



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“Propuesta de un plan de Marketing de Servicios para mejorar la atención de
consultas médicas en la Fundación Hogar del Ecuador”.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Ingeniero Comercial

Autor: Francisco Mauricio Coellar Barros

Director: Ing. Marco Ríos Ponce

Cuenca, Ecuador

2017

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a mis padres quienes son un eje fundamental en mi vida, a mi hermana, mi sobrina, mis abuelos y mi novia que siempre me han brindado todo su apoyo incondicional para llegar a cumplir mis metas.

A mi tutor Ing. Marco Ríos quien puso toda su buena predisposición en la corrección y elaboración de la presente tesis confirmando una vez más que es uno de los mejores profesores que tiene la prestigiosa Universidad del Azuay.

Francisco Coellar Barros

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para culminar este trabajo de tesis de igual manera a todas las personas que me han transmitido todas sus enseñanzas a lo largo de mi formación académica y finalmente a la Universidad del Azuay quien me abrió sus puertas para convertirme en el ser humano que soy.

Francisco Coellar Barros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUME EJECUTIVO.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Marketing.....	2
1.2 Marketing de Servicio.....	2
1.2.1 Análisis de las 8ps del Marketing.....	3
1.3 Investigación de mercados.....	7
1.4 Modelo de Marketing.....	11
CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	15
2.1 Empresa	15
2.1.1 Descripción de la línea de negocio de la Fundación.....	16
2.1.2 Macroentorno.....	17
2.1.2.1 Entorno Ambiental.....	17
2.1.2.2 Entorno Demográfico.....	18
2.1.2.3 Entorno Cultural.....	19
2.1.2.4 Entorno Legal.....	19
2.1.3 Análisis de Mercado.....	20
2.1.3.1 Tipo de Segmentación.....	21

2.1.3.2 Delimitación y Definición del Mercado.....	21
2.1.4 Microentorno.....	22
2.1.4.1 Cartera de servicios.....	22
2.1.4.2 Matriz FODA.....	24
2.1.4.3 Comunicación e Imagen de la Fundación.....	29
2.1.4.4 Política de Precio.....	30
APÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
3.1 Identificación de la problemática de la Fundación Hogar del Ecuador.....	32
3.1.1 Entrevistas a expertos de la Fundación Hogar.....	33
3.1.2 Entrevistas a pacientes de la Fundación Hogar.....	38
3.2 identificación de la muestra a estudiar.....	46
3.2.1 Encuestas a pacientes de la Fundación Hogar.....	44
3.3 Análisis de resultados.....	62
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.....	63
4.1 Objetivos generales del plan de marketing de servicios.....	63
4.2 Objetivos específicos del plan de marketing de servicios.....	63
4.3 Estrategia de Cartera	63
4.3.1 Matriz de Ansoff.....	64
4.4 Estrategia de Segmentación.....	66
4.5 Estrategia de Posicionamiento... ..	67
4.6 Estrategia de Fidelización.	68
4.6.1 Marketing Relacional.....	68
4.7 Estrategia Funcional.....	70

4.7.1 Las 8 Ps del Marketing.....	71
4.8 Plan de Acción.....	73
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicios médicos ofertados en la Fundación Hogar del Ecuador	23
Tabla 2 Análisis FODA.....	25
Tabla 3 Análisis FO, FA, DO, DA.....	27
Tabla 4 Preguntas Entrevistas a Expertos	33
Tabla 5 Preguntas Entrevistas a Pacientes	39
Tabla 6 Tipo de servicio recibido.....	49
Tabla 7 Tabulación: ¿Es paciente continuo de la Fundación Hogar del Ecuador?	50
Tabla 8 Tabulación: ¿Conoce a que estrato social están dirigidos los servicios de atención médica de la Fundación Hogar del Ecuador?.....	51
Tabla 9 Tabulación: ¿Conoce el valor de los servicios de atención médica de la Fundación Hogar del Ecuador?.....	52
Tabla 10 Tabulación: Califique su grado de confianza en los profesionales de la Fundación Hogar del Ecuador	53
Tabla 11 Tabulación: ¿En qué grado considera que los equipos utilizados están acordes a la tecnología actual?.....	54
Tabla 12 Tabulación: Califique el tiempo de espera.....	55
Tabla 13 Tabulación: Califique en trato que le brindó el personal de apoyo.....	56
Tabla 14 Tabulación: Califique el trato que le brindaron los profesionales médicos	57
Tabla 15 Tabulación: Califique la atención que recibió por parte de información.....	58
Tabla 16 Tabulación: Califique como considera la infraestructura de la Fundación Hogar del Ecuador	59
Tabla 17 Tabulación: Califique la imagen corporativa de la Fundación Hogar del Ecuador.....	60

Tabla 18 Tabulación: ¿Cuáles son los motivos por los que eligió a la Fundación Hogar del Ecuador?.....	61
Tabla 19 Tabulación: ¿Considera usted que debería promocionarse y publicitarse la Fundación Hogar del Ecuador?	61
Tabla 20 Matriz de Ansoff de la Fundación Hogar del Ecuador.....	65
Tabla 21 Plan de Acción Fundación Hogar del Ecuador	77
Tabla 22 Plan de Acción Infraestructura Fundación Hogar del Ecuador.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conceptos centrales del marketing	3
Figura 2 El proceso de investigación de Mercado	8
Figura 3 Métodos cualitativos de investigación de mercado	10
Figura 4 Cuadro comparativo método cuantitativo versus cualitativo	11
Figura 5 Fundación Hogar del Ecuador	15
Figura 6 Mapa de Ubicación de la Fundación Hogar del Ecuador.....	15
Figura 7 Censo Poblacional 2010 Cuenca	21
Figura 8 Tipo de Servicio recibido.....	50
Figura 9 Tabulación: ¿Es paciente continuo de la Fundación Hogar del Ecuador.....	50
Figura 10 Tabulación: ¿Conoce a qué estrato social están dirigidos los servicios de la Fundación Hogar del Ecuador.....	51
Figura 11 Tabulación: ¿Conoce el valor de los servicios de atención médica de la Fundación Hogar del Ecuador?.....	52
Figura 12 Tabulación: Califique su grado de confianza en los profesionales de la Fundación Hogar del Ecuador	53
Figura 13 Tabulación: ¿En qué grado considera que los equipos utilizados están acordes a la tecnología actual?.....	54
Figura 14 Tabulación: Califique el tiempo de espera	55
Figura 15 Tabulación: Califique el trato que le brindo el personal de apoyo	56
Figura 16 Tabulación: Califique el trato que le brindaron los profesionales médicos.....	57
Figura 17 Tabulación: Califique la atención que recibió por parte de información.....	58
Figura 18 Tabulación: Califique como considera la infraestructura de la Fundación Hogar del Ecuador	59

Figura 19 Tabulación: Califique la imagen corporativa de la Fundación Hogar del Ecuador	60
Figura 20 Tabulación: ¿Cuáles son los motivos por los que eligió a la Fundación Hogar del Ecuador?	61
Figura 21 Tabulación: ¿Considera usted que debería promocionarse y publicitarse la Fundación Hogar del Ecuador’	62
Figura 22 Atributos del servicio	71
Figura 23 Anuncio Publicitario	72
Figura 24 Página Web Fundación Hogar del Ecuador	79
Figura 25 Página de Facebook Fundación Hogar del Ecuador	80
Figura 26 Medicina General-Fundación Hogar del Ecuador	90
Figura 27 Odontología-Fundación Hogar del Ecuador	90
Figura 28 Especialista- Fundación Hogar del Ecuador	91
Figura 29 Estación de espera- Fundación Hogar del Ecuador	91
Figura 30 Fachada- Fundación Hogar del Ecuador	92
Figura 31 Sala de Espera de Pacientes-Fundación Hogar del Ecuador	92
Figura 32 Odontología-Fundación Hogar del Ecuador	93
Figura 33 Quirófano-Fundación Hogar del Ecuador	93

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta investigación fue elaborar una propuesta de plan de marketing de servicio en la Fundación Hogar del Ecuador utilizando herramientas del Marketing como análisis FODA, línea de negocio, macroentorno, microentorno, análisis de mercado, 8 Ps, WOM, entre otros, logrando formular estrategias que mejorarán la atención médica en la Fundación cumpliendo el propósito de ayuda social de la misma, satisfaciendo las necesidades de sus pacientes, optimizando la imagen de la Institución, la capacidad de atención y la promoción y publicidad.

Palabras Claves: *FODA, Estrategias, 8Ps, WOM, Plan de marketing de servicio.*

ABSTRACT

The aim of this research was to develop a proporsal of a Service Marketing Plan for Hogar del Ecuador Foundation, using marketing tolos such as SWOT analysis, Business line, Macroenviroment, Microenviroment, Marketing analysis, 8 Ps, and WOM, among others. Consequently, it was posible of formulate strategies that will improve the medical care in the Foundation, fulfilling its purpuse of social assistance, satisfying the needs of its patients, optimizing the image of the institution, its capacity to attend patients, and its promotion and publicity.

KEY WORDS: SWOT, Strategies, 8 PS, WOM, Service Marketing Plan


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis diseñaremos una propuesta de un plan de marketing de servicios para la Fundación Hogar del Ecuador que es una entidad sin fin de lucro que fue creada para brindar atención médica oportuna a personas de escasos recursos mejorando su calidad de vida, se encuentra ubicada en las calles Padre Aguirre 14-62 y Rafael María Arízaga, en la ciudad de Cuenca, brindan servicios médicos en medicina general y especializada en: Fisioterapia, Odontología, Ginecología y Obstetricia, Traumatología, Urología, entre otras, el costo actual en medicina general es de \$ 6,00 (SEIS DÓLARES AMERICANOS) y \$8,00 (OCHO DÓLARES AMERICANOS) en medicina especializada.

La propuesta de plan de marketing de servicios supone un beneficio para la Fundación ya que ayudará a planear un conjunto de actividades que busquen generar un servicio de atención médica de calidad satisfaciendo las necesidades de los pacientes.

La idea fundamental de esta propuesta de plan de marketing de servicio es que sea una guía práctica que parta de la identificación del diagnóstico actual hasta un estudio de satisfacción de pacientes y colaboradores de manera que garantice el cumplimiento de los objetivos estratégicos para que en el transcurso del tiempo mejore su imagen y su servicio de atención médica, a través de la ejecución de las 8 Ps del marketing, logrando llegar a más personas necesitadas que buscan este servicio con profesionales de gran renombre dentro y fuera de la ciudad.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

1.1 Marketing

Se puede definir al Marketing, como la función del negocio que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados así como la meta que pueda cumplir la organización, diseñando los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. La meta del marketing es crear una forma rentable e innovadora que satisfaga a los clientes, pidiendo a todos los integrantes de la organización que piensen en sus clientes y que hagan todo lo posible para crear un valor superior de sus productos o servicios. (Kotler, 2010).

El marketing nos ayuda a definir y a segmentar el mercado para lograr consolidar a la empresa con una posición sólida en cuanto al producto o servicio, permitiéndonos saber cómo ponerle precio, promocionarlo y venderlo.

Un marketing sólido es crucial para cualquier tipo de empresa ya que se ocupa del cliente, les entrega satisfacción percibiendo una utilidad, buscando captar nuevos clientes al promover un valor superior de su producto o servicio.

El marketing es mucho más de lo que percibe el ojo casual del consumidor, no solo es vender y anunciar, detrás de esto está un enorme equipo de personas que compiten por ganar nuestra atención y dinero para ejecutar la relación e intercambio con la finalidad que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita generando siempre una utilidad para la empresa.

“Finalmente podemos definir al marketing como un proceso social y administrativo por el que el individuo y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de productos y de servicios”. (Kotler, 2010).

En síntesis podemos esquematizar los conceptos centrales del marketing.

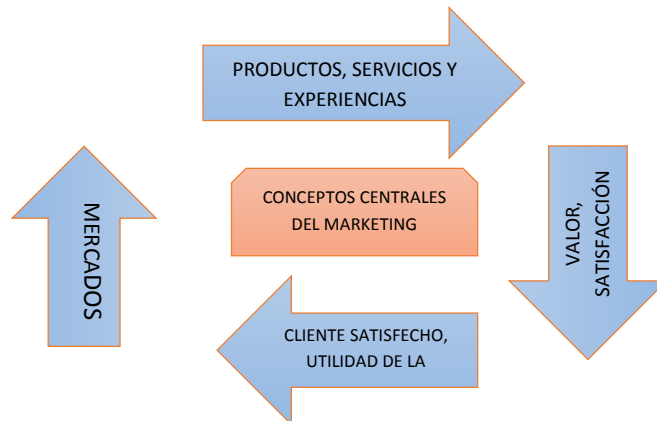


Figura 1: Conceptos centrales del marketing.

Fuente: Kotler, (2010), Principios del Marketing

1.2 Marketing de Servicios

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional ya que es un proceso de Intercambio de consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. El marketing de servicios debe tener en cuenta la intangibilidad del servicio, así como la selección de ofertas competitivas y la imposibilidad de almacenamiento, es muy importante no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras.

Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, edición del milenio (2002) comenta lo siguiente: “Toda empresa es una empresa de servicios. No hay compañías químicas: hay compañías que ofrecen servicios químicos.” No existe ningún sector que no incorpore a sus productos tangibles la prestación de algunos servicios. Valgan como ejemplo los fabricantes de grandes instalaciones industriales que deben ofrecer a sus clientes, entre otros, programas de formación sobre el uso de los equipos, servicios postventa, diseño de nuevas soluciones o

similares. Siendo fundamental la prestación de los mismos para diferenciarnos y obtener ventajas competitivas respecto a nuestros competidores.

Características diferenciales de los servicios.

Los consumidores no compran productos o servicios por sí mismos, sino por los beneficios que esperan obtener de ellos con su uso o consumo, las características diferenciales de los servicios con respecto a los productos se dan por: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. (Levvit, 2006).

1. Intangibilidad.

El producto es un objeto o cosa tangible; el servicio es una prestación por tanto intangible, significa que no puede percibirse por los sentidos siendo difícil de definir, imposibilitando formar una imagen o representación mental del mismo.

La naturaleza intangible de los servicios supone una serie de problemas para la comercialización entre estas.

- ✓ No se puede transmitir la propiedad.
- ✓ Imposibilita la protección de patentes.
- ✓ Dificulta la promoción y diferenciación.
- ✓ No se puede almacenar.
- ✓ El precio es difícil de fijar.

2. Inseparabilidad.

Los servicios no pueden separarse de quién los presta; la producción va unida al consumo y ambos tienen lugar de forma simultánea. Un médico por ejemplo tiene que estar presente mientras atiende a su paciente; Los bienes son producidos, vendidos y consumidos, en cambio los servicios tienen que ser primero vendidos y luego producidos y

consumidos simultáneamente, lo que impide una producción centralizada y en masa de los servicios.

3. Variabilidad.

La variabilidad en la presentación de los servicios hace más difícil su estandarización e implica dificultad en el control de la calidad, sin embargo puede suponer una ventaja si se enfoca como un modo de adaptar el servicio a las necesidades específicas del usuario.

4. Caducidad.

Los servicios son perecederos, como consecuencia de su intangibilidad los servicios no se pueden inventariar, envasar, embalar o transportar.

1.2.1 Análisis de las 8ps del Marketing

La comercialización de los servicios es más difícil que la de los productos, debido a los problemas de intangibilidad; sin embargo el marketing de servicios tiene ventaja puesto que la relación directa entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, permite aquel tener un conocimiento mejor e inmediato de las necesidades del cliente y satisfacerlas de modo más efectivo.

Los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelok, 2009). Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- Producto,(product)
- Plaza,(place)

- Promoción,(promotion)
- Precio,(price)
- Personas,(people)
- Evidencia física,(physical)
- Proceso (process) y
- Productividad,(productivity)

Producto: Servicio. Debe ofrece valor a los clientes y satisfacer sus necesidades y superar propuestas de valor de la competencia.

Plaza: Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales).

Precio: Es el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida en el tiempo estipulado.

Promoción: La promoción toma a diversos medios para promover el servicio ofertado, logrando un intercambio que satisface al cliente.

Physical (evidencia física): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio.

Personal: Las personas reciben el servicio dado la interacción con otras personas prestadoras del servicio, por lo que entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Productividad (y calidad): Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible, para crear fidelización del cliente así como promoción continua y captación de nuevos clientes. (Writz, 2009).

A fin de tener una idea concisa de lo que significa satisfacer las necesidades del cliente y que éste a la vez se sienta satisfecho, es menester que conozcamos aquellos factores decisivos que impliquen realizar una buena labor con el cliente y son precisamente los factores tales como ; producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencias físicas, procesos y la productividad los que al fusionarse de manera adecuada logran que el cliente se sienta a gusto con un servicio de calidad entregado a tiempo y con un costo justo.

1.3 Investigación de mercado

La investigación de mercados es la identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas. (Malhotra, 2003).

Philip Kotler, define la investigación de mercados como " el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

La investigación de mercados es un proceso que puede realizarse a través de metodología cuantitativa que contempla cuatro fases que abarca desde la determinación del problema hasta la presentación de los resultados.

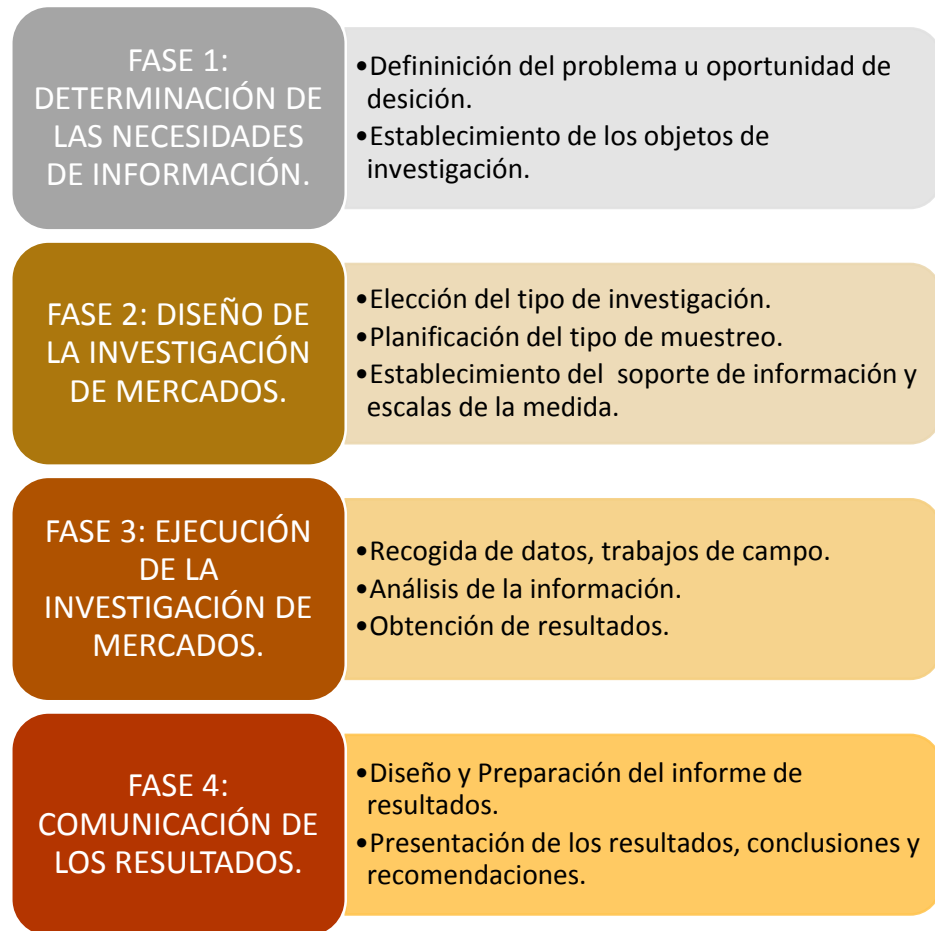


Figura 2. El proceso de Investigación de Mercados.

Fuente: Trespalacios. J,(2009), “Investigación de mercado”

➤ **FASE 1: DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.**

La existencia de importantes cambios en el mercado que pueden afectar a la rentabilidad del servicio o producto, exige adquirir nuevos conocimientos para alcanzar ventajas competitivas. Es importante plantearse la definición del problema de decisión y el establecimiento de los objetivos de la investigación.

➤ FASE 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Son procesos complejos que tiene una útil aplicación en las decisiones comerciales; es importante definir el tamaño de la muestra cuando se hacen entrevistas o encuestas de una población determinada y los procedimientos objetivos para seleccionar los elementos integrantes de la misma, que nos permitirán valorar en función de una escala de medidas.

➤ FASE 3: EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En esta fase se recogen los datos, se analizan los mismos y se obtiene los resultados, por ello es muy importante que el equipo investigador, disponga de conocimiento suficiente tanto del tema comercial objeto del estudio, como de las metodologías de investigación de mercados que permitan la aplicación de técnicas estadísticas y análisis de resultados.

➤ FASE 4: COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS.

El investigador debe elaborar un informe final que permita comunicar los resultados al decisor, siempre manteniendo absoluta fidelidad al contenido del problema de decisión y a los objetivos recogidos en el proyecto de investigación.

Otra manera de realizar una investigación de mercado es cualitativamente en donde la información proporcionada no es estadísticamente representativa de la población, sus resultados se orientan a conocer opiniones, hábitos, actitudes y motivaciones, son estudios poco estructurados e informales, su éxito depende de la creatividad del investigador. (Trespalcios, 2003).

Sin embargo existe una serie de métodos cualitativos que permiten hacer la investigación de mercado.



Figura 3: Métodos cualitativos de investigación de mercado.

Fuente: Trespalacios. J, (2010),“Investigación de mercado”

Para comprender de mejor manera la metodología cualitativa y cuantitativa es importante tomar en cuenta el siguiente cuadro comparativo.

	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
IDEAS ASOCIADAS	Comprensión, explicación, descubrimiento, planteamiento de hipótesis, exploración.	Descripción, predicción, control, comprobación de hipótesis, confirmación.
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	Motivaciones, creencias, deseos, actitudes. ¿POR QUÉ? ¿CÓMO?	Comportamientos, evaluación numérica, perfil individuos. ¿QUÉ? ¿CUÁNTOS? ¿DÓNDE?
FOCO DE INTERÉS	Cualidad, naturaleza, esencia, profundidad, <i>lo latente</i> .	Cantidad, dimensión, <i>lo manifiesto</i> .
PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	No estructurado, flexible.	Estructurado, predeterminado.
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Exploratoria, evaluación, creatividad.	Descriptiva, causal.
INFORMACIÓN	Profunda, subjetiva.	Numérica.
REPRESENTATIVIDAD	Tipológica.	Estadística.
RECOGIDA DE DATOS	El investigador como instrumento primario, entrevistas abiertas, datos <i>ricos y profundos</i> .	Instrumentos baremados, estandarizados: escalas, encuestas, datos <i>sólidos y repetibles</i> .
MODALIDAD DE ANÁLISIS	Inductivo, por el investigador.	Inferencial, hipotético-deductivo, por métodos estadísticos.
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Subjetiva.	Objetiva.

Figura 4: Cuadro comparativo método cuantitativo versus cualitativo

Fuente: Trespalcios. J, (2010), “Investigación de mercado”

El investigador finalmente decidirá la metodología a usar sea objetiva o subjetiva con la finalidad de satisfacer las necesidades de futuros clientes.

1.4 Modelos de Marketing de Servicios

Existen dos modelos dentro del marketing de servicios: el modelo molecular y el modelo servuccion.

1. Modelo Molecular.

Este modelo permite visualizar todos los beneficios que ofrece la empresa entorno al producto que se ofrece al cliente.

El beneficio dominante obtenido con el desarrollo de modelos moleculares es la comprensión de los elementos intangibles y tangibles, el modelo molecular demuestra que el conocimiento de los bienes se obtiene enfocándose en uno de los aspectos físicos del producto mismo, en contraste los consumidores evalúan a los productos intangibles dominantes basándose en la experiencia que rodea al beneficio fundamental del producto. (Muñis, 2003)

Como en el conocimiento del servicio predomina la intangibilidad, éste se adquiere de otra manera que el correspondiente a los bienes. Por ejemplo, los consumidores pueden degustar refrescos y galletas antes de comprarlos. Por el contrario, el consumidor no puede probar un corte de cabello, una operación quirúrgica ni la asesoría de un consejero antes de comprarlos. De ahí que el conocimiento del servicio se adquiera mediante la experiencia al recibir el servicio. Al final de cuentas, cuando un consumidor compra un servicio, de hecho estará comprando una experiencia. (Anderson, 2013)

2. Modelo de servucción.

El modelo servucción es utilizado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio incluso los que son visibles para el cliente y los que no lo son. (Iñiesta, 2008)

Comprende también tres secciones: el contexto inanimado, los prestadores del servicio, el personal y el contacto con los clientes se denomina cliente.

EL CONTEXTO INANIMADO.- Son las características inertes que están presentes durante el encuentro del servicio, son intangibles y no se pueden evaluar.

PERSONAL DE CONTACTO.- Son los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son el prestador primario del servicio.

PRESTADORES DE SERVICIOS.- Prestadores primarios de un servicio central.

OTROS CLIENTES.- Para terminar con la parte visible del modelo de servucción tenemos que introducir a los clientes A Y B. El cliente A es la persona que compra el servicio. El cliente B son otros clientes que forman parte de la experiencia del cliente A.

ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS INVISIBLES.- La organización y los sistemas invisibles reflejan las reglas, los reglamentos y los procesos que son la base de la organización.

1.5 Marketing Relacional

El marketing relacional constituye una forma de volver al pasado pero con las tecnologías actuales, el mismo ha tenido origen en mercados industriales donde la relación comprador- vendedor es más directa. La liberalización del mercado y el aumento de la competencia incrementan las exigencias de los clientes, que desean un mejor servicio personalizado y adaptado a sus necesidades, el marketing de relaciones supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes que intervienen en la relación de intercambio conjuntamente con el compromiso aceptado y la confianza mutua entre el comprador y vendedor.

Con la ayuda de las nuevas tecnologías, el marketing de relaciones permite llegar a una relación personalizada con un gran número de clientes. (Kotler, 2011)

La implantación de un programa de marketing relacional requiere cuatro pasos esenciales:

1. Identificar a los clientes.- Lo que implica la obtención de la información precisa para conocer sus hábitos de compra y preferencias.
2. Diferenciar a los clientes.- Clasificar a los clientes para priorizar las acciones comerciales.
3. Interactuar con los clientes.- Conocer mejor sus necesidades.
4. Personalizar la relación.- Brindar un servicio que se adapte a las características y necesidades del cliente.

El marketing relacional busca la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros.

Las relaciones con el cliente involucran también, una combinación de medios, hay clientes a quienes no se les puede llegar por medios convencionales o por el contrario, sólo es posible tener acceso a ellos por medios convencionales de comunicación; lo anterior debido a diversos factores que van desde lo cultural hasta lo conceptual, esto es, hasta la aceptación o negación de un medio específico.

Por ello, la empresa debe estar dispuesta a manejar y disponer de cualquier medio de comunicación. (Gonzalez, 2000)

CAPITULO 2

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Empresa.

La Fundación Hogar del Ecuador brinda servicios médicos generales y especializados a familias de escasos recursos, se encuentra ubicada en la Ciudad de Cuenca en las calles Padre Aguirre 14-62 y Rafael María Arízaga.



Figura.5. Fundación Hogar en el Ecuador

Fuente: Francisco Coellar, 2016-12-02; 9h00

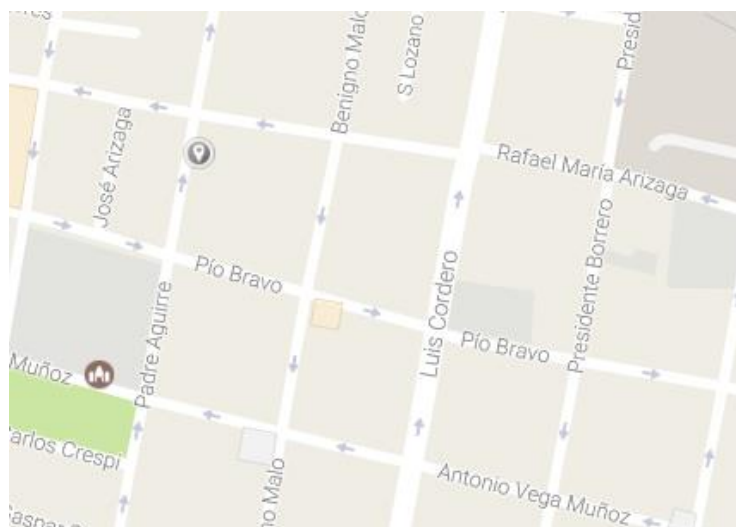


Figura.6. Mapa de ubicación de la Fundación Hogar del Ecuador.

Fuente: Google Maps, 2016-12-05; 20h00

2.1.1 Descripción de la línea de negocio de la Fundación Hogar del Ecuador.

La Fundación Hogar del Ecuador, se constituye en 1989, como un organismo no gubernamental sin fines de lucro, su máximo propósito la ayuda social dando consulta y tratamiento médico general o especializado.

En sus inicios abrió un consultorio en la Iglesia de María Auxiliadora, donde únicamente se atendían ocho pacientes al mes, se ofrecía atención médica primaria; sin embargo el número de pacientes aumentaba y se volvió necesario ampliar sus servicios entre estos: Farmacia, Oftalmología y Fisioterapia.

En el año 1993 en la ciudad de Cuenca, la Fundación Hogar del Ecuador implementó el programa de brigadas médicas oftalmológicas conjuntamente con la empresa americana Global Health Outreach quien donó medicación, equipos, y proveyó de médicos oftalmólogos para realizar operaciones de problemas visuales.

En el año 1995 la Fundación Hogar del Ecuador ya era conocida en todo el país, llegaba a todas las regiones, Costa, Sierra y Oriente; el espacio físico presentaba limitaciones ya no podía recibir a tantos pacientes, lo que llevo a que en el año 1996 se firmará un comodato con el Instituto de Formación Social (IFS) mediante el cual se otorgaba a la Fundación Hogar del Ecuador un inmueble ubicado en la calle Padre Aguirre 14- 62, para que se implemente el Centro Médico Quirúrgico con fines Sociales. Y es así como al pasar de los años se convirtió en un centro médico con 30 especialidades, siendo las de mayor afluencia las áreas de oftalmología, Traumatología, Cirugía General, Ginecología.

Como toda empresa al crecer necesitaba formalizarse y crear políticas y estatutos, así como identificar y difundir misión y visión para tener

muy claro cuál es el objetivo de empresa y hacia donde quería ir en un lapso de tiempo.

Por lo que reestructuraron la misma quedando como misión y visión:

Misión.

Cubrir con asistencia médica, espiritual y emocional a personas que necesiten este servicio, sin distinción alguna.

Visión.

Velar por la salud integral de las familias, económicamente vulnerables.

2.1.2 Macroentorno.

El análisis del macroentorno es importante porque influye en el proceso de formulación y ejecución de la estrategia de mercado

2.1.2.1 Entorno Ambiental.

El Ambiente es todo aquello que nos rodea y que debemos cuidar, la Fundación Hogar está ubicada en la ciudad de Cuenca que se encuentra a una altitud de 2535 m sobre el Nivel del Mar, con un clima templado promedio de 17°C. (Guía Oficial Cuenca, 2008).

La Fundación Hogar del Ecuador no genera efluentes, ni emisiones, únicamente desechos bio peligrosos por su característica de centro médico; sin embargo tiene un programa de residuos que evita la contaminación, en la funda de color rojo se colocaran: guantes, mascarillas, toallas, algodones, gasas contaminadas con fluidos corporales o sangre y en el recipiente de corto punzantes se colocan

paletas, bisturís, inyecciones, mariposas, agujas y todo elemento corto punzante, funda negra residuos comunes u orgánicos y en la funda azul todo lo reciclable o inorgánico, mantienen un contrato con la EMAC, para que haga la recolección de los mismos dos veces por semana,

La responsabilidad social que tiene la Fundación Hogar del Ecuador con el ambiente está muy bien definida se tienen protocolos para evitar cualquier tipo de contaminación así como un Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el trabajo que establece medidas preventivas para el cuidado de los trabajadores y el ambiente.

2.1.2.2 Entorno Demográfico.

Según cita el INEC en su último censo realizado en el año 2010, la ciudad de Cuenca abarca el 69.7 % de la provincia del Azuay con 505585 habitantes de los cuales 239497 son hombres y 266088 de mujeres con un índice de analfabetismo del 4.9 %.

En cuanto a la actividad económica de los cuencanos, únicamente 133885 mujeres y 173170 hombres están económicamente activos (la población en edad de trabajo o económicamente activo, el INEC toma de referencia desde los 10 años de edad). Además se menciona que 167414 mujeres y 87235 están económicamente inactivos. (INEC, 2010).

Actualmente se tiene pacientes no solo de la ciudad de Cuenca, el lema de ayuda social ha llegado a todo el país y reciben personas de todas las regiones. La Fundación Hogar del Ecuador atiende a treinta pacientes diarios de lunes a viernes en consulta general o especializada es decir 150 pacientes a la semana y 600 pacientes al mes. Cuando se realizan brigadas el promedio de atención por semana es de 1500 paciente

2.1.2.3 Entorno Cultural.

Cuenca es la ciudad en Ecuador con menor índice de pobreza, el cuencano es una persona que tiene la cultura de ahorro por lo que muchas de las veces prioriza las necesidades de consumo quedando de un lado la salud, para garantizar el alimento o la educación de hijos o familia. (INEC, 2014)

El cuencano es una persona solidaria, agradecida, respetuosa busca siempre pagar los servicios recibidos y si no tiene dinero prefiere no ir a buscar atención, mientras su economía no lo permita.

La Fundación Hogar del Ecuador, busca ayudar a cualquier tipo de persona que requiera atención médica de calidad y que no pueda costearse este servicio, brindando precios para un segmento de personas de escasos recursos y muchas de las veces dando atención gratuita a quién verdaderamente lo necesita.

2.1.2.4 Entorno Legal

En la ciudad de Cuenca a los veinte y ocho días del mes de septiembre del año mil novecientos ochenta y nueve se constituye la Fundación Hogar del Ecuador, como una Organización sin fines de lucro con objetivos de ayuda social; la asamblea constituyente nombra el directorio y establece los estatutos para luego aprobarlos en el Ministerio de Inclusión Económica.

Son fines y objetivos de la Fundación "Hogar del Ecuador" promover y rescatar la unidad de las familias, fomentando la inclusión cultural, económica y social de sus integrantes, en pos de lograr una adecuada calidad de vida para éstos, evitando la disgregación familiar, procurando su capacitación, entrenamiento, instrucción y participación activa en todos los órdenes de la vida social.

Velar por los sectores más vulnerables de la sociedad en su conjunto, en particular de los niños, las personas discapacitadas y ancianos, difundiendo sus derechos y cumpliendo las acciones que le fueren posibles en defensa de los mismos.

2.1.3 Análisis del Mercado.

El análisis del Mercado nos permite revisar los aspectos el mercado, así como las necesidades de los clientes, aportando información para alimentar el proceso de innovación. (Pedret, 2003).

2.1.3.1 Tipo de Segmentación.

La Fundación Hogar del Ecuador, ha manejado en el transcurso de estos diecisiete años de manera empírica un nivel de micro segmentación, que ha adaptado sus servicios de atención médica a las necesidades de sus pacientes, llegando con brigadas a nivel nacional y con su dispensario médico en la ciudad de Cuenca.

Variables Geográficas.- La ciudad está situada a 432 km por carretera al sur de Quito, capital de la República y a 191 km por carretera al este de la ciudad de Guayaquil, principal puerto ecuatoriano, pertenece a la Región Sierra, está rodeada de cuatro ríos, su clima varia de 7 a 25° C sienten la temperatura promedio 15 °C, sin embargo los cambios climáticos pueden darse en un mismo día teniendo la presencia de frío, calor y lluvia en 24 horas. (www.ecuadorexplorer.com, 23/12/2016).

En cuanto a su Etnia los cuencanos proceden de una herencia étnica formada de pueblos Cañarís e Incas y los españoles que llegaron durante la colonización de América.

En el Censo de Población y Vivienda de 2010 hubo un proceso de auto-identificación de acuerdo a las costumbres y tradiciones de los

ciudadanos, dándose en la ciudad de Cuenca los siguientes resultados: (INEC, 2010)

Mestizos	Blancos	Afroecuatorianos	Indígenas	Montubio	Otros
89,7%	5,7%	2,2%	1,8%	0,4%	0,2%

Figura 7. Censo Poblacional 2010 Cuenca

Fuente: INEC

Fecha: 15/12/2016

Como se puede evidenciar la mayor parte de la población se considera mestiza.

En la provincia del Azuay se atendieron en instituciones sin fines de lucro alrededor de 83067 pacientes, comparadas con otras provincias de la región costa e insular, tiene la menor tasa de morbilidad, es decir que el azuayo goza de buena salud. (INEC, 2015).

El Índice de desnutrición en la ciudad de Cuenca es menor según estadísticas del INEC del año 2016 comparado con otras ciudades del país.

Variables socioeconómicas.- la población cuencana tiene una tasa de desempleo de 11803 habitantes, relativamente baja en relación con otras provincias (INEC, 2016). La Fundación Hogar del Ecuador busca llegar podría llegar a todos estos habitantes que sin duda alguno tienen recursos económicos para costearse atención médica.

2.1.3.2 Delimitación y Definición del Mercado

La Fundación Hogar del Ecuador tiene desde sus inicio bien definido y delimitado su mercado, personas de escasos recursos o nulos que no pueden costearse atención médica. El promedio de pacientes al mes es de treinta entre niños de edades de entre 0 y 12 años, jóvenes de 13 a 17 años, adultos entre 18 y 65 años, y personas de la tercera edad.

En su gran mayoría han podido cubrir el costo de la consulta y un 17% han necesitado atención inmediata sin poder cubrir este valor, sin embargo el propósito de la Fundación Hogar es justamente ayudar al prójimo, satisfaciendo sus necesidades, con un servicio humano y de calidad, para que se sientan los pacientes como si estuvieran en la mejor clínica de la ciudad, para que a pesar de su enfermedad puedan pasar un momento agradable mientras están en su consulta.

La Fundación Hogar del Ecuador, recibe pacientes a nivel nacional y local pero además llega con sus brigadas a pueblos o lugares donde muy pocas veces hay vías de acceso pero hay gran cantidad de pacientes que por su situación económica no podrían llegar al Dispensario a Cuenca.

2.1.4 Microentorno

El Microentorno comprende aquellos factores que son en parte controlables por la empresa y que influyen para satisfacer a los clientes. (Gonzalez, 2002)

2.1.4.1 Cartera de Servicios.

La Fundación Hogar del Ecuador ha ido incrementando sus servicios de atención médica en el transcurso del tiempo para poder llenar las expectativas de pacientes de escasos recursos y satisfacer sus necesidades médicas.

Comenzaron brindando únicamente atención médica primaria y se ha ido expandiendo en el tiempo, no ha existido ningún estudio previo para ofertar los nuevos servicios ha sido únicamente por el sentido de ayuda y al ver que ya solo la consulta general no bastaba, con la ayuda de médicos no solo reconocidos por su gran capacidad técnica sino por su sentido de ayuda quienes brindan estos servicios.

SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS
GERIATRIA
MEDICINA GENERAL
FISIATRIA
OFTALMOLOGIA
OPTOMETRIA
ENDOCRINOLOGIA Y METABOLISMO
FISIOTERAPIA
PODOLOGIA
NEFROLOGIA
OTORRINOLARINGOLOGIA
CIRUGIA PEDIATRICA
CIRUGIA GENERAL
ODONTOLOGIA
MAXCILO FACIAL
ALERGOLOGIA
CARDIOLOGIA
CONSEJERIA FAMILIAR
AUDIOMETRIA
PSICOLOGIA CLINICA
DERMATOLOGIA
NUTRICIONISTA
MEDICINA CRITICA
PEDIATRIA
PSICOLOGIA EDUCATIVA
GASTROENTEROLOGO
PSICOLOGIA CLINICA
UROLOGIA

Tabla 1. Servicios médicos ofertados en la Fundación Hogar del Ecuador.

Fuente: Fundación Hogar del Ecuador.

Fecha: 15/11/16

A pesar del gran número de servicios ofertados están conscientes que faltan muchos más como Resonancia, Imagenología, Laboratorio entre otros y que la

cantidad de médicos que atiende no son suficientes para el número de pacientes que reciben y que están en aumento.

2.1.4.2 Matriz FODA.

La matriz FODA, nos permite hacer un diagnóstico de la empresa partiendo de sus características internas y externas.

FORTALEZAS: Son funciones que la empresa realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades del personal con distintos atributos psicológicos y evidencias competitivas.

DEBILIDADES: Es un factor que coloca a la empresa en una situación considerada débil.

OPORTUNIDADES: Es un factor que permite moldear las estrategias de la Organización.

AMENAZAS: Representan problemas potenciales y aspectos negativos.

A continuación se realiza la matriz FODA y el análisis FO, FA, DO, DA de la organización.

MATRIZ FODA	
	OBSERVACIONES
FORTALEZAS:	
F1 = Ayuda Social	Precios accesibles para los clientes.
F2 = Servicios médicos especializados	
F3 = Personal capaz, especializado y comprometido con el desarrollo de la organización.	
F4 = Servicios médicos, oportunos, confiables y confidenciales	

F5 = Brigadas médicas.	
DEBILIDADES:	
D1 = Limitada capacidad de inversión y liquidez.	Fundación sin fines de lucro.
D2 = Instalaciones reducidas en espacio que obligan a generar un layout ineficaz.	Áreas reducidas e ineficientes.
D3 = Falta de sistemas de comunicación.	.
D4 = Estructura Organizacional Limitada	Por falta de conocimiento, no se han realizado estos análisis
OPORTUNIDADES:	
O1 = Crecimiento de mercado	
O2 = Disponibilidad de líneas de crédito.	
O3 = Debilidades de la competencia.	
AMENAZAS:	
A1 = Retiro de médicos de la Institución.	
A2 = Políticas y restricciones gubernamentales.	

Tabla 2. Análisis FODA

Fecha: 22/11/2016

A partir de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas definidas en la tabla anterior, se establece una matriz de decisión (FO, FA, DO, DA) en la que se dan valores de 0 y 1, siendo respuestas negativas o afirmativas, respectivamente, a las siguientes preguntas:

- ¿Mi “fortaleza” me permite aprovechar la “oportunidad”?
- ¿Mi “fortaleza” me permite enfrentar la “amenaza”?
- ¿Mi “debilidad” me permite aprovechar la “oportunidad”?
- ¿Mi “debilidad” me permite enfrentar la “amenaza”?

El siguiente grafico muestra el formato de la matriz FO, FA, DO, DA.

	OPORTUNIDADES O1 O2 O3	AMENAZAS A1 A2 A3
FORTALEZAS F1 F2 F3	POTENCIALIDADES F1O1 1 6 0 F1O2 1 6 0 F1O3 1 6 0 F2O1 1 6 0 F2O2 1 6 0 F2O3 1 6 0 F3O1 1 6 0 F3O2 1 6 0 F3O3 1 6 0	RIESGOS F1A1 1 6 0 F1A2 1 6 0 F1A3 1 6 0 F2A1 1 6 0 F2A2 1 6 0 F2A3 1 6 0 F3A1 1 6 0 F3A2 1 6 0 F3A3 1 6 0
DEBILIDADES D1 D2 D3	DESAFÍOS D1O1 1 6 0 D1O2 1 6 0 D1O3 1 6 0 D2O1 1 6 0 D2O2 1 6 0 D2O3 1 6 0 D3O1 1 6 0 D3O2 1 6 0 D3O3 1 6 0	LIMITACIONES D1A1 1 6 0 D1A2 1 6 0 D1A3 1 6 0 D2A1 1 6 0 D2A2 1 6 0 D2A3 1 6 0 D3A1 1 6 0 D3A2 1 6 0 D3A3 1 6 0

Figura 7. Matriz FO, FA, DO, DA

Fuente: Fred, David, (2003), “AMINISTRACIÓN ESTRATEGICA”; Novena edición, Quintanar, pg. 46

A partir del grafico anterior, se establece el siguiente análisis.

Análisis FO, FA, DO, FA

La siguiente tabla definirá el orden de prioridad.

		OPORTUNIDADES					TOTAL	ORDEN DE PRIORIDAD
		O1	O2	O3	A1	A2		
FORTALEZAS	F1	1	1	0	0	1	4	2
	F2	1	0	1	1	0	4	2
	F3	0	1	1	1	1	5	1
	F4	1	1	1	0	0	4	2
	F5	1	0	1	1	0	4	2
DEBILIDADES	D1	0	1	0	0	0	2	3
	D2	1	0	1	1	1	5	1
	D3	0	1	0	1	0	3	2
	D4	0	0	0	0	1	2	3

Tabla 3. Análisis FO, FA, DO, DA

Fecha: 22/11/2016

Nota: La descripción de cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza, se encuentra en la tabla 2.

Con la validación de la matriz anterior se establece lo siguiente.

FORTALEZAS:

F1 = Ayuda Social

F2 = Servicios médicos especializados

F3 = Personal capaz, especializado y comprometido con el desarrollo de la organización.

F4 = Servicios médicos, oportunos, confiables y confidenciales

F5 = Brigadas médicas.

Siendo F3, la mayor fortaleza según análisis en el párrafo anterior.

DEBILIDADES:

DEBILIDADES:

D1 = Limitada capacidad de inversión y liquidez.

D2 = Instalaciones reducidas en espacio que obligan a generar un layout ineficaz.

D3 = Falta de sistemas de comunicación.

D4 = Estructura Organizacional Limitada

Siendo D2, la mayor debilidad según análisis en el párrafo anterior.

OPORTUNIDADES:

OPORTUNIDADES:

O1 = Crecimiento del mercado.

O2 = Disponibilidad de líneas de crédito.

O3 = Debilidades de la competencia.

Siendo O1, la mayor oportunidad según análisis en el párrafo anterior.

AMENAZAS:

AMENAZAS:

A1 = Retiro de médicos de la Institución.

A2 = Políticas y restricciones gubernamentales.

Siendo A1, la mayor amenaza según análisis en el párrafo anterior.

2.1.4.3 Comunicación e Imagen de la Fundación Hogar del Ecuador.

La publicidad es toda transmisión de información a través de los medios de comunicación de masa, mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor del servicio; la Fundación Hogar del Ecuador en el transcurso de los años no ha invertido en su imagen o en forma alguna de publicidad y promoción.

La Fundación Hogar del Ecuador tiene aspectos positivos en cuanto a su imagen, puesto que es una Fundación de ayuda social sin fines de lucro, que busca cubrir la demanda de personas de escasos recursos que necesitan atención médica general o especializada.

Uno de los aspectos negativos que hemos podido encontrar son sus instalaciones reducidas que a lo largo del tiempo se han ido adaptando a las necesidades; sin embargo la afluencia de pacientes está en aumento y llegara un momento donde no se pueda tener a todos en la sala espera.

La Fundación Hogar del Ecuador, no tienen ninguna estrategia de publicidad ni de promoción de sus servicios, no invierten en su imagen ni aplican los fines básicos de la publicidad que son: informar, persuadir y recordar; sin embargo; los pacientes satisfechos han aplicado un marketing WOM o boca a boca gracias a la atención médica recibida, pero se desconoce en su totalidad los servicios que brinda la Fundación, así como la ubicación, el precio, el staff de médicos y los horarios de atención.

Este estilo de marketing verbal que se ha venido aplicando se ha sostenido a través de tres pilares fundamentales: la recomendación, la conversación y la confianza que ha logrado hacer que la Fundación Hogar del Ecuador sea conocida ,teniendo mayor credibilidad ya que las personas confiamos más cuando alguien que ya recibió el servicio recomienda el mismo. Sin embargo su falta de publicidad a través de los diferentes canales de difusión, han hecho que quizás no lleguen todos los pacientes que necesitan atención médica.

2.1.4.4 Política del Precio.

Antes de establecer el precio de un servicio o producto se deben determinar las metas u objetivo que se persigue, con la finalidad de maximizar el mercado.

El objetivo de la Fundación Hogar es ayudar socialmente a la comunidad local y nacional a través de atención médica primaria y especializada de calidad, confidencial y confiable a personas de escasos recursos económicos; su política de precio ha sido fijada tomando en cuenta los siguientes condicionantes.

Marco Legal.- Al ser la Fundación Hogar del Ecuador, una Organización de ayuda social no puede generar utilidades ya que no tiene fines de lucro, están regulados además por el Ministerio de Inclusión Económica Social y el Servicio de Rentas Internas, anualmente presentan un informe económico de ingresos y egresos.

Mercado y Competencia.- Por lo general en las economías de mercado se da situación de libertad de precio, al ser la Fundación Hogar del Ecuador una Organización sin fines de lucro, se busca tener el mínimo precio se ajusta a únicamente poder cubrir los gastos incurridos ya que su propósito es de ayuda social dirigido a personas de escasos recursos, en la Ciudad de Cuenca existen más fundaciones de ayuda social, el interés de la Fundación Hogar del Ecuador no es competir con ellas, por quien tiene el precio más bajo, si no el ayudar a quién realmente lo necesita.

Costos.- La Fundación Hogar lleva un costeo tradicional para poder fijar su precio, se identifican los costos fijos como salarios de los trabajadores, amortizaciones, servicios básicos, fondo común y costos variables como: materiales quirúrgicos, mediación, equipo de protección personal entre otros, la suma de estos dos han permitido obtener el costo total y a partir del mismo fijar el precio.

Luego del análisis que se hace anualmente en la Asamblea se fijan los precios tratando de que se mantengan. El precio fijado en los últimos tres años ha sido de \$ 6,00 (SEIS DÓLARES AMERICANOS), para consulta general y \$9,00 (NUEVE DÓLARES AMERICANOS), para la consulta con médico especialista, el fondo común de la Institución que está considerado como costo fijo sirve para cubrir la atención médica de cuyos pacientes que no pueden cubrir los rubros establecidos ya sea en medicina general como especializada.

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el levantamiento y análisis de información de los diferentes agentes que rodean entorno a una empresa; la investigación del mercado nos ayuda a la toma de decisiones. (Merino, 2010).

“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios” (Kottler, 2009).

Toda investigación debe tener una visión clara y precisa para obtener los resultados esperados, y estos deben enmarcar objetivos sociales, económicos y administrativos para conocer lo que piensan sus clientes, sus necesidades y el sector donde se desarrolla la actividad comercial.

“La forma como la empresas organizan su investigación de mercados depende en gran parte de su tamaño, su estructura interna, su capital humano, su capital humano, su contexto y sus necesidades específicas de tener información para decisiones gerenciales”. (Prieto, 2009)

3.1 Identificación de la problemática de la Fundación Hogar del Ecuador.

La problemática de la Fundación Hogar del Ecuador se presenta al observar que el servicio que se está dando, ha sido el mismo con el que empezó hace muchos años, tanto en infraestructura, como en calidad de atención; sin dar importancia al hecho de que al tener mayor número de pacientes, el servicio se ve afectado por su propio desarrollo, ya que la gente reacciona en base a lo que percibe y al nivel en el que se satisface las necesidades y deseos de acuerdo a las perspectivas que se tiene al momento de solicitar atención en la Fundación Hogar del Ecuador.

No se ha hecho una investigación de mercado en la Fundación por lo que no se tiene registro de información ni análisis de la misma, lo que no ha permitido mejorar su servicio, palpar su entorno, medir la satisfacción de los pacientes, crear estrategias eficaces, definir técnicamente la política del precio, mejorar la imagen corporativa.

3.1.1 Entrevistas a expertos de la Fundación Hogar.

La metodología en una investigación cuantitativa es inductiva y holística porque desarrolla conceptos partiendo de los datos y eso no son reducidos a variables sino considerados como un todo y siempre dentro de un marco teórico. (Soler, 2001)

Las fuentes primarias se usan para una finalidad de información específica para el propio investigador.

Se va a realizar entrevistas a tres expertos de la Fundación Hogar para conocer su percepción sobre la Fundación Hogar.

PREGUNTAS ENTREVISTA A EXPERTOS
¿Conoce usted cuáles son las Fortalezas de la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Conoce usted cuáles son las Debilidades de la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Qué nuevas Oportunidades podría tener la Fundación Hogar del Ecuador
Conoce usted cuáles son los objetivos de la Fundación Hogar del Ecuador
¿Cuál es clave para el futuro de la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Qué contribución a la sociedad deberá hacer en el futuro la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Qué debería fortalecer la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Cuáles es su perspectiva sobre pacientes, proveedores, competitividad, productividad, rentabilidad, crecimiento, tecnología, calidad, personal, etc. En la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Considera que debería repotenciar su imagen y ampliar su cartera de servicios médicos la Fundación Hogar del Ecuador?

Tabla 4. Preguntas entrevista a Expertos

Fecha: 04/03/2017

Para analizar las respuestas de la entrevista se realizó un informe de la misma, para poder sacar conclusiones que nos sirvan para establecer nuestros objetivos estratégicos.

Informe de entrevistas a expertos de la Fundación Hogar del Ecuador

Se realizó el día 15 de febrero de 2017 en las instalaciones de la Fundación Hogar del Ecuador, entrevistas a tres colaboradores con el objetivo de analizar su percepción sobre la misma así como el servicio que brinda.

Nuestra primera entrevistada fue la Odontóloga General quien muy amablemente contestó nuestras preguntas.

Entrevistador: Conoce usted cuáles son las Fortalezas de la Fundación Hogar del Ecuador.

Entrevistada: Una de las mayores fortalezas que tiene la Fundación Hogar de Ecuador es contar con un staff de médicos de alto nivel, muy renombrados en la provincia del Azuay.

Entrevistador: Conoce usted cuáles son las Debilidades de la Fundación Hogar del Ecuador.

Entrevistada: Una de las debilidades que tiene la Fundación Hogar de Ecuador es que no cuenta con una infraestructura adecuada.

Entrevistador: ¿Cuáles son los objetivos de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Brindar servicios médicos de calidad a personas de escasos recursos.

Entrevistador: ¿Cuál es clave para el futuro de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Ampliar su cartera de servicios.

Entrevistador: ¿Qué contribución a la sociedad deberá hacer en el futuro la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Tratar de llegar a más personas a nivel nacional.

Entrevistador: ¿Qué debería fortalecer la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Mejorar su Infraestructura.

Entrevistador: ¿Cuáles es su perspectiva sobre pacientes, proveedores, competitividad, productividad, rentabilidad, crecimiento, tecnología, calidad, personal, etc. En la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: La Fundación maneja tecnología de punta en los equipos médicos, así como utiliza materiales de muy buena calidad para atender a los pacientes.

Entrevistador: ¿Considera que debería repotenciar su imagen y ampliar su cartera de servicios médicos la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Definitivamente debe promocionarse para poder ayudar a más personas.

Conclusiones: La percepción de la Odontóloga sobre la Fundación Hogar es que debería ampliar la cartera de servicios, mejorar sus instalaciones y promocionar más a la misma para lograr la satisfacción de pacientes y así cumplir sus objetivos.

La segunda entrevistada fue realizada a una médico general que labora en la Fundación Hogar desde hace tres años, quien nos permitió conocer su apreciación de la Fundación.

Entrevistador: Conoce usted cuáles son las Fortalezas de la Fundación Hogar del Ecuador.

Entrevistada: La Fortaleza más representativa el estrato social al cual está dirigida la Fundación.

Entrevistador: Conoce usted cuáles son las Debilidades de la Fundación Hogar del Ecuador.

Entrevistada: Sin duda alguna la Infraestructura.

Entrevistador: ¿Cuáles son los objetivos de la Fundación Hogar del Ecuador?.

Entrevistada: Brindar atención médica a personas de estrato social medio bajo.

Entrevistador: ¿Cuál es clave para el futuro de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Mejorar el espacio físico.

Entrevistador: ¿Qué contribución a la sociedad deberá hacer en el futuro la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Recibir más pacientes.

Entrevistador: ¿Qué debería fortalecer la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: La cartera de atención médica.

Entrevistador: ¿Cuáles es su perspectiva sobre pacientes, proveedores, competitividad, productividad, rentabilidad, crecimiento, tecnología, calidad, personal, etc. En la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: La tecnología que esta implementada en la Fundación nos permiten dar un servicio de calidad.

Entrevistador: ¿Considera que debería repotenciar su imagen y ampliar su cartera de servicios médicos la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Si, debería promocionarse más a través de distintos medios.

Conclusiones: La apreciación de la doctora sobre la Fundación Hogar del Ecuador es que brindan un servicio de calidad con utilización de tecnología moderna, sin embargo debería mejorar su espacio físico para dar mayor cobertura, así como promocionarse en distintos medios para cumplir su objetivo principal: ayudar a los más necesitados.

La tercera y última entrevistada del grupo de expertos fue una persona del área administrativa, es importante tener una idea general desde distintos puestos de trabajo con la finalidad de recibir varios criterios que nos ayuden a analizar la percepción de los colaboradores.

Entrevistador: Conoce usted cuáles son las Fortalezas de la Fundación Hogar del Ecuador.

Entrevistada: Como Fortaleza se puede mencionar los servicios médicos que brinda especialmente medicina general, además de ser un prestador externo del IESS.

Entrevistador: Conoce usted cuáles son las Debilidades de la Fundación Hogar del Ecuador.

Entrevistada: Una de las debilidades más grandes que tiene la Fundación Hogar del Ecuador, es la infraestructura ya que es reducida en espacio, fue una vivienda adaptada para clínica y su ubicación en el centro de la ciudad vuelve difícil llegar por el tráfico.

Entrevistador: ¿Cuáles son los objetivos de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Sin duda alguna la ayuda social a las personas de escasos recursos que necesitan atención médica general u especializada.

Entrevistador: ¿Cuál es clave para el futuro de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Si la Fundación Hogar llegará alcanzar un nivel de publicidad que permita llegar a más pacientes, con una infraestructura adecuada, podría alcanzar su objetivo llegar a todos quienes necesitan atención médica de calidad.

Entrevistador: ¿Qué contribución a la sociedad deberá hacer en el futuro la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: La Fundación Hogar del Ecuador debería, incrementar su cartera de servicios como por ejemplo oncología ya que hay muchos pacientes de escasos recursos con cáncer que buscan la especialidad.

Entrevistador: ¿Qué debería fortalecer la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Aumentar el número de médicos en la Fundación para mejorar el servicio y a la vez ampliar las instalaciones adecuándolas a las necesidades actuales, publicitarse y promocionarse en redes sociales como Facebook.

Entrevistador: ¿Cuáles es su perspectiva sobre pacientes, proveedores, competitividad, productividad, crecimiento, tecnología, calidad, personal, etc. En la Fundación Hogar rentabilidad del Ecuador?

Entrevistada: Los pacientes y proveedores ven a la Fundación Hogar como una clínica de ayuda social que brinda un servicio de atención médica que satisface las necesidades de los pacientes más necesitados confían en los profesionales de la Fundación por los resultados obtenidos.

Entrevistador: ¿Considera que debería repotenciar su imagen y ampliar su cartera de servicios médicos la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: La Fundación debería lanzar más campañas que le permitan publicitarse y de esa manera recibir a más pacientes más necesitados de todo el país especialmente de comunidades indígenas.

Conclusiones: La falta de infraestructura va a restringir el uso de los pacientes, así como la falta de un programa de comunicación que permita que la Fundación Hogar del Ecuador se dé a conocer por los más vulnerables, se debería ampliar además el staff médico para garantizar la atención médica a todos los pacientes.

3.1.2 Entrevistas a pacientes de la Fundación Hogar

De la misma manera que en el inciso anterior entrevistas a tres pacientes de la Fundación Hogar para conocer su percepción sobre la Fundación Hogar.

ENTREVISTA A PACIENTES
¿Conoce usted a que estrato social está dirigida la atención médica en la Fundación Hogar?
¿Cómo llego usted a la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Conoce cuáles son los servicios médicos que ofrece la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Conoce cuáles son los precios de los servicios médicos que ofrece la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Cómo calificaría el servicio médico que ha recibido por parte de la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Considera que la Fundación Hogar tiene una buena imagen corporativa?

¿Usted considera que las instalaciones de la Fundación Hogar del Ecuador son las adecuadas?
¿Usted considera que la tecnología que utiliza la Fundación Hogar del Ecuador es la adecuada?
¿Usted confía en los profesionales que brindan atención médica en la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Usted recibió atención amable dentro de la Fundación Hogar del Ecuador?
¿Espero mucho tiempo para ser atendido?

Tabla 5. Preguntas entrevista a Pacientes

Fecha: 04/03/2017

Para analizar las respuestas y sacar las conclusiones respectivas para formular los objetivos estratégicos.

Informe de entrevistas a pacientes de la Fundación Hogar del Ecuador

Se realizó el día 15 de febrero de 2017 en las instalaciones de la Fundación Hogar del Ecuador, entrevistas a tres pacientes con el objetivo de analizar su percepción sobre los servicios médicos recibidos.

El primer paciente entrevistado fue un señor derivado del IESS a la especialidad de urología, el muy amablemente acepto realizar la entrevista.

Entrevistador: ¿Conoce usted a que estrato social está dirigida la atención médica en la Fundación Hogar?

Entrevistada: El estrato social al que está dirigido la atención médica en la Fundación Hogar es medio- bajo, personas de escasos recursos que no tienen la oportunidad de costearse atención médica en otras clínicas de la ciudad y que buscan una atención de calidad.

Entrevistador: ¿Cómo llego usted a la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Yo busque una cita médica en el IESS, me revisó un médico general y me derivaron a la Fundación ya que yo necesitaba atención en urología, y me sentí muy conforme con la misma, el médico que me atendió es muy reconocido en la ciudad de Cuenca, estoy muy satisfecho y si vuelvo a necesitar atención médica sin duda alguna regresaría.

Entrevistador: ¿Conoce cuáles son los servicios médicos que ofrece la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Los servicios médicos que escuchado que brindan son: medicina general y especializada como odontología, laboratorio, urología, optometría entre otros, también sé que los médicos que atienden son muy solicitados por los pacientes ya que son muy reconocidos en la ciudad y a nivel nacional.

Entrevistador: ¿Conoce cuáles son los precios de los servicios médicos que ofrece la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Desconozco cuales son los precios, puesto que es la primera vez que vengo y además estoy derivado del IESS, por lo tanto no he cancelado ningún valor, pero de todas maneras pediré hoy información porque el servicio fue muy bueno y con gusto pagaría el valor.

Entrevistador: ¿Cómo calificaría el servicio médico que ha recibido por parte de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Definitivamente el servicio recibido fue excelente, médicos muy humanos, solidarios, de buen genio que generaron confianza en mí y me hicieron sentir importante.

Entrevistador: ¿Considera que la Fundación Hogar tiene una buena imagen corporativa?

Entrevistada: La Fundación Hogar del Ecuador, tiene una buena imagen corporativa, ayuda a los más necesitados y es prestador externo del IESS, esos fondos sin duda alguna servirán para cubrir gastos administrativos o de quienes no puedan pagar su consulta.

Entrevistador: ¿Usted considera que las instalaciones de la Fundación Hogar del Ecuador son las adecuadas?

Entrevistada: Creo, que es una de sus debilidades, no son amplias y da la idea de que es una casa a simple vista nadie diría que es una clínica, sino una casa, no hay donde parquear, el tráfico por estar situado en el centro es incontrolable, especialmente en horas pico, la sala de espera es muy estrecha por lo que se concentran malos olores, a pesar de que la limpieza es continua.

Entrevistador: ¿Usted considera que la tecnología que utiliza la Fundación Hogar del Ecuador es la adecuada?

Entrevistada: Definitivamente, los equipos médicos son de la más alta gama, existen ecógrafos, similares a los de clínicas como el Monte Sinaí.

Entrevistador: ¿Usted confía en los profesionales que brindan atención médica en la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Los profesionales que atienden en la fundación hogar son muy reconocidos, en el área de urología el médico es muy nombrado en todo el Austro y su calidad humana complementa sin duda alguna su conocimiento, me sentí muy cómodo y voy satisfecho.

Entrevistador: ¿Usted recibió atención amable dentro de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: La personas que trabajan en la Fundación Hogar, son muy amables y preocupadas, son de esas pocas clínicas en la ciudad donde te reciben con una sonrisa y te hacen sentir mejor y da hasta gusto esperar.

Entrevistador: ¿Espero mucho tiempo para ser atendido?

Entrevistada: Para nada, únicamente como 8 o 10 min, pero fue agradable la espera la gente que estaba en la sala de espera y conversaba conmigo hizo que ni se sintiera, luego escuche mi apellido de una voz muy amable que luego cuando me acerque al consultorio me di cuenta que era el doctor.

Conclusiones: El paciente manifiesta que la Fundación Hogar del Ecuador está dirigida a un estrato medio- bajo, recomienda que deberían ampliar las instalaciones

y un parqueadero para mejorar el servicio, comenta que los médicos tienen muy alto nivel y son muy reconocidos en el Austro, las tecnologías que se usan en los equipos son de alta gama y están actualizadas, menciona que la atención que brindan es en medicina general y en otras especialidades, desconoce el valor de la consulta ya que es paciente derivado del IESS, se encuentra muy satisfecho con la atención recibida puesto que los colaboradores son muy respetuosos y serviciales, la atención es oportuna y rápida con un tiempo de espera de 10 min.

La segunda entrevistada fue realizada a una paciente frecuente del área de odontología de la Fundación Hogar del Ecuador.

Entrevistador: ¿Conoce usted a que estrato social está dirigida la atención médica en la Fundación Hogar?

Entrevistada: Es estrato al que está dirigida la atención de la Fundación Hogar del Ecuador, es estrato social medio- bajo, buscan ayudar a personas de escasos recursos que no tienen la oportunidad de recibir una atención de calidad con un mínimo precio.

Entrevistador: ¿Cómo llegó usted a la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Llegue a la Fundación Hogar del Ecuador por recomendación de una amiga quien se hace atender acá, me gustó la atención y el precio es muy accesible, cada vez que necesito atención médica recurro a la Fundación.

Entrevistador: ¿Conoce cuáles son los servicios médicos que ofrece la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: La Fundación Hogar el Ecuador tiene varios servicios entre estos medicina general y especializada como urología, optometría, ginecología, otorrinolaringología, laboratorio, ahora vine por medicina general.

Entrevistador: ¿Conoce cuáles son los precios de los servicios médicos que ofrece la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Los precios como lo mencioné antes son muy accesibles, medicina general tiene un costo de \$6 dólares y la especializada en cualquier área \$9 dólares, también conozco que en algunos casos existen pacientes de muy bajos recursos que no pueden ni cancelar el valor mencionado entonces le ayudan con la consulta.

Entrevistador: ¿Cómo calificaría el servicio médico que ha recibido por parte de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Definitivamente, excelente la atención médica, un trato muy humano y con gran experticia en el área atendida; Los médicos que atienden en la Fundación Hogar trabajan en las mejores clínicas de la ciudad.

Entrevistador: ¿Considera que la Fundación Hogar tiene una buena imagen corporativa?

Entrevistada: Pues en mi opinión se encuentran en un punto medio, ya que su imagen ante la comunidad es de ayuda social pero por otro lado no tienen una publicidad masiva que permita conocer de todos sus servicios a los más necesitados.

Entrevistador: ¿Usted considera que las instalaciones de la Fundación Hogar del Ecuador son las adecuadas?

Entrevistada: Las Instalaciones son muy antiguas, es una casa patrimonial que sin duda alguna fue adaptada según las necesidades que aparecieron en el tiempo, no son las más óptimas ni adecuadas puesto que desde el inicio no fue construida para recibir ni brindar atención a pacientes.

Entrevistador: ¿Usted considera que la tecnología que utiliza la Fundación Hogar del Ecuador es la adecuada?

Entrevistada: La tecnología usada está a la vanguardia se puede decir que es similar a las de las demás clínicas de la ciudad, especialmente el ecógrafo tiene muy buena resolución.

Entrevistador: ¿Usted confía en los profesionales que brindan atención médica en la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Por supuesto, la Fundación Hogar del Ecuador brinda un servicio de calidad que satisface las necesidades de los clientes y permite que los pacientes tengamos confianza en el servicio.

Entrevistador: ¿Usted recibió atención amable dentro de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: La atención fue muy cortés y oportuna, todo el tiempo estuvieron preocupados por mí, por direccionarme de la manera adecuada, y el médico fue muy considerado y me supo explicarme muy bien mi tratamiento.

Entrevistador: ¿Espero mucho tiempo para ser atendido?

Entrevistada: Para nada el tiempo de espera fue de 10 min pero ni lo sentí ya que estaba leyendo un flyer que me dieron al ingreso en información.

Conclusiones: La paciente se encuentra satisfecha con el servicio médico recibido, recomienda mejorar las instalaciones y adecuarles a la imagen de clínica, se encuentra conforme con los profesionales que brinda el servicio, las tecnologías y la atención, asistió por primera vez a la Fundación por recomendación de una amiga, conoce el valor de la consulta en medicina general y especializada y el estrato al que están dirigidos, el tiempo de espera fue de 15 minutos

La tercera y última entrevistada del grupo de pacientes fue una persona que asistía por primera vez a recibir atención en medicina general.

Entrevistador: ¿Conoce usted a que estrato social está dirigida la atención médica en la Fundación Hogar?

Entrevistada: Sin duda alguna el estrato es medio y bajo, buscan brindar ayuda a los más necesitados con atención médica de calidad.

Entrevistador: ¿Cómo llegó usted a la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: La primera vez que llegue a la Fundación Hogar del Ecuador, fue porque escuche una publicidad en Radio Familia, donde mencionaban los servicios de atención médica y el costo de los mismos, realmente siempre volvería a recibir atención médica ya ha satisfecho todas mis necesidades.

Entrevistador: ¿Conoce cuáles son los servicios médicos que ofrece la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Los servicios médicos que ofrecen la Fundación Hogar del Ecuador son medicina general y especializada en odontología, urología, ginecología, obstetricia, otorrinolaringología, optometría, oftalmología.

Entrevistador: ¿Conoce cuáles son los precios de los servicios médicos que ofrece la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Los precios son \$ 6 dólares en medicina general y \$9 en las otras áreas, y además ofrecen un menor precio para personas realmente necesitadas.

Entrevistador: ¿Cómo calificaría el servicio médico que ha recibido por parte de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Desde la primera vez, que vine a la Fundación Hogar del Ecuador fui atendida de manera óptima, oportuna y amable, siempre calificaría como excelente su atención, sobre todo muy humana además de la experticia médica.

Entrevistador: ¿Considera que la Fundación Hogar tiene una buena imagen corporativa?

Entrevistada: La Fundación Hogar del Ecuador debería mejorar la imagen ya que las instalaciones se asimilan a una casa patrimonial, no a una clínica, además es muy estrecha la sala de espera, y no existe buen flujo de aire y existe falta de ventilación.

Entrevistador: ¿Usted considera que las instalaciones de la Fundación Hogar del Ecuador son las adecuadas?

Entrevistada: Pues son reducidas y no permite albergar a muchos pacientes que realmente necesitan atención médica, solo se atienden a 30 personas diarias, deberían ampliarlas.

Entrevistador: ¿Usted considera que la tecnología que utiliza la Fundación Hogar del Ecuador es la adecuada?

Entrevistada: Los equipos que tiene la fundación tanto en el Laboratorio y los ecógrafos parecen ser modernos los exámenes casi salen de inmediato.

Entrevistador: ¿Usted confía en los profesionales que brindan atención médica en la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Muchos de los doctores por no decir todos son reconocidos a nivel nacional, tienen mucho prestigio y gran conocimiento en la especialidad que brindan la atención.

Entrevistador: ¿Usted recibió atención amable dentro de la Fundación Hogar del Ecuador?

Entrevistada: Todas las personas que me atendieron son muy amables, hasta los que realizan la limpieza siempre generan energía positiva y siempre tienen una sonrisa en su rostro, uno se siente muy a gusto cuando pide información.

Entrevistador: ¿Espero mucho tiempo para ser atendido?

Entrevistada: Hasta que me toque el turno espere nada más que 5 min, que realmente es un tiempo mínimo y de igual manera cuando me atendieron la doctora fue muy precisa y emitió un diagnóstico rápido pero preciso.

Conclusiones: La paciente menciona que se encuentra conforme con la atención médica recibida, conoce el estrato social al cual está dirigida, los médicos que atienden, el valor de la consulta general y especializada recomienda ampliar las instalaciones y publicitarla más, ella se enteró de la Fundación porque escucho publicidad en radio familia.

3.2 Identificación de la muestra a estudiar

El tamaño de la muestra tiene un fundamento estadístico, y arroja resultados válidos para el universo del que se ha extraído, dentro de los límites de error y probabilidad que se puedan determinar. (Soler, 2001)

El tamaño teórico de una muestra probabilística depende de la variable poblacional, del nivel de confianza, el porcentaje de error y la varianza.

Para nuestro estudio aplicamos un muestreo probabilístico aleatorio tomando como población 600 pacientes que recibe la fundación en promedio mensualmente, un nivel de confianza de 1,96, un porcentaje de error del 10% y una varianza positiva de 0,5 y una negativa de 0,5 ya que no existen estudios previos realizados.

Utilizamos la siguiente fórmula para calcular el número de encuestas que tenemos que realizar

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

n=número de muestra

N=población total

p=probabilidad de éxito

q=probabilidad de fracaso

e=error de calculo

z=normalidad de Gauss

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{(0.1)^2(600 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 82.90 \approx 83$$

El muestreo nos indica que se necesitan 83 encuestas a pacientes para validar la información.

3.2.1 Encuestas a pacientes de la Fundación Hogar

Se formularon encuestas dirigidas a pacientes de la Fundación Hogar del Ecuador para tener una perspectiva de los mismos sobre la Fundación, y conocer sobre la satisfacción del servicio recibido, el concepto que tienen de la imagen corporativa, conocimiento de la cartera de servicios médicos y el costo de los mismos, así como su percepción sobre la estructura física.

ENCUESTA

Se está buscando percibir la satisfacción de los pacientes sobre el servicio médico recibido así como la imagen corporativa que tiene de la Fundación Hogar.

Encuesta de Satisfacción del Paciente					
Tipo de Servicio Recibido: Medicina General ☐ Laboratorio ☐ Medicina Especializada ☐ Otros : _____					
Es paciente continuo de la Fundación Hogar del Ecuador SI NO					
Conoce a que estrato social estan dirigidos los servicios de la Fundación Hogar del Ecuador. SI NO					
En el caso de ser su respuesta afirmativa indique cual: ALTO MEDIO AYUDA SOCIAL					
Ingrese una "X" en la casilla de su respuesta					
Confiabilidad	Nulo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
0	1	2	3	4	
Califique su grado de confianza en los profesionales de Fundación Hogar del Ecuador					
En que grado considera que los equipos utilizados están acordes a la tecnología actual?					
Oportunidad	Excesivo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
0	1	2	3	4	
Califique el tiempo de espera para realizarse el examen					
Califique el tiempo de entrega de resultados					
Trato Amable	Pésimo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
0	1	2	3	4	
Califique el trato que le brindó el personal de apoyo					
Califique el trato que le brindaron los profesionales médicos					
Orientación	Pésimo	Regular	Malo	Bueno	Excelente
0	1	2	3	4	
Califique la orientación profesional que se le brindó					
Califique la atención que recibio por parte de Información.					
Califique como considera que es la infraestructura de la Fundación Hogar del Ecuador					
¿Cuales son los motivos por los que eligió ala Fundación Hogar del Ecuador? Ubicación ☐ Recomendación: ☐ Precio ☐ Rapidez en el servicio: ☐ Buen trato: ☐ Confianza en los resultados: ☐ Otros: Indique; _____					
Considera Usted que debería promocionarse la Fundación Hogar del Ecuador SI NO					
OBSERVACIONES O SUGERENCIAS:					

Informe de encuestas dirigidas a pacientes.

1. Antecedentes.

Con la finalidad de analizar la satisfacción de los pacientes se realizó ochenta y tres encuestas a pacientes de la Fundación Hogar del Ecuador, el día 23 de febrero de 2017, para conocer la percepción de la satisfacción de los pacientes.

2. Análisis.

Según datos tabulados podemos percibir que los pacientes de la Fundación Hogar están satisfechos con los servicios médicos recibidos, conocen el valor de la consulta y las especialidades que oferta la Fundación Hogar del Ecuador, confían en los médicos y los consideran muy reconocidos en el Austro, la tecnología que usan los equipo es de alto nivel y moderna, sugieren que se mejore la Infraestructura y se promociones en diferentes medios a la misma para que pueda llegar a más personas necesitadas.

Tipo de Servicio Recibido	
Medicina General	55
Laboratorio	0
Medicina Especializada	28
TOTAL	83

Tabla 6. Tipo de Servicio Recibido

Fecha: 04/03/2017

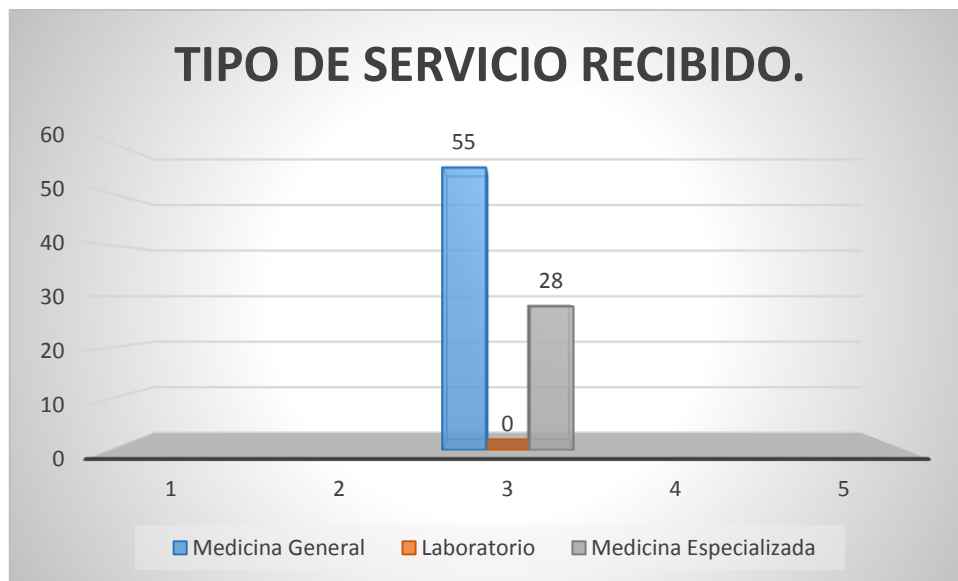


Figura 8. Tipo de Servicio Recibido

Fecha: 04/03/2017

¿Es paciente continuo de la Fundación Hogar del Ecuador?	
SI	69
NO	13
TOTAL	83

Tabla 7. ¿Es paciente continuo de la Fundación Hogar del Ecuador?

Fecha: 04/03/2017

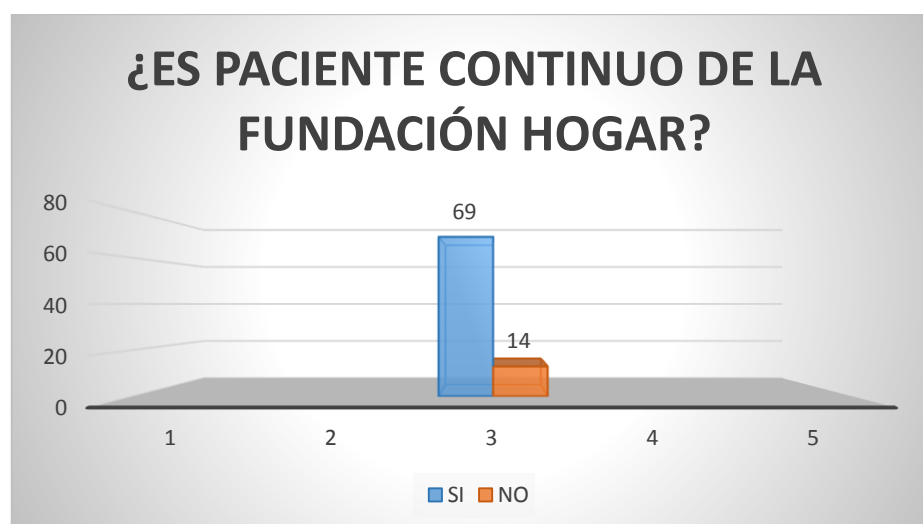


Figura 9. ¿Es paciente continuo de la Fundación Hogar del Ecuador?

Fecha: 04/03/2017

El 55 de los pacientes de la Fundación Hogar del Ecuador que llenaron la encuesta recibieron servicio de medicina general y 28 en medicina especializada de estos 83 en total 69 son pacientes continuos.

¿Conoce a que estrato social están dirigidos los servicios de la Fundación Hogar del Ecuador?	
SI	79
NO	4
TOTAL	83

Tabla 8. ¿Conoce a que estrato social están dirigidos los servicios de la Fundación Hogar del Ecuador?

Fecha: 04/03/2017

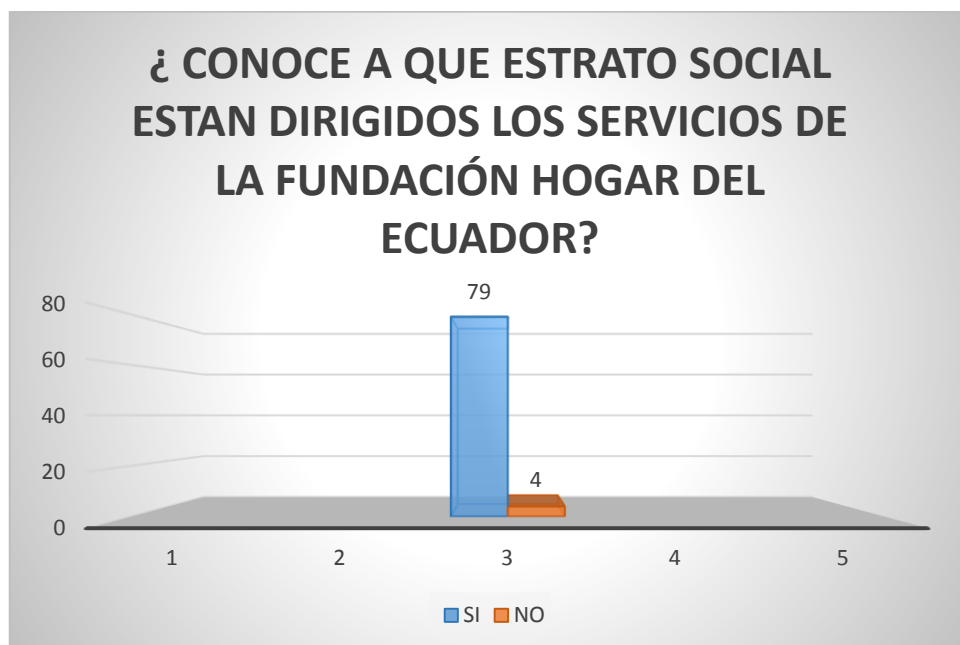


Figura 10. ¿Conoce a que estrato social están dirigidos los servicios de la Fundación Hogar del Ecuador?

Fecha: 04/03/2017

¿Conoce el valor de los servicios de atención médica de la Fundación Hogar del Ecuador?	
SI	80
NO	3
TOTAL	83

Tabla 9. ¿Conoce el valor de los servicios de atención médica de la Fundación Hogar del Ecuador?
Fecha: 04/03/2017

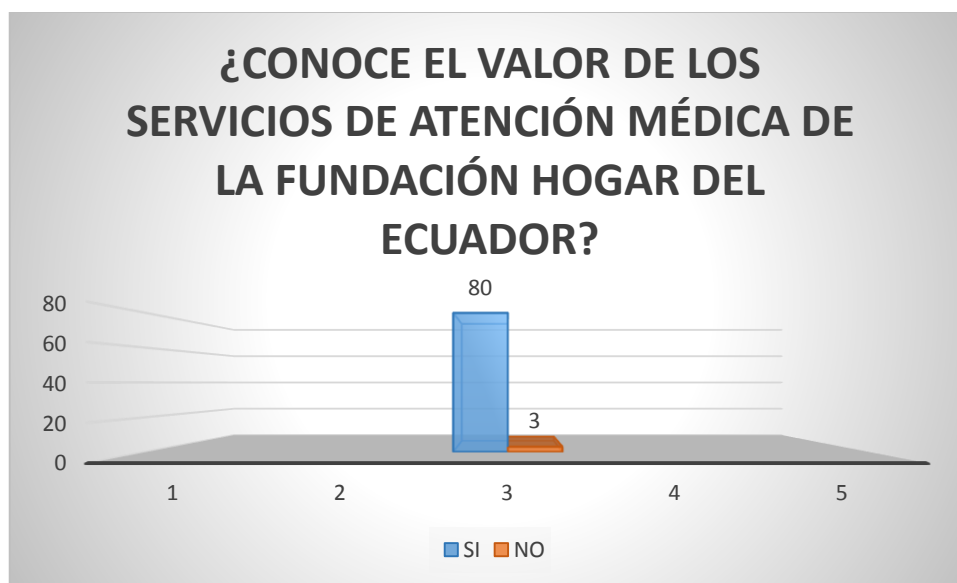
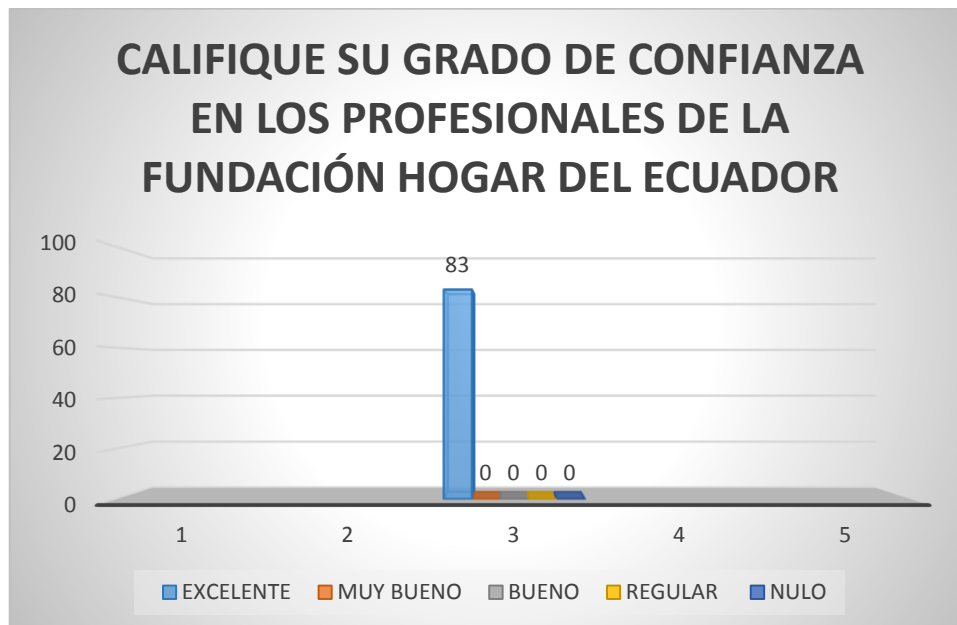


Figura 11. ¿Conoce el valor de los servicios de atención médica de la Fundación Hogar del Ecuador?
Fecha: 04/03/2017

Los pacientes encuestados mencionan en un número de 79 que la Fundación Hogar del Ecuador está dirigida a personas con estrato social medio alto, su objetivo principal es la ayuda social, 80 del total de encuestados conocen el precio de la consulta de medicina general \$ 6 dólares y de la especializada \$ 9 dólares.

Califique su grado de confianza en los profesionales de la Fundación Hogar del Ecuador	
EXCELENTE	83
MUY BUENO	0
BUENO	0
REGULAR	0
NULO	0
TOTAL	83

**Tabla 10. Califique su grado de confianza en los profesionales de la Fundación
Hogar del Ecuador.
Fecha: 04/03/2017**



**Figura 12. Califique su grado de confianza en los profesionales de la Fundación
Hogar del Ecuador.
Fecha: 04/03/2017**

¿En qué grado considera que los equipos utilizados están acordes a la tecnología actual?	
EXCELENTE	83
MUY BUENO	0
BUENO	0
REGULAR	0
NULO	0
TOTAL	83

Tabla 11. ¿En qué grado considera que los equipos utilizados están acordes a la tecnología actual?
Fecha: 04/03/2017

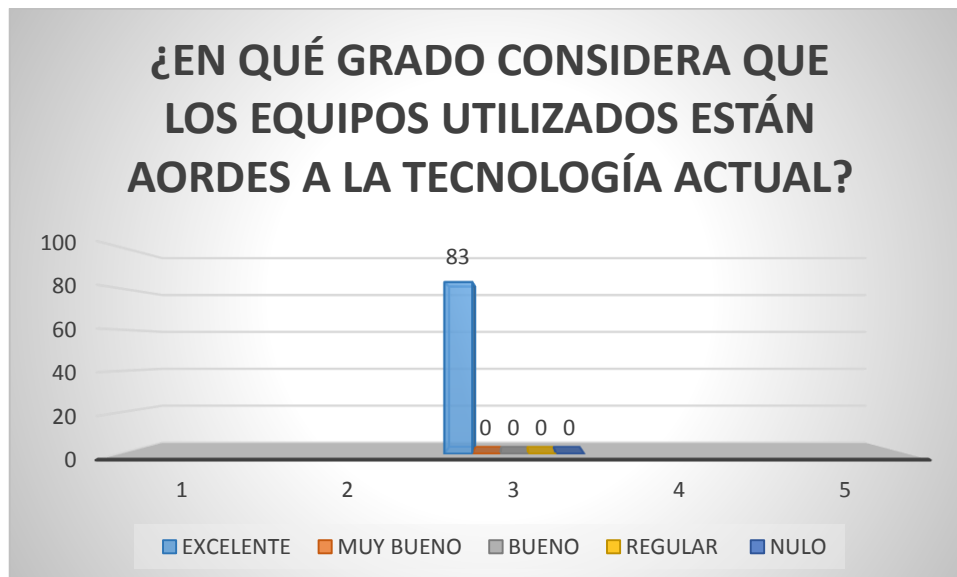


Figura 13. ¿En qué grado considera que los equipos utilizados están acordes a la tecnología actual?
Fecha: 04/03/2017

Califique el tiempo de espera	
EXCESIVO	0
REGULAR	0
BUENO	0
MUY BUENO	0
EXCELENTE	83
TOTAL	83

Tabla 12. Califique el tiempo de espera

Fecha: 04/03/2017

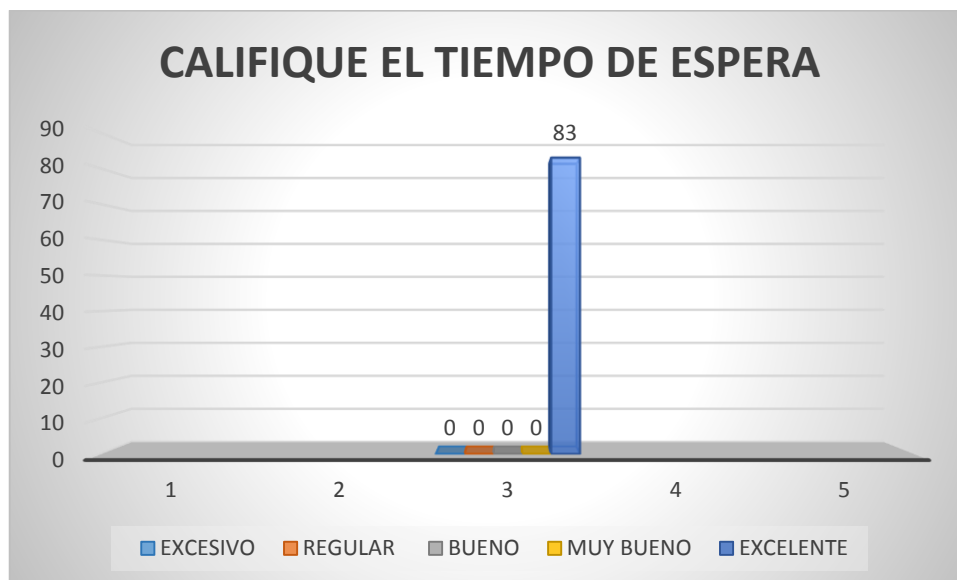


Figura 14. Califique el tiempo de espera

Fecha: 04/03/2017

El 100 % de los pacientes encuestados mencionan que confían en los médicos que los atienden, además comentan que la tecnología que usan en los equipos es de punta y están muy conformes con el tiempo de espera ya que este no superó los 15 min.

Califique el trato que le brindó el personal de apoyo	
PÉSIMO	0
REGULAR	0
BUENO	0
MUY BUENO	10
EXCELENTE	73
TOTAL	83

Tabla 13. Califique el trato que le brindó el personal de apoyo.

Fecha: 04/03/2017

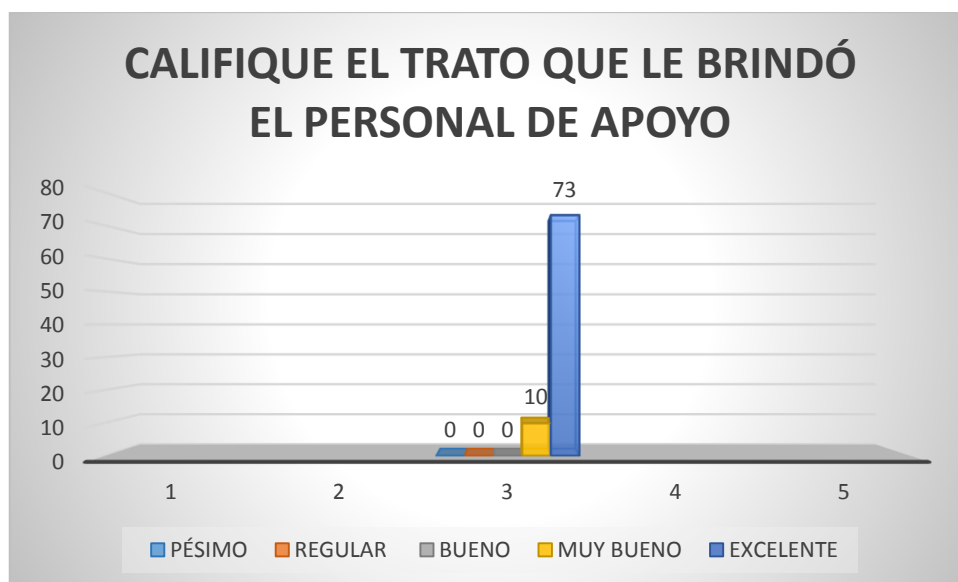


Figura 15. Califique el trato que le brindo el personal de apoyo.

Fecha: 04/03/2017

Califique el trato que le brindaron los profesionales médicos	
PÉSIMO	0
REGULAR	0
BUENO	0
MUY BUENO	9
EXCELENTE	74
TOTAL	83

Tabla 14. Califique el trato que le brindaron los profesionales médicos.

Fecha: 04/03/2017

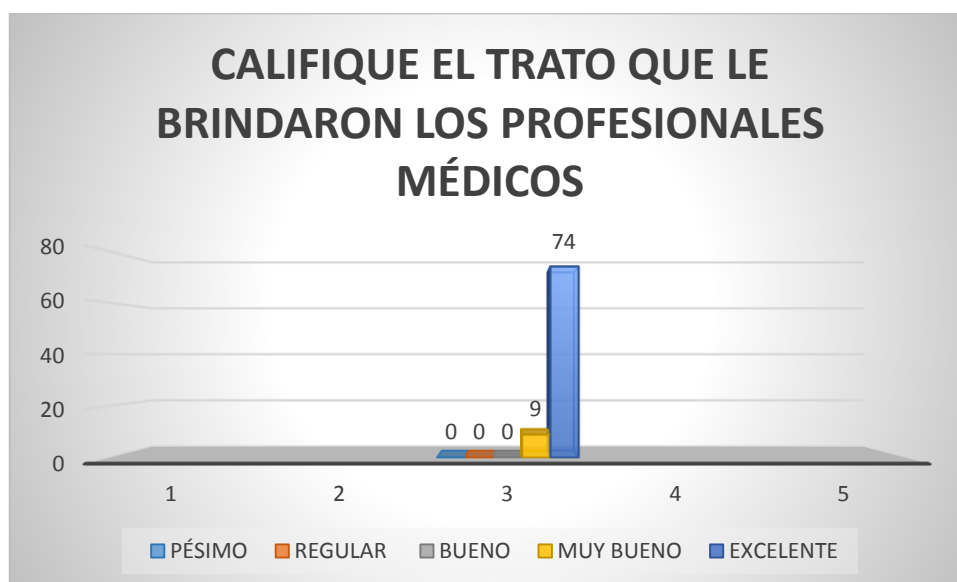


Figura 16. Califique el trato que le brindaron los profesionales médicos.

Fecha: 04/03/2017

Califique la atención que recibió por parte de información	
PÉSIMO	0
REGULAR	0
BUENO	0
MUY BUENO	0
EXCELENTE	83
TOTAL	83

Tabla 15. Califique la atención que recibió por parte de información.

Fecha: 04/03/2017

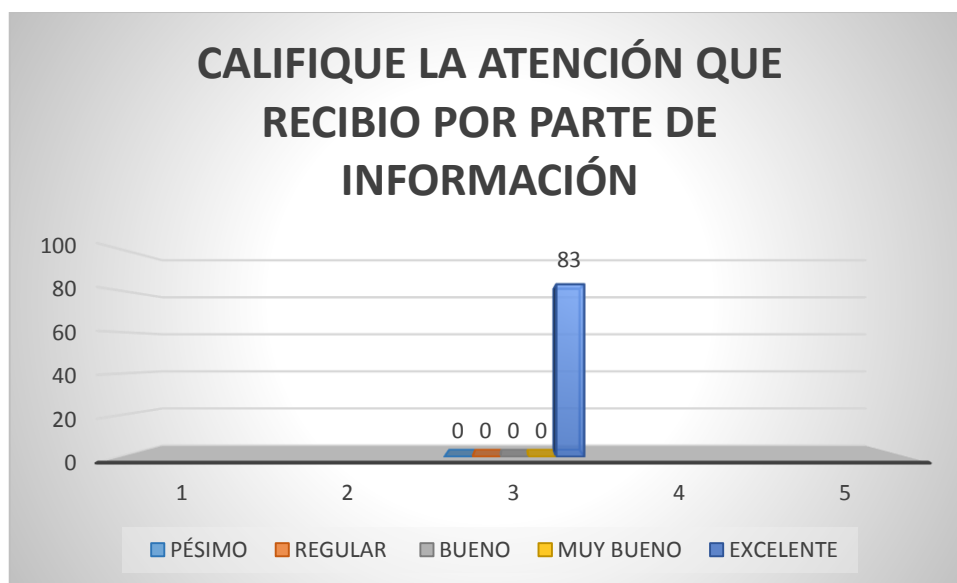


Figura 17. Califique la atención que recibió por parte de información.

Fecha: 04/03/2017

El 100% de los pacientes encuestados mencionan que la atención recibida por parte de todos los colaboradores de la Fundación Hogar del Ecuador fue excelente, los procesos de comunicación interna fueron realizados con éxito canalizados desde información que es el primer filtro hasta la atención médica brindada.

Califique como considera la infraestructura de la Fundación Hogar del Ecuador	
PÉSIMO	0
REGULAR	12
MALO	61
BUENO	10
EXCELENTE	0
TOTAL	83

Tabla 16. Califique como considera la infraestructura de la Fundación Hogar del Ecuador.

Fecha: 04/03/2017

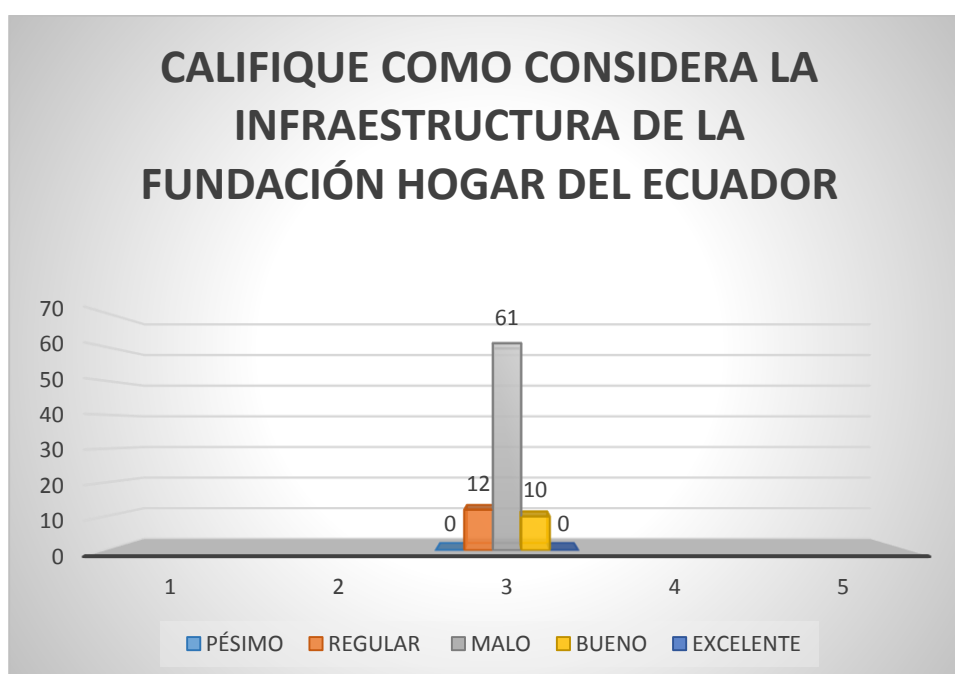


Figura 18. Califique como considera la infraestructura de la Fundación Hogar del Ecuador

Fecha: 04/03/2017

Califique la imagen corporativa de la Fundación Hogar del Ecuador	
PÉSIMO	0
REGULAR	22
MALO	45
BUENO	16
EXCELENTE	0
TOTAL	83

Tabla 17. Califique la imagen corporativa de la Fundación Hogar del Ecuador

Fecha: 04/03/2017

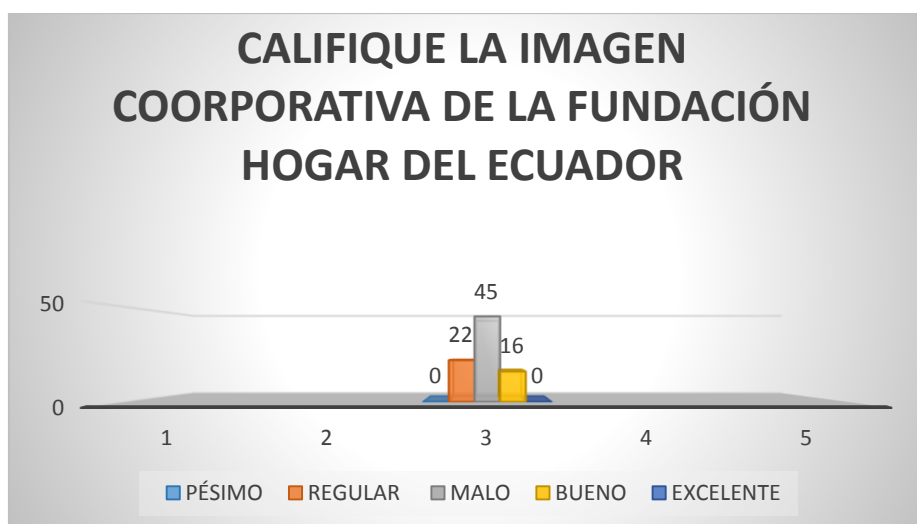


Figura 19. Califique la imagen corporativa de la Fundación Hogar del Ecuador

Fecha: 04/03/2017

La percepción de 61 pacientes es que la infraestructura de la Fundación Hogar del Ecuador no es la adecuada, de estos 43 tampoco están de acuerdo con la imagen corporativa ya que sin duda alguna estas carencias de espacio generan insatisfacción lo que daña la apreciación de la misma.

¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE ELIGIO A LA FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR?	
UBICACIÓN	8
RECOMENDACIÓN	41
PRECIO	12
BUEN TRATO	22
TOTAL	83

Tabla 18. ¿Cuáles son los motivos por los que eligió a la Fundación Hogar del Ecuador?

Fecha: 04/03/2017

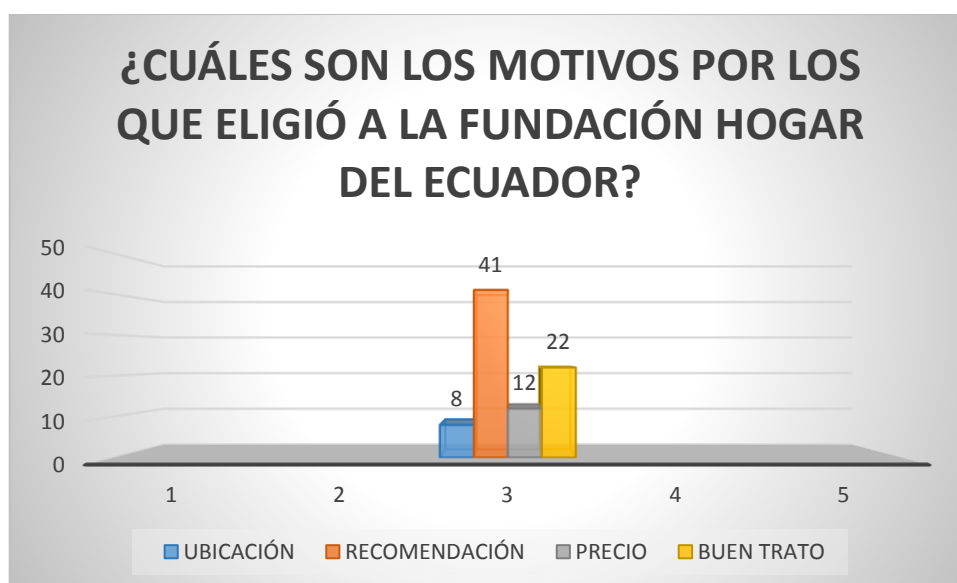


Figura 20. ¿Cuáles son los motivos por los que eligió a la Fundación Hogar del Ecuador?

Fecha: 04/03/2017

¿Considera usted que debería promocionarse y publicitarse la Fundación Hogar del Ecuador?	
SI	79
NO	4
TOTAL	84

Tabla 19. ¿Considera usted que debería promocionarse y publicitarse la Fundación Hogar del Ecuador?

Fecha: 04/03/2017

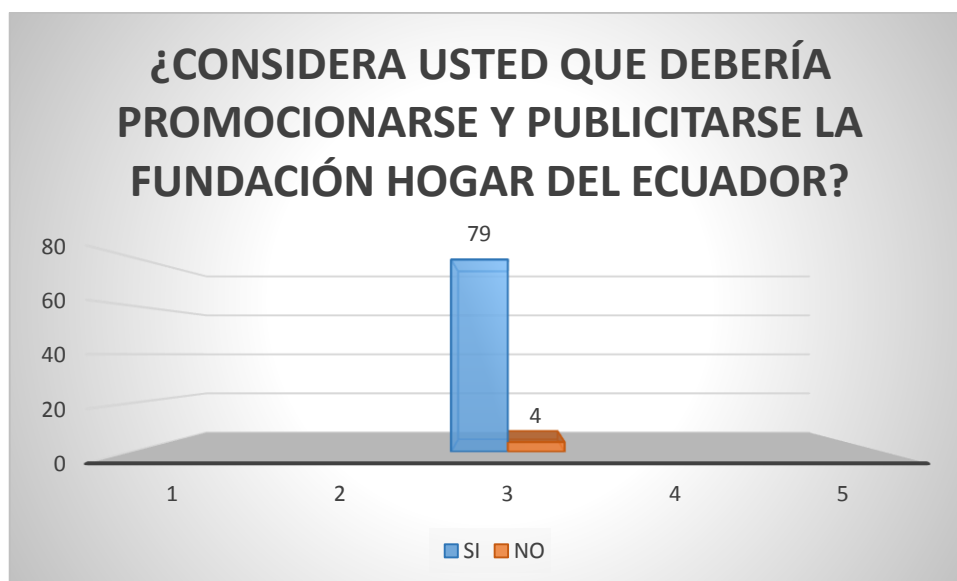


Figura 21. ¿Considera usted que debería promocionarse y publicitarse la Fundación Hogar del Ecuador?

Fecha: 04/03/2017

Los pacientes encuestados mencionan en un número de 41 que han llegado a la Fundación Hogar del Ecuador por recomendación de otros, 22 han regresado por buen trato, sin embargo el 95,18% de los encuestados deben promocionarse y publicitarse en medios de comunicación para llegar a más personas necesitadas.

3.3 Análisis de resultado

Las entrevistas realizadas a expertos y pacientes de la Fundación Hogar del Ecuador así como las encuestas mencionaron que la infraestructura es deficiente y limita el acceso a nuevos pacientes, la falta de promoción de los servicios médicos no permite que la misma se conozca por los que más necesitan, la tecnología implantada es actualizada y va de acorde con los estándares de las mejores clínicas de la ciudad, conjuntamente con los profesionales de alto nivel que brindan la atención, generan la confianza de los pacientes, garantizando la satisfacción de los mismos; se debería a corto plazo tratar de incrementar las fortalezas y disminuir las debilidades para cumplir todos los objetivos empresariales y mejorar la imagen corporativa.

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.

El plan de marketing de servicio expone las estrategias, objetivos y acciones a llevar a cabo para conseguir los objetivos estratégicos empresariales, desde la situación de la empresa en el mercado, el estudio de la competencia, análisis de los servicios que se ofrecen, hasta las técnicas de venta y de publicidad, siendo una herramienta clave para que la empresa tenga éxito y alcanzar sus objetivos. (<http://tuespaciovende.servisgroup.es/plan-de-marketing-de-una-empresa-de-servicios>, 27/03/2017)

4.1 Objetivo General del plan de marketing de servicio.

Mejorar la atención médica a los pacientes de la Fundación Hogar del Ecuador.

4.2 Objetivos Específicos del plan de marketing de servicio

- Hacer un plan de promoción de los servicios de atención médica de la Fundación Hogar del Ecuador.
- Mejorar la infraestructura de la Fundación Hogar del Ecuador.
- Ampliar la cartera de servicios de la Fundación Hogar del Ecuador.

4.3 Estrategia de Cartera

La Estrategia de Cartera estudia el mercado, la competencia, los precios, las necesidades, nuevas alternativas de servicios, o cualquier elemento tangible que vamos a comercializar y buscar una rentabilidad. (<http://www.socialtic.com/el-analisis-de-cartera-imprescindible-en-marketing.html>, 27/03/2017)

4.3.1 Matriz de Ansoff

Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957 es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (<http://robertoajoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>)

Como resultado obtenemos cuatro cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos servicios, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación. (<http://robertoajoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>).

MATRIZ DE ANSOFF		
FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR		
MERCADOS ACTUALES	SEVICIOS ACTUALES	SERVICIOS NUEVOS
	MEDICINA GENERAL	RESONANCIA MAGNÉTICA
		DENSITOMETRIA
MERCADOS NUEVOS	ESPECIALIDADES	GERIATRIA

PARROQUIAS RURALES AZUAY		ONCOLOGÍA
EL ORO		
MANABÍ		
RIOBAMBA		FISIOTERAPIA
LOJA		
GUAYAQUIL		

Tabla 20. Matriz de Ansoff de la Fundación Hogar del Ecuador.

Fecha: 20/03/2017

Estrategia de penetración de mercados: Para conseguir esta estrategia se deberá tratar de aumentar la publicidad y promoción por diferentes medios de comunicación como prensa, televisión, radio, redes sociales, página web que permitan dar a conocer la misión de la Fundación llegando de esta manera a más personas necesitadas que desconocía su existencia.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, como por ejemplo parroquias rurales del Azuay, así como personas vulnerables de otras provincias, se tratará de llegar a ellos a través de brigadas médicas en puntos de atención específicos que permitan brindar atención a quienes lo necesitan en ese momento y dar seguimiento a quienes iniciaran un tratamiento permanente, además de dar a conocer los servicios de atención médica que brinda la Fundación Hogar del Ecuador, de igual forma fortalecerse como prestador externo del IESS, para generar ingresos e implementar mejoras.

Estrategia de desarrollo de nuevos servicios: Las necesidades en cuanto a salud aumenta día a día por lo que es importante incrementar el staff de médicos así como las especialidades en oncología, resonancia magnética, densitometría, fisioterapia, geriatría.

Estrategia de diversificación: Para poder alcanzar esta estrategia se deberá mejorar la infraestructura de la Fundación Hogar o distribuir de mejor manera

los consultorios médicos de las diferentes especialidades, y mejorar la sala de espera de pacientes.

Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos servicios) corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación, depende del dinero disponible y de los permisos municipales, la matriz permite escoger la opción estratégica que entraña un menor riesgo para su crecimiento. La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar la penetración de mercados, en segundo lugar el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar el desarrollo de nuevos servicios y en cuarto una vez se hayan agotado las opciones de expansión abordar la diversificación. (<http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>)

4.4 Estrategia de Segmentación

La segmentación según Kerin, Hartley y Rudelius consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) Tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan a partir de ese proceso son los segmentos de mercadeo, cada uno de ellos un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales.

La segmentación se lleva a cabo partiendo del principio de que es imposible satisfacer al cien por ciento de la población de un universo, para ello se conforman estos grupos, el proceso de segmentación es importante pues permite a la Fundación Hogar del Ecuador llegar a las personas del estrato social al cual están dirigidos estrato social bajo, aumentando el nivel de satisfacción de los pacientes que reciben la atención.

Se deberá aplicar una segmentación geográfica socioeconómica que podrá calcular el mercado de personas que tienen estrato social bajo y que necesitan atención médica empezando por la ciudad de Cuenca, para luego continuar

por las parroquias rurales de cada cantón de la provincia del Azuay y finalmente de las diferentes provincias especialmente donde existe población indígena y montubia, teniendo con claridad los planes de acción, decisiones y servicios que requieren los pacientes para satisfacer sus necesidades.

Además una segmentación diferenciada que separe a los mercados tanto los pacientes que son de escasos recursos que buscan atención médica y el grupo de pacientes derivados del IESS, que no son de escasos recursos pero al ser la Fundación Hogar un prestador externo brinda este servicio, satisfaciendo sus necesidades.

4.5 Estrategia de Posicionamiento

Para definir el posicionamiento que la empresa quiere alcanzar se debe responder a los siguientes cuestionamientos:

¿En qué posición se encuentra su competencia?

La Fundación Hogar del Ecuador busca llegar a las personas de escasos recursos para brindar atención médica es una entidad sin fines de lucro, en la ciudad de Cuenca existen más Fundaciones y entidades que buscan brindar ayuda a los más necesitados así como existen más prestadores del IESS en la ciudad y el país que brindan atención a pacientes derivados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de este último se generan ingresos que permiten hacer mejoras en la Fundación.

¿Cómo perciben los pacientes sus servicios?

Los pacientes creen que la atención médica es oportuna, confiable, con tecnología y profesionales de elite que satisface sus necesidades, sin embargo no están conformes con la infraestructura, la imagen corporativa y la falta de promoción y publicidad.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted le ofrece a su mercado meta?

La Fundación Hogar del Ecuador es una entidad de ayuda social sin fines de lucro, busca brindar atención médica oportuna y confiable con profesionales reconocidos localmente y tecnología de punta a personas de escasos recursos económicos, llega a lugares inhóspitos con sus brigadas médicas con la finalidad de mejorar la calidad de vida de quienes no tienen como costearse estos servicios, además es un prestador externo del IESS muy reconocido por los médicos que atienden en las distintas especialidades.

A través de entrevistas y encuestas a pacientes se logró conocer su grado de satisfacción, dando como resultado un 100% de pacientes satisfechos con el atención recibida, los médicos y la tecnología, tomando una muestra de 83 personas.

Nuestra estrategia de posicionamiento sería: Satisfacer las necesidades de pacientes de escasos recursos así como a los que están derivados del IESS, con atención médica oportuna, tecnología de punta, confiable, con médicos con calidad humana, buscando además mejorar la calidad de vida de quienes se encuentran en sectores vulnerables lejanos a través de brigadas médicas.

4.6 Estrategia de Fidelización

Son las estrategias de fidelización que generan un vínculo entre la Fundación Hogar del Ecuador y todos los actores del ambiente en el que desarrolla su actividad, tienen como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la Fundación en la mente de sus empleados, pacientes y proveedores.

4.6.1 Marketing Relacional

El marketing relacional buscará construir relaciones a largo plazo con los pacientes de la Fundación Hogar del Ecuador, satisfaciendo sus necesidades para lograr que regresen, aunque es una entidad sin fines de lucro, al recibir nuevamente a los pacientes, logrará cumplir con su objetivo principal que es mejorar la calidad de vida de personas de escasos recursos, o en el caso de los pacientes derivados por el IESS la fidelización buscando que el ente gubernamental nuevamente lo derive, generando ingresos para realizar mejoras en la Fundación.

El marketing relacional tiene cuatro etapas:

- **Prospección:** Es donde se satisface las necesidades de los pacientes quienes a su vez logran un WOM con otros.
- **El acercamiento previo:** Esta segunda etapa se enfoca el trato cordial y humano que reciben los pacientes por todo el personal de la Fundación Hogar del Ecuador, especialmente por las personas que trabajan en información, que permiten que el paciente se sienta confiado y muy bien atendido.
- **El encuentro:** En esta etapa es donde el paciente es derivado a la área requerida, es aquí el trabajo del médico tratante generar confianza en el paciente y hacerle sentir tranquilo, brindando toda la atención cordial posible, respondiendo amablemente todas sus consultas y una vez hecho el diagnóstico difundir el mismo con un lenguaje poka yoke es decir que el paciente pueda entender y de la misma manera al elaborar la receta esta debe estar con letra legible y se debe preguntar por más de una ocasión si entendió la administración del o los medicamentos.
- **Seguimiento:** Se lleva a cabo realizando una evaluación sobre el desarrollo del paciente atendido midiendo el grado de satisfacción del mismo.

Una de las herramientas importantes del Marketing Relacional es el internet ya que es un canal masivo de comunicación que permitirá promocionarse y publicitarse a la Fundación, así como crear una página Web que brinde información de la misma no solo al Ecuador si no al mundo.

Actualmente en la Fundación se ejecuta un marketing WOM “Word of Mouth”, que es un marketing boca a boca es decir que los pacientes comparte sus satisfacción con otros, quienes al necesitar atención médica acuden a la Fundación Hogar del Ecuador. En este sentido se ha conseguido que los pacientes se conviertan en embajadores de la Fundación, creando conexiones mucho más profundas generando contenidos que detonen ese efecto 'boca a boca'. Se deberá seguir manteniendo esta fidelización con los pacientes a través no solo de la atención médica de calidad que satisfaga sus necesidades sino de la calidad humana con la que se brinda el servicio, sin olvidarse de mejorar la infraestructura para que los pacientes se sientan como en una de las mejores clínicas de la ciudad.

4.7 Estrategia Funcional

Se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de la Fundación Hogar del Ecuador con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos y cumplir los objetivos.

Se debe tener claro cuáles son los atributos del servicio para generar una estrategia funcional sobre las 8 Ps del marketing que deben tener cualidades de: Tangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad y Permanencia.

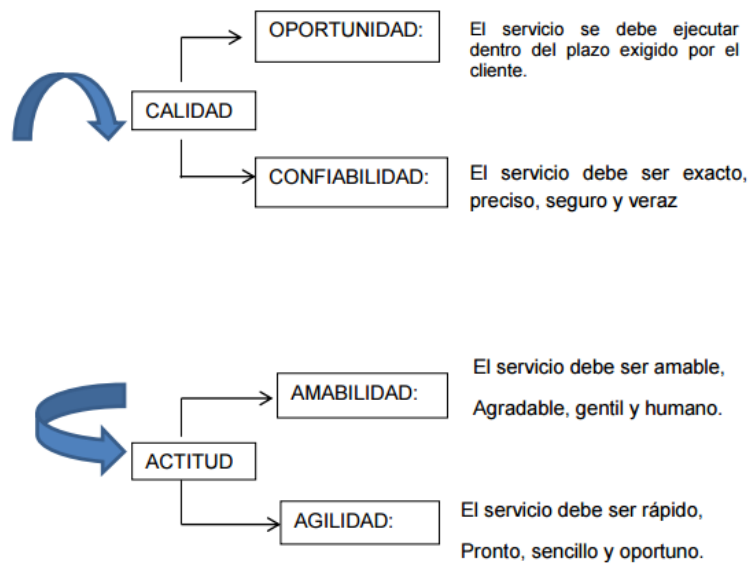


Figura 22. Atributos del servicio.

Fuente: Herrera, 2005

Fecha: 20/03/2017

4.7.1 Las 8 Ps del Marketing

1. Elementos del Producto: La Fundación Hogar del Ecuador tiene definido el segmento al cual están dirigidos así como los servicios de atención médica que brinda divididos en dos áreas medicina general y especializada, convirtiendo este producto de servicio en un bien fundamental que responden a las necesidades de los pacientes ayudando a utilizar este producto de manera eficaz, generando valor agregado.
2. Lugar y Tiempo: El tiempo de espera de los pacientes mientras son atendidos por los médicos tratantes es fundamental en la Fundación Hogar de Ecuador, actualmente el tiempo máximo de espera es de 10 min se deberá seguir manteniendo esos estándares para seguir garantizando la satisfacción de los pacientes. Sin embargo la infraestructura del lugar no es la adecuada ya que es una casa patrimonial adaptada, este particular daña la imagen corporativa de la Fundación, a corto plazo se deberá mejorarla o distribuirla de tal

manera que proporcione mayor espacio especialmente en la sala de espera.

3. Precio: La Fundación Hogar del Ecuador mantiene definido \$6 dólares para atención en medicina general y \$9 para consulta especializada, si una persona no tuviera esta mínima cantidad que sirve para solventar los gastos administrativos, pues la Fundación mantienen un fondo de ayuda que permite cubrir estos valores en situaciones específicas.

Estos precios se han mantenido en los últimos cinco años, ya que se ha podido solventar la mayoría de gastos con las donaciones que recibe la Fundación o con el ingreso que ha generado ser prestador externo del IESS especialmente en este último año.

4. Promoción y Educación: Actualmente la Fundación Hogar del Ecuador no invierte en promoción, la única promoción que se aplica es el WOM que se difunde a través de los pacientes satisfechos, a corto plazo debería invertir en una programa de promoción por diferentes medios de difusión como redes sociales, prensa escrita, televisión, radio etc. y así poder llegar a pacientes de escasos recursos que requieren atención médica o a pacientes que buscan una cita externa del IESS en la Fundación.

5. Proceso: En la Fundación Hogar del Ecuador se tienen establecidos procesos y protocolos no solo en el área médica sino en las administrativas, con la finalidad de generar un servicio de calidad, con estándares en el tiempo de atención y de espera, logrando de esta manera la satisfacción de los pacientes, se deberá actualizar los procesos según las necesidades existentes a largo plazo en la Fundación.

6. Entorno Físico: El entorno Físico en la Fundación Hogar del Ecuador no es el adecuado ya que es una casa patrimonial adaptada para

brindar atención médica, tiene mala distribución de las diferentes áreas y poco espacio en la sala de espera, además al estar ubicada en el centro histórica es un problema el tráfico vehicular y el área de parqueadero no solo para pacientes especialmente derivados del IESS, sino para los empleados, se recomienda ampliar las instalaciones o mejorar la distribución de las diferentes áreas para dar mayor comodidad a los pacientes y mejorar a la vez su imagen.

7. Personal: La Fundación Hogar el Ecuador tiene como parte de su equipo a profesionales altamente capacitados no solo en áreas técnicas sino en humanas para lograr brindar una atención cálida y amable que garantice la satisfacción de los pacientes, se recomienda seguir trabajando y capacitando al personal ya que al estar en contacto con los pacientes influyen de manera importante en como los mismos perciben la calidad del servicio.
8. Productividad y Calidad: La Fundación Hogar del Ecuador se preocupa por la calidad de servicio que brinda a sus pacientes de manera que se sientan satisfechos. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea, se recomienda seguir trabajando en el mejoramiento continuo para seguir generando mejoras en la productividad y calidad.

4.8 Plan de Acción

Para establecer el plan de acción se debe establecer los objetivos, como llevarlos a cabo, en que tiempo, como se medirá el cumplimiento y quién será el responsable de la ejecución.



PLAN DE ACCIÓN FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR

OBJETIVO	ESTADO DE CUMPLIMIENTO	COMO HACERLO	TIEMPO ESTABLECIDO	DONDE HACERLO	COSTO APROX.	INDICADOR DE LOGRO	RESPONSABLE	OTROS
IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	100%	CREAR UNA PÁGINA WEB DE LA FUNDACIÓN	SE CUENTA YA ACTUALMENTE CON LA PÁGINA WEB	WIX.COM	\$ 120,00	100%	AREA DE COMUNICACIÓN	DENTRO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN LOS SPOTING PUBLICITARIOS DEBERAN SER LLAMATIVOS E INNOVADORES.
	100%	CREAR UNA PÁGINA EN FACEBOOK	SE CUENTA ACTUALMENTE CON LA PÁGINA DE FACEBOOK	FACEBOOK	\$ 0,00	100%		
	0,00%	ESTABLECER CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PRENSA ESCRITA, TELEVISIÓN, RADIO.	HASTA MARZO 2018	RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA RADIO FAMILIA UNIÓN TELEVISIÓN TELECUECA TELERAMA DIARIO EL MERCURIO EL	\$ 280	% CUMPLIMIENTO DE TIEMPOS		

				TIEMPO LA TARDE				
INCREMENTAR LA CARTERA DE SERVICIO	0,00%	ELABORANDO UN PROGRAMA PARA INCREMENTAR LA ATENCIÓN MÉDICA ESPECIALIZAD A EN ONCOLOGIA, FISIOTERAPIA, GERIATRIA, RESONANCIA.	HASTA MARZO 2018	FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR	\$ 150,00	% CUMPLIMIENTO DE TIEMPOS	AREA MÉDICA	EL PROGRAMA PARA INCREMENTAR LA ATENCIÓN MÉDICA DEBERÁ SER EN BASE AL PRESUPUESTO, INFRAESTRUCTURA, MAYOR REQUERIMIENTO DE LOS PACIENTES SEGÚN SONDEO ESTADISTICO, EN CASO DE NO PODER IMPLEMENTAR DENTRO DE LA FUNDACIÓN CIERTAS AREAS ESTE PROGRAMA TAMBIÉN DEBERÁ CONTEMPLAR CONVENIOS CON OTROS CENTROS DE DIAGNÓSTICO ESPECIALMENTE DE IMAGENOLOGÍA QUE

							PERMITAN QUE LOS PACIENTES RECIBAN EL SERVICIO A MENOR COSTO Y CON GRAN SATISFACCIÓN
	0,00%	CONTRATANDO MÁS MÉDICOS QUE PERMITAN AUMENTAR LOS TURNOS DE ATENCIÓN	HASTA AGOSTO 2018	AZUAY	\$4000 X MES APROXIMAD AMENTE	AREA TALENTO HUMANO- GERENCIA	LOS FUTUROS MÉDICOS CONTRATADOS SERAN DE LA PROVINCIA DEL AZUAY YA QUE EL CENTRO SE ENCUENTRA UBICADO EN LA MISMA, ESTOS DEBERÁ TENER DENTRO DE SUS CONVICCIONES EL PRINCIPIO DE AYUDA SOCIAL

LLEGAR A NUEVOS MERCADOS VULNERABLES	0,00%	PROGRAMAND O MAYOR NÚMERO DE BRIGADAS PARA LLEGAR A LUGARES VULNERABLES	HASTA MARZO 2018	AZUAY, EL ORO, GUAYAS	\$ 350,00		AREA MÉDICA- TALENTO HUMANO- GERENCIA- AREA FINANCIERA	SE DEBERÁ PLANIFICAR AL REDEDOR DE 3 BRIGADAS EN EL AÑO ESPECIALMENTE EN EL AREA OFTALMOLÓGICA YA QUE LA FUNDACIÓN TRES VECES AL AÑO RECIBE A MÉDICOS INTERNACIONALES QUE BRINDA EL SERVICIO DE OPERACIONES DE ENFERMEDADES DE CARÁCTER VISUAL TOTALMENTE GRATUITAS PARA PACIENTES DE ESCASOS RECURSOS, LOS LUGARES SELECCIONADOS PARA REALIZAR LAS BRIGADAS DEPENDEN DEL SONDEO QUE SE REALICE POR PARTE DE LOS DIRECTIVOS DE LA FUNDACIÓN PERO SE PRETENDE SIEMPRE LLEGAR A
---	-------	---	------------------	--------------------------	-----------	--	---	--

								POBLACIONES VULNERABLES DE PARROQUIAS RURALES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY COMO DE LAS MÁS CERCANAS (EL ORO Y GUAYAS)
--	--	--	--	--	--	--	--	---

Tabla 21. Plan de Acción Fundación Hogar del Ecuador.

Fecha: 20/03/2017

Para tener una mejor perspectiva del Spotting publicitario en los medios de difusión se sugiere los mismos.

“La Fundación Hogar el Ecuador se preocupa por la salud de los que más lo necesitan, presta consultas médicas a bajos costos en odontología, ginecología, medicina crítica, auditiva, entre otras especialidades, también cuentan con laboratorio clínico, farmacia entre otros, la atención es de 07h00 a 17h30 y para la asignación de turnos pueden comunicarse al teléfono: 2841-227, acudir a las oficinas, que están ubicadas en la calle Padre Aguirre 16-42, entre Pío Bravo y Rafael María Arízaga o visite nuestra página web: www.fundaciónhogar.com.ec”



La Fundación Hogar el Ecuador se preocupa por la salud de los que más lo necesitan.

Presta consultas médicas a bajos costos en odontología, ginecología, medicina crítica, auditiva, entre otras especialidades, también cuentan con laboratorio clínico, farmacia entre otros.

La atención es de 07h00 a 17h30 y para la asignación de turnos pueden comunicarse al teléfono: 2841-227, acudir a las oficinas, que están ubicadas en la calle Padre Aguirre 16-42, entre Pío Bravo y Rafael María Arízaga.

www.fundacionhogar.com.ec

Figura 23. Anuncio Publicitario

Fecha: 06/05/2017

La consolidación de nuevas tecnologías está dando como resultado un mejor alcance de difusión publicitaria, por lo que es importante evaluar las métricas de los segmentos: Adquisición, Conducta y Conversión, para determinar las acciones a tomar.

Como se mencionó en el plan de acción la Fundación Hogar del Ecuador actualmente cuenta con una página web y una página en Facebook lo que nos permite determinar las métricas citadas con antelación tomando en cuenta las vistas a la página diariamente.

PÁGINA WEB:



Figura 24. Página Web Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: www.fundacionhogar.com.ec

Fecha: 06/05/2017

PÁGINA DE FACEBOOK:



Figura 25. Página de Facebook Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: www.facebook.com

Fecha: 06/05/2017

A continuación se evaluarán las métricas correspondientes para conocer si las páginas web marcan tendencia y atraen a pacientes:

1. CLICK THROUGH RATE – CTR= A mayor CTR más eficiente es el anuncio donde estamos promocionando el sitio Web. (Domingues, 2010)

CTR: $\text{NUMERO DE CLICKS (NÚMERO DE VISITAS) / NÚMERO DE IMPRESIONES}$

CTR= 97/1000

CTR= 9.7% de CRT

2. TASA DE REBOTE= Mide la calidad de las campañas publicitarias. (Domínguez, 2010)

TASA DE REBOTE= Número visitas que no pasan de la primera página/ Número de visitas.

TASA DE REBOTE=1000/97

TASA DE REBOTE= 10.37%

3. STICKINESS= Refleja el porcentaje de visitas que han pasado la primera página del sitio web. (Domínguez, 2010).

STICKINESS= 100- (Número de visitas que no pasan de la primera página/Número total de visitas.

STICKINESS= 100-(1000/97)

STICKINESS= 89.67%

4. TASA DE CONVERSIÓN= Porcentaje de usuarios que asisten finalmente a la Fundación Hogar del Ecuador.

TASA DE CONVERSIÓN= Número de visitas que llegan al objetivo/ Número de visitas Implicadas.

TASA DE CONVERSIÓN DEL SITIO WEB= 7/97

TASA DE CONVERSIÓN DEL SITIO WEB= 7.2%

TASA DE CONVERSIÓN DE VISITAS INTERESADAS=7/90

TASA DE CONVERSIÓN DE VISITAS INTERESADAS= 7.7%

CONVERSIÓN (VALOR DEL SITIO WEB)= STICKINESS * TASA DE CONVERSIÓN

CONVERSIÓN (VALOR DEL SITIO WEB)= 97 VISITAS * 7.7%

CONVERSIÓN (VALOR DEL SITIO WEB)= 74.69 VISITAS

5. RATIO DE USUARIOS NUEVOS/ RECURRENTES=Se focalizan en la adquisición de nuevos visitantes a la página Web.

% Nuevos visitantes= Nuevos de visitantes / total de visitantes

% Nuevos visitantes= 97/250

% Nuevos visitantes=38.80%

% Visitantes recurrentes= Visitas recurrentes/ total de visitantes

% Visitantes recurrentes= 47/97

% Visitantes recurrentes= 48.45%

6. PORCENTAJE DE INTERÉS= Interés de los visitantes en base al número de las páginas a las que accede. (Domínguez, 2010)

Bajo Interés= Visitas de menos de 3 clicks/ total de visitas

Medio de Interés=Visitas de 3 a 5 clicks / total de visitas

Alto Interés= Visitas de más de 5 clicks / total de visitas

Baja Frecuencia= Visitas de menos de 3 clicks/ total de visitas

Media de Frecuencia=Visitas de 3 a 5 clicks / total de visitas

Alta Frecuencia= Visitas de más de 5 clicks / total de visitas

En la Fundación Hogar del Ecuador se puede visualizar según formulación que hay alto interés y alta frecuencia ya que se tiene más de 5 clicks.

7. TASA DE FIDELIZACIÓN=Mide las experiencias positivas del usuario en la página web. (Dominguez,2010)

TASA DE FIDELIZACIÓN= Clientes fieles/Clientes que repiten= %

TASA DE FIDELIZACIÓN= 19/35

TASA DE FIDELIZACIÓN= 54.28%

FIDELIZACIÓN= Repetición * Tasa de fidelización.

FIDELIZACIÓN= 35*54.28%

FIDELIZACIÓN= 18.90 pacientes fieles.

En resumen podemos decir que de los 1000 usuarios que vieron la publicidad en la página web, 97 visitaron la página, hubo 47 visitantes recurrentes, tuvieron alto interés y alta frecuencia ya que dieron más de 5 clicks, pero únicamente 19 pacientes se volvieron fieles.

Es importante además recomendar planes de acción en la mejora de la Infraestructura sin bien este objetivo depende del presupuesto y del área financiera.



PLAN DE ACCIÓN INFRAESTRUCTURA

FUNDACIÓN HOGAR DEL ECUADOR

OBJETIVO	ESTADO	COMO HACERLO	TIEMPO ESTABLECIDO	INDICADOR	RESPONSABLE	OTROS
MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DE LA FUNDACIÓN HOGAR	0,00%	REDISTRIBUYENDO LAS AREAS DE ATENCIÓN PARA GENERAR MÁS ESPACIO EN LA SALA DE ESPERA.	HASTA ENERO 2018	% CUMPLIMIENTO DE TIEMPOS	AREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA	
	0,00%	AJUSTANDO EL PRESUPUESTO PARA HACER ADECUACIONES NECESARIAS	HASTA DICIEMBRE 2017		AREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA	

	0,00%	PIDIENDO PERMISO A LA EMOV PARA QUE EN LAS CALLES TRANSVERSALES PUEDAN ESTACIONAR LOS AUTOS DE LOS EMPLEADOS, ESTA SITUACION NO AFECTARIA EL TRÁFICO EN LO MAS MINIMO	HASTA DICIEMBRE 2017		AREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA	
	0,00%	PIDIENDO PERMISO EN EL MUNICIPIO PARA ADECUAR LA INFRAESTRUCTURA	HASTA ENERO 2018		AREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA	

Tabla 22. Plan de Acción Infraestructura Fundación Hogar del Ecuador.
Fecha: 06/05/2017

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el diagnóstico actual de la Fundación Hogar del Ecuador, estudiando sus elementos del macro y micro entorno y del mercado a través de encuestas a pacientes y entrevistas a colaboradores conociendo su perspectiva, como resultado de la tabulación, las debilidades que sobresalieron fueron: infraestructura deficiente que limita el acceso a nuevos pacientes, la falta de promoción de los servicios médicos no permite que la misma se conozca por los que más necesitan, la tecnología implantada es actualizada y va de acorde con los estándares de las mejores clínicas de la ciudad, conjuntamente con los profesionales de alto nivel que brindan la atención, generan la confianza de los pacientes, garantizando la satisfacción de los mismos.

Se plantearon los objetivos estratégicos que lograron fortalecer las debilidades desarrollándolos en la propuesta del plan de marketing de servicios a través de un análisis de las 8 Ps, y la matriz de Ansoff que nos permitió plantear el repotenciamiento de la página web y la red social Facebook que son los medios de comunicación y de difusión de la Fundación, nos permitirán a corto y mediano plazo llegar a más pacientes necesitados satisfaciendo sus necesidades, las métricas planteadas nos dieron como resultado un porcentaje considerable de las personas que se vuelven fieles a la Fundación y que ayudan a que se publicite a través del WOM.

La Fundación hogar del Ecuador brinda una atención médica oportuna que permite mejorar la calidad de vida de los que más lo necesitan y con esta propuesta llegará a más pacientes y podrá cumplir su misión.

RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en práctica esta propuesta, priorizando el fortalecimiento de la promoción y publicidad repotenciando su página web y su página en Facebook para llegar a más personas y de esa forma captar a mayor pacientes de escasos recursos que busquen atención médica de calidad.

Se recomienda incrementar la oferta de servicios médicos en áreas como resonancia, oncología, geriatría entre otros, la infraestructura no permite adecuar un espacio para resonancia por temas de seguridad se deberá hacer convenios con clínicas de la ciudad que brinden este servicio.

Se recomienda repotenciar las brigadas médicas, y llegar a zonas vulnerables de parroquias rurales de la provincia del Azuay, el Oro y Guayas, brindando ayuda a los que más los necesitan.

Se recomienda Incrementar el personal médico para que se puedan agendar mayor número de turnos de atención médica y cubrir la demanda que se pretende alcanzar.

Se recomienda gestionar con los entes gubernamentales para que permitan estacionar en las calles aledañas para que los pacientes y colaboradores puedan dejar con mayor comodidad los vehículos, además de reestructurar el layout de la Fundación para distribuir de mejor manera los dispensarios y generar más espacios.

Se recomienda seguir manteniendo la cordialidad con los pacientes para seguir brindando la confianza y satisfacción de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Lovelock, C y Wirtz, J, (2009). “Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia”. Ed. Pearson, Sexta edición.
- Eigler, P y Laneard, Eric, (2003). "Servucción - El Marketing de Servicios", McGraw Hill, Madrid, Primera edición.
- González, J y Sánchez, J, (2000). “Marketing y gestión de servicios.”, Madrid., Primera edición.
- Kotler, P. (4 de Diciembre de 2011). Expoknews. Obtenido de [www.Expoknews.com: http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/](http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/)
- Kotler, P, (2010). “Fundamentos del Marketing”, España, Quinta edición.
- Kotler, P, (2002).”Principios del Marketing”, Madrid. Octava edición
- Levit, T, (2006).” El marketing “, Puerto Rico, Primera Edición.
- Lovelock, C, (2009). “Empresas de servicio”, México, Primera edición.
- Writz, J, (2009). “Las 8ps del Marketin de servicios”, España, Tercera edición.
- Malhotra, N, (2008). “El negociador Genil”, EEUU, Segunda edición.
- Trespalacios, J, (2003). “Investigación de mercados”, España, Primera Edición.
- Muñis,R, (2003), “Marketing en la época actual”, España, Sexta edición.
- Anderson, C, (2013), “ El futuro de Marketing“, México, Segunda edición.
- Iniesta, L, (2008) , “Métodos de evaluación de marketing de servicio”, España, Novena edificación.
- Soler, J, (2010). “Muestreo estratégico”. España, Tercera edición.
- Fernández, R. (2005). Administración de la responsabilidad social corporativa. Thomson-Paraninfo.
- Elizagarate Gutiérrez, V. (2008). Marketing de ciudades.
- Editorial Vértice. (2007). Plan de marketing. Editorial Vértice.
- Sainz, J. M. (2008). El plan de marketing en la práctica. Esic Editorial.
- Iglesias, C. H., del Olmo Martínez, R., & García, J. G. (1994). El plan de marketing estratégico. Gestión 2000.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000). Introducción al marketing. Segunda edición europea. Precinte Hall.

- Hatton, A. (2001). Guia Definitiva del Plan de Marketing. Prentice Hall.
- <http://tuespaciovende.servisgroup.es/plan-de-marketing-de-una-empresa-de-servicios>, 27/03/2017
- <http://www.socialetic.com/el-analisis-de-cartera-imprescindible-en-marketing.html>, 27/03/2017
- Domínguez, A. (2010). Métricas del Marketing. Segunda Edición, España.

ANEXOS



Figura 26. Medicina General-Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: Francisco Coellar

Fecha: 06/05/2017



Figura 27. Odontología- Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: Francisco Coellar

Fecha: 06/05/2017

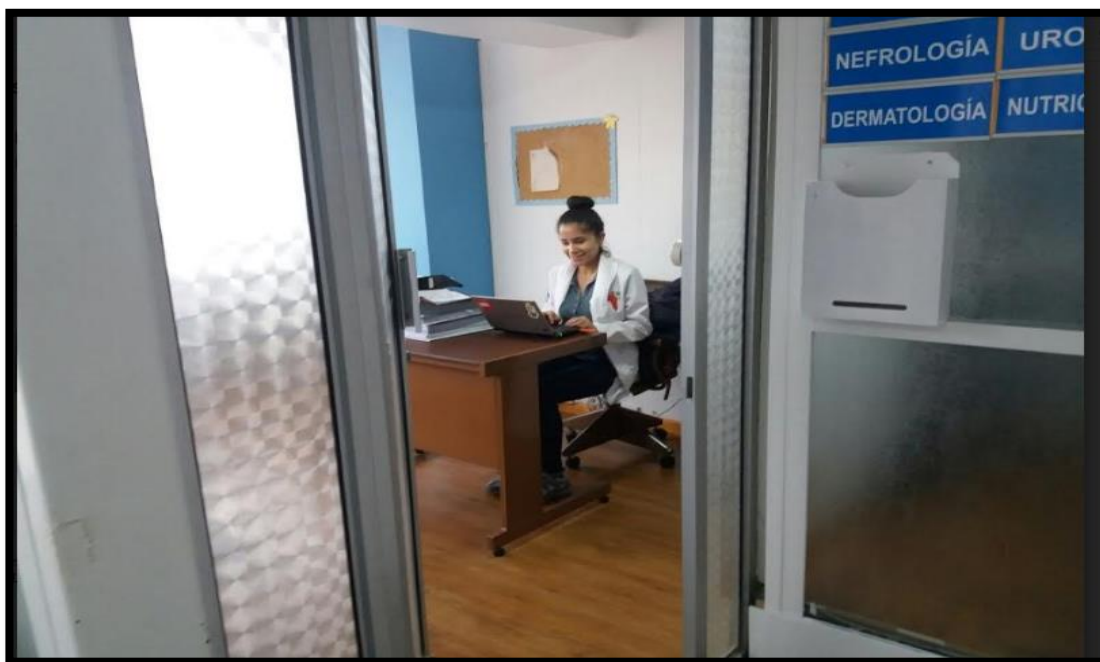


Figura 28. Especialista- Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: Francisco Coellar

Fecha: 06/05/2017



Figura 29. Sala de Espera- Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: Francisco Coellar

Fecha: 06/05/2017



Figura 30. Fachada- Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: www.facebook.com

Fecha: 06/05/2017

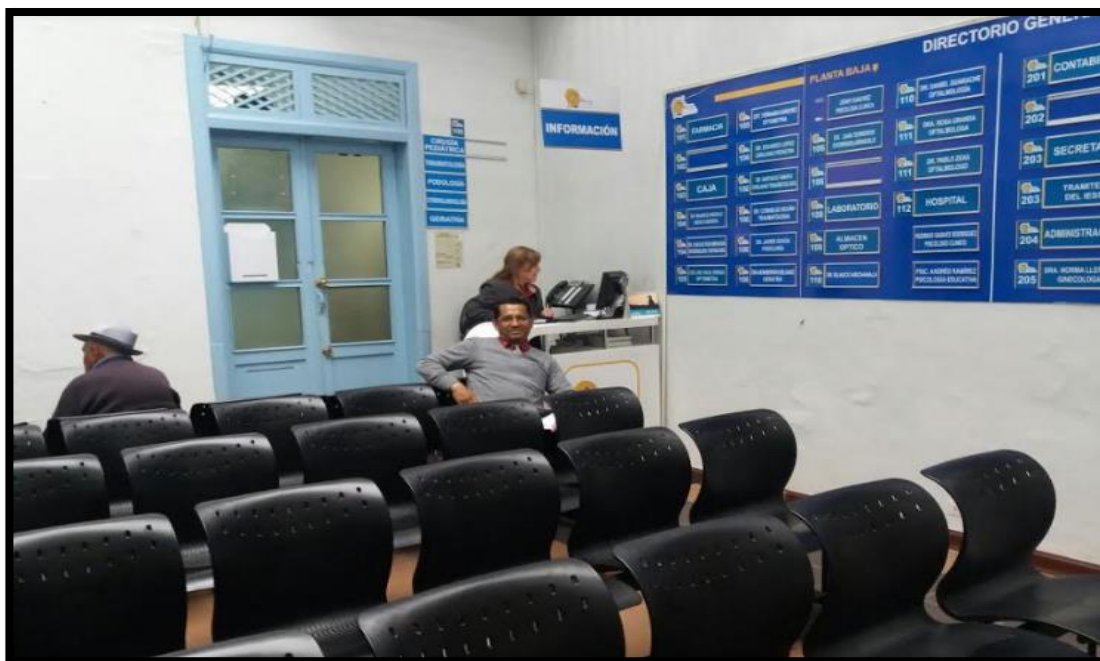


Figura 31. Sala de espera de pacientes-Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: Francisco Coellar

Fecha: 06/05/2017

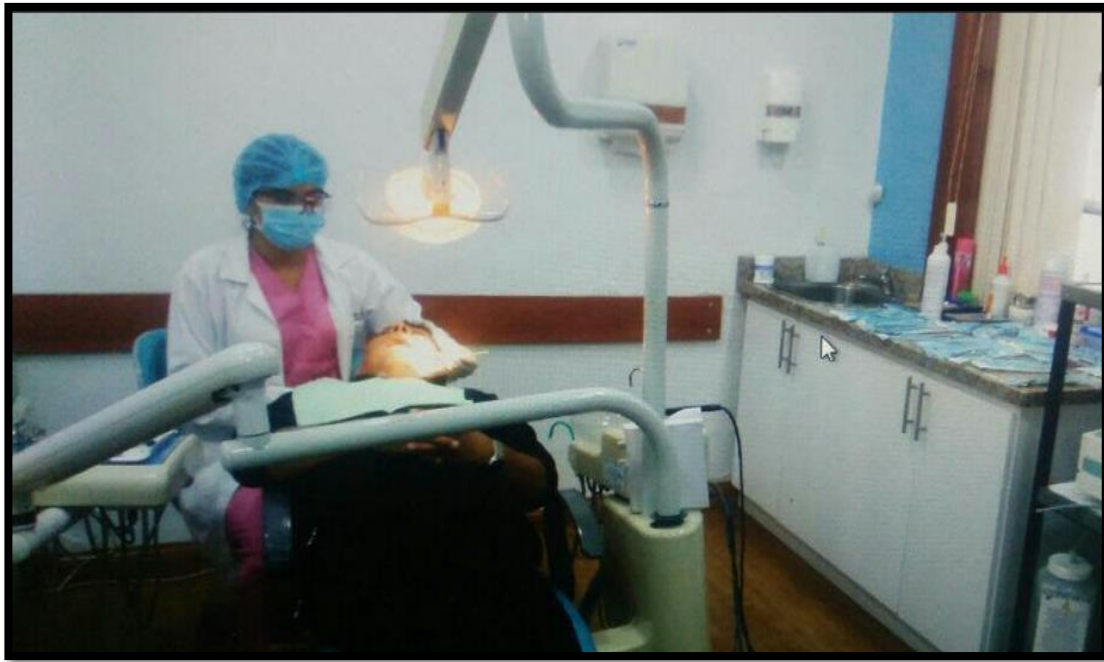


Figura 32. Odontología- Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: Francisco Coellar

Fecha: 06/05/2017



Figura 33. Quirófano- Fundación Hogar del Ecuador

Fuente: Francisco Coellar

Fecha: 06/05/2017

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 30 de noviembre de 2016, conoció la petición del estudiante **FRANCISCO MAURICIO COELLAR BARROS** con código 48902, en la que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: ***"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCION DE CONSULTAS MEDICAS EN LA FUNDACION HOGAR DEL ECUADOR"***, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Director al ingeniero Marco Ríos Ponce** y como miembros del Tribunal Examinador al economista Luis Mario Cabrera González e ingeniera María Esthela Saquicela Aguilar. El peticionario para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tiene un plazo de seis meses, esto es hasta el **30 de mayo de 2017**, debiendo el Director presentar dos informes del desarrollo del trabajo de graduación.

Cuenca, diciembre 02 de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



UNIVERSIDAD DEL
SARAGURO
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

recr.-

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCION DE CONSULTAS MEDICAS EN LA FUNDACION HOGAR DEL ECUADOR"** presentado por el estudiante Francisco Mauricio Coellar Barros con código 48902, previa a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, para el Jueves, 10 de noviembre de 2016 a las 17h00.

Cuenca, 31 de octubre de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaría de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. Luis Mario Cabrera Gonzalez



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Comunicado
31-10-2016
17:30pm

FECHA: 28-10-2016

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR

ESTUDIANTE: COELLAR BARROS FRANCISCO MAURICIO

→ Falta informe Jenny

→ Oh

Recebe parágrafo 11.1





Oficio: Revisión Trabajo Titulación (UTE)

EE-EST-20
Versión 01
08/06/2016

Almacenamiento	Retención	Disposición final
F: UDA Calidad/Estudiantes/Unidad de Titulación Especial/ Registros	5 años	Almacenar en nube de respaldo

Oficio: EA-1074-2016-UDA
Cuenca, 26 de octubre de 2016

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Coellar Barros Francisco Mauricio, tema: **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCION DE CONSULTAS MEDICAS EN LA FUNDACION HOGAR DEL ECUADOR**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para la elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación".

Director: Ing. Ríos, Marco
Tribunal sugerido: Econ. Cabrera Luis Mario
Ing. Saquicela María Esthela

Atentamente,



ING. MARCO PIEDRA AGUILERA



ING. CARLOS TERREROS BRITO

Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Francisco Mauricio Coellar Barros
 1.2 Código: 48902
 1.3 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
 1.4 Codirector (opcional):
 1.5 Tribunal: Econ. Luis Mario Cabrera Gonzalez e Ing. Maria Esthela Saquicela Aguilar
 1.6 Título propuesto: "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCION DE CONSULTAS MEDICAS EN LA FUNDACION HOGAR DEL ECUADOR"
 1.7 Resolución:

1.7.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.7.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

* Exponer los resultados técnicos relacionados con el plan de marketing de servicios

1.7.3 No aceptado
 * Justificación:

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce

Econ. Luis Mario Cabrera Gonzalez

Ing. Maria Esthela Saquicela Aguilar

Sr. Francisco Mauricio Coellar Barros

Dra. Jenny Ríos Coello
 Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Francisco Mauricio Coellar Barros
 1.2 Código: 48902
 1.3 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
 1.4 Codirector (opcional):
 1.5 Título propuesto: *"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCION DE CONSULTAS MEDICAS EN LA FUNDACION HOGAR DEL ECUADOR"*
 1.6 Revisores (tribunal): Econ. Luis Mario Cabrera Gonzalez e Ing. María E. Saquicela A.
 1.7 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo?	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?		✓		
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		✓		
Metodología				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
22. ¿Concuerdan	✓			
23. con los objetivos específicos?	✓			
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, e	✓			
26. n todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
27. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
28. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
29. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
30. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
31. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
32. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
33. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
34. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

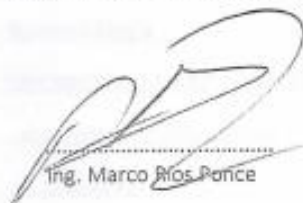
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....



Ing. Marco Ríos Ponce

.....
Econ. Luis Mario Cabrera Gonzalez

.....
Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar



Cuenca, 13 de octubre del 2016

Ingeniero:

Xavier Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Su despacho

De mi consideración:

Yo, Francisco Mauricio Coellar Barros con código 48902 con cédula de identidad 010470369-9, solicito muy comedidamente a su despacho aprobar el protocolo de trabajo de tesis denominado "Propuesta de un plan de Marketing de Servicios para mejorar la atención de consultas médicas en la Fundación Hogar del Ecuador"

Por su acogida anticipo mis agradecimientos.

Atentamente:

Francisco Mauricio Coellar Barros

Código: 48902

Procesado por el sistema N°

0708515

Cuenca, 13 de octubre del 2016

Ing.
Xavier Ortega Vásquez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Su despacho.

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es informar que he aceptado la tutoría del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial de Sr. Francisco Mauricio Cuellar Barrios titulado "Propuesta de un plan de Marketing de Servicios para mejorar la atención de consultas médicas en la Fundación Hogar del Ecuador"

Las tutorías la realizaremos los días martes de 18h00 a 19h00

Seguro de contar con su apoyo.

Atentamente



Ing. Marco Antonio Ríos Ponce
Docente

Cuenca, 14 de noviembre de 2016

Ing.
Xavier Ortega Vásquez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Su despacho,

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es informar que se realizó los cambios sugeridos por el tribunal examinador al diseño de trabajo del Sr. Francisco Coellar con el título "Propuesta de Plan de Marketing de Servicios para mejorar la atención de consultas médicas de la Fundación Hogar del Ecuador".

Atentamente



Ing. Marco Antonio Rios Ponce MBA
Docente

FUNDACION HOGAR DEL ECUADOR

CENTRO MEDICO QUIRURGICO

Cuenca, Junio 9 del 2016

Señores
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Presente,

De mis consideraciones:

Reciban un cordial saludo de quienes conformamos la "Fundacion Hogar del Ecuador".

El motivo del presente, es para informar que está autorizada la sustracción de información de nuestra Institución, para que el Sr. FRANCISCO MAURICIO COELLAR BARROS, con cedula de identidad No. 0104703699, pueda realizar la tesis de grado, para la obtención del Título.

Sin más por el momento, suscribo



Sra. Rocío Tello de Borja
ADMINISTRADORA DE LA
FUNDACION HOGAR DEL ECUADOR.





DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **COELLAR BARROS FRANCISCO MAURICIO**, con código 48902,
luego de cumplir con todas las asignaturas del pensum de la Escuela de Administración de
Empresas, egresó de la Facultad el 19 de febrero de 2016

Cuenca, 21 de febrero de 2016

SECRETARIA
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
EMPRESAS

Derecho No. 001-001-000135744

mjm.r.-

0732011



**GUIA PARA LA ELABORACION Y PRESENTACION DE LA
DENUNCIA A PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACION**

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: Cocilar Barros Francisco Mauricio

1.1.1 Código: 48902

1.1.2 Contacto: 074200018 / 072810630 / 0998674561 /

panchocoelian@hotmail.com

1.2 Director Sugerido: Ing. Marco Rios Ponce

1.2.1 Contacto: 0983348224 / mrrios@uazuay.edu.ec

1.3 Co- director sugerido: (opcional)

1.4 Asesor metodológico: (opcional)

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: MARKETING

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de Trabajo:

a) Proyectos de Investigación.

b) Investigación Formativa.

1.8 Área de estudio:

Marketing de Servicios / Investigación de Mercados

Administración de EAFN
de MAGY4 / EAFN

Nº 0773356

1.9 Título propuesto:

"Propuesta de un plan de Marketing de Servicios para mejorar la atención de consultas médicas en la Fundación Hogar del Ecuador".

1.10 Subtítulo: (opcional)

1.11 Estado del proyecto: El proyecto es nuevo.

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la Investigación:

El desarrollo de este proyecto responde a la necesidad de brindar un servicio médico oportuno, confiable, solidario, confidencial y amable a los pacientes que acuden a la Fundación Hogar del Ecuador buscando consulta general, especializada u hospitalización, mediante la propuesta de un plan de Marketing de Servicios para mejorar la atención de consultas médicas, se podrá optimizar la calidad de la atención médica, generando un valor agregado al servicio así como el cumplimiento de la misión, visión y los valores de la Fundación, satisfaciendo las necesidades de los pacientes.

Las herramientas y estrategias del Marketing de Servicio nos permitirán conocer la situación actual de la Fundación y establecer un plan de mejora con el objetivo de fortalecer el servicio a los pacientes optimando su calidad de vida y la imagen de la Institución.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.2 Problemática

Se entrevistó a la Señora Rocío Tello, administradora de la Fundación Hogar del Ecuador quien mencionó que la Institución antes mencionada, es una entidad sin fin de lucro que fue creada para brindar atención médica oportuna a personas de escasos recursos mejorando su calidad de vida, además refirió que el costo del servicio está dado por un tarifario de \$6,00 dólares para consulta con medicina general y \$9,00 dólares para consulta con médico especialista en las siguientes áreas: Oftalmología, Dermatología, Ginecología, Urología, Traumatología, Odontología, Psicología, Cirugía General, entre otros, rubros que sirven para cubrir los gastos administrativos y operativos.

El problema se presenta en el servicio que se está facilitando, ya que se ha mantenido en el tiempo a pesar del incremento en el número de pacientes, no se ha puesto en marcha un plan de mejora de atención médica para cubrir la demanda, lo que ha generado malestar en los mismos, puesto que buscan un servicio oportuno, confiable, ágil y confidencial que satisfaga sus necesidades, con el valor mínimo a pagar.

2.3 Pregunta de Investigación

¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los pacientes de la Fundación Hogar del Ecuador?

2.4 Resumen

La Propuesta de un plan de Marketing de Servicios en la Fundación Hogar del Ecuador permitirá a la misma cumplir su misión, visión y propósito de ayuda social satisfaciendo las necesidades de sus pacientes a través de un servicio oportuno, ágil, eficaz, confidencial, solidario, confiable que garantice la mejora en la calidad de vida, cubriendo la demanda actual permitiendo generar mejor

Este trabajo de 15.000 palabras
del 2020 al 2022

0773350

imagen de la institución y mayor capacidad de atención, logrando además un contacto directo y permanente no solo con pacientes satisfechos sino con los asiduos con el propósito de convertirlos en influenciadores y evangelizadores del servicio.

2.5 Estado del arte y marco teórico

CONCEPTO DE SERVICIO

Servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo una empresa para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente, el servicio puede ser tangible o intangible este último se evalúa bajo la determinación de la calidad del servicio, sin embargo ambos buscan la satisfacción del cliente. (Jair, 2005)

MARKETING DE SERVICIO

El marketing de servicio busca reinterpretar la cadena de valor dando un mejor enfoque al servicio como tal englobando parámetros de mejora ya sea en el medio o en la forma como se brinda el servicio buscando que la misión, visión y objetivos empresariales vayan de la mano con la realidad que demuestren al cliente la ejecución de los mismos, permitiendo a partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) establecer estrategias de gestión comercial. (Bonilla, 2013)

ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

Las entidades sin fines de lucro tienen una función social que sobrepasa la simple producción de un bien o servicio y como su nombre mismo lo dice tienen ausencia del ánimo de lucro, orientan su esfuerzo a la ayuda en todos los sectores de la vida



AZUAY

humana. Los eventuales beneficios son alcanzados nuevamente en las actividades de la organización. (Donoso, s.f.)

MATRIZ FODA

Estas siglas provienen aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores internos como son las fortalezas y las debilidades y los factores externos que son las oportunidades y amenazas permitiéndonos lograr un equilibrio entre los mismos logrando tener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización. (Thomson, 1998)

PLAN DE MARKETING

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing siendo un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al mismo a sentirse satisfecho y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad acorde con la misión, visión de una empresa. Es un tipo de planeación estratégica donde conjuntamente con estrategias de marketing se consigue repotenciar la imagen corporativa a través del cumplimiento de objetivos, realizando las necesidades de los clientes. (Witaker, 1999)

2.6 Hipótesis (opcional)

2.7 Objetivo general:

Diseñar una propuesta de plan de marketing de servicios que ayude a mejorar la atención médica a los pacientes de la Fundación Hogar del Ecuador.

Escuela Superior de la Universidad de Azuay

Nº

0773351

2.8. Objetivos específicos

- Exponer los referentes teóricos relacionados con el plan de marketing de servicio.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Fundación Hogar del Ecuador.
- Identificar los principales atributos de servicios.
- Estructurar un plan de Marketing de Servicio en la Fundación Hogar del Ecuador.

2.9 Metodología

Será un estudio de tipo cualitativo en donde a través de entrevistas a expertos y pacientes podremos identificar la problemática a analizar así como de tipo cuantitativo para determinar la muestra a estudiar a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple para a través de encuestas de satisfacción a pacientes de la Fundación identificar preferencias, lo que les disgusta así como las áreas de mejora y de tipo descriptivo para describir los antes mencionados así como la situación actual de la institución.

El presente estudio se ajusta al tipo de investigación sustantiva, orientada a describir, explicar, predecir la realidad por la cual se busca principios y leyes generales que permitan organizar una teoría científica. El estudio sustantivo combina las características de la investigación pura y aplicada; es decir, se asume una perspectiva teórica para describir y explicar un problema y al mismo tiempo los resultados del estudio pueden ser de utilidad para la población sobre la que se realiza la investigación.



Plan de análisis de los resultados

Para la etapa de presentación de datos se utilizará citas textuales de criterios, opiniones, sugerencias y observaciones. En el caso de datos estadísticos, estos serán procesados mediante tabulación de resultados.

La información recopilada en el sustento teórico y los datos que revele la investigación, serán interpretados mediante abstracciones, inferencias, análisis comparativos, contrastaciones y deducciones consignando las interpretaciones correspondientes a cada uno de los conjuntos presentados.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Una vez realizada la investigación propuesta por medio de los tipos y herramientas para recopilar datos, se podrá obtener información que permitirá conocer el servicio médico que se brinda en la actualidad.

Esta información será la que ayude a dirigir hacia donde se debe apuntar las estrategias que abarca el marketing de servicios. De esta manera se podrá mejorar el servicio de atención médica logrando la satisfacción de los pacientes, cubriendo óptimamente la demanda actual y ampliando la capacidad de la misma, mejorando la imagen Institucional.

2.11 Supuestos y riesgos

Durante el desarrollo del proyecto, se puede presentar inconvenientes de predisposición negativa a entregar datos, no responder encuestas, entrevistas, no informar correctamente de la situación actual, entre otros que pudiera de alguna forma esconder alguna problemática actual.

Patron autografado de 10.000 ejemplares
Diciembre 2014

Nº 0773352

2.12 Presupuesto

El presupuesto que se va a necesitar para la ejecución del proyecto será:

Rubro-Denominación	Costo\$	Justificación
Impresiones	\$180.00	Revisiones periódicas de tesis
Internet	\$140.00	Investigación / Bibliografía
Transporte	\$80.00	Visitas a la Fundación y Universidad
Llamadas	\$25.00	Entrevistas y encuestas
Refrigerio	\$30.00	Alimentación en tramites
TOTAL	\$455.00	

2.13 Financiamiento

El proyecto va a ser financiado por fondos propios del estudiante para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

2.14 Esquema tentativo

El esquema que se tiene previsto para el desarrollo del proyecto, es el siguiente:

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

1.1 Marketing

1.2 Marketing de Servicios

1.2.1 Análisis de las 8ps del Marketing

1.3 Investigación de mercado

1.4 Modelos de Marketing de Servicios

1.5 Marketing Relacional

CAPITULO 2

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Empresa

2.1.1 Descripción de la línea de negocio de la Fundación.

2.1.2 Macroentorno

2.1.2.1 Entorno Ambiental



2.1.2.2 Entorno Demográfico

2.1.2.3 Entorno Cultural

2.1.2.4 Entorno legal

2.1.3 Análisis de Mercado

2.1.3.1 Tipo de Segmentación

2.1.3.2 Delimitación y Definición del Mercado

2.1.4 Microentorno

2.1.4.1 Cartera de servicios

2.1.4.2 Matriz FODA

2.1.4.3 Comunicación e Imagen de la Fundación

2.1.3.4 Política de Precio

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Identificación de la problemática de la Fundación Hogar

3.1.1 Entrevistas a expertos de la Fundación Hogar

3.1.2 Entrevistas a pacientes de la Fundación Hogar

3.2 Identificación de la muestra a estudiar

3.2.1 Encuestas a pacientes de la Fundación Hogar

3.3 Análisis de resultado

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS.

4.1 Objetivo General del plan de marketing de servicio

4.2 Objetivos Específicos del plan de marketing de servicio

4.3 Estrategia de Cartera

4.3.1 Matriz de Ansoff

4.4 Estrategia de Segmentación

4.5 Estrategia de Posicionamiento

4.6 Estrategia de Fidelización

4.6.1 Marketing Relacional

4.7 Estrategia Funcional

4.7.1 Las 8 ps del Marketing

4.8 Plan de Acción

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE LA GUAYANA
FACULTAD DE CIENCIAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Nº

0773353

2.15 Cronograma

Para llevar un control de las actividades que se van a realizar y así cumplir con los objetivos establecidos, se ha detallado en el siguiente cuadro un cronograma con el objetivo, junto a los resultados que se espera alcanzar y así mismo dentro de un tiempo determinado para tener un mayor control para el desempeño del mismo.

C	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo (semanas)
Capítulo 1: Marco Teórico	Investigación del marco teórico	Obtener el marco teórico propuesto.	2 semanas
Capítulo 2: Diagnóstico de la situación actual de la Fundación Hogar.	Identificar la situación Actual de la Fundación hogar.	Recolectar la información que nos permita tener la perspectiva del desenvolvimiento actual de la Institución	5 semanas
Capítulo 3: Investigación de Mercados	Identificar la problemática de la fundación.	Conocer los aspectos positivos y negativos de la Fundación Hogar.	4 semanas
Capítulo 4: Plan de marketing de servicios	Estructurar un plan de marketing de servicios	Fortalecer y mejorar la consulta médica en la Fundación Hogar para satisfacer las necesidades de los pacientes.	5 semanas



Conclusiones, Recomendaciones, Anexos y Bibliografía	Definir conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía	Concluir el trabajo de tesis.	2 Semanas

2.16 Referencias

Bonilla, Y. (2013). *E learning Marketing*. Obtenido de www.e-learningmarketing.blogspot.com: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercadotecnia-de-servicios-personas.html>

Donoso, J. (s.f.). *Donoso*. Obtenido de www.donoso.es: <http://www.donoso.es/?p=286>

Echevarria, A. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo*. Madrid: IEPALA.

Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 1.

Kotler, P. (4 de Diciembre de 2011). *Expoknews*. Obtenido de [www.Expoknews.com](http://www.expoknews.com): <http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

Martín, A. (1996). *Fuentes de información general*.

Sabino, C. (2014). *El proceso de Investigación*. Guatemala: Episteme.

2.17 Anexos

2.18 Firma de responsabilidad (estudiante)

Francisco Mauricio Coellar Barros

C.I. 0104703699

Calidad académica de 15 años garantizada
Tel: 0773 3354

N° 0773354

2.19 Firma de responsabilidad (director sugerido)



Ing. Marco Antonio Rios Ponce

C.I. 0103906814

2.20 Fecha de entrega

Cuenca, Lunes 14 de Noviembre del 2016.