personal.

6.7.5.2.1 Diseño de afiche para dar a conocer las líneas de contacto.

Gráfico de estrategia nº4

SUS INQUIETUDES NOS INTERESAN



Gracias a ellas nos da la oportunidad de
conocerle mejor cada día

**HOSPITAL INDIGENA
ATOCHA**

Permitanos ayudarle, llame al

TELF: 002 281597 – TELFAX: 002423927 – CEL:098529798

O escribanos a:

mascoecu@yahoo.com.es



6.7.5.2 Modelo de formato de evaluación para la estrategia de creación de línea de contacto con el paciente.

Tabla de Estrategia N°4

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Volumen de llamadas entrantes.				
Llamadas efectuada a los pacientes.				
Llamada de pacientes incluidos en la base de datos.				
Llamada de pacientes potenciales.				
Total	100%			

6.7.5.3 ESTREATEGIA 3: Creación de una tarjeta de puntos acumulados por atenciones médicas.

Tabla de Estrategia N°5

OBJETIVO	Utilizar un instrumento que vincule a los pacientes con el Hospital
META	Lograr la fidelidad de los pacientes del Hospital Indígena Atocha mediante la creación de una tarjeta de acumulación de puntos por cada atención médica o por la utilización de cualquier de nuestras áreas.
IMPORTANCIA	Incentivar a los pacientes a requerir de nuestros servicios
ALCANCE	Esta estrategia alcanza a todos aquellos pacientes del Hospital.

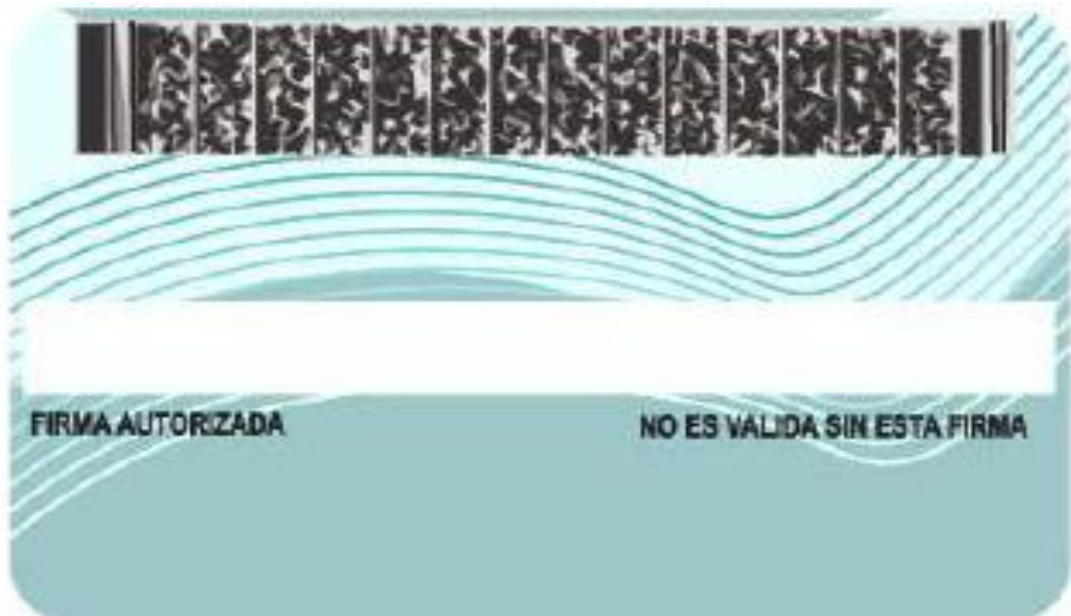
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar una tarjeta para acumulación de puntos por consultas médicas u otros servicios del hospital. •Cada vez que los pacientes acudan a consulta médica, utilicen los laboratorios y farmacia en el hospital, se registrara el valor total que gastan en nuestra institución en su cuenta, mediante el código de barra impreso en la tarjeta. •Estos puntos funcionara como dinero en efectivo por cada \$2.00 equivale a 1 punto, los cuales no tendrán caducidad. •Por cada 50 puntos acumulados al paciente se le otorgara \$5.00 a su tarjeta y la podrá utilizar en el momento de requerir nuestros servicios. •La tarjeta podrá ser utilizada únicamente por el paciente al cual haya sido emitida.
RECURSO HUMANO	Personal de recepción
RECURSO TECNOLÓGICO	Tarjeta de puntos acumulados, escáner para lectura de tarjetas.
RECURSO FINANCIERO	Costo de cada tarjeta será de \$2.00.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente
RESPONSABLE	Gerente de la institución y jefa de personal.

6.7.5.3.1 Diseño de tarjeta se puntos acumulados.

Gráfico de estrategia nº5



Gráfico de estrategia nº6



6.7.5.3.2 Modelo de formato de evaluación para las estrategias de tarjeta de puntos acumulados por atenciones médicas.

Tabla de Estrategia N°6

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Cantidad de tarjetas entregadas.				
Cantidad de puntos acumulados.				
Cantidad de puntos canjeados.				
Valor en efectivo de puntos canjeados.				
Total	100%			

6.7.5.4 ESTRATEGIA 4: Creación de un buzón de sugerencias

Tabla de Estrategia N°7

OBJETIVO	Recabar la opinión de los pacientes en cuanto a la atención brindada, y servicios ofrecidos por el Hospital
META	Que el paciente se sienta con toda la confianza y conozca de la existencia de este canal de comunicación
IMPORTANCIA	Servirá de indicadores para evaluar la percepción de los pacientes de la atención de los servicios brindados por parte del Hospital.
ALCANCE	Esta estrategia alcanza a todos aquellos pacientes del Hospital.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un buzón vistoso el cual se resalte el logo

	<p>de la empresa y se identificable para los pacientes para que puedan dejarla nota de sugerencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar las hojas que deberán ser completadas por los pacientes que visiten el hospital y posteriormente depositadas en el buzón. • Se enviara las hojas de sugerencia llenas al gerente del hospital para su respectiva evaluación y análisis para que tome las correctivas necesarias.
RECURSO HUMANO	Personal de recepción
RECURSO FINANCIERO	Costo del Buzón \$10.00 2.000 Hojas de sugerencias tiene un costo de \$20.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente
RESPONSABLE	Gerente de la institución, personal de recepción.

6.7.4.1 Modelo de buzón de sugerencias.

Gráfico de estrategia n°7



6.7.4.2 Modelo de ficha de sugerencias

Gráfico de estrategia n°8

  CENTRO ORIENTAMIENTO EDUCATIVO																																																								
Para nosotros usted es lo primero, por ello solicitamos su colaboración respondiendo esta pequeña encuesta, que nos servirá para hacer de su visita una experiencia agradable																																																								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Excelente</th> <th>Bueno</th> <th>Malo</th> <th>Deficiente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Encontró la especialidad que buscaba</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Como fue la atención en recepción</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Amabilidad</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Personal debidamente identificado</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Le ofrecieron alternativas de nuestros servicios</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad de productos/Servicios</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Como califica al personal</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Limpieza y comodidad</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Comentarios Adicionales:</td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Excelente	Bueno	Malo	Deficiente	Encontró la especialidad que buscaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Como fue la atención en recepción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Personal debidamente identificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Le ofrecieron alternativas de nuestros servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disponibilidad de productos/Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Como califica al personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Limpieza y comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Comentarios Adicionales:									
	Excelente	Bueno	Malo	Deficiente																																																				
Encontró la especialidad que buscaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Como fue la atención en recepción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Personal debidamente identificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Le ofrecieron alternativas de nuestros servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Disponibilidad de productos/Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Como califica al personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Limpieza y comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																				
Comentarios Adicionales:																																																								

6.7.4.3 Modelo de formato de evaluación de estrategia para el buzón de sugerencias

Tabla de Estrategia N°8

ELEMENTO A EVALUAR	%	PERIODO DE EVALUACIÓN	MEDIDA CORRECTIVA	RESPONSABLE
Cantidad de hojas de sugerencias completadas por los pacientes.				
Cantidad de sugerencias que proceden.				
Cantidad de sugerencias que no proceden				
Total	100 %			

6.7.5 ESTRATEGIA 5: Capacitación sobre marketing relacional al personal de atención a los pacientes.

Tabla de Estrategia N°9

OBJETIVO	Capacitar al personal de recepción y atención a los pacientes del Hospital.
META	Que el personal del Hospital conozca el plan de marketing relacional y su aplicación.
IMPORTANCIA	Con el adecuado conocimiento sobre el marketing relacional los empleados del hospital podrán dar a conocer a los pacientes los beneficios que obtienen del mismo y se les brindara una mejor atención.
ALCANCE	Esta estrategia se encuentra orientada a los empleados del hospital pero directamente a los que tienen trato con los pacientes.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar el temario para el plan de capacitación, establecer la duración y los participantes del mismo. •Habilitar aula de capacitación o determinar donde se llevara a cabo la misma.
RECURSO HUMANO	Gerente del hospital, personal que se capacitara.
RECURSO TECNICO	Sala de capacitación, material didáctico.
RECURSO FINANCIERO	Refrigerio del capacitador y del personal capacitado \$50.00 Pago de bonificación de \$200.00 al capacitador.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Dos semanas y media
RESPONSABLE	Gerente de la institución y jefa de personal.

6.7.5.1 Diseño del plan de capacitación para el personal del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha.

6.7.5.1.1 Capacitación para personal de atención a los pacientes del hospital

6.7.5.1.1.1 Objetivo del plan de capacitación

Lograr que el personal de atención a los pacientes conozca el funcionamiento y beneficios de la herramienta de la base de datos.

6.7.5.1.1.2 Beneficios del proyecto

- a. Promoverá la identificación plena de los empleados hacia los objetivos del hospital y los pacientes.
- b. Elevará el nivel de decisión y conocimiento del personal.
- c. establecerá un nivel de efectividad en los procesos que demanda la venta y atención a los pacientes, teniendo un recurso humano calificado en la empresa.

6.7.5.1.2 Cobertura

El alcance del plan pretende capacitar a los puestos que se encuentran directamente relacionados con el servicio a los pacientes del hospital.

6.7.5.1.1 Procedimientos de implementación

- Posterior a la aprobación del plan de capacitación, se procederá a obtener los el listado del personal del hospital y sus respectivos cargos.
- Se procederá a estructurar un solo grupos de empleados para que los recursos técnicos sean aprovechados de manera óptima.

- Se establecerá un horario en los cuales se lleve a cabo la capacitación.
- Iniciando el proceso de capacitación por módulos, será el responsable del módulo quien evalué a los participantes.
- Durante todo el proceso de capacitación se llevara a la par el proceso teórico y práctico.
- La capacitación para el personal tendrá una duración de 20 horas, repartidas en 2 semanas y media.

6.7.5.1.3 Contenido de los módulos a desarrollar en la capacitación

Tabla de Estrategia N°10

MODULO	ASPECTOS	RESPONSABLE	DURACIÓN HRS.
MODULO I	Introducción	Jefa de personal	1 hora
Introducción a la capacitación	Labor general de atención al cliente.	Jefa de personal y gerente del hospital	1 hora
MODULO II	La excelencia n el servicio	Jefe de personal	6 horas
El servicio al cliente	Como conocer mejor a nuestros pacientes.	facilitador	
	El arte de la creatividad en el servicio.		
	Identifique las causas de las quejas de los pacientes.		

MODUOS III La relación	¿Qué es el marketing Relacional?	Jefe de personal facilitador	6 horas
	¿Cómo ganar la lealtad de los pacientes?		
	La obtención de pacientes leales y rentables para el hospital.		
	Quejas y reclamos del paciente.		
	Difusión de estrategias del plan de marketing relacional.		
MODULO IV La base de datos para los pacientes.	La utilización de la base de datos.	Jefe de personal, gerente propietario.	6 horas
	Utilización de fichas para obtener información de pacientes		
	Utilización del modulo de la base de datos.		
Total de horas de capacitación			20 horas

6.7.5.1.1 Cronograma de implementación

Gráfico de estrategia n°9

N°	Módulo	Semana 1				Semana 2				Semana 3			
		D.1	D.2	D.3	D.4	D.1	D.2	D.3	D.4	D.1	D.2	D.3	D.4
I	Introducción al plan de capacitación												
II	Servicio al cliente												
III	El Marketing Relacional												
IV	La base de Datos para clientes												

6.7.5.1.2 Aprobación

Gráfico de estrategia n°10

APROBADO POR	FECHA	FIRMA
Director Ejecutivo / Gral.		
Recursos Humanos		

6.7.5.2 Difusión interna y externa del plan de marketing relacional

6.7.5.1.5.1 Difusión interna del plan de marketing relacional.

La difusión interna del plan se hará acudiendo a todos aquellos recursos para dar a conocer oportunamente los objetivos, en torno al plan, lo cual deberán ser coherentes con los lineamientos que priorizan las relaciones con los clientes externos.

El hospital deberá estructurar, dentro del plan de Marketing relacional la capacitación principalmente el área de servicio a los pacientes y la creación de una cultura de un buen servicio.

Así mismo, se deberá determinar un plan de incentivos y de motivación para los clientes interno, que propicie y reconozca los diferentes esfuerzos aportados por cada uno de ellos, utilizando internamente evaluaciones de desempeño e igualmente involucrado a los clientes externos en la valoración del trabajo.

Para la implementación del plan de marketing relacional es vital importancia que toda la empresa lo conozca y se involucre en el.

De esta manera todos los esfuerzos humanos, financieros y tecnológicos, deben encontrarse dirigidos a obtener el éxito. Para dar a conocer el plan de marketing relacional en el hospital se realizara los siguientes pasos:

1. Presentar el plan de marketing relacional al director del hospital para contar con su aprobación.
2. Una vez aprobada el plan de marketing relacional por el director del hospital se presentara oficialmente a las personas que intervienen en la aplicación.

3. Se convocara a reuniones al personal para explicar en qué consiste el plan de marketing relacional y evacuar las dudas que puedan surgir; además de explicar la metodología a seguir, el uso de la base de datos y el plan de incentivos para el personal.

4. A cada uno de los asistentes se les hará entrega de un informe detallando todo lo referente al plan de marketing relacional; así como la utilización de la base de datos.

6.7.5.1.5.1 Difusión externa del plan de marketing relacional

Todo el plan de marketing relacional se constituirá en un componente significativo de la comunicación de la empresa y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde.

Las actividades orientadas a la difusión externa del plan de marketing relacional están asociadas a las estrategias del plan anteriormente descritas entre ellas.

6.7.5.1.6 Mecanismos de Evaluación y Control

Es esta etapa del plan de marketing relacional se permitirá evaluar la eficiencia de las estrategias propuestas y los resultados al cierre de cada periodo, de manera que puedan revisarse y determinarse las estrategias que no llenan las expectativas del hospital e incorporarse mecanismos de control, que permitan corregir aquellas deficiencias no previstas en el desarrollo del plan.

La medición de las estrategias del plan permitirá conocer los resultados, con lo cual se establecerán acciones correctivas para el buen funcionamiento del mismo. Para ello los aspectos del hospital deberá contemplar para alcanzar una efectiva implementación del plan de marketing relacional son:

- Definir la fecha de inicio del plan de marketing relacional.
- Capacitar a los dependientes del hospital para que participen de manera activa en el desarrollo del plan de marketing relacional.
- Realizar supervisión constante en el desempeño de los dependientes del hospital para evitar que se comenten errores en la implementación de la propuesta.
- Evaluar los resultados obtenidos del plan de marketing relacional con respecto al incremento de la afluencia de los pacientes en el hospital.
- Analizar los beneficios obtenidos en la implementación del plan de marketing relacional.

6.7.5.1.7 Herramientas de evaluación y control

Para evaluar la efectividad de las estrategias es necesario establecer mecanismos de control que puedan, durante todo el proceso del plan, suministrar aquella información que se necesita para determinar si de una estrategia específica se encuentra dando los resultados esperados, se necesita modificar o si es necesario cambiarla.

6.7.5.1.8 Modelo de formato de evaluación de estrategias para el plan de capacitación del personal de atención a los pacientes.

6.7.5.1.8.1 Formato de evaluación de sostenidos de capacitación

I.IDENTIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN: _____ NOMBRE DEL FACILITADOR: _____ FECHA DE LA CAPACITACIÓN: _____
--

II.EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN

1.¿Del temario que se desarrollo en la capacitación; cuales fueron los temas de mayor interés para usted?

a. _____

b. _____

c. _____

2.¿Cuáles eran las expectativas que usted tenía en cuanto a la capacitación?

a. _____

b. _____

c. _____

3.¿Se han cumplido sus expectativas para la capacitación impartida?

SI _____ NO _____

4.Marque con una X la calificación que considere al aspecto a evaluar.

Tabla de Estrategia N°11

ASPECTO A EVALUAR	CLASIFICACIÓN			
	OPTIMO	BUENO	REGULAR	MALO
Comprensión contenidos impartidos.				
Los temas impartidos se desarrollaron en tiempo adecuado				
Dominio del contenido por parte del facilitador				
Integración del grupo de los participantes.				
Ambiente idóneo para la capacitación.				
Uso adecuado de equipo audiovisual				
Puntualidad en el inicio de la capacitación				
Puntualidad en asistencia de los capacitados				

Establecimiento de propuesta de mejoras en el área de trabajo				
Interactividad entre el facilitador y los participantes				
Coffe break (refrigerio)				

DEFINICIONES:

OPTIMO: El mejor grado posible en la ejecución de la actividad.

BUENO: Es satisfactorio, superior al promedio.

REGULAR: el rendimiento clásico, sin que surjan quejas de la actividad.

MALO: comportamiento que deja que desear, rendimiento negativo.

5.En general. ¿está satisfecho con el desarrollo que ha tenido la capacitación a la cual ha asistiendo?

SI _____ NO _____

III. COMENTARIOS ADICIONALES

6.7.5.1.9 Obtención de Resultados

Con el objetivo de conocer los resultados obtenidos a partir de la implementación del plan de marketing relacional, es necesario realizar una evaluación. Esta Actividad será realizada por el Gerente de la institución.

6.7.5.1.9.1 Formato para evaluación del plan de Marketing Relacional.

Tabla de Estrategia N°12

EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL					
RESPONSABLE: _____		CARGO: _____			
PERIODO EVALUADO: _____		DESDE: _____			
HASTA: _____					
CRITERIOS EVALUACIÓN	DE	SI	NO	OBSERVACIONES	ACCIONES CORRECTIVAS
¿Son aplicadas las estrategias de marketing relacional?					
¿Poseen los empleados el conocimiento de las estrategias de marketing relacional?					
¿El personal del hospital se encuentra identificado con el plan de marketing relacional?					
Se ingresa a diario la ficha de información de los pacientes.					
Adecuada utilización de la base de datos.					
Incremento de pacientes en el hospital					
Los pacientes solicitan tarjeta de puntos acumulables.					
Manejo de quejas y reclamos					

6.7.5.1.10 Informes

La evaluación del Plan de marketing relacional se llevara a cabo cada tres meses, y los resultados se tabulara para realizar un análisis de los datos obtenidos durante el periodo, y poder verificar que tan efectivas están siendo las estrategias propuestas.

A partir de esta información recolectada se elabora un informe que será presentado al gerente del Hospital que servirá para tomar decisiones posteriores, y evaluar si las estrategias están siendo acordes a lo planteado al inicio del plan de marketing relacional o deberá ser redefinida.

Con los datos obtenidos se retomarán los reportes generados a partir de la base de datos, que se centraran en los siguientes:

- a. Número de pacientes ingresados a la base de datos.
- b. Tipos de reclamos o quejas atendidas y resueltas.
- c. Cuál es el área médica que tiene mayor afluencia de pacientes.

6.7.5.1.6 Implementación del plan de marketing relacional para incrementar la cantidad de pacientes.

En los siguientes apartados se detallan se detallan las principales actividades que se deben desarrollar para dar a conocer e implementar el plan de marketing relacional propuesto en este documentó.

6.7.5.1.6 Objetivos

6.7.5.1.6.1 Objetivo general

- Proporcionar una herramienta al hospital, que les sirva para poder fidelizar a los pacientes y así incrementar las ventas.

6.7.5.1.6.2 Objetivos específicos

- Determinar los lineamientos a seguir para la implementación del plan.
- Proporcionar las acciones necesarias a seguir para la ejecución, evaluación y control del plan de marketing relacional propuesto.
- Determinar a los responsables para la implementación del plan de marketing relacional propuesto.

6.7.5.1.7 Equipo responsable de la implementación del plan de Marketing Relacional.

Es de mucha importancia conformar un equipo de personas que sean los responsables de la divulgación, ejecución y control del plan de Marketing Relacional propuesto para tal efecto debe considerarse como responsables:

La autora del plan de Marketing Relacional; Será responsable de dar a conocer el contenido de la propuesta.

El gerente; Será responsable de promover y velare por el cumplimiento adecuado del plan de Marketing Relacional, y su papel es muy importante ya que se encuentra en contacto diario con los empleados del hospital, por lo tanto su aportación es imprescindible y valiosa.

6.7.5.1.8 Acciones a desarrollar para la implementación del plan de Marketing Relacional.

- a. Difusión de la propuesta del plan de Marketing Relacional en el Centro Orientamiento Educativo Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato, Sector Atocha.
- b. Aprobación del plan
- c. Capacitación a los empleados del Hospital.
- d. Ejecución de la propuesta del plan de Marketing Relacional.
- e. Supervisión y control del plan de Marketing.

6.8 Plan de Acción

Cuadro

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Creación de una base de datos para los pacientes del hospital.	<ul style="list-style-type: none"> •Recopilación •Ingresos de datos al sistema. 	01-12-2012	Permanente	Gerente		2,500usd.	Fidelizar a los pacientes hacerles sentir satisfechos con el servicio que reciben logrando con esto un mayor reconocimiento de nuestra institución y motivara adquirir nuestros servicios.,
Creación de centro de contactos. Call center	<ul style="list-style-type: none"> •Dar a conocer las líneas de contactos mediante afiches •Implementación de la central telefónica. 	01-01-13	Permanente	Estadística			Establecer un contacto directo con los pacientes.
Creación de una tarjeta de puntos acumulados por atenciones médicas	<ul style="list-style-type: none"> •Proporcionar a los pacientes que lo soliciten una tarjeta con la cual puedan tener puntos de acumulación por la adquisición del servicio. 	30-04-2011	Permanente	Gerente	Recursos Humanos	820 usd.	Informar sobre el producto e incentivar su compra.
Creación de un buzón de sugerencias	Recolección de sugerencias que puedan ser dadas por los pacientes.	01-02-2013	Permanente	Recepcionista	Económicos	2.00usd.	Presentar los productos de la empresa de manera adecuada y atractiva para el cliente.
Capacitación del personal	Capacitación sobre atención a los pacientes	01-05/2013	Permanente	Gerente	Tecnológicos		Motivar a los pacientes que se sientan parte del hospital y consolidar la fidelidad.
				Gerente	Financiados por el Hospital		Recuperación de cartera de manera eficiente.
				Vendedores	Indígena		
				Gerente	Atocha	30.00usd.	
		01-01-2013	Permanente	Capacitador de MKT Relacional		250	Mejorar la atención con los pacientes y crear un vínculo de confianza y satisfacción entre el hospital y los pacientes.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Cuadro

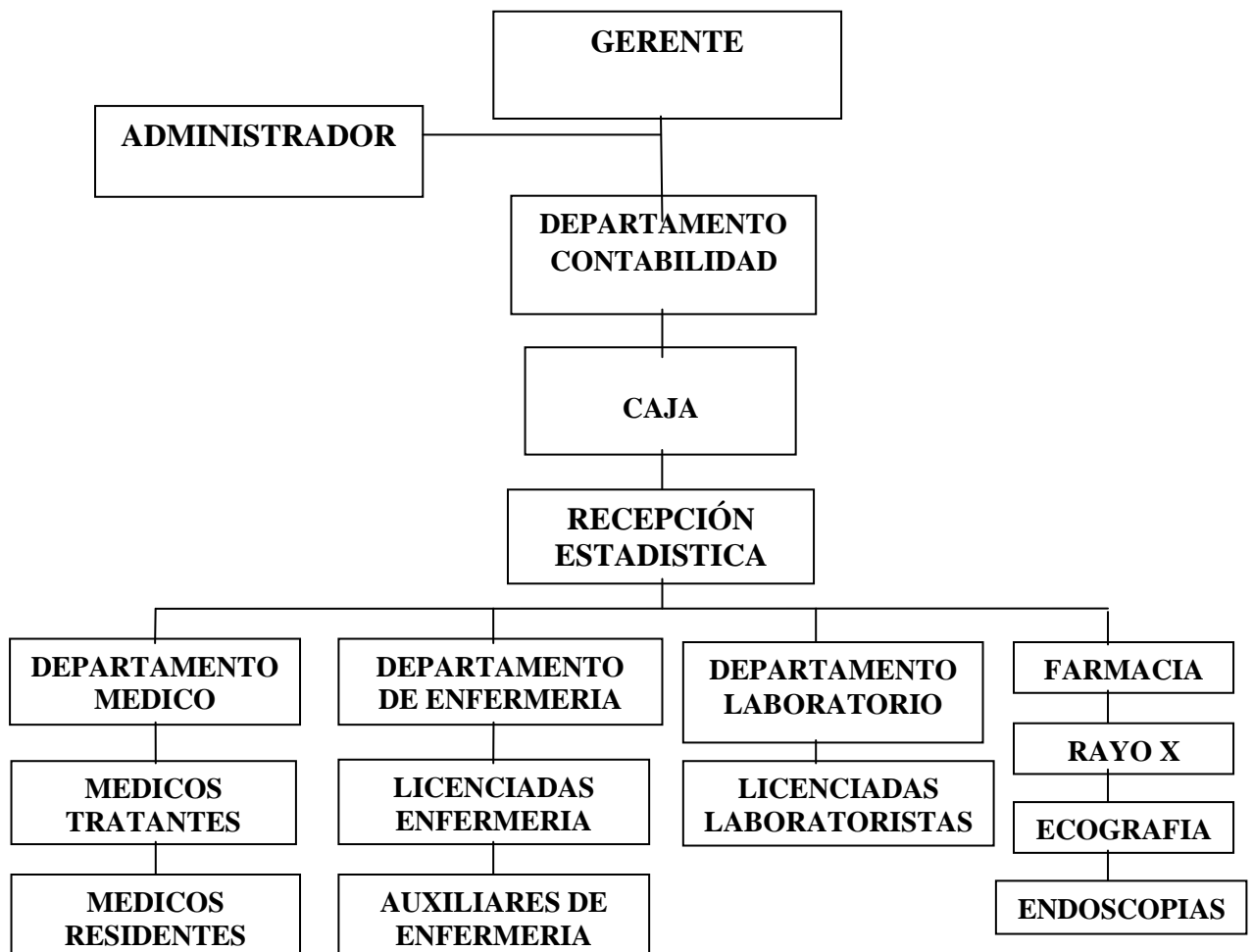
No.	Tiempo 2012-2013 Actividades	Nov	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abril.	Mayo.	Junio.	Julio	Agos.	Sep.	Oct
		1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	—									
2	Aprobación del Plan por la Gerencia		—										
3	Socialización con todo el equipo de trabajo		—										
4	Difusión del Plan de Marketing relacional a los clientes internos y capacitación del personal		—	—	—								
5	Implementación del sistema de la base de datos		—										
6	Recopilación de Datos de los pacientes			—									
7	Creación del call center				—	—	—						
8	Implementación de la tarjeta de puntos de acumulación							—					
10	Difusión de la implementación del buzón de sugerencias			—									
11	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico			—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

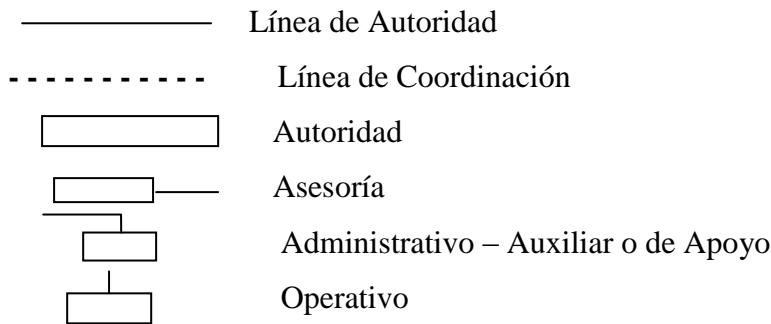
6.8.1 Administración

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa de calzado Gabriel, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa de calzado Gabriel conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL HOSPITAL “HOSPITAL INDIGENA ATOCHA”

Cuadro





ELABORADO POR: Marcia Barreno

FECHA: 4/Julio/2011

AUTORIZADO POR:

Las actividades encaminadas a mejorar la Calidad de Servicio del Hospital Indígena Atocha se desarrollarán Principalmente en los departamentos que están directamente inmiscuidos con los pacientes.

6.8 previsión de la evaluación

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitorio de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por el Gerente del Hospital; así como también por parte de la jefa de personal.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito del Hospital.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo de las Estrategia de Marketing que permitirán el incremento de pacientes así como la captación del mercado.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Dr. Medardo Silva, como gerente propietario de la Institución y así mismos del autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación de las Estrategias de marketing se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos,

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

Tesis del autor Campaña, Vicky (2005), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “Plan Estratégico De Marketing Para Satisfacer Las Necesidades De Los Clientes De La Empresa Girasoles Girasoles” y su tutor Ing. Silva Pedro.

Tesis del autor Morales, Verónica (2009), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “Aplicación De Las Funciones Administrativas Y Su Incidencia En La Calidad Del Servicio En La Empresa De Servicios FumicenCia.Ltda.” y su tutor Ing. Paredes, Graciela (MBA)

Tesis del autor Acosta, Nancy (2002), extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema de “Gestión Del Desempeño Basado En Competencia Y Mejoramiento De Calidad De Servicio Que Presta El Hospital Yerovimackuart” y su tutor ING. Caldas, Marco (Ecom)

El autor de la tesis Civera, Manuel(2008) extraída del internet “Análisis De La Relación Entre Calidad Y Satisfacción En El Ambito Hospitalario En Función Del Modelo De Gestion Establecido” y sus tutores Dr. Salvador, Miguel y Molines, Angel.

En la ediciones gestiones 2000 del Diccionario De Marketing Y Publicidad.” de INIESTA, Lorenzo(2000, pag 145), KOTLER, Philip (2000, pág.145), MACCARTY Jerome (2000, pág.157) marketing

En la edición 1999 del Diccionario De Marketing Para PUJOL, Bruno (1999, pág. 197),

En la edición 1999 del Diccionario De Marketing Para PUJOL, Bruno (1999, pág. 200),

Según las ediciones gestiones 2000 del Diccionario De Marketing Y Publicidad.” de INIESTA, Lorenzo(2000, pág. 12)

ORTEGA CASTRO, Alfonso. Introduccion A Las Finanzas. McGraw Hill. México. 2002.

MONTALVO CLAROS, Oscar G. “AdministracionFinanceraBasica. El corto plazo” Univ. Mayor de San Andrés Fac. Ciencias Económicas y Financieras. Carrera de Administración de Empresas.

GARCIA, MADURGA. (2004). Propuesta de desarrollo organizacional, y sustentabilidad de una organización. Universidad Técnica de Ambato.

KOTLER, P. (1996). Estrategias de Marketing y desarrollo organizado de las ventas. Su naturaleza, sus orígenes Editorial Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Estados Unidos de América.

ROBBINS y COULTER. (1998). Ciencias de la Estructura para el desarrollo Empresarial. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA. Ambato

BARREYRE (2004). Ciencias de la conducta para el Desarrollo Organizacional. Editorial DIANA. México.

Dr. BLAZQUEZ SANTANA, F (2005). La n de Organizaciones. Un enfoque Estratégico. Editorial Feriva. Calidad.

CLERY, Arturo. (2005) Diccionario de marketing (pág. 110) Facultad de Ciencias administrativas

BECKARD (2001), Modelo de Desarrollo Organizacional. Valores, proceso y Tecnología. Editorial DIANA México.

ARELLANO, R. (2000) “Comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes”.

MACCARTY, J. (2000), “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir con objetivos específicos”

KOONTZ y WEIRICH. (2005). Los negocios y la eficiencia de los recursos humanos. Editorial Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Estados Unidos de América.

CHIAVENATO, I. (1998). Consultoría de Negocios. Su papel en el desarrollo de de las Empresas. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México

CONSTITUCION POLITICA DEL ESTADO ECUATORIANO. (2008). Leyes del derecho al trabajo. Al crédito y ley de defensa del consumidor. Editorial Jurídica del Ecuador. Quito.

GITMAN, Lawrence J. Fundamentos de Administración Financiera, editorial Harla S.A., México, 1992, p. 62 y171.6

GULTINAN, Joseph P., y Gordon W., Paul. Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. Editorial McGraw-Hill, México, 1984, p. 117

ESCRIBANO, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier. (2006). *Políticas de Marketing*. THOMSON PARANINFO. Madrid

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona

JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*. 2da. McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. 10ma. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va. McGRAW- HILL S.A. DE C.V. México D.F.

Direcciones Electrónicas

http://es.wikipedia.org/wiki/Control_de_calidad"

<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

http://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_Europea_para_la_Gesti%C3%B3n_de_la_Calidad

http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_calidad_total"

<http://ventadirecta.wordpress.com/2008/03/12/la-importancia-de-medir-la-calidad-en-el-servicio/>

http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/report_estab_finan/2009/marzo_aproximacion.pdf

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estandares-De-Calidad-En-Ti/125321.html>

<http://www.cfired.org.ar/Default.aspx?nId=3476>

<http://www.cims.rit.edu/resources/taguchi.html>

http://www.degerencia.com/articulo/10_analisis_financieros_de_alto_nivel

http://www.degerencia.com/articulo/10_indicadores_financieros

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/aucalid.htm>

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/estudios_y_documentos/estudios/dimensionesdecalidad_4.pdf

<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/documentos/marketing.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos14/calidadtotal/calidadtotal.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml>.

<http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml> Jiménez, Jeannethe

<http://www.philipcrosby.com/main.html>

http://www.wikilearning.com/monografia/calidad_total-definicion_de_la_calidad/11375-3

OECD (2003) Quality Framework and Guidelines for OECD Statistical Activities,
Version 2003/1CAPACIDAD DE RESPUESTA

www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing.html

www.definicion.org/diccionario/227

www.emprendedor.unitec.edu/benchmarking/Glosario.htm

www.eumed.net/.../LA%20CALIDAD%20PERCIBIDA.htm

www.promonegocios.com

www.rincondelvago.com

www.elprisma.com

www.monografías.com

www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php

www.infomipyme.com

www.marketeando.com

www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf

7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html

www.wikipedia.com

www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm

www.articulosinformativos.com

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

Objetivo de la Encuesta.- La presente encuesta tiene por objetivo recolectar información de los clientes del Hospital Indígena Atocha de la ciudad de Ambato “, sobre la importancia de la aplicación de Estrategias de Marketing que permita mejorar la Calidad del Servicio

RECOMENDACIÓN:

Estimado paciente, la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

Señale Con una X la respuesta que usted considere.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su identificación.

Fecha.....

Desarrollo

1.Preguntas de selección múltiple

1.1¿Estaría dispuesto a facilitar la información requerida para el mejoramiento de servicio del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha?

1.1.1Si

1.1.2No

1.2¿Por qué medio conoció usted esta casa de salud?

1.2.1 Por Referencias de personas

1.2.2 Por conocimiento propio

1.2.3 Por situación de emergencia

1.2.4Por publicidad

1.3¿Considera importante la relación y el compromiso del personal del hospital Indígena Atocha con usted?

1.3.1 Si

1.3.2 No

1.4 ¿Qué considera usted que incurre para brindar un servicio de calidad?

1.4.1 Personal capacitado

1.4.2Selección del personal

1.4.3 Organización en el servicio

1.5¿Cuál de estos recursos considera usted que es el más importante para que la institución funcione?

1.5.1 Humano

1.5.2 Tecnológico

1.5.3 Materiales

1.5.4 Todos

1.6;Dentro de la infraestructura del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha que área considera usted que se debería mejorar?

1.6.1 Área caja

1.6.2 Área de información- estadística

1.6.3 Área medicas

1.6.4Área de enfermería

1.6.5 Área de farmacia

1.6.5Área de laboratorio

1.6.6Área de imágenes y rayos X

1.7;Cuáles de estos factores influyen en usted para que acuda frecuentemente a este centro de salud?

1.7.1 La atención que recibe usted como **Cliente**

1.7.2 El **Costo** del servicio

1.7.3**Comodidad** de adquirir el servicio

1.7.4**Comunicación**-Información que le brindan

1.8¿Por qué acude usted a consulta médica en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha?

1.8.1 Por enfermedad

1.8.2 Por control

1.8.3 Por prevención

1.9¿Cuántas veces en el año usted requiere del servicio médico?

1.9.1 Una a tres (1-3)

1.9.2 Tres a seis(3-6)

1.9.3 Seis a ocho(6-8)

1.9.4 Ocho a diez(8-10)

1.9.5 Más de diez(>10)

1.10¿Qué nivel de preparación considera que posee el personal del Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha?

1.10.1 Alto

1.10.2 Medio

1.10.3Básico

1.11¿Considera usted que el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha tendría que seguir con las diferencias de políticas de cobros para los pacientes de comunidad y pacientes particulares?

1.11.1 Si

1.11.2No

1.12¿El servicio que usted recibe en el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha es?

1.12.1 Satisfactorio

1.12.2 Insatisfactorio

1.12.3 Le es indiferente

1.13.0 ¿Cree usted que el Centro Orientamento Educativo Hospital Indígena Atocha debería promocionarse?

1.13.1 Si

1.13.2 No

1.14¿Mediante que medio se debería promocionar?

1.14.1. Radio

1.14.2 Televisión

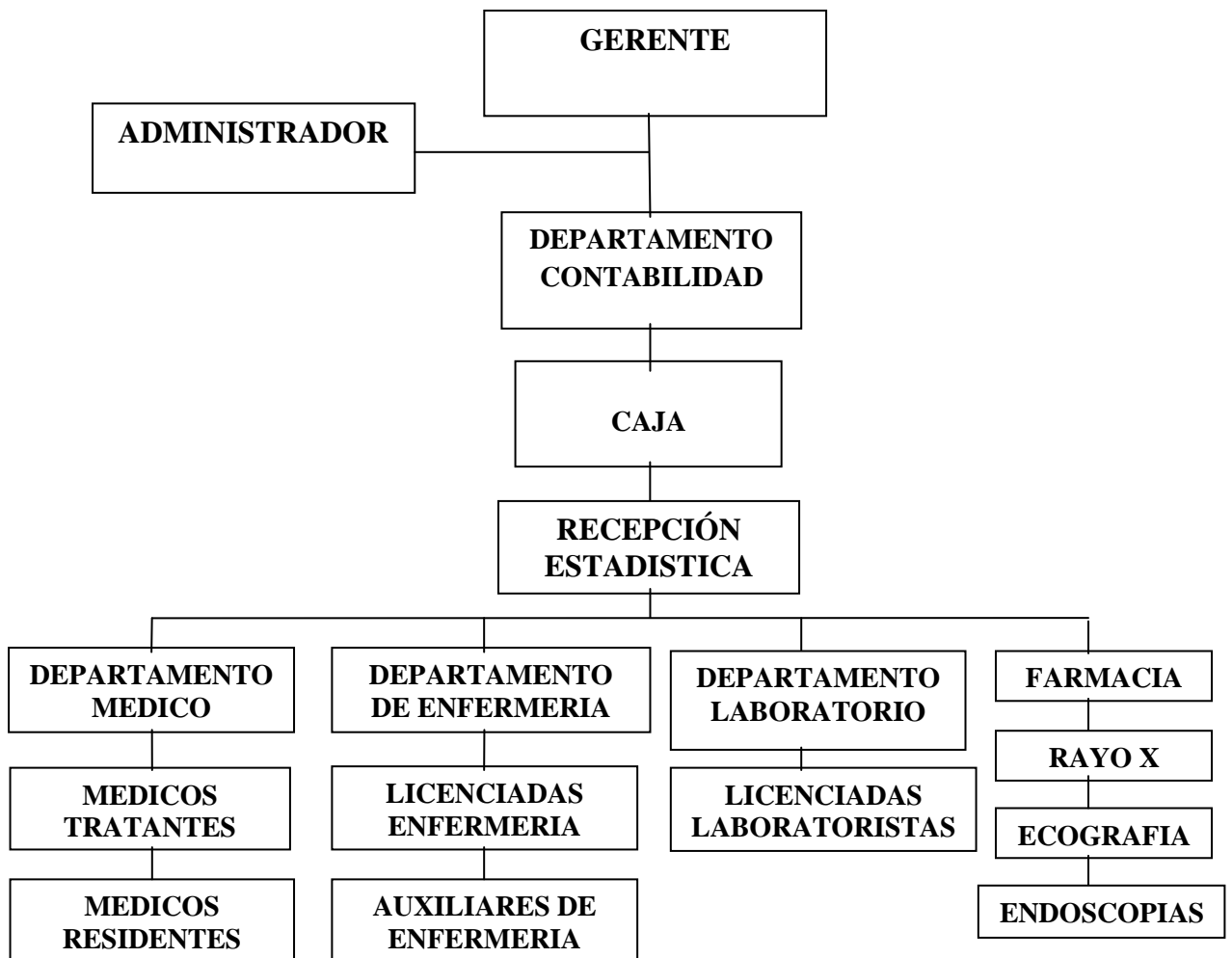
1.14.3 Periódico

1.14.4 Revistas

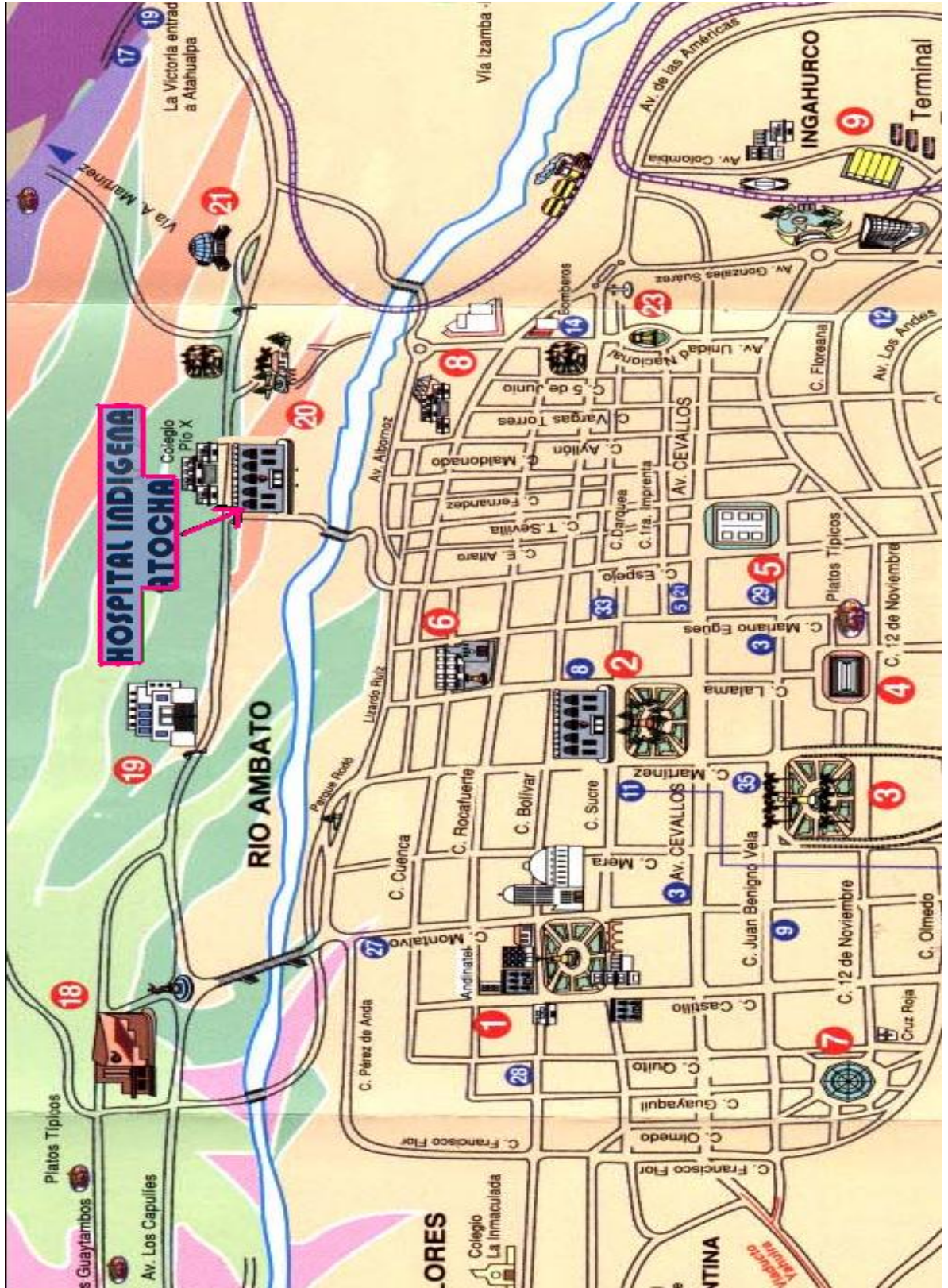
1.14.5 Vallas Publicitarias

1.14.6 Hojas volantes




ANEXO B



ANEXO C



ANEXO D

		REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES	
NUMERO RUC:	1890113601001		
RAZON SOCIAL:	CENTRO ORIENTAMIENTO EDUCATIVO		
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:			
No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO. MATRIZ
NOMBRE COMERCIAL:	HOSPITAL INDIGENA ATOCHA		FEC. INICIO ACT. 20/08/1989
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. CIERRE:
HOSPITALES CUYA FUNCION ES LA ATENCION DE PACIENTES INTERNOS QUE SE REALIZA BAJO LA SUPERVISION DIRECTA DE MEDICOS, COMPRENDE SERVICIOS DE PERSONAL PARAMEDICO, LABORATORIOS E INSTALACIONES TECNICAS, INCLUSO SERVICIOS DE RADIOLOGIA Y ANESTESIOLOGIA Y DE OTRAS INSTALACIONES Y SERVICIOS HOSPITALARIOS			FEC. REINICIO:
DIRECCION ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Calle: AV. DE LOS CAPULIES Número: SIN Referencia: DIAGONAL AL COLEGIO PIO X Fax: 032821587 Email: mascoed@yahoo.es Telefono Trabajo: 032421279 Telefono Trabajo: 032821587 Telefono Trabajo: 032629028 Celular: 998525758			
No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	ABIERTO
NOMBRE COMERCIAL:	DESARROLLO INTEGRAL EDUCATIVO		FEC. INICIO ACT. 18/05/2005
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. CIERRE:
SERVICIOS DE CAPACITACION ORIENTADOS A LOS NIÑOS, ADOLESCENTES, FAMILIA Y COMUNIDAD. ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO Y GESTION EN SALUD, EDUCACION, AMBIENTE Y AGUAS. INVESTIGACION Y DESARROLLO EN LAS CIENCIAS MEDICAS.			FEC. REINICIO:
DIRECCION ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: AV. CEVALLOS Número: 18-68 Intersección: MONTALVO Referencia: ALTOS DE LA PANADERIA EL GABOR Fax: 032822455 Email: mascoedu@yahoo.es Telefono Trabajo: 032421562 Telefono Trabajo: 032827661 Telefono Trabajo: 095091530			
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
Usuario:	NYMI 010400	Lugar de emisión:	AMBATO/BOLIVAR 1560
		Fecha y hora: 28/06/2008	

ANEXO E

GRADOS DE LIBERTAD		
(gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807