



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATOLICA  
DEL ECUADOR**

---

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**Las Estrategias del Marketing Mix y su Incidencia en El Servicio Al Cliente en  
El Hospital MILLENNIUM de la Ciudad De Ambato**

**Disertación previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con Énfasis en  
Marketing**

**Autor:**

**ROSA PAULINA SOLIS SANCHEZ**

**Director:**

**AMPARITO PEREZ B.**

**Ambato-Ecuador**



**Julio - 2008**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE  
AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema “Las estrategias del marketing mix y su incidencia en el servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato” previo el título de Ingeniera Comercial con Énfasis en Marketing.

Ambato, Junio del 2008

Autora: Paulina Solís Sánchez

Para constancia firman

Ing. Amparo Pérez

Director a disertar:

Ing. Jorge Núñez

Calificador:

Ing. María Fernanda Salazar


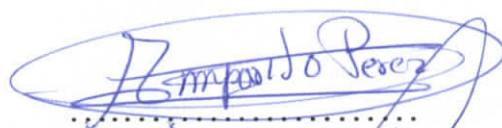
Calificador:

Dr. Ángel Ortiz

Director Unidad Académica:

Ab. Pablo Poveda

Secretario General PUCESA:



## DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Rosa Paulina Solís Sánchez portadora de la cedula de identidad N° 1803637634 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con énfasis en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica y académica de la autora.



ROSA PAULINA SOLÍS SANCHEZ  
CI. 1803637634

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por siempre iluminar mi vida y darme sabiduría para alcanzar mis metas.

A mis padres por su apoyo incondicional y empuje para seguir adelante y no caer.

A mis profesores por los conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera, especialmente a mi directora de tesis Ing. Amparito Pérez por la paciencia y empeño con el que han sabido orientarme, al Hospital Millennium por su apoyo incondicional y todas las personas y amigos que estuvieron junto a mi lado a lo largo de esta gran etapa.

**PAULINA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres Sr. Luis Solís y Mirian Sánchez por ser quienes han encaminado mi vida con amor y sacrificio y enseñándome a ser una persona perseverante guiándome por la senda de los verdaderos valores.

A mis hermanos María Fernanda, Lorena, Felipe a mi Abuelita Rosita a mi tío Jorge porque han sabido darme su confianza y amistad, ejemplo y amor para alcanzar mis sueños con alegría.

A mi novio Andrés Cañar por estar siempre a mi lado y con amor alentarme a seguir adelante.

**PAULINA**

## TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Aprobación del tribunal	iii
Autoría del trabajo de Grado	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice General	vii
Índice de gráficos	xii
Índice de cuadros	xii
Índice de tablas	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Introducción	1

## CAPÍTULO I

### 1 EL PROBLEMA

1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.1.1. Contextualización Macro	3

1.2.1.2 Contextualización Meso	6
1.2.1.3.Contextualización Micro	7
1.2.2 Análisis Crítico	8
1.2.3 Prognosis	12
1.2.4 Formulación del Problema	12
1.2.5 Interrogantes	12
1.2.5.1 Preguntas Básicas	12
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	13
1.2.6.1. Delimitación del problema	13
1.2.6.2. Delimitación temporal	14
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos	16
1.4 .1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes investigativos	18
2.2. Fundamentación filosófica	20
2.3. Fundamentación legal	22
2.4. Categorías fundamentales	45

2.4.1. Variable independiente – estrategias de marketing mix	46
2.4.2. Variable dependiente – servicio al cliente	47
2.5. Variable independiente	48
2.5.1. Gestión Comercial	48
2.5.1.1. Importancia	48
2.5.2. Plan Estratégico de Mercadotecnia	50
2.5.3. Estrategias del marketing mix	51
2.5.3.1. Origen	51
2.5.3.2. Gestión de la mezcla de marketing	52
2.5.3.3. Elementos de Estrategias de Marketing	52
2.5.4. Producto	53
2.5.4.1. Importancia de la innovación de los productos	53
2.5.4.2. Mezcla y líneas de productos	54
2.5.4.3. Estrategias de la mezcla de productos	55
2.5.4.4. Posicionamiento de productos	55
2.5.4.5. Expansión de la mezcla de productos	56
2.5.4.6. Modificación de los productos actuales	57
2.5.4.7. El ciclo de vida del producto	58
2.5.5. Precio	59
2.5.5.1. Importancia del precio	59
2.5.5.2. Objetivos de la fijación de precios	61
2.5.5.3. Metas orientadas a las ventas	62
2.5.5.4. Factores que influyen en la determinación del precio	63
2.5.5.5. Fijación de precios basada en el costo total unitario	67
2.5.6. Plaza/ Distribución	68

2.5.6.1. El papel económico de la plaza/distribución	69
2.5.6.2. Diseño de canales de distribución	70
2.5.6.3. Selección del tipo de canal	72
2.5.6.4. Canales múltiples de plaza/distribución	73
2.5.6.5. Sistemas de marketing vertical	74
2.5.6.6. Factores que influyen en la elección de canales	75
2.5.7. Promoción	79
2.5.7.1. Métodos promocionales	79
2.5.7.2. El proceso de comunicación y la promoción	81
2.5.7.3. Propósitos de la comunicación	82
2.5.7.4. Determinación de la mezcla promocional	85
2.5.7.5. Factores que influyen en la mezcla promocional	85
2.6. Variable dependiente: Servicio al cliente	89
2.6.1. Gestión administrativa	89
2.6.1.1 Importancia de Gestión Administrativa	90
2.6.1.1.1. Planeación	91
2.6.1.1.2. Organización	91
2.6.1.1.3. Dirección	91
2.6.1.1.4. Control	92
2.6.2. Mercado	92
2.6.2.1. Definición de Tipos de Mercado:	93
2.6.2.1.1. Mercados de competencia imperfecta o monopolística	93
2.6.2.1.2. Mercado de competencia pura, libre o perfecta	94
2.6.3. Servicio al cliente	95
2.6.3.1. Formas del Servicio al Cliente	95

2.6.3.2. Propósito e importancia del servicio al cliente	96
2.6.4. Necesidades del cliente	97
2.6.5. La calidad en el servicio al cliente	98
2.6.6. Gestiones de la innovación de servicios	99
2.6.6.1. Ámbitos y áreas del servicio	100
2.6.6.2. Categorías de clientes	101
2.6.7. Definir a los clientes	102
2.6.7.1. Saber escuchar al cliente	103
2.6.7.2. La empresa orientada al cliente	104
2.6.7.3. Atributos de los servicios	105
2.6.7.4. Componentes de la calidad en el servicio al cliente	106
2.6.7.5. Cuidar la Calidad del Servicio	107
2.6.7.6. La Calidad en primer lugar	108
2.6.7.7. La voz del cliente	109
2.6.7.8.. La calidad técnica y funcional de los servicios	110
2.6.8. Innovación e ingeniería de servicios	111
2.6.8.1. Gestiones de la innovación de servicios	112
2.6.8.2. Instrumentos para la creatividad e innovación	114
2.6.8.3. Proceso de la Creatividad	115
2.6.8.4. Capacidades funcionales de la creatividad	116
2.6.8.5. Innovación desde el ciclo del servicio	117
2.6.8.6. Crear el valor agregado	118
2.6.8.7. Fuentes de innovación	119
2.6.9. La comunicación	120
2.6.9.1. La comunicación para posicionar productos, servicios y empresa	121

2.6.9.2. El triángulo de Albrecht	123
2.6.9.3. Servicio al Cliente: Estrategias para El Éxito	124
2.6.10. La Fidelización de los Clientes	126
2.6.10.1. Factores claves de fidelización	129
2.7. Formulación de la hipótesis	131
2.7.1. Variables e indicadores	131

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

3.1. Investigación de campo	132
3.2. Investigación bibliográfica	133
3.3. Nivel o tipo de investigación	133
3.3.1. Investigación Descriptiva	133
3.3.2. Investigación Asociación de variables	134
3.3.3. Investigación Explicativa	135
3.4. Población y muestra	135
3.4.1. Población	135
3.4.2. Muestra	136
3.5. Operacionalización de variables	139
3.5.1. Variable Independiente: Estrategias de marketing mix	139
3.5.2. Variable Dependiente: Servicio al cliente	140

3.6. Fuentes de información	141
3.7. Procesamiento y análisis de información	141

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

4.1 Análisis de datos	143
4.2 Verificación de la hipótesis	161
4.3. Preguntas para la combinación	161
4.4. Modelo Lógico	162
4.5. Nivel de Significación	162
4.6. Nivel de Significación y Regla de Decisión	163

## **CAPÍTULO V**

### **5 PROPUESTA**

5.1 Título	166
5.1.1. Antecedentes de la propuesta	166
5.1.2. Justificación	169
5.1.3. Objetivos	170
5.1.3.1. Objetivo general	170

5.1.3.2. Objetivos específicos	170
5.2. Análisis situacional	171
5.2.1. Entorno de salud del Ecuador	171
5.3. Contexto	174
5.3.1. Contexto Político	174
5.3.2. Contexto Económico	176
5.3.3. Contexto Demográfico y Epidemiológico	177
5.3.4. Contexto Social	181
5.4. Concepto y Sustentación del Hospital Millennium.	188
5.5. Estrategias mix para el Hospital Millennium	188
5.5.1. Análisis del mercado según las cinco fuerzas de Porter	201
5.6. Diseño de estrategias del Hospital Millennium	204
5.7. Conclusiones	222
5.8. Recomendaciones	222
5.9. Bibliografía	224
Anexos	227

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Árbol de problemas	11
Gráfico N° 02	Superdenación	45
Gráfico N° 03	Variable independiente	46
Gráfico N° 04	Variable dependiente	47
Gráfico N° 05	Diseño de canales	70
Gráfico N° 06	Definición de clientes	102
Gráfico N° 07	Atributos del servicio	106
Gráfico N° 08	Calidad técnica y funcional	111
Gráfico N° 09	La creatividad	115
Gráfico N° 10	Capacidades funcionales	116
Gráfico N° 11	Comunicación del servicio	122
Gráfico N° 12	Triangulo de Alberch	124
Gráfico N° 13	Satisfacción del servicio	143
Gráfico N° 14	Medios de comunicación	145
Gráfico N° 15	Costos de servicio hospitalario	147
Gráfico N° 16	Promoción	149
Gráfico N° 17	Ubicación geográfica	151
Gráfico N° 18	Competencia	153
Gráfico N° 19	Fidelidad	155
Gráfico N° 20	Valor agregado	157
Gráfico N° 21	Influencia en el servicio	159
Gráfico N° 22	Gráfico de la verificación de la hipótesis	165
Gráfico N° 23	Indicadores básicos	183

Gráfico N° 24	Evolución Pobreza	184
Gráfico N° 25	Indicadores hospitalarios del sector de la salud	185
Gráfico N° 26	Producción de servicios de salud 2006	186
Gráfico N° 27	Esperanza de vida al nacer	186
Gráfico N° 28	Morbilidad general	187
Gráfico N° 29	Presupuesto del MSP frente al presupuesto general del Estado	187
Gráfico N° 30	Pantones	215

## CUADROS

Cuadro N° 01	Componentes de la calidad	106
Cuadro N° 02	Factores de la fidelización	129
Cuadro N° 03	Operacionalización VI	139
Cuadro N° 04	Operacionalización VD	140
Cuadro N° 05	FODA	198
Cuadro N° 06	Cruce de variables	199
Cuadro N° 07	Valor agregado	209
Cuadro N° 08	Promociones	217

**TABLAS**

Tabla N° 01	Población	136
Tabla N° 02	Satisfacción del servicio	143
Tabla N° 03	Medios de comunicación	145
Tabla N° 04	Costos de servicio hospitalario	147
Tabla N° 05	Promoción	149
Tabla N° 06	Ubicación geográfica	151
Tabla N° 07	Competencia	153
Tabla N° 08	Fidelidad	155
Tabla N° 09	Valor agregado	157
Tabla N° 10	Influencia en el servicio	159
Tabla N° 11	Combinación Pregunta 1	161
Tabla N° 12	Combinación Pregunta 7	161
Tabla N° 13	Frecuencias observadas	162
Tabla N° 14	Frecuencias esperadas	164
Tabla N° 15	Población 2001	167

## RESUMEN

El diseño de las estrategias de marketing mix se lo hizo con la finalidad de optimizar el servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM para coordinar eficientemente cada una de las actividades operacionales en el mercado. La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y debilidades para el cambio. A través de una reestructuración al diseño de las estrategias, también se realizó un análisis inicial de la situación actual. También se efectuó la aplicación de instrumentos de recolección de la información a través de la encuesta que permitió recopilar datos acerca de la necesidad de cambio en el servicio al cliente. La implementación de la propuesta pretende realizar el diseño de nuevos modelos de estrategia, utilizando para ello el mix de marketing como fuente competitiva y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera generar fidelización en el cliente. Con el diseño de la propuesta los principales resultados, serán mejorar el impacto de los costos y beneficios a través de un servicio de calidad integral para así asegurar el incremento del volumen de ventas. La recomendación de la propuesta es la aplicación total de cada uno de los procedimientos estratégicos con la finalidad de potencializar la demanda del servicio en la localidad, generando así un posicionamiento significativo, lo que nos conduce a ser competitivos, y lograr que los servicios lleguen en forma adecuada a sus potenciales clientes.

## **Abstract**

The design of marketing strategies was made with the aim of optimizing customers' service IN HOSPITAL MILLENNIUM for efficient coordination of each one of the market operational activities. The methodology used in the investigation led to detecting the flaws. For a change, through restructuring the design strategies, an initial analysis of the current situation was also conducted. Likewise, the implementation of some tools took place to collect data information like polls about the need for a change in customers' service. The implementation of the proposal aims to carry out the design of new models of strategy, by using the marketing mix and a competitive source in order to get a better positioning in the market, thus generating loyalty to the client. With the design of the proposal, the main results will improve the impact of the costs and benefits through a comprehensive quality service to ensure the increase of sales volume. The significant recommendation of the proposal is the full implementation of each of its proceeding with the strategic aim of empowering the service demand in town, generating this way a significant positioning. This allows us to be competitive, and to manage services which will be appropriate for their potential customers.

# INTRODUCCIÓN

El servicio en el mercado esta determinado por la satisfacción al cliente, de esta manera establecer estrategias que promuevan dinamismo que proyectan una imagen de calidad, generando una mejor participación en el mercado al hospital, por tanto potencializar las estrategias del marketing mix valorará cada uno de los atributos de los servicios hospitalarios en el mercado.

El desarrollo del presente trabajo investigativo esta determinado por los siguientes capítulos:

CAPÍTULO, I; Se detalla el tema, el planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, preguntas directrices, justificación y los objetivos.

CAPÍTULO II; Se encuentran los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, la hipótesis y la señalamiento de las variables.

CAPÍTULO III, Se detalla el enfoque, la modalidad básica de la investigación, tipos de investigación, la población y muestra, operacionalización de variables y la recolección de la información, así como su procesamiento.

CAPÍTULO IV; Se determina el análisis e interpretación de resultados y la verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V, Se encuentra el tema de la propuesta, justificación, objetivos, antecedentes y actividades estratégicas.

# **CAPÍTULO I**

## **1 EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

**Las estrategias del marketing Mix y su incidencia en el servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato**

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **1.2.1.1 Contextualización Macro**

La ausencia de estrategias orientadas al marketing que dinamice el comportamiento empresarial no han permitido que sus herramientas como el precio, los atributos del producto, la distribución, la promoción y publicidad generen no sólo ventas, sino también un adecuado servicio al cliente, de esta manera la fidelización se ve afectada.

No obstante, las múltiples iniciativas y propuestas que se han formulado y empezado a debatir en el Ecuador en los últimos cuatro años, no han logrado aún los consensos necesarios para definir políticas y estrategias trazadoras que generen una visión compartida del cambio que en el país se requiere en el área de la salud. por tanto la reforma en el sector salud se considera una necesidad impostergable para abordar la compleja situación del sector salud, cuya crisis y deterioro no admite ya más remedios parciales, simplistas y coyunturalistas que en la práctica difieren las expectativas de un cambio real y profundo para insertar al sector salud en la dinámica de un estado democrático moderno, caracterizado en mucho por el grado de participación social en las decisiones colectivas, lo que conlleva en el futuro inmediato a profundizar los procesos de descentralización y la generación de nuevas capacidades de gestión local del estado a través de los organismos seccionales y de las organizaciones de la sociedad civil.

La crisis económica que vive el país, ha afectado al Ministerio de Salud, que no dispone de los suficientes recursos financieros para dar respuesta a los diferentes programas y actividades que realiza, tendientes a mejorar la problemática de la salud.

De esta manera la empresa privada se ha visto en la imperiosa necesidad de realizar una gestión que permita atender a cada uno de los sectores de la sociedad con la finalidad de contribuir al cambio en el sector de la salud.

Actualmente las diferentes formas de financiamiento de los programas de salud, han sido desde la práctica de la calidad insuficientes en el país, las severas restricciones presupuestarias limitan las buenas intenciones gubernamentales de apoyar a los procesos sociales, se evidencia entonces que el presupuesto general del estado limita su gestión económica a la salud, de esta manera en el año 2001 se ha evidenciado una disminución del 2.8% en relación al año 1998 que fue del 5.4%, por tanto los programas de salud han sido poco atendidos, pero el cambio de gestión gubernamental ha permitido un crecimiento sostenible para el año 2005 del 5.2%, en tanto que en el año 2008 el crecimiento es de 7.0%, lo que permitirá proporcionar una atención médica generalizada en el país. Por tanto no se ha fortalecido la coordinación entre el sector público y privado a fin de integrar las acciones estratégicas de la salud, evidenciando así la ausencia de planes operativos, sobre la base de la realidad nacional y local.

De esta manera la ausencia de estrategias mix (precio, producto, publicidad y promoción y plaza) en el sector de la salud, la formación de recursos humanos (equipo de facilitadores nacionales y provinciales), capacitación de los componentes de servicios y paquetes de comunicación interpersonal no han cumplido con sus metas, generando en la atención médica privada pérdida de credibilidad disminuyendo su participación en el mercado, siendo necesario evaluar los servicios que se prestan para incrementar la atención y así proyectar una imagen de eficiencia y calidad.

En los últimos años, con el influjo de los procesos de modernización, se ha observado que antes que las reformas del Sector Salud como tal, están como telón de fondo otras propuestas asociadas con políticas de privatización de empresas y servicios del área económica, la misma que refleja que los sectores más vulnerables de la sociedad no son atendidos de forma integral.

### **1.2.1.2 Contextualización Meso**

En la Provincia de Tungurahua la mayoría de instituciones de salud privada no cuentan con un programa de trabajo médico completo, que incluya atención en las áreas de emergencias y hospitalización, pese a que el gobierno destina para el sector de la salud en Tungurahua un presupuesto de \$14'707453,20, lo cual representa el 0.43% en el presupuesto provincial total, lo cual impide coordinar actividades en las áreas administrativas, técnicas-operativas y de infraestructura para atender de forma absoluta a sus pacientes, por ende, los índices de venta no son los mejores.

Entre los principales desafíos de salud privada que enfrenta la provincia se encuentran básicamente la necesidad de ampliar la cobertura con calidad y eficiencia en cada uno de sus servicios, se determina entonces que las falencias hospitalarias de la ciudad no permiten una atención adecuada a los pacientes de todos los estratos de la sociedad, entonces estos desafíos, tienen que dar respuesta a la gestación de un proceso de transición en la salud, lo cual permita un mejor financiamiento, ya que el

actual posicionamiento en la mente del cliente no proyecta fidelización en el mercado, por tanto gestionar inversiones que dinamicen la participación en el entorno es vital.

### **1.2.1.3 Contextualización Micro**

Hospital MILLENNIUM en la ciudad de Ambato fue creado para atender la deficiencia existente en el sector de la salud en la región central del país, ofreciendo a la comunidad un hospital que cuente con la infraestructura adecuada para atender 24 horas en todas sus áreas, con alta tecnología y médicos especialistas de alto nivel, abrió sus puertas al público en Agosto del 2007, con los siguientes servicios: Emergencia, Hospitalización, Unidad de Cuidados Intensivos, Neonatología, Quirófanos, Laboratorio, Imágenes y Fisiatría.

Luego de diez meses de funcionamiento, se ha podido evidenciar la necesidad de mejorar la atención al cliente para promover no sólo un ingreso económico, sino también proyectar una imagen de calidad total para así obtener una fidelización de los pacientes y de quienes requieren de atención en el hospital. De esta manera las estrategias del marketing mix lograrán sus objetivos y el paciente tendrá un lugar integral que permita mejorar su calidad de vida.

Desde la aparición de nuevos conceptos de administración se plantea la importancia y real necesidad de un servicio de salud competitivo, cuyo eje fundamental deben ser las personas y su bienestar, puesto que de no hacerlo se puede presentar problemas en varios campos como: financiero, social y cultural que no permita el desarrollo de la ciudad.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Calidad y eficiencia son principios que rigen las estrategias empresariales, el sector de la salud es un punto importante al que hay brindar una especial atención luego de los costos, por tanto el servicio debe tomar en cuenta puntos como: el aumento de la presión competitiva, ingresos de nuevos competidores, globalización económica, entre otros puntos.

En el Hospital se han evidenciado diferentes inconvenientes como por ejemplo: el desconocimiento de las necesidades del mercado en cuanto a las exigencias y expectativas de los consumidores, es decir no se conoce de forma detallada y precisa que es lo que los pacientes esperan acerca de su proveedor de salud, lo que afecta a la prestación del servicio, puesto que los niveles de innovación y creatividad en las técnicas de venta y de atención al cliente no dan el resultado esperado y por ende no se genera una mayor demanda del servicio en el entorno.

Se ha observado también que en el Hospital no existe canales de comunicación efectivos entre clientes internos, lo que conlleva a que el trabajo en equipo no este encaminado a la excelencia en la atención al cliente.

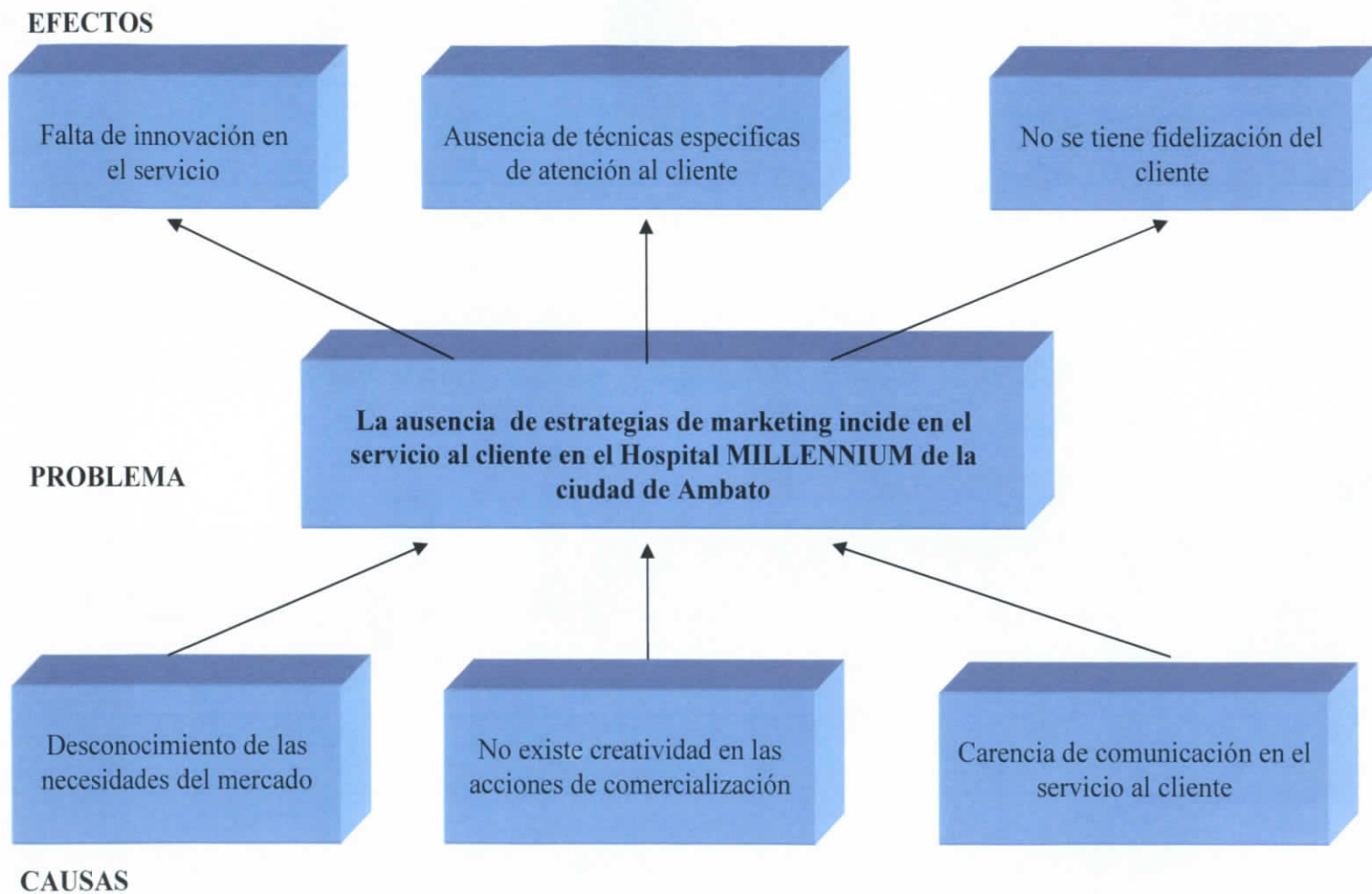
Adicionalmente se evidencia la deficiencia de la comunicación hacia el cliente externo, lo que no facilita la correcta utilización de los servicios ofrecidos y por ende no cubre las expectativas del cliente/usuario lo cual no permite que se observen los beneficios de la fidelización de la marca.

Otro factor determinante es la falta de seguimiento en la post venta, es decir la falta de visión en la relación a largo plazo entre Empresa – Cliente lo cual determina un deterioro de dicha relación, considerando que no se obtiene una retroalimentación que permita tomar medidas correctivas o conocer la satisfacción del cliente en la obtención de los servicios; en ambos casos se pierde la posibilidad de realizar previsiones o planificación de áreas de servicio a futuro y sobre todo da la posibilidad de entrada a la competencia en toma de decisiones a largo plazo de mejoramiento de los procesos.

Se debe también, considerar que no se está dando mayor importancia a la innovación en los servicios de salud lo cual influye en un deterioro constante de las técnicas utilizadas para obtener resultados en la oferta hospitalaria y permite que otras casas de salud ofrezcan nuevos servicios y valores agregados que influyan en la toma de

decisiones de los pacientes el momento de seleccionar la mejor opción cuando se encuentran en busca de una institución que les ofrezca servicios que no han sido tomados en cuenta por el Hospital.

Árbol de Problemas  
Gráfico N° 01



### **1.2.3. Prognosis**

Se establece entonces que de no dar una alternativa de solución a la problemática presentada, el hospital corre el riesgo de no posicionar eficientemente la imagen en el mercado y por ende se pondrá en duda la capacidad, la calidad de los servicios que se proporciona, lo cual conllevará a una pérdida de clientes eventuales, que de no diseñar estrategias competitivas de marketing se podrá perder definitivamente la cartera de clientes lo cual generará riesgos financieros.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo afecta la ausencia de estrategias del marketing mix al servicio al cliente del Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Interrogantes**

#### **1.2.5.1. Preguntas básicas**

- ¿El actual servicio al cliente satisface las necesidades y requerimientos para generar fidelidad en los pacientes (clientes)?

- ¿Se define adecuadamente las estrategias de marketing mix en el área administrativa del hospital?
  
- Es necesario estructurar estrategias de marketing mix para promover una mejor atención al cliente que coordine los esfuerzos organizacionales y que involucre a todas las unidades del hospital?

### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

#### **1.2.6.1. Delimitación del Problema**

Delimitación del Contenido

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspecto: Estrategias del Marketing Mix

#### **1.2.6.2. Delimitación Espacial**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se lo realizará en el Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato.

### **1.2.6.3. Delimitación Temporal**

El tiempo de desarrollo estará comprendido desde el 31 de enero del 2008 hasta el 25 de junio del 2008.

### **1.3 Justificación**

La presente investigación pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de las ventas, pues las necesidades de los clientes se convertirán en los actores principales del quehacer empresarial.

En este contexto surge la estrategia como una fuerza interactiva, una relación que media entre la empresa y su entorno, a través de la utilización de estrategias de marketing mix que impliquen el perfecto conocimiento de la situación y una correcta interpretación de la misma, en función de la cual se establece una serie de reglas (modelos de decisión) que aseguran un cambio óptimo en el comportamiento de la demanda en el mercado, entonces, por una parte hay que insistir en los factores que afectan o favorecen las condiciones de salud de la población y que se relacionan con el mejoramiento de las condiciones de vida en general de los usuarios.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Investigativos

Para la elaboración del presente trabajo se ha considerado, el siguiente trabajo como referencia del tema:

De la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Administración Pública, para la obtención del Título de Doctora en Ciencias Administrativas de la Srta. NANCY YOLANDA ACOSTA JIMENEZ , con el tema “GESTION DEL DESEMPEÑO BASADO EN COMPETENCIAS Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE PRESTA EL HOSPITAL “YEROVI MACKUART” DEL CANTON SALCEDO”, quien llego a las siguientes conclusiones:

- En el Hospital Yerovi Mackuart de Salcedo no se optimiza las capacidades y competencias de las personas que laboran en la

institución, ya que realizan funciones que no están acorde a su nivel de preparación académica.

- No existe un sistema de selección y evaluación basado con competencias y peor aun un sistema de retribución y recompensa para el personal del Hospital y de existirlo ha estado fundamentada en aspectos como la antigüedad en el puesto, en privilegios surgidos de las relaciones de amistad o familiaridad, ocasionalmente en débiles diferencias en la evaluaciones de rendimientos y en la mayoría por las luchas libradas por las asociaciones de empleados profesionales.
- Analizando las calificaciones realizadas por los jefes departamentales a los empleados a su cargo, tanto en competencias centrales y auxiliares se pudo comprobar que en 80% necesitan mejorara en las competencias centrales y auxiliares.

En la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración Pública, para la obtención del Título de Doctora en Ciencias Administrativas de la Srta. TANYA JEANNETTE PAZMIÑO JORDAN con el Tema: “PROPESTAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SALUD EN EL HOSPITAL PILLARO”, quien llevo a las siguientes conclusiones:

- El Hospital cantón Pillaro no cuenta con normas de calidad y menos aun hace algún seguimiento, únicamente se da atención al paciente por que

esta es la misión de las cosas de salud, más no por que busquen ser competitivos.

- Actualmente se están analizando los estándares clínicos por parte de los profesionales que brindan atención directa al paciente, lo que ayudará para introducir un programa de garantía de calidad o para la elaboración de un manual de calidad.
- En base a las encuestas realizadas se considera que uno de los más graves problemas que afronta el hospital es la falta de agilidad en la atención al usuario especialmente en la sala de espera.
- La obra hospitalaria inconclusa debido a la falta de recursos asignados por los gobiernos de turno, es otro de los motivos que acarrearán serios inconvenientes en la atención.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

En el desarrollo de la investigación propuesta se utilizará los principios del **Paradigma Crítico Propositivo**, lo que permitirá identificar:

- La problemática actual en el hospital es la de enfrentarse a un constante cambio para estar acordes las exigencias del mundo globalizado; lo cual exige que se rompa paradigmas tradicionales de resistencia a los cambios.

- Se aplicará el conocimiento disponible para comprender y aplicar la solución o los problemas. el punto de partida será la información otorgada por los miembros del hospital y la información obtenida en libros, revistas e Internet con respecto al tema.

De esta manera el enfoque crítico serán las actividades que fomenten destrezas y habilidades para desarrollar las capacidades del individuo en su desarrollo integral y social, en donde la salud se convierta en el eje transversal para su progreso.

Por tanto la naturaleza dinámica de la sociedad, comprende que las casas de salud puedan mantenerse inmersas en una serie de cambios económicos, sociales y culturales permitan atender las demandas del individuo y de la sociedad, dentro de este contexto se replantea la misión de la salud en el país en el sentido de mejorar la calidad de los servicios públicos.

A partir del análisis de la práctica administrativa y social tradicional se ha generado un proceso de reflexión a la luz de diferencias teóricas, prácticas exitosas realizadas dentro de la innovación médica.

Estas situaciones de aprendizaje vividas en interacción entre los servicios médicos y los usuarios tienden a elevar la autoestima de la población, en la medida en que se sientan verdaderamente protagonistas del cambio.

En este sentido, es necesario permitir que los usuarios también asuman su responsabilidad y participación en la búsqueda de su propio beneficio, a través de diferentes actividades existentes y propuestas. Ellas servirán para plantearse interrogantes, objetivos, hipótesis, hacer descubrimientos, confronta sus hallazgos, realizar nuevas exploraciones y abstracciones, revisar continuamente sus respuestas, tratar de teorizar y aplicar sus conclusiones para mejorar su calidad de vida.

### **2.3. Fundamentación legal**

Se fundamentará la presente investigación en las leyes, decretos, reglamentos, dictámenes por: Ministerio de Salud Pública con la Ley Orgánica de Salud del M.I.S., Régimen del proceso de vigilancia sanitaria, la resolución de la superintendencia de compañías y Ley Orgánica de defensa del consumidor, que entre otras señala lo siguiente:

#### **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (M.S.P)**

#### **LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD.**

**Ley 80, Registro Oficial 670 de 25 de Septiembre del 2002.**

## **CAPITULO I**

### **DEFINICION, AMBITO DE APLICACION, FINALIDAD,**

### **PRINCIPIOS Y OBJETIVOS**

Art. 1.- Objeto y Ámbito de la Ley.- La presente Ley tiene por objeto establecer los principios y normas generales para la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud que regirá en todo el territorio nacional.

Art. 2.- Finalidad y Constitución del Sistema.- El Sistema Nacional de Salud tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho a la salud.

Art. 3.- Objetivos.- El Sistema Nacional de Salud cumplirá los siguientes objetivos:

1. Garantizar el acceso equitativo y universal a servicios de atención integral de salud, a través del funcionamiento de una red de servicios de gestión desconcentrada y descentralizada.
2. Proteger integralmente a las personas de los riesgos y daños a la salud; al medio ambiente de su deterioro o alteración.
3. Generar entornos, estilos y condiciones de vida saludables.

Art. 4.- Principios.- El Sistema Nacional de Salud, se regirá por los siguientes principios. 1. Equidad.- 2. Calidad.- 3. Eficiencia.- 4. Participación.- 5. Pluralidad.- 6. Solidaridad.- 7. Universalidad 8. Descentralización.. 9. Autonomía.-

## **CAPITULO II**

### **DEL PLAN INTEGRAL DE SALUD**

Art. 5.- Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, el Sistema Nacional de Salud implementará el plan Integral de Salud, el mismo que garantizado por el Estado, como estrategia de Protección Social en Salud, será accesible y de cobertura obligatoria para toda la población, por medio de la red pública y privada de proveedores y mantendrá un enfoque pluricultural.

Art. 6.- Modelo de Atención.- El Plan Integral de Salud, se desarrollará con base en un modelo de atención, con énfasis en la atención primaria y promoción de la salud, en procesos continuos y coordinados de atención a las personas y su entorno, con mecanismos de gestión desconcentrada, descentralizada y participativa.

## **CAPITULO III**

### **INTEGRACION DEL SISTEMA**

Art. 7.- Integrantes del Sistema.- Forman parte del Sistema Nacional de Salud las siguientes entidades que actúan en el sector de la salud, o en campos directamente relacionados con ella: Ministerio de Salud Pública y sus entidades adscritas, Ministerios que participan en el campo de la salud., El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS.

Art. 8.- La participación de las entidades que integran el Sistema, se desarrollará respetando la personería y naturaleza jurídica de cada institución, sus respectivos órganos de gobierno y sus recursos. Por tanto, las entidades u organismos autónomos y/o de derecho privado que integran el Sistema Nacional de Salud, conservarán su autonomía administrativa, técnica, funcional y financiera y sus recursos no formarán parte de los fondos de financiamiento del Sistema Nacional de Salud.

## **CAPITULO IV**

### **FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA**

Art. 9.- Del funcionamiento.- El Sistema Nacional de Salud funcionará de manera descentralizada, desconcentrada y participativa; para el efecto sus integrantes se relacionarán mediante las funciones de coordinación, provisión de servicios, aseguramiento y financiamiento.

Art. 10.- Función de coordinación.- Es la función del Sistema que coordina el relacionamiento entre las demás funciones y entre los integrantes del Sistema.

Art. 11.- Función de Provisión de Servicios de Salud.- La provisión de servicios de salud es plural y se realiza con la participación coordinada de las instituciones prestadoras, las cuales funcionarán de conformidad con su estatuto de constitución y la administración de sus propios recursos.

Art. 12.- Función de aseguramiento.- El aseguramiento es la garantía de acceso universal y equitativo de la población al Plan Integral de Salud en cumplimiento del derecho ciudadano a la protección social en salud.

Art. 13.- Función de Financiamiento.- El financiamiento es la garantía de disponibilidad y sostenibilidad de los recursos financieros necesarios para la cobertura universal en salud de la población.

## **CAPITULO V**

### **DE LOS CONSEJOS DE SALUD**

Art. 14.- Los Consejos de Salud como organismos de representación de los integrantes del Sistema, son instancias de coordinación, concertación sectorial, articulación interinstitucional e intersectorial, en apoyo al funcionamiento del Sistema.

Art. 15.- Para su organización y funcionamiento, los Consejos de Salud se regirán por la presente Ley, su Estatuto Constitutivo y su Reglamento.

Art. 16.- El Sistema contará: En el nivel nacional, con el Consejo Nacional de Salud, CONASA. En el nivel provincial, con los Consejos Provinciales de Salud, CPS. En el nivel cantonal con los Consejos Cantonales de Salud, CCS. Del Consejo Nacional de Salud.

Art. 17.- El Consejo Nacional de Salud, se crea como entidad pública con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, con domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.

Art. 18.- Conformación.- El Consejo Nacional de Salud, estará integrado por cada una de las 17 entidades que integran el Sistema Nacional de Salud, identificadas como tales en el artículo 7, y presidido por el Ministro de Salud Pública. El reglamento normará la forma de designación y/o elección.

Art. 19.- Funciones del Consejo Nacional de Salud.- El Consejo Nacional de Salud tiene como funciones: Concertar entre todos los actores y niveles del Sistema la aplicación de la política nacional en salud., Participar conjuntamente con el Ministerio de Salud Pública en la formulación del Plan Integral de Salud y los criterios para su ejecución. Coordinar la participación de los integrantes del Sistema para la implementación del Plan Integridad de Salud.

Art. 20.- De la Dirección Ejecutiva.- Es el órgano técnico y administrativo encargado de la gestión y operación permanente del Consejo Nacional de Salud.

Art. 21.- Los Consejos Provinciales de Salud estarán presididos por el Prefecto o su representante y la Secretaria Técnica será ejercida por el Director Provincial de Salud respectivo.

Art. 22.- Los Consejos Provinciales de Salud tendrán como funciones:

1. Participar en la formulación del Plan Integral de Salud en la provincia.

2. La coordinación y apoyo a los consejos cantonales de salud. De los Consejos Cantonales de Salud

Art. 23.- Los Consejos Cantonales de Salud estarán presididos por el Alcalde o su representante y la Secretaría Técnica será ejercida por el Jefe del Área de Salud respectivo o designado.

Art. 24.- Funciones.- Son funciones de los Consejos Cantonales de Salud, las siguientes:

1. Aplicar la política nacional en salud, adaptada al ámbito cantonal.

2. Formular y evaluar el Plan Integral de Salud en el cantón.

3. Coordinar las acciones de promoción de la salud con otras entidades de desarrollo provincial, local y la comunidad.

Art. 25.- Dos o más cantones de la misma provincia, podrán asociarse para formar un solo Consejo de Salud Mancomunado y compartir su estructura y recursos.

## **CAPITULO VI**

### **DE LOS RECURSOS HUMANOS**

Art. 26.- El Ministerio de Salud Pública, con el apoyo del Consejo Nacional de Salud, propondrá a las entidades formadoras la política y el Plan Nacional para el desarrollo de los recursos humanos en salud.

Art. 27.- El Ministerio de Salud Pública, con el apoyo del Consejo Nacional de Salud, implantará y mantendrá un sistema común de información sectorial que permitirá conocer la situación de salud, identificar los riesgos para la salud de las personas y el ambiente, dimensionar los recursos disponibles y la producción de los servicios, para orientar las decisiones políticas y gerenciales en todos los niveles.

## **DE LOS MEDICAMENTOS E INSUMOS**

Art. 28.- El Ministerio de Salud Pública, con el apoyo del Consejo Nacional de Salud, dispondrá las medidas que permitan garantizar la disponibilidad de medicamentos esenciales e insumos en el país. Promoverá la producción nacional y garantizará el uso de productos genéricos y organizará instancias y procesos de provisión común de los mismos, de acuerdo con el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos que se elaborará según la nomenclatura internacional aprobada por la Organización Mundial de la Salud, el mismo que será de aplicación obligatoria por las entidades del sector, con resguardo de su calidad, seguridad y eficacia y al menor costo posible.

## **DE LA CIENCIA Y TECNOLOGIA EN SALUD**

Art. 29.- El Ministerio de Salud Pública, con el apoyo del Consejo Nacional de Salud y la participación de la FUNDACYT, impulsará una política de investigación orientada a las prioridades nacionales y al desarrollo y transferencia de tecnologías adaptadas a la realidad del país.

Art. 30.- En el marco del proceso de descentralización, desconcentración y participación en salud, los convenios de transferencia de competencias, funciones,

responsabilidades y recursos deberán contemplar obligatoriamente compromisos por parte de entidad es receptoras.

## **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

Primera.- El Ministerio de Salud Pública, en el plazo máximo de un año, contado a partir de la publicación en el Registro Oficial de esta Ley, se reorganizará en los niveles nacional, provincial y local para fortalecer el cumplimiento de sus funciones, particularmente de coordinación del Sistema. Segunda.- El Consejo Nacional de Salud, en el plazo máximo de un año, contado a partir de la publicación en el Registro Oficial de esta Ley, formulará los contenidos de las prestaciones correspondientes al Plan Integral de Salud, incluyendo los acuerdos con las instituciones participantes, para la extensión progresiva de sus beneficios, señalando el financiamiento necesario. Tercera.- El Presidente de la República de acuerdo a la Constitución Política del Estado, expedirá el Reglamento de aplicación de la presente Ley.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

Primera.- Las disposiciones de la presente Ley que tiene el carácter de orgánica prevalecerán sobre las demás de inferior Jerarquía. Segunda.- A partir de la vigencia de la presente Ley, el Consejo Nacional de Salud que se crea, subroga los derechos y

obligaciones contraídos legalmente por el Consejo Nacional de Salud creado mediante Decreto Ejecutivo No. 56, publicado en el Registro Oficial No. 124 de 8 de febrero de 1980, sustituido por Decreto 3658 de 20 de enero de 1988, publicado en el Registro Oficial No. 861 de enero 27 de 1988. Art. Final.- La presente Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

## **RÉGIMEN DEL PROCESO DE VIGILANCIA SANITARIA**

### **ANALISIS DEL REGIMEN INTERNO DEL HOSPITAL MILLENNIUM**

#### **CAPITULO I**

No se señalan los antecedentes, en los que se definen aspectos como el origen de la Compañía los posibles usuarios del servicio y la ubicación geográfica.

#### **Artículo 2 DEFINICIONES**

No se da a conocer las abreviaturas utilizadas en el documento.

## Art. 5 BASE LEGALES

**En todo el contenido del presente reglamento deberá cambiarse la frase: “Código de la Salud” por Ley Orgánica de Salud.** así como también se debe referir al artículo de esta ley en la que señala la necesidad de contar con un reglamento interno y no al Art. 169 del Código de la Salud que se encuentra derogado.

## CAPITULO II ESTRUCTURA ORGANICA

### Art. 9 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

No se da a conocer al Consejo Técnico en el organigrama estructural, el que si lo ponen como nivel de asesoría en la estructura orgánica. Debo indicar que este Consejo Técnico debe ser nombrado de acuerdo al Reglamento de Establecimiento de Salud Privados.

En la hoja N° 6 del mismo artículo no se hace constar al Consejo Técnico antes referido; sin embargo, dentro de las funciones del Director Médico señala que lo presidirá. Como órganos asesores de este Consejo Técnico de acuerdo al Reglamento

antes citado, deberán existir los Comités de Auditoría Médica, Infecciones, Tejidos, Farmacia; en el proyecto presentado por el Hospital Millennium.

Como corolario de la estructura organiza y orgánico estructural no se observara la verdadera estructura, sino más bien se observa secciones separadas a las áreas de Laboratorio Clínico dentro de la parte de Salud.

## **RESOLUCIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

**RESOLUCIÓN N° 03-A-DIC-180**

**DR. PAUL PROAÑO SORIA**

**INTENDENTE DE COMPAÑÍAS DE AMBATO**

### **CONSIDERANDO:**

Que se ha presentado la escritura pública de constitución de la compañía HOSPITAL MILLENNIUM , HOSPIMILLENNIUM S.A., otorgada ante el Notario Séptimo del cantón Ambato, el 1 de agosto del 2003-

QUE el Departamento Jurídico de Compañías ha emitido informe favorable-

EN ejercicio de sus atribuciones conferidas mediante Resolución N°. ADM. 03087 de 26 de marzo del 2003.

**RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO.-** APROBAR la constitución de la compañía HOSPITAL MILLENNIUM, HOSPIMILLENNIUM S.A. y disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez en uno de los periódicos de mayor circulación en la ciudad de Ambato.

**ARTICULO SEGUNDO.-** a) QUE el Notario antes nombrado, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente Resolución; Que el Registrado Mercantil del cantón Ambato, inscriba la referida escritura pública y esta Resolución; y c) Que dicho funcionarios sienten razón de esas anotaciones.

Cumplido lo anterior, remite a este Despacho copia certificada de la escritura respectiva. **(VER ANEXO 2)**

# LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

## CAPITULO I

### PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por

**Anunciante.**- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## **CAPITULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad:

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida:

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales:

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos:

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios:

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor:

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

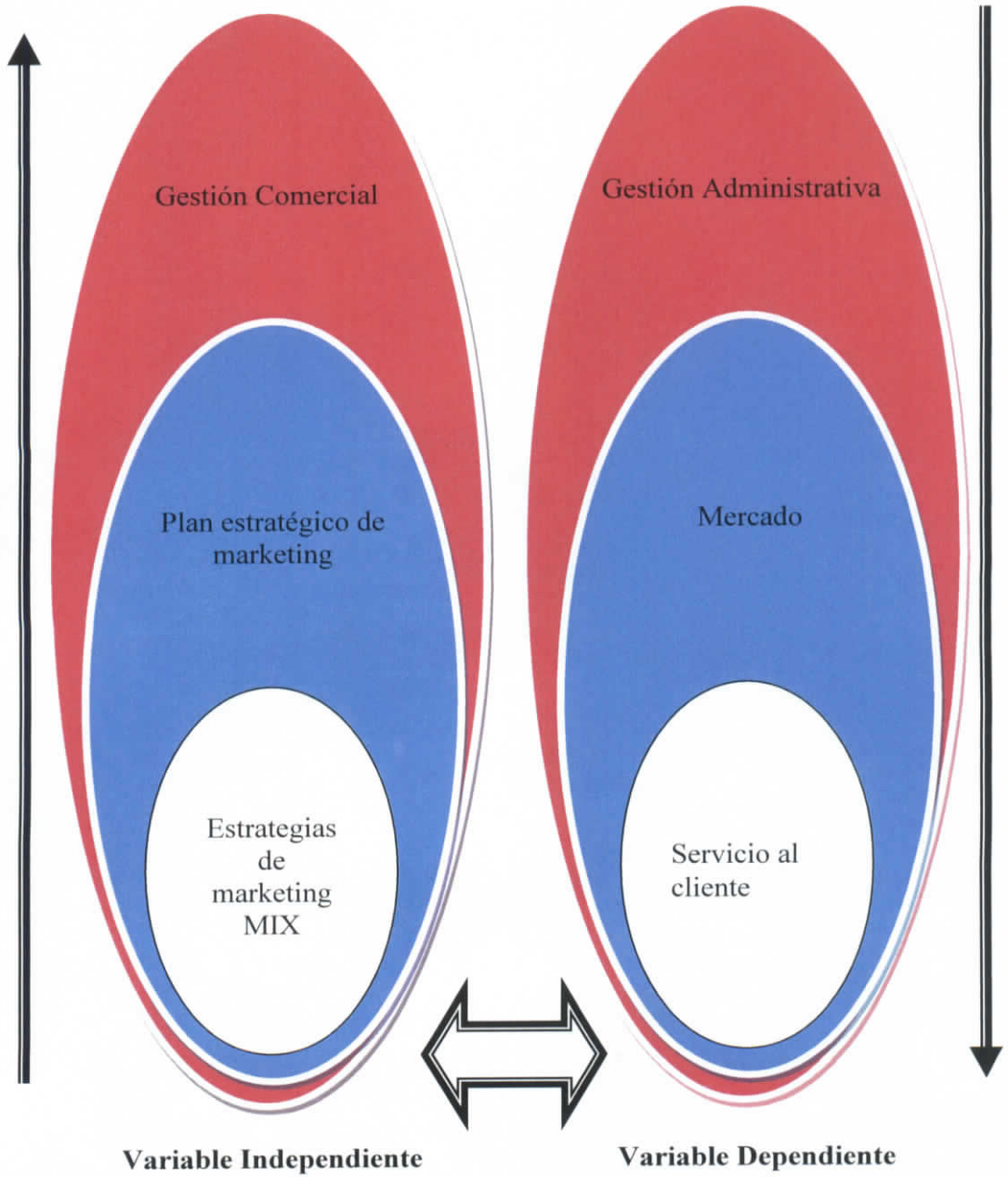
1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## 2.4. Categorías fundamentales

### CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Superordenación

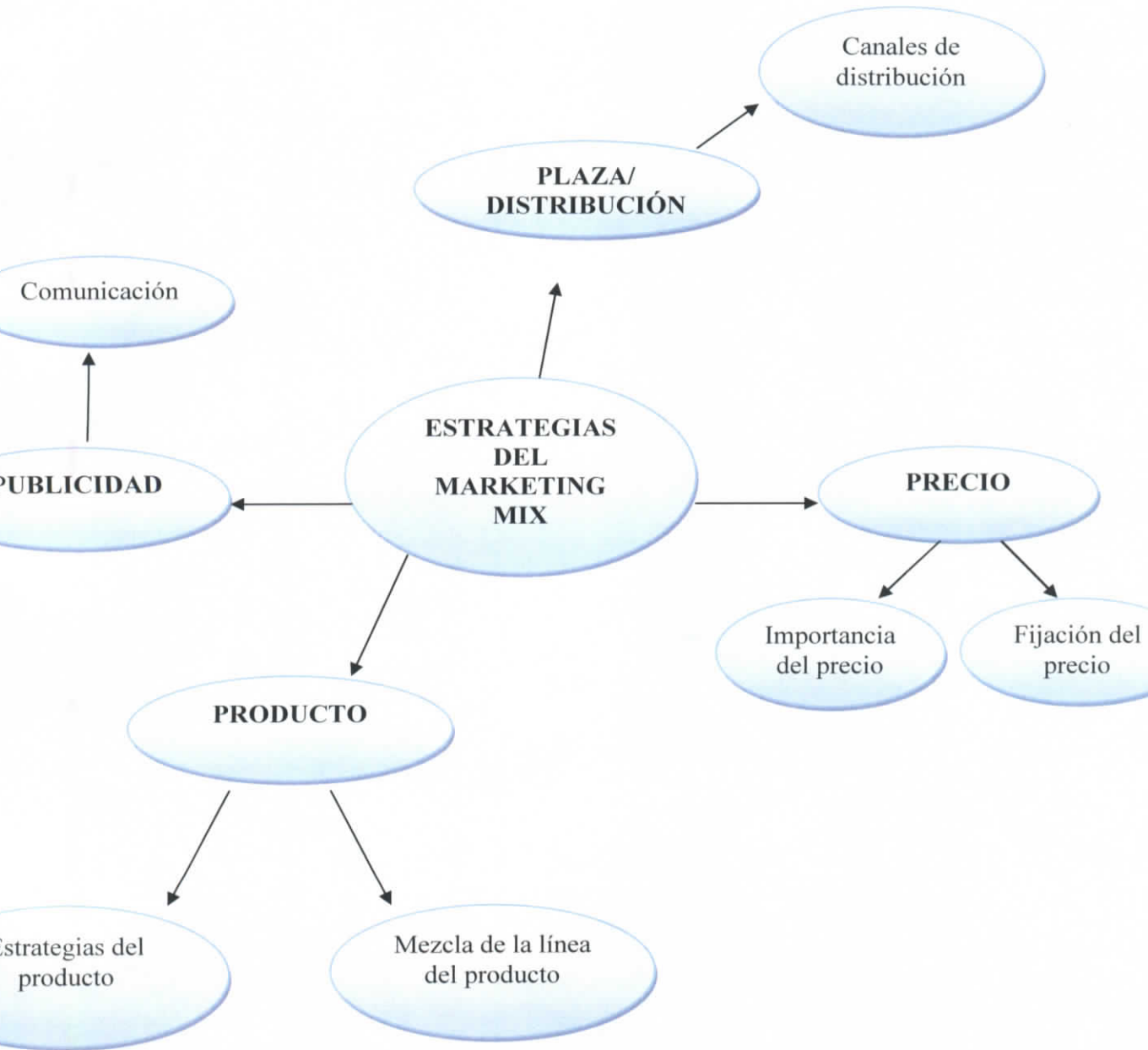
Gráfico N° 02



**Subordinación**

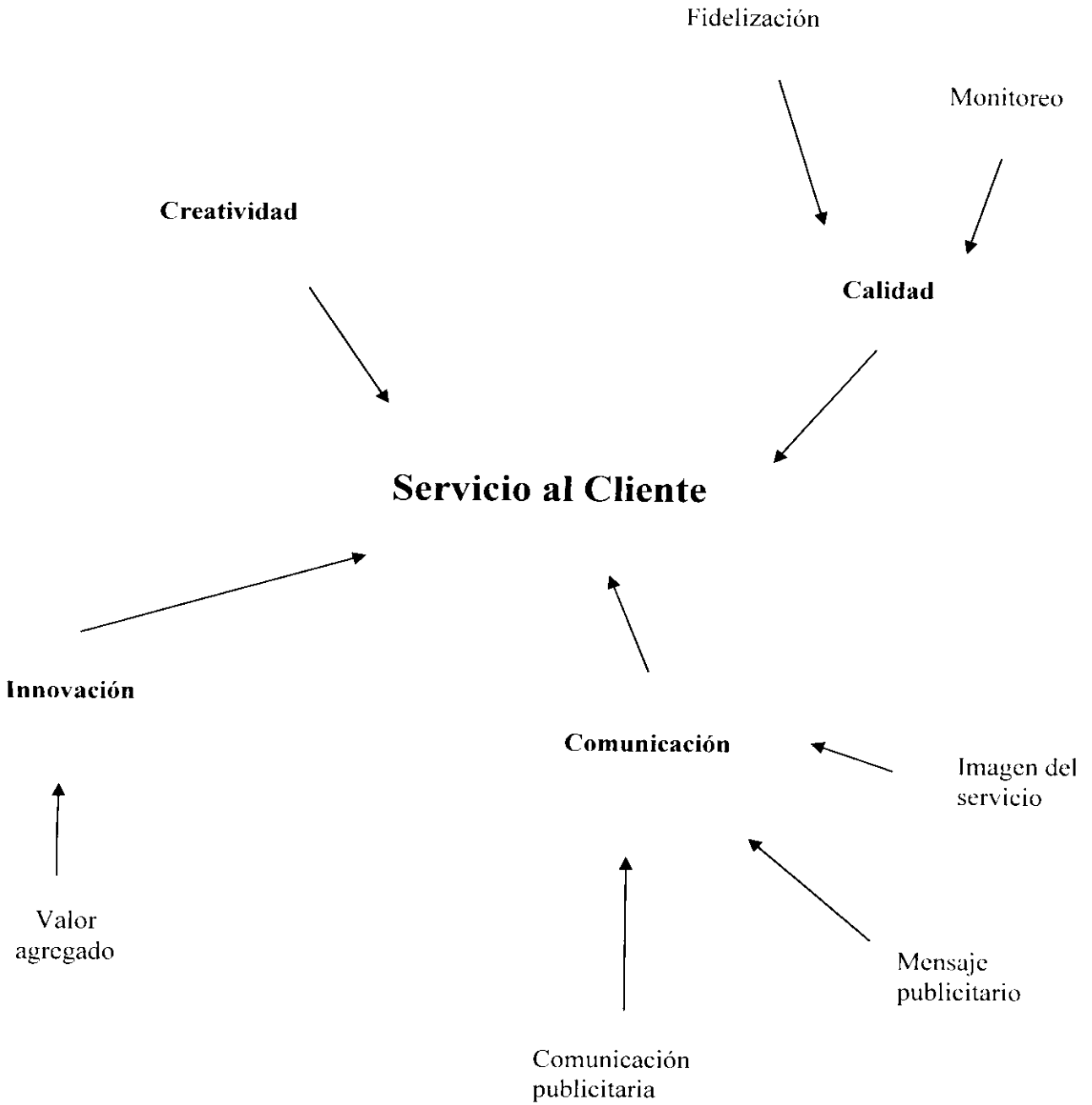
**2.4.1 Variable independiente: Estrategias de Marketing Mix**

**Gráfico N° 03**



2.4.2 Variable Dependiente: Servicio al cliente

Gráfico N° 04



## 2.5 Variable independiente: Estrategias de marketing

### 2.5.1 Gestión comercial

Para Ediciones Cultural (2003) **“La Gestión es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tantos objetivos individuales con organizaciones”**. (p. 15).

#### 2.5.1.1 Importancia

#### **La Gestión comercial dentro del Marketing**

Sabemos que la labor comercial es una de las principales actividades del marketing. En un porcentaje muy elevado de empresas esta actividad se considera su principal función, de ahí la necesidad que tiene todo director comercial de conocerla en profundidad, imprimiendo a su quehacer diario una dinámica y óptica de marketing, necesaria en todo mercado competitivo.

Trabajar de forma sincronizada y en equipo ambos departamentos contribuye a desarrollar positivamente la actividad de la empresa, ya que las áreas que requieren su intervención son numerosas; a título de ejemplo, indicamos las siguientes:

- Investigación. Proporciona datos obtenidos del mercado directamente y a través de los reportes de vendedores así como su control.
- Producción. Indica modificaciones o ayuda para crear nuevos productos.
- Precios. Aporta un criterio de mercado actual en su fijación.
- Canales. Señala los más adecuados en cada momento y en qué condiciones.
- Comunicación. Determina las formas más adecuadas para hacer llegar el mensaje al mercado. <http://es.wikipedia.org/wiki/Gestion/empresarial>"

Pero la realidad nos demuestra que ambos departamentos no actúan todo lo coordinado que deberían hacerlo. A título de ejemplo, los vendedores suelen «presumir» que sólo ellos conocen realmente al cliente y en algunos casos se reservan valiosas informaciones porque opinan que el cliente es suyo y no de la empresa, error. ¿Y los de marketing? ¿Cómo se sienten frente al vendedor? La mayoría de las veces infravalorados, a pesar de que invierten su talento en generar oportunidades de venta, que acusan de no saber aprovechar.

Como departamentos integrantes de la empresa deberían trabajar sumando esfuerzos, ya que en las manos del departamento de marketing y de comercialización descansan los clientes: únicos creadores de los ingresos y motor de crecimiento de toda empresa o institución. Por lo tanto, la gestión comercial es el paso de cada uno de los procesos para poder lograr los objetivos y beneficios mutuos.

En la empresa al realizar la gestión comercial promueve potencializar cada una de las herramientas a través de un plan estratégico de mercadotecnia que permita el cumplimiento de un proceso de actividades comerciales.

### 2.5.2 Plan Estratégico de Mercadotecnia

Manifiesta STANTON W. (1998).” **Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de programas de selección de mercados meta así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales del programa de mercadotecnia de la compañía: el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades de promoción.** “(Pág 48).

Plan estratégico de mercadotecnia permite involucrar al producto, distribución precio y promoción para poder lograr una buena estrategia logrando de esta manera satisfacer las necesidades del mercado.

Luego de la determinación del plan a seguir en la empresa se procede al diseño y formulación de estrategias que permitan dinamizar las actividades para satisfacer las necesidades del cliente.

### 2.5.3 Estrategias del marketing MIX

Dice Hernández C (2000). **“Los objetivos y las estrategias forman el corazón del plan de marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos. Los objetivos y las estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, si se requiere mucho tiempo de reflexión. En esta sección se marca la dirección de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto”**. (66).

#### 2.5.3.1 Origen

El concepto estrategias de marketing fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivo a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

### **2.5.3.2. Gestión de la mezcla de marketing**

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercados que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

### **2.5.3.3 Elementos de Estrategias de Marketing Mix**

- Producto,
- Precio,
- Plaza / distribución,
- Promoción.

Las estrategias de marketing MIX son las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos propuestos, con la finalidad de tener importantes resultados como innovaciones, que no necesariamente sea calculadas sino analizadas, permitiendo de esta manera llegar a la meta propuesta por parte de la organización.

#### **2.5.4 Producto (Servicio)**

Para Stanton W. (1999) **“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado.”** (Pág. 210)

El producto es la conclusión de procesos que en su etapa final permite satisfacer necesidades del mercado.

##### **2.5.4.1 Importancia de la innovación de los productos**

La finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia. Fundamentalmente cumple este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es particularmente cierto, dado que:

1. Los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos algunos productos.
2. La práctica de la mayoría de los competidores de copiar un producto exitoso, que puede neutralizar una ventaja de la innovación del producto.

En síntesis la innovación es importante en una empresa, para que se pueda cultivar la creatividad en el personal mediante capacitaciones entre ellos, que permita a la empresa mantenerse en la línea y poder llegar a crecer con facilidad.

#### **2.5.4.2 Mezcla y líneas de productos**

Al conjunto de productos que una empresa ofrece al público se le llama mezcla de productos. La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.

Una línea de productos en un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características también parecidas.

### 2.5.4.3. Estrategias de la mezcla de productos

Para tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar sus mezclas de productos.

### 2.5.4.4. Posicionamiento de productos

Consiste en crear una imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa. A pesar de la estrategia de posicionamiento que se utilice, las necesidades del mercado meta deben ser consideradas. Los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamiento. A continuación se explican las más importantes.

- Posicionamiento en relación con un competidor. Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelentes resultados cuando se trata de una empresa que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla.
- Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo. Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una empresa requiere relacionar al producto con una clase de productos o con un atributo. En la

promoción algunas compañías afirman que sus mercancías pertenecen a una clase deseable, como “Made in the USA”.

- Posicionamiento por precio y calidad. Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados. Por ejemplo, en el campo automotriz ultimadamente se han venido proliferando autos “de lujo” que acentúan la calidad y que se venden a precios relativamente altos. No obstante, a los fabricantes de este tipo de automóviles les resulta difícil diferenciarse unos de otros respecto a atributos tan importantes como el desempeño, la comodidad y la seguridad. De ahí que los usuarios se han sentido confundidos o no les interesa. De hecho algunos modelos han fracasado.

Por lo tanto debemos pensar que la variedad de líneas de productos es importante para tener variedad, ya que es fundamental pensar en planificar estrategias que permitan diferenciarse con la competencia, por sus atributos y por precio y calidad.

#### **2.5.4.5. Expansión de la mezcla de productos**

Se logra aumentando la profundidad de una línea y/o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores. A continuación examinaremos ambas opciones:

- Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca, a esto se le llama **extensión en línea**. Por ejemplo, un refresco X que anuncia sus bebidas en nuevos sabores.
- Las extensiones en línea obedecen a muchas razones. Lo principal es que la empresa quiere atraer más segmentos de mercado y para ello les ofrece una gama más amplia de un producto en particular.
- Otra forma de expandir la mezcla de productos, llamada **extensión de la mezcla**, consiste en agregar una nueva línea de productos a los actualmente existentes. La nueva línea puede estar o no relacionada con los productos actuales; puede llevar uno de los nombres de la marca existente o puede dársele un nombre completamente nuevo; por lo regular, la nueva línea guarda relación con la mezcla actual de productos, puesto que la empresa desea aprovechar al máximo su experiencia y sus conocimientos especializados. Stanton W. (1999, p. 240).

La extensión de la mezcla incorpora otro producto a la mezcla de productos de la compañía. En cambio, la extensión de la línea agrega más productos dentro de la misma línea.

#### **2.5.4.6. Modificación de los productos actuales**

Consiste en mejorar un producto ya establecido en el mercado, es una estrategia más redituable y menor rigurosa que diseñar un producto totalmente nuevo.

Con el rediseño el producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento. Otra opción, sobre todo tratándose de bienes de consumo, consiste en cambiar no el producto propiamente dicho, sino su empaque.

#### **2.5.4.7. El ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de los productos. Si un nuevo producto resulta atractivo para el público y no tiene competencia, la empresa podrá cobrar precios altos y obtener buenas ganancias.

El éxito del marketing de una compañía depende mucho de su capacidad para determinar y adaptarse al ciclo de vida de cada una de las categorías de sus productos. Stanton W. (1999, p. 242)

El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La relación de la expansión de líneas de un producto con las etapas del producto son importante ya que todo tiene su tiempo y lo cual se debe enfatizar con cada una de ellas en el momento adecuado.

### 2.5.5 Precio

Manifiesta Hernández Cesáreo (2000) “**La fijación del precio se compone de pasos como los objetivos el cual describe términos como variables del tiempo**”. (Pág 92).

Es el valor económico que se da a todos los procesos y detalles de un producto para concluir en el precio.

#### 2.5.5.1. Importancia del precio

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. A continuación examinaremos cada situación:

- Importancia del precio en la economía. El precio de los productos influye en los sueldos, los intereses y las utilidades. El precio es regulador básico del sistema

económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente.

- Importancia del precio en la mente del consumidor. A nivel detallista, un pequeño segmento está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. Los consumidores con uno o más de los siguientes atributos suelen ser sensibles al precio: bajo nivel de ingresos, casa pequeña, familia grande y miembros de un grupo minoritario.
- Importancia del precio para las empresas. El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a la participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los precios, el dinero fluye hacia la organización. Algunas empresas utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior. Kotler F. (1999, p. 123).

La importancia del precio es fundamental ya que consiste en el estudio de todos los factores tales como las economías, consumidores y empresas que son ítems muy importa para poder llegar a un precio adecuado.

### 2.5.5.2. Objetivos de la fijación de precios

- Alcanzar un rendimiento meta. Es decir, un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión. Muchos detallistas y mayoristas utilizan el rendimiento sobre las ventas como objetivos de los precios para períodos cortos como un año o una temporada de moda. Agregan una cantidad de costo para el producto, denominada margen de utilidad, para cubrir los gastos previstos de operación y además obtener cierta utilidad sobre el período. La consecución del rendimiento meta sobre la inversión se mide en relación con el capital neto de la empresa (activos menos pasivos).
- Maximizar las utilidades. Consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero. Una meta de maximización de utilidades tiende a ser mucho más benéfica para una compañía, si se busca a largo plazo, pero para ellos a veces las empresas deben aceptar ganancias modestas y hasta pérdidas a corto plazo. La meta deberá ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto individual, se puede lograr este objetivo si se le fija precios bajos y poco rentables a otros productos para estimular la ventas de otros. Kotler F. (1999, p. 128).

Es claro que para llegar a un objetivo adecuado en la fijación de precio se debe tomar en cuenta todas las variables que inciden directa o indirectamente sobre la fijación de

precios justos que permita tener un estudio claro e idóneo para llegar a tener un resultado positivo.

### **2.5.5.3. Metas orientadas a las ventas**

En muchas compañías, la fijación de precios se centra en el volumen de ventas. La meta puede ser incrementar las ventas o bien conservar o mejorar la participación de la compañía en el mercado.

Incrementar el volumen de ventas. Se pone en práctica especialmente para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a posibles competidores para que no entren en el mercado. Se puede obtener un volumen de ventas más alto aplicando descuentos o alguna otra estrategia agresiva de precios. En ocasiones, las empresas están dispuestas a soportar una pérdida a corto plazo, con tal de aumentar después su volumen de ventas o bien realizar sus objetivos de ventas.

Mantener o aumentar la participación en el mercado. Hoy la mayor parte de las industrias no crecen mucho o simplemente no crecen y además tiene un exceso de capacidad productiva. Muchas empresas necesitan ventas adicionales para utilizar más esa capacidad y, al mismo tiempo, crear economías a escala y mejores utilidades. Kotler F. (1999, p. 132).

Dado que el tamaño del “pastel” no crece en la mayoría de los casos, las compañías que necesitan un mayor volumen deben captar una “rebanada más grande del pastel”, es decir, una mayor participación en el mercado.

#### **2.5.5.4. Factores que influyen en la determinación del precio**

Una vez establecido el objetivo de la fijación de precios, una empresa pasará al aspecto central de la administración de precios: determinar el precio base de un producto. El precio base, llamado también precio de lista, indica el precio de una unidad de producto en el punto de producción o de reventa. No incluye los descuentos, el flete ni ninguna otra modificación.

A parte de los objetivos, otros factores influyen en la determinación de los precios:

- **Demanda estimada**

Al fijar los precios es preciso determinar la demanda total del producto. Esto será más fácil tratándose de un producto ya establecido que de uno nuevo. Los vendedores determinan los precios esperados mostrando sus productos a detallistas y mayoristas expertos podrían calcular el precio de venta que aceptaría el mercado para

determinado producto. Otra opción serían los consumidores. Otra alternativa consiste en preguntar a una muestra de personas lo que están dispuestos a pagar por un producto. Por medio de estos métodos podrá determinarse una gama razonable de precios. Son dos los pasos de la estimación de la demanda:

Averiguar si hay un precio esperado por el mercado. El precio esperado de un producto es el que los consumidores le asignan de modo consciente o inconsciente, es decir, lo que piensan que vale. Suele expresarse como un rango de precios y no como una cantidad concreta. El productor deberá tener en cuenta la reacción del intermediario ante el precio. Hay más posibilidades de que promuevan el producto si aprueba su precio. A veces se fija un precio demasiado bajo. Si el precio es mucho menor de lo que espera el mercado, tal vez se pierdan ventas. Los clientes sospecharán de la calidad del producto su autoestima no les permitirá adquirir artículos tan baratos.

Calcular cual sería el volumen de ventas a precios diferentes. Tras incrementar el precio de un producto, algunas empresas han visto aumentar sus ventas. Cuando esto ocurre, indica que los consumidores infieren que a mayor precio, mejor calidad. A esa situación se le conoce con el nombre de **demanda inversa**: cuanto más alto sea el precio, se venderán más unidades.

- **Reacciones de la competencia**

La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto es especial mientras no llegue la inevitable competencia. La amenaza de la competencia potencial es muy grande cuando es fácil de entrar en el mercado y las perspectivas de obtener ganancias son sumamente atractivas.

La competencia puede provenir de las siguientes fuentes:

- ❖ Productos directamente semejantes
- ❖ Sustitutos disponibles
- ❖ Productos no relacionados destinados a los mismo consumidores

En el caso de productos similares o sustitutos, un competidor puede ajustar los precios. A su vez, otras empresas habrán de decidir qué modificaciones del precio se requieren para no perder a sus clientes.

- **Costo de un producto**

Al fijar el precio a un producto se debe tener en cuenta su costo. El costo unitario está compuesto por varios tipos de costos; en cada uno de ellos influye de manera

diferente los cambios de la cantidad producida El costo promedio por unidad puede explicarse brevemente en los siguientes términos:

- ❖ La curva del costo fijo promedio se reduce al aumentarse la producción, porque el total de los costos fijos se distribuyen entre un número mayor de unidades.
- ❖ La curva del costo promedio variables suele tener una forma de U. Comienza arriba porque los costos promedio variables de las primeras unidades de producción son altos. Después los costos variables empiezan a descender a medida que la compañía logra eficiencias en la producción. Con el tiempo la curva llega a su nivel más bajo debido a la producción óptima respecto a los costos variables (no a los costos totales).

Después de ese nivel aumenta el costo variable promedio variables debido a que los costos variables unitarios provenientes del saturamiento de las instalaciones y otras ineficiencias. Si los costos variables por unidad fueran constantes, la curva de costos promedio variables sería una línea horizontal en el nivel del costo unitario variable constante.

- ❖ La curva del costo promedio es la suma de las dos primeras curvas: la del costo fijo promedio y la del costo variable promedio. Comienza arriba debido a que los costos fijos totales se distribuyen entre muy pocas unidades de producción. Al aumentar ésta, la curva del costo promedio declina porque también están disminuyendo los costos fijos unitarios y los costos variables unitarios.

Con el tiempo, se alcanza el punto del costo unitario más bajo. Después de este nivel óptimo, aparecen los rendimientos decrecientes y se incrementa el costo promedio total.

- ❖ La curva del costo marginal tiene una forma de U más pronunciada que las otras. La curva del costo marginal se inclina hacia abajo hasta la segunda mitad de producción y luego los costos marginales comienzan a elevarse.

#### **2.5.5.5. Fijación de precios basada en el costo total unitario más la utilidad unitaria**

Hemos llegado al punto de la determinación de precios en que debemos hablar de cómo fijar un precio específico de venta. La mayor parte de las compañías establecen sus precios aplicando uno de los siguientes métodos:

- Fijación de precios basada en los costos totales más la utilidad deseada. Significa establecer el precio de una unidad para que se a igual al costo total unitario más la utilidad unitaria deseada. Se estima que el margen de utilidad sea eficiente para cubrir los gastos de la tienda y generar una ganancia razonable. Aunque este método es fácil de aplicar, tiene ciertas limitaciones. Una consiste en que se ignora la demanda del mercado, se asume que el costo determina el valor del producto y, que los consumidores están dispuestos a pagar por él.

- Precios basados sólo en el costo marginal. Consiste en establecer precios basándose sólo en los costos marginales y no en los costos totales. La fijación de precios basada en el costo marginal se utilizará si los gerentes quieren mantener empleada la fuerza de trabajo durante un a temporada de poca demanda. También podrá usarse si se espera que un producto sirva de gancho para vender otro.
- Fijación de precios por intermediarios. Los intermediarios rara vez establecen un precio base, sino que se limitan a agregarle un porcentaje al que ya fijó el fabricante. El precio del productor se establece para permitir a los intermediarios incorporar un margen de utilidad y seguir vendiendo a niveles competitivos al menudeo. Stanton W. (1999, p. 308)

En conclusión el mayor volumen de venta que se realice, se basara en una buena intervención en el mercado, teniendo en cuenta que se maneja con precios adecuados que este influirá en el crecimiento de la organización lo que permita enfrentarse exitosamente así la competencia

#### **2.5.6. Plaza/ Distribución**

**Dice Stanton W. (1999) “Un canal de distribución esta formada por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u**

**organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal". (p. 376)**

La distribución se encarga de ofrecer un servicio que este accesible para cubrir las necesidades de la demanda provocada.

#### **2.5.6.1. El papel económico de la plaza/distribución**

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. Estas partes son los productores, los intermediarios y los consumidores-compradores.

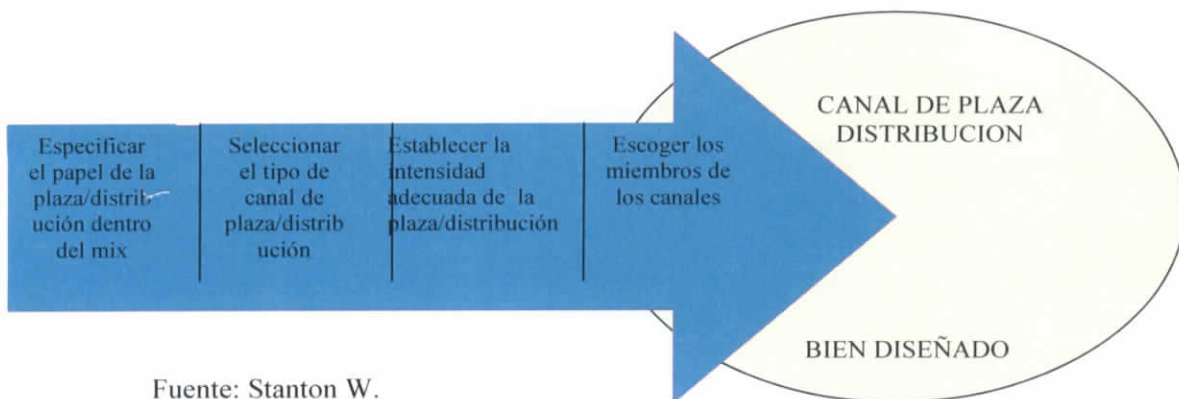
Todo canal de distribución desempeña un cierto número de tareas o de funciones necesarias para la realización del intercambio. De una manera general, el papel de la distribución es el de reducir las disparidades que existen entre los lugares, los momentos y los modos de fabricación y de consumo, con la creación de utilidades de lugar, tiempo y estado que constituyen lo que se ha denominado valor añadido de la distribución.

### 2.5.6.2. Diseño de canales de distribución

Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una empresa requiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales. Como lo muestra la siguiente figura, se recomienda una serie de cuatro decisiones:

#### Diseño de canales de plaza/distribución

Gráfico N° 05



Fuente: Stanton W.

Elaborado por: La autora

1. Especificar la función de la ejecución. Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global del marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción.

Cada uno de los elementos puede tener una función distinta o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos.

2. Seleccionar el tipo de canal. En esta fase se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.
3. Determinar la intensidad de la distribución. Es decir, el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
4. Seleccionar miembros específicos del canal. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto.

En cada institución suele haber numerosas empresas de donde escoger.

En esta secuencia de diseño, la primera decisión está relacionada con una amplia estrategia de marketing; la segunda y la tercera, con estrategias de canal, y la última a tácticas específicas.

Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea alcanzar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades del fabricante. Stanton W. (1999, p. 379)

La distribución y sus canales son fundamentales ya que son el conjunto de tareas y funciones, para poder lograr unas ventajas competitivas.

### **2.5.6.3. Selección del tipo de canal**

Las empresas deben recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos.

La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presta ayuda, recibe el nombre de distribución directa.

Por el contrario, un canal constituido por el productor, consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta.

En la distribución indirecta el productor deberá escoger el o los tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades. Stanton W. (1999, p. 381)

Los tipos de canales son aquellos que se acoplan una empresa de acuerdo a su funcionamiento ya sea directa o indirecta, obteniendo la misma finalidad de llegar al mercado.

#### **2.5.6.4. Canales múltiples de plaza/distribución**

Muchos productores, tal vez la mayor parte de ellos, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido de razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas. Un fabricante tenderá a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de mercados cuando el mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial.

Una importante tendencia consiste en vender la misma marca a un solo mercado por medio de canales que compiten entre sí; a esto tan bien se le llama distribución dual. Cuando los fabricantes no estén satisfechos con la cobertura proporcionada por los establecimientos detallistas en el mercado, éstos pueden abrir sus propias tiendas para crear una distribución dual. Aunque los canales múltiples aportan beneficios al productor, pueden molestar a los intermediarios, para ellos es necesario organizar los canales en forma tal que los intermediarios no se enfaden.

Una estrategia, difícil de poner en práctica, consiste en diseñar estrategias individuales de precios y promoción para cada canal. Stanton W. (1999, p. 384).

Se puede decir que los canales múltiples son buenas estrategias a medida que una organización pueda manejarlos, ya sea la distribución dual como el canal múltiple, para no incomodar a ningún canal y lograr sus objetivos individuales.

#### **2.5.6.5 Sistemas de marketing vertical**

Tradicionalmente, en los canales de distribución ha sido una característica la independencia de sus miembros. Es decir, el productor utiliza varios intermediarios para conseguir sus objetivos de distribución. Por su parte, los mayoristas y detallistas deseaban más conservar su libertad que coordinar las actividades con él. Estas prioridades de los canales comunes crearon la oportunidad de un nuevo tipo de canal.

Un sistema de marketing vertical (SMV) es un canal rigurosamente coordinado, cuya finalidad específica es mejorar la eficiencia operativa y la eficacia del marketing. En este sistema ninguna función de mercado lógica es exclusiva de un nivel o de una empresa del canal. Por el contrario, todas se llevan a cabo en la posición más ventajosa de él.

El alto grado de coordinación o control que caracteriza el sistema se logra por uno de los tres medios siguientes: propiedad común de los niveles sucesivos de un canal, contratos entre los canales miembros o el poder de mercado de uno o más miembros. Hay tres formas de sistemas de marketing vertical:

- ❖ Sistema Corporativo de Marketing Vertical. Una compañía situada en un nivel del canal es dueña de la compañía del siguiente nivel o bien de todo el canal.
- ❖ Sistema Contractual de Marketing Vertical. Los productores, mayoristas y detallistas independientes operan por contratos que estipulan cómo intentarán mejorar la eficiencia de la distribución.
- ❖ Sistema Administrativo de Marketing Vertical. Coordina las actividades de distribución mediante el poder económico y/o de mercado de un miembro, o por el poder compartido de los miembros.

#### **2.5.6.6. Factores que influyen en la elección de canales**

Si una compañía está orientada a los consumidores los hábitos de compra de estos regirán sus canales.

La naturaleza del mercado será factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Los principales factores serán:

**Consideraciones mercado.** Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta; esto es:

- ❖ Tipo de mercado
- ❖ Número de compradores potenciales
- ❖ Concentración geográfica del mercado
- ❖ Tamaño de los pedidos

**Consideraciones acerca del producto.** Hay muchos factores relacionados con el producto que es preciso tener en cuenta, pero aquí nos centramos en tres:

- ❖ Valor unitario. El precio fijado a cada unidad de un producto influyen en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
- ❖ Carácter perecedero. Algunos bienes, entre ellos muchos productos agrícolas. Se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros productos, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda.

- ❖ Naturaleza técnica de un producto. Pueden ser industrial, distribuido directamente a los consumidores; de consumo, en donde se plantea un verdadero reto de distribución.

**Consideraciones acerca de los intermediarios.** Aquí comenzamos a ver que una compañía talvez no pueda organizar los canales exactamente como desea:

- ❖ Servicios que dan a los intermediarios. Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.
- ❖ Disponibilidad de los intermediarios idóneos. Talvez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan productos rivales y, por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.
- ❖ Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante. Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, a éste le quedan pocas opciones.

**Consideraciones acerca de la compañía.** Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa deberá estudiar su propia situación:

- ❖ Deseo de controlar los canales. Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar que un canal directo puede ser más caro que uno indirecto.
- ❖ Servicios proporcionados por el vendedor. Algunos fabricantes toman decisiones respecto a los canales, basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución y que en ocasiones exigen.
- ❖ Capacidad de los administradores. La experiencia de marketing y las capacidades administrativas del fabricante influyen en las decisiones sobre qué canal emplear.
- ❖ Recursos financieros. Un negocio con suficientes recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de ventas, conceder crédito a los clientes y/o contar con almacenamiento para sus productos.

Se puede decir que los sistemas de marketing vertical son independientes para alcanzar sus objetivos, ya que su finalidad es alcanzar una eficiencia operativa y eficiencia de marketing que pueden basarse en los sistemas corporativo, contractual y administrativo, adicionalmente se deberá tomar en cuenta la selección adecuada del canal de distribución para el producto, ya que la empresa deberá realizar un estudio de su propia situación.

### 2.5.7. Promoción

Dice Stanton W. (1999) **La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor o destinatario**".(Pág, 400).

La promoción se establece como una herramienta dinámica que permite efectuar acciones encaminadas a influir directamente en el consumidor para satisfacer una gran parte de sus necesidades por medio de factor que de una u otra manera influye en un momento determinado.

#### 2.5.7.1. Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción:

1. La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

2. La **publicidad** es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador y en la cual ésta está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
3. La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
4. Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
5. La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella no tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Los varios métodos de promoción son herramientas necesarias y como finalidad cada uno de ellos lograr que el producto sea aceptado por parte de los consumidores ya sea personal, publicidad, promoción, relaciones públicas y propaganda.

### **2.5.7.2. El proceso de comunicación y la promoción**

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desee recibirla. Por ser la promoción una forma de comunicación, podríamos aprender a estructurarla mucho mejor si examinamos el proceso comunicativo.

La comunicación requiere fundamentalmente de sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Pero en la práctica entran en juego importantes componentes adicionales:

- ❖ La información que la fuente emisora quiera compartir debe *codificarse* en una forma transmisible. En el marketing esto significa expresar una idea en palabras, imágenes o una combinación de ambos.
- ❖ Una vez transmitido el mensaje por algún canal de comunicación, el receptor deberá *decodificar* los símbolos; o sea, darles un significado. El mensaje

recibido puede corresponder a lo que el emisor deseaba transmitir o bien otra cosa distinta menos deseable, según el marco de referencia del receptor.

- ❖ Si el mensaje se transmitió adecuadamente, habrá algún cambio en el conocimiento, creencias o sentimientos del receptor. A causa de este cambio, el receptor emitirá una *respuesta*. La respuesta puede ser no verbal, verbal o conductual (visitar una tienda de aparatos para examinarlos)
- ❖ La respuesta sirve de *retroalimentación*, pues le indica al emisor si el mensaje se recibió y cómo fue percibido por el destinatario. A través de la retroalimentación el emisor sabrá que una comunicación fracasó y cómo mejorarla en el futuro. Después, puede formularse un nuevo mensaje y el proceso comenzará nuevamente.
- ❖ En todas las etapas del proceso puede influir el *ruido*, es decir, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación.

La relación de comunicación y publicidad van de la mano para poder llegar al consumidor de manera que permite dar a conocer sus ideas, utilizando todos los elementos que interviene en la publicidad.

### **2.5.7.3. Propósitos de la comunicación**

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público.

En el sistema socioeconómico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamientos de los clientes potenciales.

A continuación mencionamos la promoción y sus relaciones.

### Promoción y competencia imperfecta

El mercado funciona en condiciones de competencia imperfecta, la cual se caracteriza por diferenciación de productos, comportamiento emocional de compra e información incompleta acerca del mercado.

Una compañía se vale de la promoción para suministrar más información destinada al proceso de la toma de decisiones de compra, para diferenciar más fácilmente sus productos y persuadir a los posibles compradores.

### Promoción y marketing

La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus

productos. Por muy útil que sea un producto o una marca, fracasará si nadie sabe que está disponible.

Los canales de distribución suelen ser largos, por ello un producto pasará por muchas manos antes de llegar al consumidor final. Así pues, un fabricante deberá informar a los intermediarios y también a los consumidores finales o los usuarios industriales acerca del producto.

### Promoción y planeación estratégica de marketing

La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de marketing.

Las actividades promocionales serán eficaces sólo si se coordinan con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla de marketing. Así, en la promoción influye en la singularidad de un producto y el hecho de que su precio éste por encima o por debajo de la competencia. Stanton W. (1999, p. 486)

En síntesis es un sistema que influye sobre el consumidor utilizando las herramientas de promoción basándose en el comportamiento emocional, conocimiento del producto y publicad.

#### **2.5.7.4 Determinación de la mezcla promocional**

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas, según veremos enseguida:

Es una combinación que se debe realizar para la toma de decisiones el cual ayudará a obtener una estrategia.

#### **2.5.7.5 Factores que influyen en la mezcla promocional**

Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional:

**Mercado Meta.** Como el resto de las áreas de marketing, en las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado particular:

❖ Disposición a comprar. Un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas que se menciona a continuación reciben el nombre de jerarquía de efectos, pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.

1. Reconocimiento, la misión del vendedor consiste en darle a conocer al consumidor la existencia de la marca o producto.
2. Conocimiento, va más allá del simple reconocimiento acerca de las características del producto.
3. Simpatía, se refiere a lo que el mercado siente acerca del producto o marca. La promoción puede ser utilizada para que una audiencia conocedora vaya de la indiferencia a la simpatía por una marca.
4. Preferencia, implica que el público distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra. Muchas veces al consumidor le gustan varias marcas de un mismo producto, pero no puede tomar una decisión mientras no opte por alguna de ellas.
5. Convicción, supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra.

6. Compra, puede tardar o posponerse indefinidamente, aún tratándose de personas convencidas que deben comprar un producto.

- ❖ Extensión geográfica del mercado. La venta personal talvez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá de darle mayor importancia a la publicidad.
- ❖ Tipo de cliente. La estrategia promocional depende en gran parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.
- ❖ Concentración del mercado. Otra consideración es la cantidad total de compradores. Cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

**Naturaleza del producto.** Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- ❖ Valor unitario. Un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo al comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir. Por eso, la publicidad será la principal herramienta promocional. En cambio, a menudo los productos de gran valor

unitario son complejos y caros. Estas dos características indican la necesidad de recurrir a la venta personal.

- ❖ Nivel de personalización. Se requerirá la venta personal si un producto debe ser adoptado a las necesidades de cada cliente. Sin embargo, los beneficios de la mayor parte de los productos estandarizados pueden comunicarse eficazmente en la publicidad.
- ❖ Servicio antes y después de la venta. La venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trucos de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente. Stanton W. (1999, p. 492)

**Fondos disponibles.** Sin importar cual puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el último factor que rijan la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos. Las empresas pequeñas o débiles desde el punto de vista financiero tienden a recurrir a la venta personal, a las exhibiciones de los distribuidores o a promociones conjuntas con fabricante detallistas.

La falta de dinero puede reducir las opciones de que dispongan la compañía para realizar sus actividades promocionales. Sin embargo, las compañías deben servirse de medios menos caros, como la publicidad en las páginas de la sección comercial de los directorios telefónicos, porque carece de fondos para sacarle partido a la eficiencia de la televisión. Stanton W. (1999, p. 516)

Para una adecuada mezcla promocional se deben tomar en cuenta la simpatía del mercado al producto para poder tener menos competidores ya que ayudará que la venta personal será más eficaz. Adicionalmente se menciona que los fondos disponibles son importantes para que la promoción provoque impacto sobre dichas estrategia que se puedan implementar

Luego del establecimiento de estrategias de marketing se ha generado la necesidad de que se efectúen acciones empresariales que promuevan su fiel cumplimiento, con la finalidad de mejorar su participación en el mercado y así el servicio sea el óptimo.

## **2.6. Variable dependiente: Servicio al cliente**

### **2.6.1. Gestión administrativa**

**Para Ivancevich John (2001, p 11) “Es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa**

Entonces la gestión administrativa se determina como un proceso de funciones encaminadas a la ejecución de actividades organizacionales para el logro de los objetivos.

### 2.6.1.1 Importancia de Gestión Administrativa

Según George Terry explica que: “ la administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos”.

Partiendo de los conceptos antes señalados podemos decir que gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.

Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñados para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos. Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa, sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa, estos son:

Planeación

Organización

Ejecución

Control

A continuación definiremos cada uno de ellos:

#### **2.6.1.1.1. Planeación**

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

#### **2.6.1.1.2. Organización**

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

#### **2.6.1.1.3. Dirección**

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

#### 2.6.1.1.4. Control

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

Realización de diligencias o desarrollo de funciones conducentes al logro de los objetivos y metas de un negocio o empresa.

Al estar en el mercado las fuerzas de la oferta y la demanda se establece la necesidad de satisfacer dichos requerimientos a través de un intercambio idóneo de bienes y servicios.

#### 2.6.2. Mercado

**Dice Pujol Daniel (1999, p. 208). “Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”**

### **2.6.2.1. Definición de Tipos de Mercado:**

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio).

En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo. Atendiendo al número de personas que participan en el mercado (o nivel de competencia), se pueden clasificar en:

#### **2.6.2.1.1. Mercados de competencia imperfecta o monopolística**

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que el productor y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

#### **2.6.2.1.2 Mercado de competencia pura, libre o perfecta:**

Aquél en el que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

El mercado entonces es el entorno en el que se desenvuelve las empresas, para dar una adecuada atención a los usuarios.

El mismo que se encuentran un sin número de necesidades que el consumidor requiere satisfacer, por tanto motivar su demanda se hace vital, el mismo que debe estar estructurado a partir de innovación, valor agregado.

### 2.6.3. Servicio al cliente

Según Picazo Luís (1991, p. 203). **“La práctica de la ingeniería de servicios requiere dirigirse a las necesidades, deseos y expectativas cambiantes de los clientes, para desarrollar ideas y conceptos que le proporcionen valor agregado y un servicio de calidad superior al que le ofrece la competencia.”**

Por lo tanto, para que una organización mantenga una elevada capacidad innovadora tiene que cultivar la práctica de la creatividad entre su personal entre su capacitación, misma que está estrechamente relacionada con el modelo de la organización inteligente.

#### 2.6.3.1 Formas del Servicio al Cliente

- Tradicionales.- el servicio al cliente en su forma tradicional, empezó juntamente con la mercadotecnia, cuando un ofertante llegaba al cliente con cualquier producto o servicio y le ofrecía algún tipo de información sobre él. El servicio al

cliente en la actualidad constituye un eje importante en lo que a incremento en ventas se refiere, puesto que el cliente al momento de realizar sus compras desea ser bien atendido.

- Científicas.- El servicio al cliente ha adquirido desde hace algunos años una significancia importante dentro del campo de la mercadotecnia. Se puede considerar en realidad que el servicio o atención al cliente, es el punto de partida para las estrategias comerciales. Por eso, las formas del servicio al cliente merecen en la actualidad un estudio detallado y práctico en cuanto a las relaciones interpersonales, éstas se demuestran como parte de las ciencias sociales, junto con todo aquel proceso de comunicación humana. Picazo I.(1991. Pág. 126).

Las formas del servicio al cliente a medida que pasa el tiempo las empresas no necesariamente se deben bazar a lo tradicional o a lo científico si no mas bien enfocarse a sus estrategias hacia la excelencia y la calidad en el servicio, el servicio al cliente, el servicio posventa, calidad total y satisfacción del cliente.

### **2.6.3.2. Propósito e importancia del servicio al cliente**

A medida que los negocios en general y el sector de servicios en particular- se vuelven más competitivos; se agudiza la necesidad de una diferenciación competitiva significativa.

Para Picazo L.(1991. Pág. 126).” El servicio al cliente es importante por eso precisamente se incluye en ello una estrategia especial esta trascendencia se da porque:

- La empresa se orienta a tipos de clientes específicos, para quienes se equipa de la mejor manera en cuanto a la prestación de sus servicios porque una estrategia conoce el modo de hacerlo.
- La empresa selecciona las técnicas especiales para cada tipo de cliente.
- Se reduce la tensión dentro de la organización al permitir mayor desenvolvimiento en las actividades de los empleados, quienes representan la "clientela interna".

Son puntos clave que nos permitirá a la empresa conocer específicamente los requerimientos del cliente para establecer prioridades.

#### **2.6.4. Necesidades del cliente**

Para poder servir al cliente se debe conocer sus necesidades las cuales se detalla a continuación:

Manifiesta Kelo Toso (2003, p. 10)

- a) **Necesidad de ser comprendido.** Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

- b) **Necesidad de ser bien recibido.** Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
- c) **Necesidad de sentirse importante.**-El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- d) **Necesidad de comodidad.**- Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

#### **2.6.5. La calidad en el servicio al cliente**

**Para Kelo Toso (2003, p. 11) “De acuerdo a los conceptos otorgados por los autores, podemos concluir que: La calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.”**

Se determina entonces que la calidad del servicio debe consistir en la satisfacción total de las necesidades del cliente.

### 2.6.6. Gestiones de la innovación de servicios

Existen siete Acciones clave de innovación en la ingeniería de servicios, para crear valor y mejorar el servicio:

Manifiesta Picazo L. (1991, p. 220).

- a) **Reducir el tiempo para atender al cliente, principalmente en aquellas fases, formular pedidos, cobranza, entrega de mercadería, atender quejas, pedir información, etc., que sean críticas para ofrecer servicios de calidad. Reducir el tiempo que consume el cliente en la empresa, puede llegar a ser una fuerte ventaja competitiva si se sabe explorar.**
- b) **Destacar la atención y cortesía, en las relaciones entre el cliente y el personal de la empresa. La práctica de buenas relaciones humanas es la mejor forma de acercar al cliente en una relación personal para que eleve su nivel de compras.**
- c) **Hacer más funcionales y ágiles los sistemas y procedimientos, relacionados con el servicio al cliente, de manera que le proyecten ideas de dinamismo, seguridad y confianza, además de los atributos de identidad propios de la empresa, La funcionalidad y velocidad en los procedimientos relacionados con el cliente generalmente llevan a diferenciar a una empresa por la calidad de sus servicios.**
- d) **Proporcionar la más precisa y clara información, en aquellos puntos de empresa comprendidos dentro del ciclo del servicio que faciliten las operaciones al cliente, además de que proyecten signos favorables e identidad de la empresa.**
- e) **Ofrecer la mayor conveniencia al cliente, para que realice sus operaciones con la empresa, en cuanto a citas, convenios, demostraciones, formulación de pedidos, entregas, información complementaria sobre el producto, garantía, quejas y otros. Dirigir estas acciones con efectividad es hacer que el cliente perciba a la empresa con un alto nivel de convivencia, lo que también conduce a la diferenciación y posicionamiento de la organización y productos.**
- f) **Dar mayor funcionalidad, en el uso, transporte, empaque y servicio. Recordemos que dar al cliente lo que siempre se le ha dado es, de hecho, darle menos ahora que el pasado.**
- g) **Proporcionar atención, información y servicio posventa, en una forma única y superior a lo que hace la competencia. Tomemos en cuenta que lo que no se proporcione al cliente, tarde o temprano se lo proporcionará algún competidor.**

Lo ideal de la innovación de servicios es el que se realicen las funciones, tareas, requisitos en el menos tiempo posible con la mayor calidad, precisión e información idónea para alcanzar satisfacción al cliente con la finalidad de tener superioridad sobre la competencia y fidelización del cliente.

#### **2.6.6.1. Ámbitos y áreas del servicio**

Todo lo que la gente compra se reduce a dos cosas:

- Lo que le hace sentirse bien, y
- Soluciones a sus problemas

Todo tipo de negocio sea pequeño, mediano o grande tiene que enfocarse a brindar un producto cien por ciento y un servicio cien por ciento, y por ende los sujetos pueden estar abiertos a la doble perspectiva:

- Servir a todos los clientes en general.
- Ofrecer un servicio a la sociedad o la comunidad. Picazo L (1991. Pág. 21).

Es muy importante basarse en este aspecto, ya que es el más importante en nuestro contorno el cual rige en la calidad del producto y servicio.

### 2.6.6.2. Categorías de clientes

Según la ingeniería de servicios tenemos tres tipos de clientes:

- **Cliente Interno.-** El personal de la empresa es contado como cliente interno, ya que es el receptor primario de la visión, misión, estrategias y acciones planteadas por la ingeniería de servicios para crear valor y ofrecer un buen servicio al cliente externo.
- **Cliente Externo.-** Esta categoría de clientes comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia.
- **Consumidor Final.-** Es la categoría de clientes usuarios del producto, quienes validarán cuanto se éste se diga o se anuncie. Ellos son los que deben estar plenamente convencidos de que el producto contiene un valor agregado o beneficio superior al que proporciona la competencia, además de cómo se ofrezca o sea el servicio de apoyo. En esta última instancia, del consumidor final es de quien depende la lealtad al producto y a la empresa. Picazo L (1991, Pág. 149).

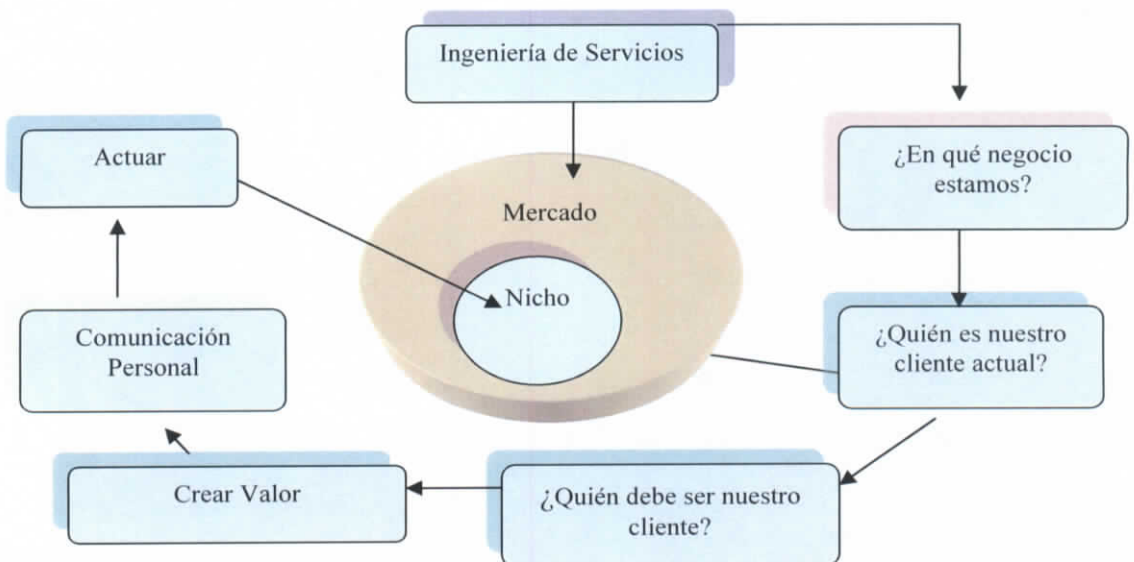
Las categorías de clientes son importantes ya que se pueden tener un estudio más claro de cada uno de ellos, el cual ayudara a la empresa a tener una lealtad al producto.

### 2.6.7. Definir a los clientes

En los momentos actuales de cambio que estamos observando en los mercados, en los estilos de vida de la gente, así como en lo económico y tecnológico, la definición de los clientes frecuentemente implica un replanteamiento de lo que la empresa ha estado haciendo en el mercado, en función de los resultados que ha obtenido. La definición de los clientes se refiere a cuestionar si los actuales son los que deben seguir siendo, o bien si tendrá que identificar y llegar a otros que convengan más a la empresa porque en ellos existan oportunidades. Picazo L (1991. p.151).

#### DEFINICIÓN DE CLIENTES

Gráfico N° 06



Fuente: Picazo L

Elaborado por: La autora

### 2.6.7.1 Saber escuchar al cliente

El conocimiento de los clientes no debe tomarse como una acción única, sino como un proceso interminable de mantener un seguimiento continuo sobre sus necesidades cambiantes.

Los propósitos para escuchar al cliente y en general para obtener información son:

- Identificar los contactos de oportunidad, momentos de verdad, que la empresa tenga con el cliente.
- Determinar el ciclo del servicio desde la perspectiva del cliente.
- Derivar ideas a partir de las experiencias del cliente y de cómo exprese sus necesidades, deseos y expectativas.
- Mantener comunicación con el cliente y con ello, hacer mercadotecnia e Ingeniería de Servicios con base de datos. Picazo L. (1991. Pág. 154).

En una organización el cliente es el elemento fundamental sobre el cual se basa para cubrir todas sus necesidades aplicando estrategias, sin olvidar mantener un seguimiento al cliente con el propósito de ser escuchado.

### **2.6.7.2. La empresa orientada al cliente**

La persona que dirige una empresa no debe ser negociante sino un empresario que tienen como objetivo la satisfacción total del cliente y para esto cuida a sus empleados considerándolo como el primer cliente de la empresa, estimulándolo a dar lo mejor de sí.

Una empresa estará orientada al cliente cuando sus empleados estén orientados al cliente y esto sólo será posible si los líderes están orientados a la satisfacción del empleado que es su primer cliente.

Un área desarrolladora trabaja en función de su cliente interno. Busca simplificar y apoyar y no obstaculizar. Busca que su gente se sensibilice a las necesidades del cliente. Genera canales de comunicación efectivos y trabaja en equipo. Wellington P (1998. Pág. 28)

El éxito de la empresa se basa en la satisfacción del cliente interno (empleado) y sus áreas se desarrollan en función a las necesidades de este, es decir que su trabajo se pueda desempeñar de manera simple y en un ambiente tranquilo. Además busca que el empleado se sensibilice con las necesidades del cliente y sea capaz de generar canales directos de comunicación.

### 2.6.7.3 Atributos de los servicios

Dado que las necesidades de los clientes no son estáticas sino dinámicas y varían constantemente, los servicios deben tener atributos que se adecuen a esas variaciones, por esta razón, los servicios deben poseer atributos relacionados con su concepción y desempeño adaptado a estas necesidades, entre las diversas concepciones de los productos o servicios se destacan:

- Atributos Básicos.- atributos esenciales e inherentes al desempeño de un servicio.
- Atributo Esperado.- el consumidor espera que el servicio los propicie
- Atributo deseado.- atributo esperado pero no esperado.
- Atributo inesperado.- aquellos que sorprenden al cliente y añaden un valor que sobrepasa las expectativas normales. Cobra M (2001, p. 127).

Las necesidades varían de un cliente a otro y los servicios deben tener características que se amolden a estas necesidades. Existen varios atributos de los productos o servicio, los mismos que mencionamos en el siguiente gráfico:

Respuesta	Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.
Seguridad	Los consumidores deben percibir que los servicios que se le presta carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.
Empatía	Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber como se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, y conocer a fondo sus necesidades personales.
Tangibilidad	Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Fuente: Kelo Toso

Elaborado por: La autora

### 2.6.7.5. Cuidar la Calidad del Servicio

La ingeniería de servicios constantemente debe buscar mejorar el servicio al cliente, así como producir innovaciones que proporcionen mayor valor agregado.

Es un proceso continuo que no se puede detener, porque a partir del mismo se conservan y superan los logros y ventajas competitivas. Cobra M (2001, p. 133).

Con ese alcance la ingeniería de servicios cuida el “como” según las especificaciones del cliente, las que una vez cumplidas lo hace un cliente satisfecho.

De esta manera, quienes practican esta disciplina deben asumir una visión a largo plazo para conservar las relaciones entre empresa y cliente, haciendo hincapié en cuidar los puntos de contacto para identificar y evaluar los atributos que elevan o disminuyen el grado de satisfacción del cliente.

Es necesario ejercer un control de calidad de servicio.

La clave específica para llegar a la eficacia es la calidad del servicio, el cual permite responder a los clientes satisfaciendo todas sus necesidades y así poder evaluar el grado de satisfacción de los mismos.

#### **2.6.7.6. La Calidad en primer lugar**

La calidad de servicio es un factor determinante del éxito de cualquier empresa, para que la calidad del servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los consumidores, además de exceder las expectativas más exigentes.

Los programas de despliegue de la función de calidad ayudan maximizar las brechas que existe con el cliente ya que:

- Centra las actividades de las necesidades del cliente
- Dispone que todos enfrenten los desafíos y busquen juntos las respuestas
- Dispone que las personas interactúen, trabajen en equipo.
- Permite analizar los problemas desde diferentes puntos de vista. Cobra M (2001, p. 135).

Son rasgos característicos que tiene como objetivo hacer bien las cosas a la primera vez y optimizando la mayoría de recursos, con los menores recursos para cubrir la mayoría de necesidades de clientes.

#### **2.6.7.7. La voz del cliente**

Escuchar la voz del cliente es tan importante como establecer nuevos criterios estratégicos para la empresa, al escuchar al cliente, la empresa puede mejorar sus servicios, lo cual significa que en cada fase del proceso de entrega de un servicio, debe escucharse al cliente y dar respuestas rápidas para atender los requerimientos del mercado. Cobra M (2001, p. 135).

Son las expresiones verbales más importantes para una empresa, que de una u otra manera ayuda al proceso para cumplir con las exigencias del mercado.

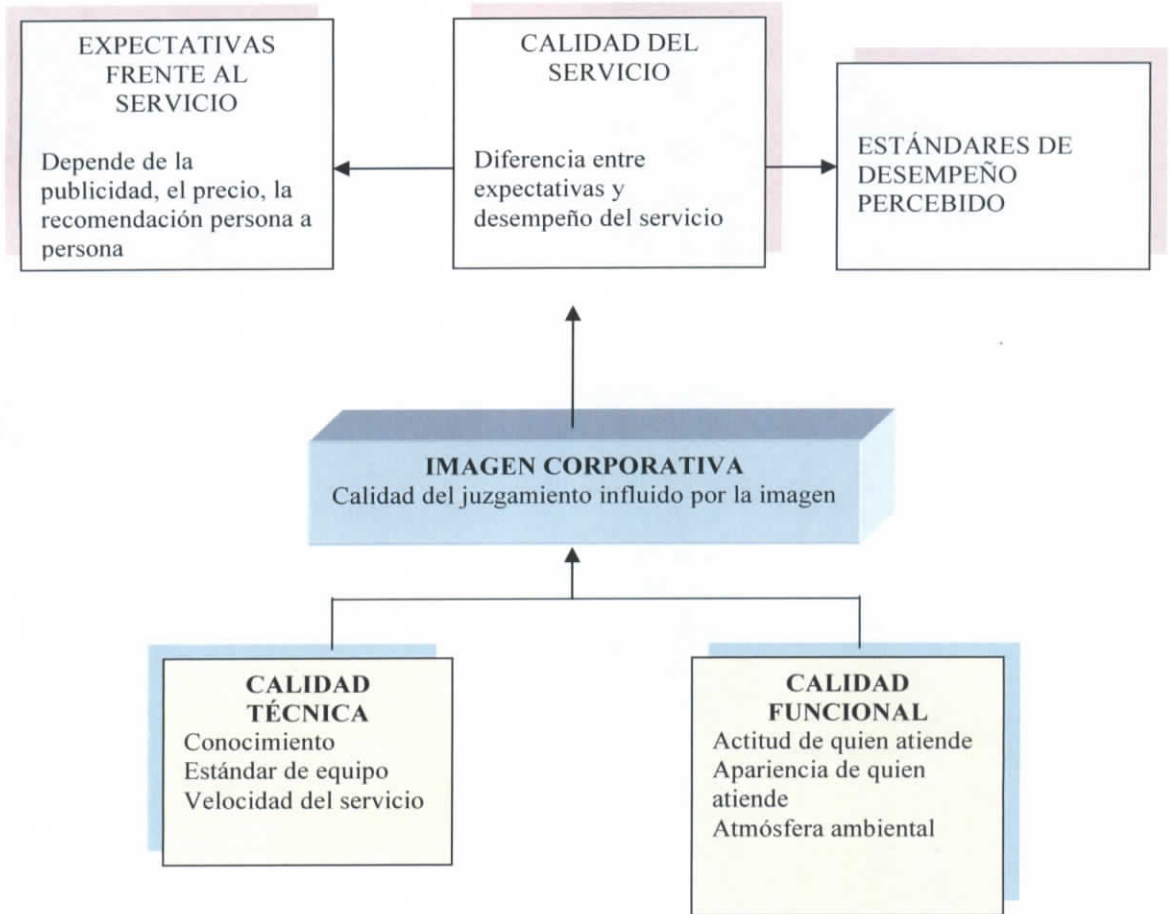
#### **2.6.7.8. La calidad técnica y funcional de los servicios**

La calidad del servicio tiene dimensiones, una instrumental la que se describe los aspectos físicos del servicio, otras orientadas a las características funcionales que describe los aspectos intangibles y psicológicos del servicio, por lo tanto un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales que son los dos componentes de la calidad.

Dado que el servicio se consume en el mismo momento en el que se produce, los aspectos técnicos y funcionales deben estar bien articulados para que proporcionen al consumidor una percepción objetiva de la calidad. Cobra M (2001, p. 141).

## CALIDAD TÉCNICA Y FUNCIONAL DE LOS SERVICIOS

Gráfico N°08



Fuente: Cobra M

Elaborado por: la autora

### 2.6.8. Innovación e ingeniería de servicios

La innovación es crear e introducir soluciones originales a las necesidades existentes y a las nuevas que surjan debe ser el tema central de la sociedad y para la gerencia durante las siguientes décadas. Los retos son nuevos y a una escala nunca antes intentada por el hombre. Picazo L (1996, p. 205)

Son aspectos físicos como también intangibles y psicológicos del servicio que se basa en la capacidad técnica y funcional de los mismos que deben dar de sí un impacto de verdadero calidad.

#### **2.6.8.1. Gestiones de la innovación de servicios**

Existen siete Acciones clave de innovación en la ingeniería de servicios, para crear valor y mejorar el servicio:

- a) **Reducir el tiempo para atender al cliente**, principalmente en aquellas fases, formular pedidos, cobranza, entrega de mercadería, atender quejas, pedir información, etc., que sean críticas para ofrecer servicios de calidad. Reducir el tiempo que consume el cliente en la empresa, puede llegar a ser una fuerte ventaja competitiva si se sabe explorar.
- b) **Destacar la atención y cortesía, en las relaciones entre el cliente y el personal de la empresa.** La práctica de buenas relaciones humanas es la mejor forma de acercar al cliente en una relación personal para que eleve su nivel de compras.
- c) **Hacer más funcionales y ágiles los sistemas y procedimientos**, relacionados con el servicio al cliente, de manera que le proyecten ideas de dinamismo, seguridad y confianza, además de los atributos de identidad propios de la empresa, La funcionalidad y velocidad en los procedimientos relacionados con

el cliente generalmente llevan a diferenciar a una empresa por la calidad de sus servicios.

- d) **Proporcionar la más precisa y clara información**, en aquellos puntos de empresa comprendidos dentro del ciclo del servicio que faciliten las operaciones al cliente, además de que proyecten signos favorables e identidad de la empresa.
- e) **Ofrecer la mayor conveniencia al cliente**, para que realice sus operaciones con la empresa, en cuanto a citas, convenios, demostraciones, formulación de pedidos, entregas, información complementaria sobre el producto, garantía, quejas y otros. Dirigir estas acciones con efectividad es hacer que el cliente perciba a la empresa con un alto nivel de convivencia, lo que también conduce a la diferenciación y posicionamiento de la organización y productos.
- f) **Dar mayor funcionalidad**, en el uso, transporte, empaque y servicio. Recordemos que dar al cliente lo que siempre se le ha dado es, de hecho, darle menos ahora que el pasado.
- g) **Proporcionar atención, información y servicio posventa**, en una forma única y superior a lo que hace la competencia. Tomemos en cuenta que lo que no se proporcione al cliente, tarde o temprano se lo proporcionará algún competidor. Picazo L (1991, p. 220).

Son acciones que ayudan a enfocarse en ventajas competitivas, que permitirán enfatizar a la atención, ayudaran a agilizar los procedimientos, e instruir una adecuada información, comentando beneficios al cliente, y poder dar un servicio de posventa.

### 2.6.8.2. Instrumentos para la creatividad e innovación

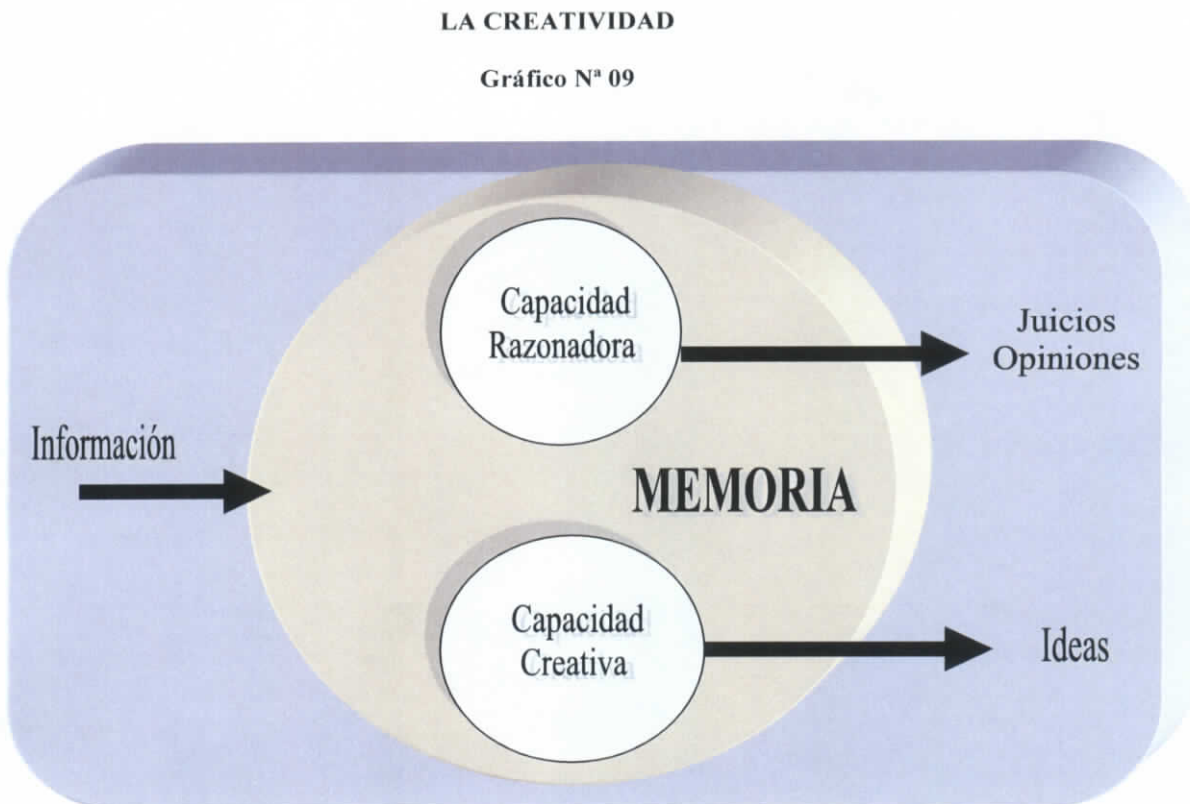
El desarrollo de la creatividad mediante los cursos y prácticas correspondientes, traen consigo una serie de beneficios adicionales como los que se han comprobado en múltiples estudios.

Las principales conclusiones obtenidas de estos estudios, son las siguientes:

- La creatividad puede desarrollarse deliberadamente, mediante cursos, prácticas y metodologías dirigidas con esa finalidad.
- Los cursos y programas de creatividad mejoran sensiblemente la habilidad del participante para producir deliberadamente ideas, bajo los criterios de cantidad, originalidad y utilidad de las mismas.
- Un programa para el desarrollo de la creatividad permite ciertos rasgos personales, tales como confianza en si mismo, iniciativa, liderazgo potencial, visión estratégica, toma de decisiones, sensibilidad a los problemas e identificación de oportunidades. Picazo L (1996, p. 208)

### 2.6.8.3 Proceso de la Creatividad

El desarrollo y aplicación de la creatividad parte de tras capacidades funcionales de la mente, conforme se esquematiza a continuación:



Fuente: Picazo L.  
Elaborado por: La autora

Cada una de estas capacidades mentales cumple su particular propósito. El proceso del pensamiento creador permite explicar la razón por la cual la mayoría de la gente no llega a producir ideas en cantidad y calidad, en virtud de que ella utiliza

simultáneamente las capacidades razonadora y creativa, cuando deben tratarse como un proceso secuencial. Picazo L. (1995, P. 210).

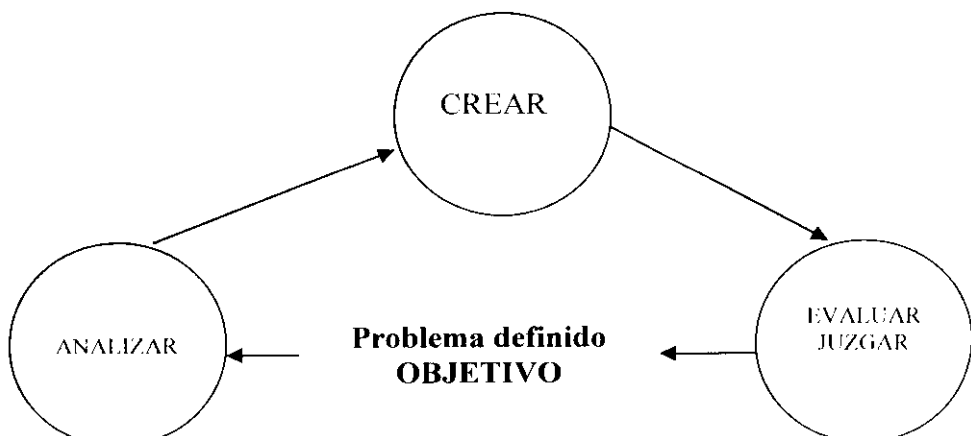
Es la herramienta que todas las personas deberíamos activarlas para lograr ideas adecuadas y dar juicios de opinión. Los medios que se utilicen para llegar a obtener una creatividad son variantes que influyen ya sea por la práctica, la habilidad, o confianza pero todos coinciden en el punto de llegada que es el beneficio que se a obtenido a través del tiempo.

#### 2.6.8.4. Capacidades funcionales de la creatividad

El proceso del pensamiento creador establece claramente una secuencia de fases en las cuales intervienen las diferentes capacidades funcionales de la mente.

#### CAPACIDADES FUNCIONALES DE LA CREATIVIDAD

Gráfico N° 10



Fuente: Picazo L.  
Elaborado por: La autora

- **Análisis.-** Es la fase para definir el problema o situación y a partir de esto obtener información, examinarla e incubarla en nuestra mente, ya que representa el principal insumo para el proceso creador que se dirige a establecer nuevas relaciones a partir de elementos que ya conoce y mantiene almacenados en la memoria.
- **Creativa.-** Es la fase encargada exclusivamente de producir ideas, la que se estimula en mayor grado mediante técnicas y prácticas apropiadas.
- **Evaluación.-** es la fase dirigida a examinar y evaluar las ideas producidas en la fase anterior, de manera que se alijan aquella o aquellas que mejor solucionen el problema o logren el propósito definido. Picazo L. (1995, P. 215).

Son pasos que permiten estudiar para poder establecer relaciones y dar ideas que se puedan valorar con la finalidad de dar una solución al problema identificado cabe mencionar que aquí interviene principalmente las capacidades funcionales de la mente como la creatividad.

#### **2.6.8.5. Innovación desde el ciclo del servicio**

Para desarrollar innovaciones a partir del ciclo de servicio, hay que considerar los siguientes puntos:

- Identificar cada contacto personal dentro del ciclo de servicio y considerarlo como contacto de oportunidad.
- Definir los elementos que más valora el cliente en cada contacto de oportunidad y hacia ellos dirigir la innovación.
- Mantener un enfoque claro hacia la satisfacción del cliente.
- Aprovechar los contactos personales para capturar información sobre el cliente, relacionada con sus necesidades, los atributos del servicio, el producto y toda aquella que se considera como fuente de innovación.
- Mantener un seguimiento sobre lo que hacen los competidores directos para derivar fuerzas y debilidades de ellos en relación a la empresa. Picazo L (1996, p. 219).

Para las innovaciones del servicio, se debe tener siempre en cuenta que se necesita el momento adecuado y aprovechar las oportunidades para mencionar los atributos del producto, buen servicio conservando siempre un seguimiento adecuado con la competencia.

#### **2.6.8.6. Crear el valor agregado**

El valor agregado son los extras que se incluyen al producto o en el proceso y que significa beneficios adicionales para el cliente, sin que ello le implique un precio mayor. Tomemos en cuenta que cuando un negocio no compite estrictamente sobre

las bases de precios la actitud del cliente será, la creación de valor para el cliente debe dirigirse desde cualquier aspecto que se identifique en torno a las relaciones que se establecen entre empresa-producto y cliente. Sin embargo, tras ese valor directo, existe un valor simbólico que algunas veces tiene mayor peso para que el cliente elija un producto. Picazo L. (1995, P. 221).

Se determina que el valor agregado son los atributos que se dan al producto para que se diferencien de otros, y no necesariamente sean con un valor adicional al mismo.

#### **2.6.8.7. Fuentes de innovación**

La primera fuente de innovación está en las quejas de los clientes, cuyo alcance es tan rico en innovaciones que alguien exhortó “Hay que amar más las quejas que los cumplidos”. Es una búsqueda necesaria a sabiendas de que la gran mayoría de clientes insatisfechos por lo regular no se quejan, pero sí van con la competencia. Otras fuentes de innovaciones que deben tomarse en cuenta son:

- **Eventos inesperados.** Cualquier acontecimiento que se presente como algo inusitado, tanto positivo como negativo debe analizarse para llegar a la causa, de la cual deben producirse ideas en cantidad para generar innovación

- **Debilidades en el proceso.** Toda debilidad en la cadena de distribución o bien los sistemas, procedimientos y procesos de venta en general deben llevar a generar innovación que tengan efecto favorables.
- **Cambios en la estructura del sector o mercado.** Los diferentes cambios que ocurren en las necesidades del cliente, en la competencia, en las disposiciones o regulaciones, en las prácticas financieras.
- **Manejo de tecnologías.** La nueva tecnología que exista o la combinación de las existentes.
- **Cambios demográficos.** Las modificaciones en las características demográficas (edad, educación, ingreso, etc.) de clientes siempre causa cambios en las necesidades, gustos y expectativas de la gente. Picazo L. (1995, P. 225)

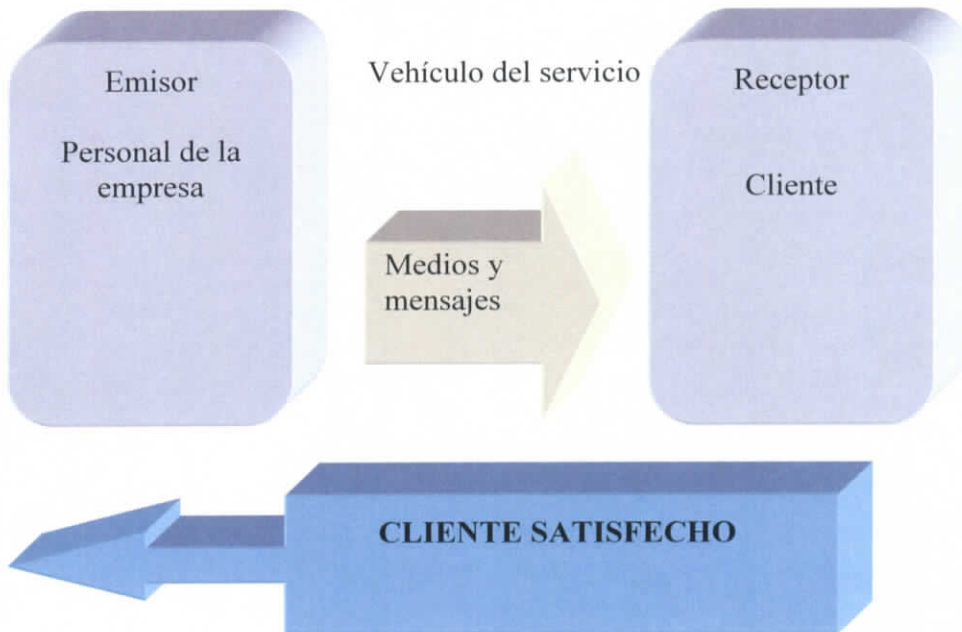
La innovación es el principal aspecto que permite a la empresa destacarse de una a otras, aceptando quejar o mejorando procesos con capacitaciones y tecnología, que puedan ayudar al desarrollo de las mismas la cual debe estar siempre enfocadas a las necesidades del consumidor y lo mas importante lograr resultados positivos dentro de la empresa.

### **2.6.9. La comunicación**

La relación de la comunicación con el servicio se establece a partir de la disciplina logre crear valor para el cliente y contribuye a que la empresa proporcione servicios

## LA COMUNICACIÓN DEL SERVICIO

Gráfico N° 11



Fuente: Picazo L  
 Elaborado por: La autora

Lo que se pretende con la comunicación es mostrar al mercado que nuestra empresa no solo espera vender un producto sino también satisfacer una necesidad y a su vez mejorar en algo la calidad de vida de nuestros clientes.

Por ejemplo una lavadora simplifica la tarea de lavar ropa pero a parte de esto se puede mencionar que no hace ruido lo que constituye un beneficio adicional que se ofrece.

### 2.6.9.2. El triángulo de Albrecht

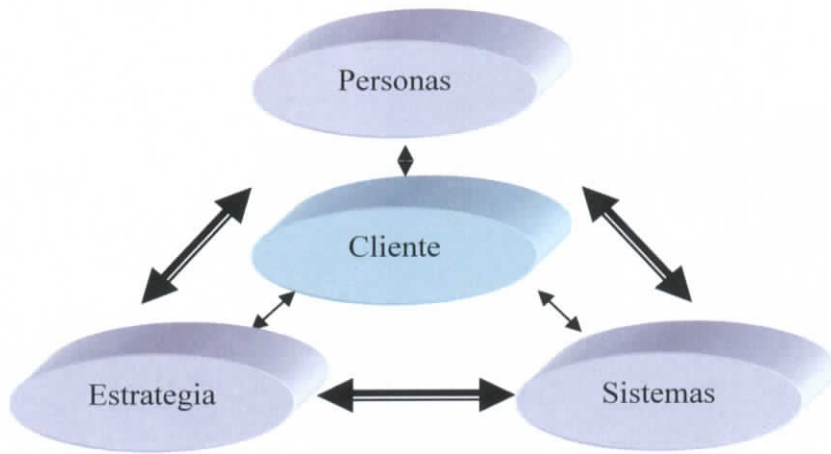
Para atender bien a un cliente de servicios es necesario que las personas que trabajan en la empresa estén orientadas a los objetivos de atención que deben alcanzarse y que los sistemas operacionales se orientan a este fin, pues no basta atender bien sino que es preciso proporcionar al cliente un servicio de valor. Aún más, es importante que las estrategias sean coherentes con los resultados que se deben obtener. Visión esquemática del triángulo de servicios de Albrecht

Cliente: centro del modelo del triángulo del valor de Albrecht

- |             |  |
|-------------|--|
| Personas:   | Funcionarios de la empresa que deben tener conocimientos y calificaciones necesarias para proporcionar un servicio de valor al cliente |
| Estrategia: | Camino recorrido para diferenciar el servicio mediante la aplicación del concepto de valor para el cliente                             |
| Sistemas:   | Métodos de trabajo que apoyan a las personas para crear valor para el cliente. Cobra, M (1991, p. 126).                                |

## TRIÁNGULO DE ALBRECHT

Gráfico N° 12



Fuente: Cobra M  
Elaborado por: La autora

Se determina que el cliente es el centro de la atención, para lo cual la empresa debe establecer las estrategias formando así un sistema orientador para satisfacer sus necesidades.

### 2.6.9.3. Servicio al Cliente: Estrategias para El Éxito

Un buen servicio es la clave para lograr compras repetitivas por parte de los clientes. La idea central del tema radica en que un servicio eficiente y cortés al cliente resulta decisivo para el éxito de una organización.

Cada persona tiene un papel que desempeñar en el aumento del nivel de satisfacción del cliente: dependientes, personal administrativos, supervisores y ejecutivos, todos deben estar al tanto de las necesidades de los clientes y a saber cómo satisfacerlas mejor con el propósito de conservar su fidelidad.

El modelo de cuatro pasos que se presenta es:

1. Establecer una relación profesional con el cliente.
2. Identificar las necesidades o problemas del cliente.
3. Proporcionar el servicio acordado.
4. Concluir la transacción

Un empleado consciente de su propio comportamiento puede contribuir a una imagen positiva de la compañía, a un ambiente de negocios eficiente y productivo, y al mantenimiento de relaciones perdurables con los clientes. Kelo T (2003, p. 100).

El servicio al cliente es una arma muy eficiente de la cual nos podemos valer para que nuestro cliente se sienta a gusto al momento de hacer negocios con nuestra empresa, esto incluye un adecuado servicio y amabilidad por parte de nuestros vendedores, solución pronta a las necesidades, no hacer esperar demasiado tiempo al

cliente, etc. todo esto con el único fin de que no sienta expuesto a la idea de buscar otra empresa con la cual hacer negocios.

### 2.6.10. La Fidelización de los Clientes

Es la acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. Es decir, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta, sólo puede existir si el cliente se compromete a algo.

De lo contrario, ni existe posibilidad de fidelidad ni de fidelización integra distintos elementos o componentes destacando los siguientes:

➤ **Habitualidad:** Es un componente esencial e imprescindible. En un sentido estricto, habitualidad, tiene un sentido de repetición por un cliente hacia una empresa. Se puede distinguir entre:

- **Habitualidad histórica:** La que ha tenido lugar con anterioridad al momento presente.

- **Habitualidad futura:** La que se considera para un tiempo que todavía no ha transcurrido.
- **Personalización:** Es un componente básico debido a la importancia que los clientes le asignan. Personalización, coincide más bien con la forma de medir el grado de adaptación de un producto/servicio a las necesidades o exigencias individuales de cada cliente, alcanzando su nivel máximo e ideal, cuando los requerimientos del cliente concreto son cubiertos plenamente.
- **Diferenciación:** La diferenciación ha sido interpretada, únicamente, por muchas personas como elemento distintivo de una empresa frente a sus competidores, y por lo tanto como herramienta para adhesión de los clientes en contra de una competencia con inferiores méritos. Los destinatarios de la diferenciación son también los clientes de la misma empresa entre los que se busca la fidelización. La fidelización debe reflejar comercialmente el valor que unos y otros clientes contribuyen a crear, considerando si es posible, no por el valor de una transacción sino el conjunto de una determinada relación. La diferenciación no discrimina ni privilegia, se guía por criterios objetivos y transparentes.
- **Satisfacción:** Es un componente que se extiende a dos factores: material y procedimental:
  - **Material:** Hace referencia a todo aquellos que sustentan la existencia de la propia relación cliente-empresa, es decir, el tipo de servicios que este ofrece y sus características. Los productos y servicios han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que le produzcan satisfacción. Estos aspectos pueden clasificarse en tres grupos:
    1. Productos y/o servicios (calidad, precios, ofertas, variedades, novedad, exclusividad, etc.

2. Establecimiento-empresa (organización, flexibilidad horaria, cercanía geográfica, comodidad de acceso, prestigio, confianza, seguridad, etc.)
3. Personales (personalidad, amabilidad, simpatía, cordialidad, atención personal, etc.).

- **Procedimental:** hace referencia a la adecuación de los efectos metodológicos con los que se intenta conseguir la fidelización. Aquí se tienen en cuenta aspectos como la pertinencia, la participación del propio cliente, la facilidad de aprendizaje y gestión, la posibilidad de medir fiablemente los resultados (habitualidad, diferenciación, fidelidad) etc.

➤ **Fidelidad:** Sirve para comprobar si existe o permita que exista el desarrollo de una relación comercial empresa-cliente basada en el cumplimiento de compromisos. Una empresa que cumple es una empresa fiel y generalmente fiable. En igual criterio, para que pueda hablarse de fidelidad del cliente es preciso que exista, una promesa de éste, en proceso de cumplimiento o que se haya cumplido, se puede decir que la fidelización de los clientes es la tarea que se realiza para mantener las relaciones comerciales del cliente con la empresa en forma continua y con estabilidad por ambas partes. Kelo T (2003, p. 172).

Para generar la fidelización del cliente se debe determinar la personalización de la atención y la diferenciación de los servicios, los mismos que deben promover una estabilidad en la actitud del cliente.

### 2.6.10.1. Factores claves de fidelización

Existen una serie de principios fundamentales que un responsable de programas de fidelización debería conocer.

Hay multitud de factores estratégicos, pero los ocho indicados a continuación son fundamentales para alcanzar el éxito.

#### FACTORES DE LA FIDELIZACIÓN

Cuadro N° 02

<p><b>Defina claramente los objetivos y costes del programa</b></p>	<p>Los objetivos del programa deben integrarse a los objetivos generales del marketing de su empresa y que involucre al 100% de los componentes de la empresa, desde los directivos hasta el último de los empleados, deben poseer el mayor grado de conocimiento sobre el programa. Los costes del programa deben estar bien definidos, estudiados y formar parte de la estructura general de los costes de marketing de la empresa.</p>
<p><b>Diseñe un programa pensando en sus mejores clientes.-</b></p>	<p>Los clientes más importantes y también los más rentables suelen ser aquel 20% que genera el 80% de las ventas, ésta es la regla del 80:20 de la ley de Pareto, que se cumple muy frecuentemente. Como regla general, no debe invertir esfuerzos y dinero en clientes que no le generen suficiente rentabilidad.</p>

<p><b>Seleccione el modelo de programa</b></p>	<p>Es importante conocer los motivos auténticos del por qué de la fidelidad de los clientes. Los clientes basan su fidelidad en diferentes motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad en el servicio, etc. Nuestro trabajo consiste en determinar el o los dos motivos más importantes. Este conocimiento le ayudará a elegir el modelo que más se ajuste a sus objetivos.</p>
<p><b>Defina la forma de inscripción de los clientes en el programa</b></p>	<p>Podemos diferenciar dos tipos de programas dependiendo de los objetivos y el grupo al que nos dirigimos: abiertos y cerrados. En los abiertos, es libre la inscripción mientras que en los cerrados existe un criterio de selección. Esta segunda suele ser la más recomendable.</p>
<p><b>Ofrezca un valor único y diferenciado</b></p>	<p>Diseñar un beneficio que cliente realmente valore. No querrán abandonarnos e irse a la competencia si el valor que les ofrecemos supera sus expectativas. Este proceso requiere creatividad ya que debemos realizar un paquete de beneficios y premios que nuestro competidor no pueda fácilmente superar.</p>
<p><b>Establezca un dialogo inteligente y continuo</b></p>	<p>Utilice la información que el nos suministra para crear contenido, catálogo de regalos, servicio al cliente, etc. Debemos ir más allá del conocimiento del concepto de dialogo inteligente para anticiparse y hacer que el cliente participe en la estructura de los beneficios que ofrece el programa.</p>
<p><b>Cree relaciones y vínculos externos con otras empresas afines</b></p>	<p>Para aumentar el valor ofrecido en el programa, puede asociarse con otras empresas y crear alianzas estratégicas para incrementar el número de beneficios ofrecidos al cliente. También así, hará que su programa posea otras fuentes de autofinanciación.</p>

<b>Tómese muy en serio el programa</b>	Dedíquelos recursos necesarios, tanto en personal como en inversión y recuerde que lo más laborioso no es la parte de creación, sino el mantenimiento y continuidad del mismo. Crear un programa de fidelización no es tarea sencilla, necesita tesón y profesionalidad para alcanzar el éxito. O bien, forma un departamento o personal especializado y de dedicación exclusiva al mismo o acuda a una empresa especializada.
--	--

Fuente: Kelo T

Elaborado por: La autora

## 2.7. Formulación de la hipótesis

La implementación de estrategias del marketing mix permitirá mejorar el servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato.

### 2.7.1. Variables e indicadores

- **Señalamiento de variables**

#### ❖ **Variable Independiente:**

Estrategias de marketing mix

#### ❖ **Variable dependiente**

Servicio al cliente

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los siguientes métodos:

#### **3.1 Investigación de campo**

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Es decir que en este tipo de investigación se acudirá al lugar de los hechos, por tanto se tomo contacto con los pacientes (clientes) para conocer sus necesidades acerca del servicio del hospital.

## **3.2. Investigación bibliográfica**

Esta investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos.

Por lo tanto en el presente trabajo se utilizará la documentación acorde a las variables teóricas y científicas, es decir se fundamentará conceptualmente las estrategias de marketing mix y del servicio al cliente.

## **3.3. Nivel o tipo de investigación**

### **3.3.1. Investigación Descriptiva**

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y como se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o

evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del “Fenómeno a Investigar”. Roberto Hernández Sampieri (1998:60).

Por tanto este tipo de investigación permitirá conocer los problemas que se presentan en el servicio al cliente para luego describirlos y posteriormente analizarlos.

### **3.3.2. Investigación Asociación de variables**

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o mas conceptos o variables. Aguilar R (1996:78).

El asociar las variables permitirá conocer los efectos de la deficiencia en las estrategias de marketing mix y del servicio al cliente del Hospital MILENIUM.

### **3.3.3 Investigación Explicativa**

El objetivo está en explicar el fenómeno. Llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de estas investigaciones. Se pretende llegar a generalizaciones extensibles más allá de los sujetos analizados. Rafael Bisquera (1998:66).

El conocer las principales causas nos permitió exponer la informalidad del manejo empresarial por la que atraviesan en el diseño de estrategias del marketing mix.

## **3.4. Población y muestra**

### **3.4.1 Población**

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Guillermo Romero y otros (1994:108). Para la presente investigación la población está representada por:

## POBLACIÓN

Tabla N° 01

AREA	PACIENTES
HOSPITALIZACIÓN	248
EMERGENCIAS	486
UCI	8
NEONATOLOGIA	10
QUIROFANO	86
LABORATORIO	370
IMÁGENES	533
FISIATRIA	104
<b>TOTAL</b>	<b>1845</b>

Fuente: Clinnet - Hospital Millennium  
 Elaborado por: La autora

### 3.4.2. Muestra

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos.

La muestra estipulada para la investigación ha sido considerada desde Agosto del 2007 hasta la presente fecha, en los cuales se ha sustentado la recolección de datos en cada una de las áreas del hospital, es decir hasta marzo del 2008.

Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (1845)(0.83)(0.17)}{(0.04)^2 (1845 - 1) + (1.96)^2 (0.83)(0.17)}$$

$$n = \frac{1000.08}{3.49}$$

$$n = 286$$

De esta manera la muestra para la encuesta es de 286 personas, a quienes se realizará la encuesta.

**En donde:**

**n=** Tamaño de la muestra necesaria

$N$  = población 1845

$e$  = error de muestreo 0.04 o 4%

$q$  = probabilidad de que el evento no ocurra: 0.17

$p$  = probabilidad de que el evento ocurra 0.83

$z$  = 1.96

Se determina entonces que ( $p$ ) es la probabilidad de ocurrencia y ( $q$ ) la probabilidad de no ocurrencia, de esta manera la prueba piloto (prueba de muestra) se enfocó al tema central ya conocido, lo que se determinó el 1% sobre la población ( $N$ ) mediante el cual se obtuvo como resultado 18 (encuestados), los mismos que se realizó a personas que estaban utilizando algún tipo de servicio en el Hospital el día 2 de Junio del presente año, como resultado de esta pequeña muestra se determinó como una probabilidad de ocurrencia del 0.83% y el 0.17% como un evento de no ocurrencia, cabe mencionar que este método se caracteriza por ser no aleatorio.

### 3.5 Operacionalización de variables

#### 3.5.1. Variable Independiente: Estrategias de marketing mix

Cuadro N° 03

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Los objetivos y las estrategias se desarrollan revisando las previsiones del producto, precio, plaza y promoción. Para orientar las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión	Producto  Precio  Plaza  Publicidad, promoción	Atributos Beneficios  Costos Gastos  Distribución directa  Comunicación del producto	¿Considera que el costo de los servicios es?  ¿Cree Ud. necesario establecer una agresiva campaña publicitaria para dar a conocer los servicios del hospital?  ¿Se encuentra satisfecho con el servicio y los productos hospitalarios que le brinda el personal que lo atiende?  ¿Cuál de los siguientes servicios cree que se debe mejorar?	Formato de encuestas dirigidas a los clientes del Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato

## 3.5.2. Variable dependiente: Servicio al cliente

Cuadro N° 04

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
La práctica de la ingeniería de servicios requiere dirigirse a las necesidades, deseos y expectativas cambiantes de los clientes, para desarrollar ideas y conceptos que le proporcionen valor agregado y un servicio de calidad superior al que le ofrece la competencia.”	Necesidades y deseos	Cumplimiento de expectativas	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda el personal que lo atiende?	Formato de encuestas dirigidas a los clientes del Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato
	Valor agregado	Innovación Motivación	¿Cree usted que el servicio que recibe en el hospital se debe a la:?	
	Calidad al servicio	Demanda	¿Considera que el hospital debe innovar constantemente sus servicios?	
			¿Cuál de los siguientes servicios cree que se debe mejorar?	
			¿Cree usted que el personal tiene un sentido de compromiso en el servicio al cliente?	

### **3.6. Fuentes de información**

La entrevista es un medio de recopilación de información mediante preguntas a las que debe responder el interrogado, para lo cual se aplicará una entrevista dirigida o estructurada.

La observación es una técnica de recopilación de información de datos primaria, que permite el logro de la información en las circunstancias en las que ocurren los hechos y no cuando estos ya pasaron

La encuesta será un formato que se aplicara a los investigadores con la finalidad de obtener información referente a las estrategias y el servicio al cliente, para lo cual se estructurara un cuestionario con preguntas cerradas.

### **3.7. Procesamiento y análisis de información**

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo hacen mediante la consistencia, clasificación y tabulación de datos

En la interpretación de resultados se siguió los siguientes procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente etc.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas varias o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones graficas.

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

#### 4.1 Análisis de datos

##### Pregunta N° 01

1.- ¿Se encuentra satisfecho con los servicios hospitalarios? (servicio)

Tabla N° 02

Se encuentra satisfecho con los servicios hospitalarios (x)	# Encuestados (f)	%	
SI	132	46	%
NO	154	54	%
TOTAL	286	100	%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Grafico N° 13



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

#### Análisis e interpretación.-

De los datos recolectados, el 54% de los usuarios manifiestan que si se encuentran insatisfechos con los servicios hospitalarios, en tanto que para el 46%, ellos dicen que están satisfechos.

Con esta pregunta se puede determinar de manera general, que los usuarios de Hospital Millennium se encuentran insatisfechos con los servicios que el mismo presta, sin embargo se debe tomar en cuenta el porcentaje restante, que no representa mucha diferencia con los satisfechos, por tanto se evidencia que se tiene un número considerable de personas satisfechas con el servicio.

Dentro de este grupo se encuentran los clientes que al hacer uso de las instalaciones y servicios siempre esperan recibir algún tipo de valor agregado generando así una brecha existente, lo cual puede conllevar a tener un número considerable de clientes insatisfechos que no volverán a hacer uso del servicio.

## Pregunta N° 02

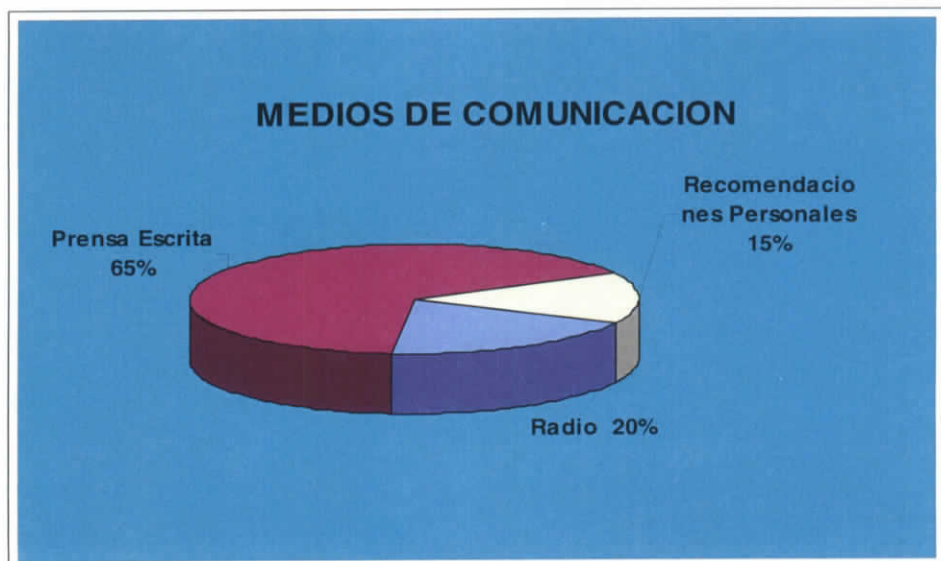
2.- ¿Cuál es el medio de comunicación en el que Ud. escucha la publicidad del Hospital? (publicidad)

Tabla N° 03

Cuál es el medio de comunicación en el que Ud. escucha la publicidad del Hospital (x)	# Encuestados (f)	%	
Radio	56	20	%
Prensa Escrita	188	66	%
Recomendaciones Personales	42	15	%
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 14



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

## **Análisis e interpretación**

Se determinó con la pregunta N°02, en que medio el usuario había escuchado publicidad acerca de Hospital Millennium y se pudo determinar que un 66% de los encuestados lo había hecho a través de la prensa escrita, un 20% por la radio y el 15% restante a través de recomendaciones personales.

Por lo que se puede evidenciar que la campaña de posicionamiento de la marca Hospital Millennium efectuada a través de la prensa resulto efectiva. Sin embargo se puede constatar que únicamente un pequeño grupo de los encuestados escuchó el Hospital a través de una recomendación personal, lo cual ratifica el problema de la fidelización de la marca, es decir que los usuarios que ya utilizaron los servicios del Hospital, no dan una buena referencia del mismo, por tanto no existe un valor agregado en el servicio

## Pregunta N° 03

## 3.- ¿Considera que el costo de los servicios hospitalarios son? (precio)

Tabla N° 04

Considera que el costo de los servicios hospitalarios son (x)	# Encuestados (f)	%	
Altos	143	50	%
Medios	127	44	%
Bajos	16	6	%
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 15



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

## Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada se ha evidenciado que 50% corresponde a los costos altos, seguido con un 44% los costos medios, finalizando con los costos bajos en el 6%.

Mediante el estudio realizado se ha determinado que los costos que se manejan dentro del hospital se encuentran elevados ya que la percepción de los usuarios ya sea por la infraestructura, tecnología, médicos especializados esta distorsionada, en tanto que otro grupo manifiesta que se manejan dentro de institución valores competitivos al mencionar que son los costos medios, se observa entonces que no existe una idea clara del usuario acerca del precio que se maneja en el hospital, lo cual incide en la demanda de los servicios.

### Pregunta N° 04

#### 4.- ¿Existe un plan promocional del hospital? (promoción)

Tabla N° 05

Existe un plan promocional del hospital (x)	# Encuestados (f)	%	
SI	70	24	%
NO	216	76	%
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 16



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

### Análisis e interpretación

De un total de 286 encuestados, un 76 % manifestó que si existe un plan promocional del Hospital, el 24% restante menciona no conocer ningún plan de promoción.

De esta manera se determina que en las campañas de comercialización realizadas anteriormente no han diseñado un sistema promocional que motive la decisión de utilizar los servicios hospitalarios, por tanto la imagen del hospital no se ha posicionado adecuadamente en todos los estratos sociales de la ciudad.

## Pregunta N° 05

5.- ¿Cree Ud. que la ubicación geográfica del hospital es de fácil acceso? (plaza-distribución)

Tabla N° 06

Cree Ud. que la ubicación geográfica del hospital es de fácil acceso (x)	# Encuestados (f)	%	
SI	211	74	%
NO	75	26	%
TOTAL	286	100	%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 17



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

### Análisis e interpretación.-

Se determina según las encuestas realizadas que la ubicación del Hospital Millennium es de fácil acceso según lo evidencia el 74%, mientras que un 26%

considera que no es un lugar de fácil acceso, lo que influye en la utilización de los servicios.

Los datos recolectados determinan que la ubicación geográfica es de fácil acceso, por tanto los usuarios tendrán una amplia comodidad para ingresar a cada una de las áreas con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

## Pregunta N° 06

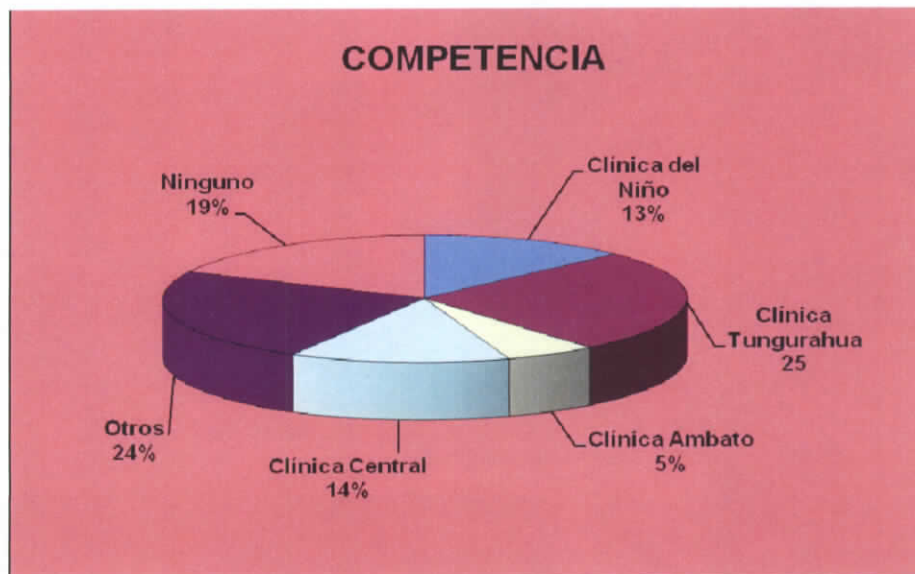
6.- ¿Cuál de las siguientes casas de salud considera Ud. competencia con el Hospital? (competencia)

Tabla N° 07

Cuál de las siguientes casas de salud considera Ud. competencia con el Hospital (x)	# Encuestados (f)	%	
Clínica del Niño	37	13	%
Clínica Tungurahua	75	25	%
Clínica Ambato	16	6	%
Clínica Central	39	14	%
Otros	68	24	%
Ninguno	51	19	%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 18



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

## **Análisis e interpretación**

Para el 13% de los encuestados creen que la competencia es La Clínica del niño, para el 25% la Clínica Tungurahua, en tanto que el 6% manifiesta que Clínica Ambato, el 14% declara Clínica Central, el 24% dice que otras casas de salud y la diferencia que es el 19% manifiesta que ninguna.

Dentro de la competencia directa de Hospital Millennium, se ha encontrado que , los usuarios consideran que la Clínica Tungurahua es el mayor competidor debido a su trayectoria y tiempo en el mercado, lo cual ha posicionado los servicios en la mente de los usuarios, de esta manera es necesario el diseño de estrategias que generen la adquisición de cada uno de los servicios hospitalarios con la finalidad de crear fidelización y promover un posicionamiento y una amplia cobertura en el mercado.

## Pregunta N° 07

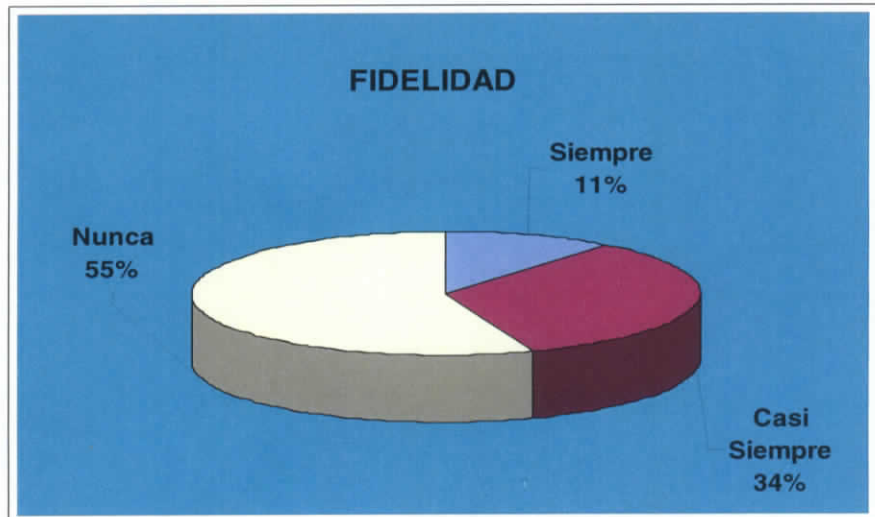
7.- ¿Se estimula la fidelidad a los servicios hospitalarios?

Tabla N° 08

Se estimula la fidelidad a los servicios hospitalarios (x)	# Encuestados (f)	%	
Siempre	31	11	%
Casi Siempre	96	34	%
Nunca	159	56	%
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

FFuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 19



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

## **Análisis e interpretación**

Según la información obtenida se puede decir que para el 56% que esta representado por 159 personas, el hospital nunca promueve la fidelización en el consumidor. el 345 manifiesta que casi siempre y la diferencia indica que siempre.

Se evidencia entonces que existe una distorsión en la información que se proporciona al usuario, lo cual influye en su fidelización, por cuanto no se genera servicios integrales en cada una de las áreas, de esta manera es clara la falencia en el área comercial de la casa de salud, lo que afecta a los ingresos

## Pregunta N° 08

8.- ¿Qué servicio adicional le gustaría obtener al momento de acudir al hospital?

Tabla N° 09

Qué servicio adicional le gustaría obtener al momento de acudir al hospital (x)	# Encuestados (f)	%	
Ayuda Psicológica	109	38	%
Ayuda Social	130	45	%
Otros	47	16	%
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 20



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

## **Análisis e interpretación**

Se evidencia en el gráfico que el mayor porcentaje de los encuestados se inclinan hacia la opción de "Ayuda Social" con el 46% de respuestas, seguido se tiene la opción de Ayuda Psicológica con el 38% y otros con el 16%.

Se puede ver claramente que el mercado espera apoyarse socialmente en los servicios adicionales que se presenten, ya que se ha establecido que la oferta del servicio y tecnología del Hospital es de primer nivel y así la ciudadanía podrá mejorar su calidad de vida a partir de la oferta de servicios integrales.

## Pregunta N° 09

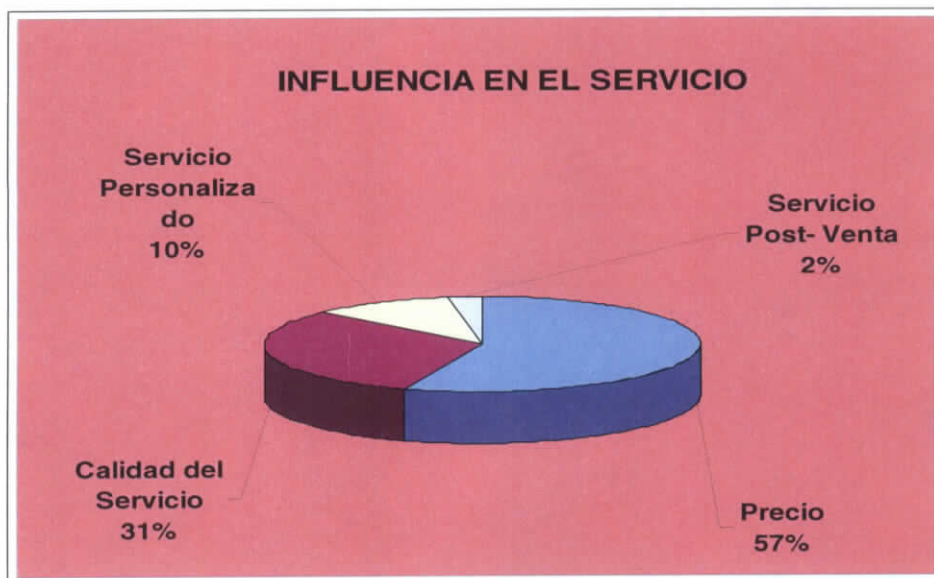
9. ¿Para Ud. cuál de las siguientes características influye al momento de escoger el servicio en el hospital?

Tabla N° 10

Para Ud. cuál de las siguientes características influye al momento de escoger el servicio en el hospital (x)	# Encuestados (F)	%	
Precio	160	56	%
Calidad del Servicio	89	31	%
Servicio Personalizado	30	10	%
Servicio Post- Venta	7	2	%
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 21



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La autora

## **Análisis e interpretación**

Del total de los datos recolectados, el 56% manifiesta que la característica esencial es el precio, para el 31% el factor es la calidad del servicio, un 10% dice que el servicio personalizado y el 2% restante declara que el servicio post-venta.

Definitivamente, el momento de escoger un servicio hospitalario, la ciudadanía del cantón Ambato, toma como principio fundamental el precio de dicho servicio, esto influye claramente en la opinión y toma de decisiones que se maneja el momento de una oferta hospitalaria, por tanto es necesario establecer una gestión integral en donde no se descuide ningún atributo del servicio con la finalidad de que tanto el precio, como la calidad proyecten una imagen de competitividad en el mercado.

## 4.2 Verificación de la hipótesis

La utilización del Chi-cuadrado, se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

## 4.3. Preguntas para la combinación

### PREGUNTA N° 01

1.- ¿Se encuentra satisfecho con los servicios hospitalarios? (servicio)

Tabla N° 11

f	%	
154	54	%
132	46	%
286	100	%

### PREGUNTA N° 07

7.- ¿Se estimula la fidelidad a los servicios hospitalarios?

Tabla N° 12

f	%	
31	11	%
96	34	%
159	56	%
286	100	%

## FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla N° 13

MARKETING MIX	SI	NO	TOTAL
SERVICIO AL CLIENTE			
SIEMPRE	17	14	31
CASI SIEMPRE	52	44	96
NUNCA	86	73	159
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>132</b>	<b>286</b>

#### 4.4. Modelo Lógico

$H_0$  = La implementación de estrategias del marketing mix NO permitirá mejorar el servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato.

$H_1$  = La implementación de estrategias del marketing mix SI permitirá mejorar el servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato.

#### 4.5. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$\chi^2$  = Chi-cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

$O$  = Frecuencia observada

$E$  = frecuencia esperada o teórica

#### 4.6. Nivel de Significación y Regla de Decisión

##### Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente formula:

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

$$GL = (3-1) (2-1)$$

$$GL = 2$$

$$GL = 2$$

**Grado de Significación**

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

**O** = Frecuencia Observada

**E** = Frecuencia Esperada

**O-E** = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

**O-E<sup>2</sup>** = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

**O-E<sup>2</sup> / E** = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

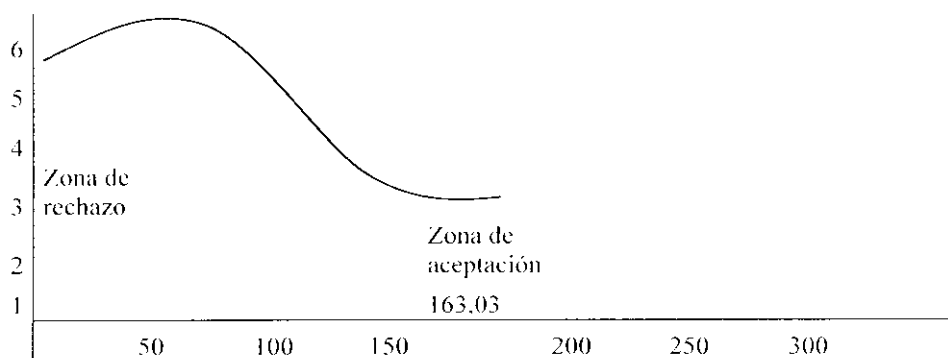
**FRECUENCIAS ESPERADAS**

Tabla N° 14

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E)<sup>2</sup></b>	<b>(O-E)<sup>2</sup>/E</b>
17	17	0	0	0,01
52	14	38	1.421	99,30
86	52	34	1.177	22,77
14	44	-30	919	20,73
44	86	-42	1.732	20,23
73	73	0	0	0,00
	<b>TOTAL</b>			<b>163,03</b>

## VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Gráfico N°. 22



### Conclusión

El valor de  $X^2_c$  es de  $163.03 >$  que el  $X^2_t = 5.99$ , por tanto se acepta la hipótesis alterna que manifiesta que La implementación de estrategias del marketing mix **SI** permitirá mejorar el servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato.

Luego de haber realizado el análisis correspondiente podemos mencionar que el resultado del Chi-cuadrado, es favorable lo que implica una adecuada verificación de hipótesis lo que conlleva al poder dar paso al correspondiente estudio.

## **CAPÍTULO V**

### **5 PROPUESTA**

#### **5.1 Título**

**Diseño de estrategias para mejorar el servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato**

##### **5.1.1. Antecedentes de la propuesta**

La ciudad de Ambato (Ecuador) debido a su cercanía con Quito, ha tenido históricamente una importante dependencia de ésta, en la cobertura de servicios de salud. La situación se ve evidenciada en varios datos estadísticos de importancia entre los que cabe resaltar un menor número de egresos hospitalarios por cada mil habitantes, en relación a la media nacional, a la media de la región sierra y a índices de otras provincias como se refleja en el siguiente cuadro:

vincula el actual Gerente Washington Chang en ese momento Vicepresidente Regional de MM Jaramillo Arteaga.

En agosto de 2003 se constituye Hospital Millennium S.A. y en Marzo de 2004 el Fideicomiso Hospital Millennium es el organismo el encargado de administrar el desarrollo proyecto.

La conformación del Hospital desde un inicio busca un sano equilibrio entre la gestión empresarial y la integración de médicos de reconocido prestigio, situación que lo convierte en un proyecto “Ciudad”, que respaldado por importantes grupos empresariales que lo dotan de solvencia y solidez administrativa, tiene una participación accionaria fraccionada que lo aleja de intereses grupales y favorece una acción solidaria encaminada al bienestar de los habitantes de la ciudad y su zona de influencia. La estructura accionarial final del proyecto esta dada por 120 paquetes de 500 acciones ordinarias cada uno, mismo que se distribuye entre 60 médicos y 60 empresarios.

El 16 de Diciembre de 2004 se realiza la colocación de la primera piedra del edificio mediante ceremonia pública y en esta fecha se inicia la construcción del Hospital Millennium. Se programa la entrega de la construcción en el mes de Septiembre de 2006.

### **5.1.2. Justificación**

El interés por resolver con la presente propuesta es diseñar estrategias que permitan al hospital ampliar su cobertura y atención en la ciudad y la región, por tanto se establecerán estrategias basadas en la innovación y creatividad con la finalidad de generar fidelización en el cliente.

Es importante la propuesta porque se pretende posicionar los servicios del hospital en base a características de servicio, valor agregado y confiabilidad que promueva en el cliente mejorar la calidad de vida y por ende que las ventas de los servicios se amplíe.

La originalidad se establecerá en el momento en que cada una de las estrategias promueva en el cliente la decisión de adquirir los servicios y así generar un ambiente interno y externo de competitividad.

Es factible la realización de la propuesta por cuanto se tiene el apoyo de los directivos, personal de área médica, enfermeras, personal administrativo y paciente, ya que así se formará una sinergia que permita cumplir con las metas.

### **5.1.3. Objetivos**

#### **5.1.3.1. Objetivo general**

- Establecer las estrategias de marketing mix para posicionar al Hospital MILLENNIUM como un servicio competitivo en la ciudad.

#### **5.1.3.2. Objetivos específicos**

- Efectuar un análisis situacional del hospital para conocer el comportamiento del área de salud en el entorno.
- Diseñar estrategias del marketing mix para generar una mejor cobertura en el mercado.
- Implementar como política institucional las estrategias del marketing mix para el Hospital Millennium.

## 5.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 5.2.1. ENTORNO DE SALUD DEL ECUADOR

De conformidad con la Constitución Política de la República vigente desde el 10 de Agosto de 1998, el Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico.

Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada.

La población total estimada para 2000, fue de 12.645.495 habitantes; el 60.6 % se concentra en áreas urbanas y el 39.4% en zonas rurales. La tasa de crecimiento anual para 1995-2000 fue 1,9%. Mientras que para el 2007 fue de 13.605.486 habitantes y para el 2008 es de 13.803.597.

En estos dos últimos años el país está saliendo lentamente de una profunda crisis política, económica y social que afectó duramente a todos los sectores y con mayor impacto en los grupos humanos desprotegidos. El PNB per-cápita cayó a USD 1,100 en el 2000 y ha aumentado a USD 1,329 en el año 2001. La inflación se situó a

servicios con delimitación geográfico-poblacional de atención, con un esquema de desconcentración técnica y de algunas acciones administrativas, y de programación y ejecución del presupuesto. El IESS tiene un esquema de desconcentración administrativa en 9 regiones, con una red de servicios propios y contratados que operan de acuerdo a directivas de planificación y financiamiento central.

En estas últimas décadas ha persistido un modelo de atención en los servicios de salud centrado en lo curativo, hospitalario e individualista. En las orientaciones estratégicas para la gestión descentralizada de los servicios se ha propuesto desarrollar modelos de atención basados en la realidad local con base a la atención primaria de salud, dando énfasis a la promoción de la salud, y la participación de los individuos, familias y comunidades.

En suma, persisten problemas fundamentales en la organización, gestión y financiamiento del sector salud para garantizar un acceso equitativo a servicios de salud. Un 25-30% de la población ecuatoriana carece de acceso regular a servicios de salud; dos terceras partes no tiene un plan de aseguramiento, hay insuficiente presupuesto para las acciones de salud, subsiste la incoordinación de las instituciones y la centralización de las decisiones sobre asignación de recursos, desafíos que están siendo abordados desde una perspectiva sectorial.

En este sentido y con base en las reformas constitucionales de 1998 que definieron el derecho a la salud, su promoción y protección, el Ministerio de Salud Pública (MSP) con apoyo del Consejo Nacional de Salud (CONASA) ha emprendido en un amplio proceso de consulta y participación interinstitucional para la definición de políticas de Estado en salud, y para la organización del sector salud a través de un Sistema Nacional de Salud que promueva la cobertura universal, la desconcentración y descentralización de la gestión y la participación de los gobiernos locales y de las organizaciones sociales.

### **5.3. Contexto**

#### **5.3.1. Contexto Político**

El Ecuador es un estado con marcadas diferencias geográficas, sociales y económicas en sus cuatro regiones geográficas: la Costa, la Sierra, la Amazonía u Oriente y la insular de Galápagos. Su gobierno, es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada.

Para la administración del Estado y la representación política, existen 22 provincias, 215 cantones y 1149 parroquias (361 urbanas y 788 rurales) y las circunscripciones territoriales indígenas y afroecuatorianas establecidas por ley.

La Presidencia de la República, a través del Sistema Nacional de Planificación y de la Oficina de Planificación (ODEPLAN), es el organismo responsable de establecer los objetivos nacionales permanentes en materia económica y social, fijando metas de desarrollo a corto, mediano y largo plazo que deberán alcanzarse en forma descentralizada. La Secretaría del Frente Social, conformada por los Ministerios de Salud, Educación, Trabajo, Bienestar Social, Vivienda y Medio Ambiente, es el organismo encargado de la política social.

La evolución política del país en los últimos cinco años se ha caracterizado por una gran inestabilidad de las instituciones y alto grado de conflictividad social, lo que ha generado una profunda crisis de gobernabilidad. Entre 1996 y el 2000 se han sucedido cuatro Gobiernos.

Los principales problemas políticos y sociales que afectan directamente la situación de salud, incluyen los altos niveles de pobreza y el aumento significativo de la indigencia; el hecho de que entre un 25-30% de la población ecuatoriana no tiene acceso a los servicios institucionales de salud y tres cuartas partes no tiene protección

de seguridad social. Incide en ello la falta de un Sistema Nacional de Salud organizado conforme lo establece la Constitución Política del Estado.

### **5.3.2. Contexto Económico**

A comienzos del 2001 la economía ecuatoriana vive aún los efectos de su más profunda crisis a causa de: a) congelamiento de depósitos, b) uso indebido de fondos públicos, c) la caída de precios del petróleo, d) inflación por encima del 50 % anual en los últimos cinco años, y e) peso de la deuda pública equivalente a 128.4 % del PIB. Todo ello ha producido una grave recesión económica y caída de los ingresos reales. En el 2000 el precio del dólar aumentó a 29.731 sucres lo que motivó el inicio del proceso de dolarización del sistema monetario ecuatoriano como un esfuerzo por controlar la hiperinflación. La dolarización, el acuerdo logrado con el Fondo Monetario Internacional (FMI), el incremento del ingreso de divisas (como resultado del aumento en el precio del petróleo y las crecientes remesas de los emigrantes - 1000 millones de dólares/año), y la apertura legislativa a las leyes de modernización durante el año 2000, han ido estabilizando la economía. No obstante, en diciembre 2000 la inflación cerró en 96,4%. Se plantea para finales del 2001 una meta de inflación menor al 30,0%.

Entre 1991 y 1998 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció un 2.6 % anual en promedio.

El sector más dinámico fue el petróleo y las minas con 4.1% de promedio anual, el manufacturero aumentó un 2.8 %, el de servicios un 2.2. % y el agrícola/pesquero 2.1%. Pero esta tendencia se contrajo drásticamente en 1999 por la fuerte devaluación de la moneda El PIB per - cápita en 1998 fue de USD 1.723 y en 1999 de USD 1.109, un 36 % inferior, iniciándose la recuperación en 2001.

La participación del financiamiento externo en los ingresos del presupuesto público disminuyó de un 25.1 % en el año 2000 a un 9.46 % en el presupuesto del 2001.

### **5.3.3. Contexto Demográfico y Epidemiológico**

La población del Ecuador para el año 2000 se estima en 12.645.495 habitantes (60,6% urbana), con una densidad de 49.3 habitantes/Km<sup>2</sup>.

El 49,9% de la población vive en la región de la costa, 44,5% en la sierra, 4,7% en la Amazonía, 0,1% en la región insular y 0,7% en zonas no delimitadas geopolíticamente. La capital Quito y el puerto principal Guayaquil concentran el 47,9% de la población urbana. La población tiene una estructura piramidal de base amplia donde predomina la población menor de 15 años (33.8 %). Las personas de 65 años o más aumentaron a 4,7% en 2000 (4,1% en 1990). La tasa de crecimiento estimada anual para 1995-2000 fue 1,9.

La tasa de natalidad en 1998 fue de 22,7 por 1.000 habitantes, lo que representa una disminución de 11,7% respecto del valor corregido de 1990 (25,7). El 71,1% de los nacidos vivos tuvieron asistencia durante el parto (81,8% en el área urbana y 40,1% en la rural). Según la Encuesta Demográfica y de Salud Materno Infantil (ENDEMAIN 99), la tasa global de fecundidad de Mujeres bajó de 4,0 hijos por mujer en el período 1985-1990 a 3,3 en 1994-1999. El descenso responde al aumento de escolaridad en las mujeres, a su creciente incorporación al mercado de trabajo y a la migración de zonas rurales a urbanas, con mayor acceso a servicios de salud. Para el período 1995-2000 se estima una esperanza de vida de 69,9 años para la población general (67,3 años para hombres y 72,5 para mujeres) lo que representa un aumento de 1 año con respecto al período 1990-1995.

La mortalidad general disminuyó de 4,8 x 1000 habitantes en 1994 a 4,5 en 1999; en los hombres se mantuvo en 5,1 x 1000 y en las mujeres de 4,0 a 3,9 x 1000 en los mismos años. Para los años de 1990, 1995 y 1999, la mortalidad por todas las causas mostró disminución; las tasas de mortalidad más altas en ambos sexos corresponden a las enfermedades del aparato circulatorio; las causas externas le siguen en los hombres y las enfermedades transmisibles en las mujeres. Estas últimas causas son las que más disminuyeron entre 1990 y 1999, prácticamente a la mitad, en ambos sexos: De 97,0 a 54,6 x 100.000 hombres y de 84,8 a 44,3 x 100.000 mujeres.

Las tasas de mortalidad por tumores malignos se mantuvieron estables en los hombres (59,2 a 52,7 x 100.000, de 1990 a 1999) y bajaron en las mujeres de 67,3 a

57,3 concentrándose en las mayores de 15 años. Las enfermedades del aparato circulatorio disminuyeron más en las mujeres que en los hombres. Las afecciones originadas en el período peri natal se redujeron considerablemente, más en las niñas que en los niños (297 y 232 muertes menos por 100.000 nacidos vivos respectivamente).

Las tasas de mortalidad por causas externas no variaron entre 1990 a 1999 en los varones (de 99,5 a 99,9) y disminuyeron algo en las mujeres (de 29,1 a 24,1) entre esos años. La notable disparidad entre las tasas por causas externas de hombres y mujeres refleja diferenciales de género que inciden en la salud. El porcentaje de defunciones con certificación médica fue de 86,8% en 1999, un aumento de 2,3 puntos respecto de 1995.

En el perfil de morbilidad, coexisten problemas asociados con el subdesarrollo y otros relacionados con la "modernidad". Entre los primeros predominan: las infecciones respiratorias agudas, enfermedades diarreicas, malaria, tuberculosis pulmonar, enfermedades inmunoprevenibles, desnutrición global, desnutrición crónica y anemia. Entre los segundos: las enfermedades cerebro vasculares, enfermedades isquémicas del corazón, enfermedades hipertensivas, accidentes de transporte, diabetes mellitus, agresiones y tumores malignos, SIDA y problemas de salud mental. Entre las enfermedades de notificación obligatoria las infecciones respiratorias agudas (tasa de 5517 por 100.000 habitantes en el 2000) prácticamente

triplican a las enfermedades diarreicas (tasa de 1785) y sextuplican los casos de malaria.

Destaca la marcada y sostenida reducción de la morbilidad y mortalidad debido a las Enfermedades Prevenibles por Vacuna (EPV) que son objeto del Programa Ampliado de Inmunización (PAI) entre 1985 y 2000. El último caso de poliomielitis ocurrió en 1990. Desde 1998 no se ha confirmado ningún brote de sarampión; la incidencia de tétanos neonatal ha descendido un 98% desde que se inició el plan de eliminación en 1989; los casos de difteria se presentan de manera esporádica después de la intervención realizada a raíz de la epidemia de difteria en 1994 y los brotes de tos ferina han disminuido en frecuencia y magnitud. Estos logros han sido evidentes al tiempo que la vigilancia epidemiológica de estos eventos ha mejorado. Es de esperar que con la introducción de la vacuna contra el *Haemophilus Influenza* se podrán reducir las meningitis y neumonías bacterianas agudas hasta en un 60% y 20% respectivamente en los menores de cinco años.

Los principales factores de riesgo para la salud siguen siendo los relacionados con el hacinamiento en las viviendas, la contaminación ambiental, la mala calidad del agua, las deficiencias nutricionales, y el incremento de la violencia y la inseguridad.

### 5.3.4. Contexto Social

A medida que se ha profundizado la crisis fiscal, la inversión social (educación, salud, trabajo y bienestar) ha tenido un descenso de 36 % en 1996 a 17 % en el 2000. El presupuesto para el año 2001 contempla una leve recuperación del gasto social ascendiendo a 20% del presupuesto global.

A su vez, el gasto público en salud bajó de 1,43% del PIB en 1985 a 1,1% en el año 1995, y a 0,55% del PIB en 1999. En 1995, el quintil más pobre de la población recibió el 7,6% del gasto en salud, mientras que el quintil más rico recibió 38,1%. En el ámbito educativo, sólo 53% de la población indígena accede a la educación primaria, 15% a la secundaria y menos de 1% a la superior.

Así también persiste una alta tasa de analfabetismo, 10.2 % en mayores de 15 años, afectando más a las mujeres indígenas del área rural andina, 30 %. Igualmente se registra un 54% de desnutrición en la población indígena menor de 5 años.

En 1999 la población en pobreza alcanzó 69% a nivel nacional, 55 % a nivel urbano y más del 80% en el rural. Según el Informe de Desarrollo Humano del PNUD, aplicando el método de consumo, en 1994 el 40.3% de la población total tenía alguna necesidad básica insatisfecha (NBI) con un 60,8% en la zona rural y 27.0% en la

urbana. En 1999 se incrementó al 42.2 % a nivel nacional, (24.1 % en medio urbano y 67.2 % en medio rural).

El desempleo en áreas urbanas aumentó de 9.2% en 1998 a 16.6% en 1999, tendencia que empezó a revertirse a finales del 2000 descendiendo a 9.6%.

Gran parte de este descenso tiene relación con la migración de desempleados ecuatorianos a otros países, particularmente a Estados Unidos y a España. La clasificación del Ecuador en el Índice de Desarrollo Humano empeoró pasando del puesto 68 en 1995 al puesto 72 en 1999.

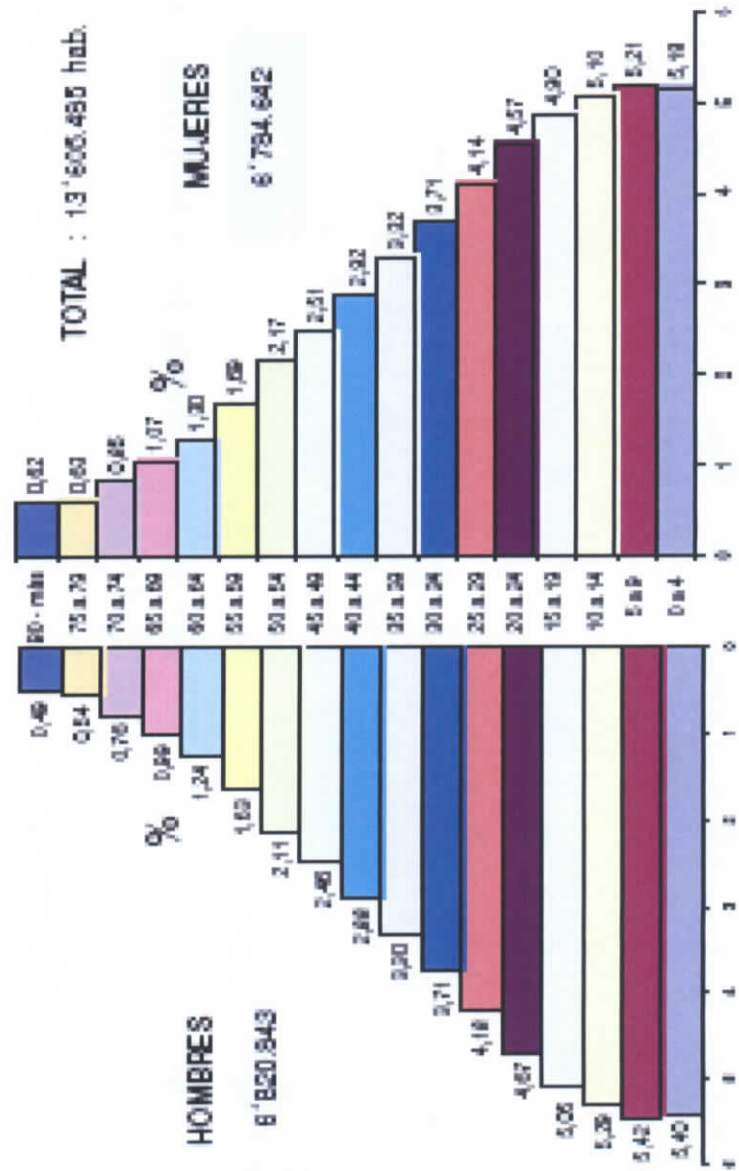
Un 8% de los hombres y 12% de las mujeres de la población total son analfabetos. Un 30% de los hablantes de lengua indígena lo son, frente a 10% de hispano parlantes. Sólo 53% de la población indígena accede a la educación primaria, 15% a la secundaria y menos de 1% a la superior.

De acuerdo al Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) el déficit nacional de vivienda se estimó en algo más de un millón de unidades habitacionales para el año 2000. Se estima que alrededor del 60% de las viviendas en el país se han construido en sectores informales.

INDICADORES BASICOS DE SALUD ECUADOR 2005

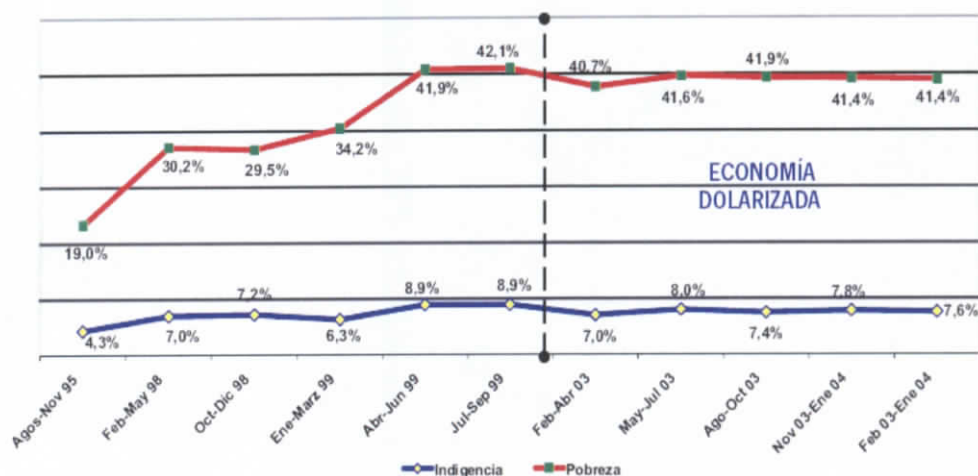
Grafico N° 23

**PIRAMIDE POBLACIONAL  
ECUADOR 2007**



## Gráfico N° 24

## Evolución de la Indigencia y Pobreza Urbana según Consumo Ecuador 1995-2004



Fuente: SIISE sobre la base de Encuestas de Condiciones de Vida (ECV) Segunda, Tercera y Cuarta Ronda ejecutadas por el INEC Agosto 1995 - Septiembre 1999  
INEC sobre la base de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU) Febrero 2003 - Enero 2004

A partir de 1995 tanto la pobreza como la indigencia han experimentado un constante crecimiento en los hogares urbanos del Ecuador; sin embargo, la Extrema Pobreza o Indigencia a pesar que entre 1995 y 2004 no afecta a más del 9% de la población, se ha constituido en un problema estructural que debe abordarse con políticas de estado.

Por su parte, la pobreza en la actualidad afecta a 4 de cada 10 personas y sus niveles son similares a los alcanzados por el país antes de aplicar el esquema monetario de la dolarización.

## INDICADORES HOSPITALARIOS DEL SECTOR SALUD ECUADOR 2000 - 2005

AÑO	SECTORES	Población Estimada a mitad de año	Número de Egresos Hospitalarios	Número de Días de Estancia del paciente	Promedio Días de Estancia	Total de Camas de Dotación Normal	Total de Camas Disponibles	Camas por 1000 habitantes	Número de Días-Camas disponibles	Porcentaje de Ocupación de Camas Disponibles	Rendimiento o giro de camas	Defunciones Hospitalarias
2000	TOTAL	12.298.745	671.909	3.314.925	4,9	20.586	19.564	1,6	7.190.424	46,3	34	10.454
	SECTOR PRIVADO		187.365	456.312	2,4	5.412	5.377	0,4	1.967.982	23,2	35	861
	SECTOR PUBLICO		484.544	2.858.613	5,9	15.174	14.187	1,2	5.192.442	55,1	34	9.593
2001	TOTAL	12.479.924	681.711	3.282.937	4,8	21.177	20.171	1,6	7.362.415	44,6	34	9.990
	SECTOR PRIVADO		203.141	513.330	2,5	5.966	5.921	0,5	2.161.165	23,8	34	1.101
	SECTOR PUBLICO		478.570	2.769.607	5,8	15.221	14.250	1,1	5.201.250	53,2	34	8.889
2002	TOTAL	12.660.728	707.825	3.249.863	4,6	20.455	19.653	1,6	7.173.345	45,3	36	10.337
	SECTOR PRIVADO		206.451	509.527	2,5	6.029	6.015	0,5	2.196.475	23,2	34	1.190
	SECTOR PUBLICO		501.374	2.740.336	5,5	14.426	13.638	1,1	4.977.870	55,1	37	9.147
2003	TOTAL	12.842.578	723.494	3.399.546	4,7	19.975	18.544	1,4	6.788.560	50,1	39	10.442
	SECTOR PRIVADO		199.829	501.357	2,5	6.238	5.967	0,5	2.177.955	23,0	33	1.054
	SECTOR PUBLICO		523.665	2.898.191	5,5	13.737	12.577	1,0	4.610.605	62,9	42	9.388
2004	TOTAL	13.026.991	763.643	3.594.274	4,7	22.981	21.200	1,6	7.759.200	46,3	36	10.507
	SECTOR PRIVADO		209.752	524.339	2,5	6.725	6.341	0,5	2.320.806	22,6	33	1.148
	SECTOR PUBLICO		553.891	3.069.935	5,5	16.256	14.859	1,1	5.438.394	56,4	37	9.359
2005	TOTAL	13.215.089	802.943	3.571.680	4,4	23.195	21.368	1,6	7.799.320	45,8	38	11.062
	SECTOR PRIVADO		232.249	566.456	2,4	7.338	6.954	0,5	2.538.210	22,3	33	1.281
	SECTOR PUBLICO		570.694	3.005.224	5,3	15.857	14.414	1,1	5.261.110	57,1	40	9.811

Fuente: INEC- Anuarios de Camas y Egresos Hospitalarios Años 2000-2005

Gráfico N° 26

**PRODUCCION DE SERVICIOS DE SALUD  
DEL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA  
ECUADOR 2006**

Total de partos en instituciones del MSP	138.122
Ambulatorio	12.771
Internación	125.351
Número de Intervenciones quirúrgicas	134.731
Número de Egresos hospitalarios	384.331
Número de consultas médicas	9'882.331
Número de consultas de obstetrix	2'027.576
Número de consultas de psicólogo	95.970
Número de consultas de odontólogo	2'366.364
Total de consultas profesionales (incluyen 1ra y subsecuentes)	14'372.251
Porcentaje de ocupación	73,4%
Promedio días estancia	3,7
Dotación normal de camas MSP	7.818
Número de unidades operativas del MSP	1.863

EAM

Fuente: MSP – ECUADOR 2007

Elab: MSP - Proceso de Aseguramiento de la Calidad

Gráfico N° 27

**ESPERANZA DE VIDA AL NACER  
ECUADOR 1985 - 2010**

PERIODOS QUINQUENALES	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES
1985-1990	67,5	65,3	69,9
1990-1995	70,0	67,6	72,6
1995-2000	72,3	69,7	75,1
2000-2005	74,2	71,3	77,2
2005 - 2010	75,0	72,1	78,0

Fuente: Ecuador; proyecciones de población 1950-2025. INEC-CEPAL

Gráfico N° 28

**DIEZ PRINCIPALES CAUSAS DE  
MORBILIDAD GENERAL  
POR EGRESOS HOSPITALARIOS 2005**  
( Lista detallada CIE 10)

N° Orden	Código CIE- 10	CAUSAS	NUMERO DE EGRESOS	%	TASA*
1	A09	Diarrea y gastroenteritis de presunto origen infeccioso	31.144	3,9	23,6
2	O06	Aborto no especificado	26.923	3,3	20,4
3	J18	Neumonía, organismo no especificado	19.898	2,5	15,1
4	K90	Colelitiasis	17.319	2,2	13,1
5	K35	Apendicitis aguda	15.675	2,0	11,9
6	K40	Hernia inguinal	10.007	1,2	7,6
7	O41	Otros trastornos del líquido amniótico y de las membranas	9.895	1,2	7,5
8	O47	Falso trabajo de parto	9.686	1,2	7,3
9	S06	Traumatismo intracraneal	8.544	1,1	6,5
10	O33	Atención materna por desproporción conocida o presunta	7.959	1,0	6,0
Cap. XVIII Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, NCOP			17.788	2,2	
<b>Las demás causas de morbilidad</b>			<b>474.869</b>	<b>59,1</b>	
O80 Parto único espontáneo			104.926	13,1	
O82 Parto único por cesárea			47.740	5,9	
O81, O83, O84 Otros partos			570	0,1	
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>			<b>802.943</b>	<b>100,0</b>	
Población Estimada Año 2005**			13.215.089		

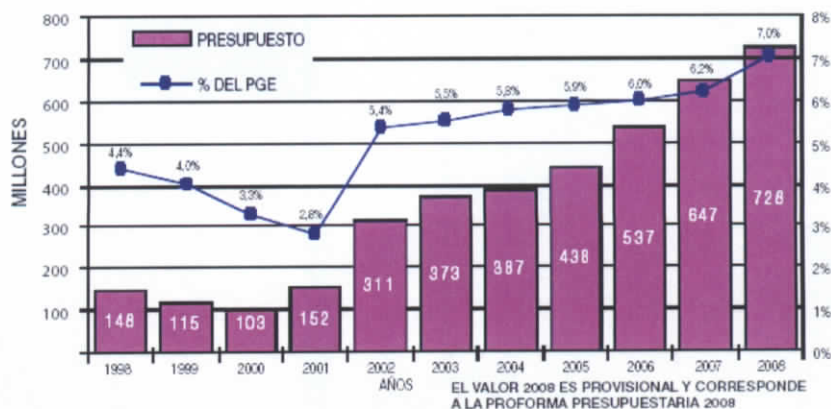
\* Tasas por 10.000 habitantes

\*\* Proyecciones de Población 2001 - 2010 INEC - CEPAL

Fuente: INEC. Anuario de Camas y Egresos Hospitalarios 2005

Gráfico N° 29

**PRESUPUESTO DEL MSP FRENTE AL  
PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO (PGE)  
ECUADOR 1998 - 2008**



Fuente: MSP - ECUADOR 2007

Elab: MSP - Proceso de Aseguramiento de la Calidad

## 5.4. CONCEPTO Y SUSTENTACION DEL HOSPITAL MILLENNIUM

### **Concepto del Hospital Millennium**

El Hospital Millennium es un hospital de alta complejidad que ofrece servicios de salud, partiendo desde la consulta externa básica hasta cirugías de alto nivel (neurocirugías, cirugías torácicas, entre otras) pasando por atención de cuidado intensivo tanto para adultos como para niños y neonatos, incluyendo programas preventivos en diversas áreas de la provisión de servicios de salud. Todos los participantes en el proyecto tienen un sólo propósito en mente: construir y operar el mejor hospital región central del país, con el fin de ofrecer servicios médicos altamente integrados a la población.

Ésta es una condición que afecta las clínicas y hospitales de Ambato: no ofrecen una atención en salud integral, por lo que los pacientes tienen que ir de una institución a otra para recibir el cuidado completo que necesitan o bien trasladarse a Quito.

En Enero 2006 el Hospital Millennium se encontraba en construcción con un avance del 75% en obra civil, la lista de equipos requeridos estaba ya perfeccionado. La requisición de propuestas de equipos y muebles fueron enviadas a los proveedores a finales de Marzo de 2006.

Estos proveedores han sido cuidadosamente escogidos, basados en la experiencia con otros clientes y en su habilidad para dar apoyo al equipo con un excelente servicio de post-venta.

Adicionalmente el Hospital Millennium apertura sus puertas en Agosto del 2007 con los siguientes servicios que a continuación detallamos.

**Estos son los servicios que ofrecerá el Hospital:**

El hospital Millennium tendrá 40 camas de hospitalización (se empezará con 20 camas disponibles), 2 camas de Unidad de cuidado intensivo adultos (se empezará con 1), 3 incubadoras para cuidado intensivo neonatal (se empezará con 2), 5 cubículos de emergencias, 2 habitaciones para trabajo de parto, 50 consultorios médicos y además provee los siguientes servicios clínicos:

**CIRUGIA**

- Hospitalaria
- Ambulatoria
- Minimamente invasiva

## **HOSPITALIZACION**

- Médicos y Quirúrgicos
- Cuidados intensivos (Adulto/Pediátrico/Neonatal)
- Pediatría
- Maternidad

## **EMERGENCIAS**

- Triage
- Adultos
- Pediatría
- Shock y trauma

## **LABORATORIO**

- Clínico
- Bacteriológico
- Hematológico
- Histocitopatológico

## **SERVICIO DE IMAGENOLOGIA**

- Rayos X
- Tomografía computarizada
- Ultrasonido básico
- Arco en C
- Osteodensitometría

## **ENDOSCOPIA**

- Tracto digestivo superior
- Tracto digestivo inferior

## **DIAGNOSTICO Y SERVICIOS CARDIOVASCULARES**

- Test de Holter
- Electrocardiografía
- Prueba de Stress

## **SERVICIO DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACION**

- Fisioterapia Respiratoria
- Rehabilitación
- Masajes anti stress
- Hidroterapia
- Mecanoterapia
- Magnetoterapia

## **SUSTENTACION DEL HOSPITAL MILLENNIUM**

Este hospital será exitoso y será el mejor de la ciudad y la región, por que:

Ha sido concebido desde el principio como un proyecto “Ciudad”. Los mejores profesionales de la salud de la ciudad de Ambato son socios del proyecto y ofrecerán servicios en el hospital y en los consultorios médicos

El hospital cuenta con tecnología médica avanzada y sistemas de servicios centralizados. Los rubros y finanzas se manejan a través de un fideicomiso de gran trayectoria en el país

El diseño arquitectónico del hospital permitirá una óptima atención en salud. La atención y el servicio de salud son integrales lo cual posiciona al Hospital Millennium por encima de los existentes en la región central.

La administración del hospital está a cargo de una compañía internacional con más de ocho años de experiencia en el tema

### **EQUIPO MEDICO**

El equipo médico estará compuesto por los médicos de más alto reconocimiento y formación técnica de la región los cuales cubrirán las siguientes áreas de especialidades en medicina:

- Área de Cirugía
- Cirugía general
- Traumatología y Ortopedia
- Otorrinolaringología
- Ginecología y obstetricia
- Oftalmología
- Urología
- Cirugía pediátrica

- Cirugía plástica y reconstructiva
- Anestesia
- Neurocirugía
- Cirugía maxilofacial
- Área medicina
- Medicina Interna
- Pediatría
- Nefrología
- Cardiología
- Patología
- Dermatología
- Alergología
- Radiología
- Neurología
- Terapia intensiva

El staff médico está clasificado en los siguientes grupos:

### **Médicos Fundadores**

Son aquellos médicos que firmaron la escritura de constitución de la compañía.

Poseen una Acción Ordinaria y por lo menos una Acción Preferida de la compañía.

Estos médicos tienen la obligación de cumplir y hacer cumplir los reglamentos del Hospital. deben participar como asistentes en las actividades Académicas del Hospital. deben demostrar en su desempeño competencia, capacidad, juicio y ética profesional.

El Hijo del Socio fundador podrá ingresar directamente en calidad de miembro activo siempre y cuando sea médico especialista de Derecho y mantenga el porcentaje de acciones requerido para obtener la condición de tal; las acciones en este caso deberán ser cedidas por su progenitor; a su vez el progenitor adquirirá acciones para ser socio activo.

Los Médicos fundadores gozan de privilegios para tratar, admitir y atender pacientes en el hospital y son la primera opción para llamada por el servicio de urgencias para la atención de pacientes de su especialidad. Pueden ser propietarios de consultorio dentro del hospital.

### **Médicos socios activos**

Este grupo de médicos posee una Acción Ordinaria y por lo menos una Acción Preferida de la Compañía.

Todo miembro activo ingresa a la Sociedad en calidad de miembro asociado para ser aprobado mediante el visto bueno de la Comisión de Investigación y Docencia, quien califica su acreditación, conjuntamente con el Comité Médico.

Estos médicos tienen la obligación de cumplir y hacer cumplir los reglamentos del Hospital, deben participar como asistentes en las actividades Académicas del Hospital, deben demostrar en su desempeño competencia, capacidad, juicio y ética profesional.

Están en la obligación de comprar el paquete de descuentos de servicios de salud MILE y una acción ordinaria. Son propietarios de consultorio dentro del hospital. Son la segunda opción de llamada por el servicio de urgencias para la atención de pacientes de su especialidad.

Este grupo tendrá privilegios para efectos de tratar, admitir y atender pacientes en el hospital al igual que los socios fundadores.

## **Médicos asociados**

Grupo de médicos que no están obligados a comprar el paquete de descuentos de servicios de salud MILE ni acciones ordinarias. No poseen consultorio de su propiedad dentro del hospital, sin embargo pueden ser arrendatarios de los mismos. Son el segundo grupo de disponibilidad en caso de llamadas del servicio de emergencias. Este grupo de médicos puede tratar médica o quirúrgicamente, admitir o atender pacientes en el hospital.

Estos médicos tienen la obligación de cumplir y hacer cumplir los reglamentos del Hospital, deben participar como asistente en las actividades Académicas del Hospital, deben demostrar en su desempeño competencia, capacidad, juicio y ética profesional.

Todos los médicos, tanto los socios activos como los asociados no son empleados del hospital excepto aquellos que trabajen en urgencias (Médicos generales). Los médicos propietarios de consultorios serán responsables de todos los aspectos administrativos y de los servicios de sus consultorios y se registrarán de acuerdo a un reglamento interno de condominio.

El staff médico dispondrá de un líder en cada una de las áreas y se distribuirán en 5 directores así:

- Director del área de Cirugía
- Director del área de Pediatría
- Director del área de Medicina Interna
- Director del área de Ginecología - obstetricia
- Director de Emergencias y trauma

Es de anotar, que si bien, en este momento no se dispone dentro del Staff de médicos de algunas especialidades y en otras faltas el recurso humano suficiente, se está trabajando en la consecución de un mayor número de especialistas que cumplan con el perfil adecuado para trabajar en el Hospital Millennium.

## 5.5. ESTRATEGIAS MIX PARA EL HOSPITAL MILLENNIUM.

### ANALISIS “DOFA”

Cuadro N° 05

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Personas de mucho reconocimiento al frente del proyecto. Alianzas estratégicas con empresas reconocidas en la región central del país.	Competencia poco agresiva. Posibilidad de apertura a otros mercados de otras regiones del país. Entorno turístico de la región.

<p>Administración internacional. Compromiso del equipo de trabajo del hospital Concepto diferenciador en el mercado de la salud. Implementación de nueva tecnología. Hospital con buena ubicación geográfica Nivel de precios competitivos. Tecnología de Punta Infraestructura de alta calidad Instalaciones Confortables</p>	<p>Empresas de salud en busca de alianzas e incremento de la tendencia al aseguramiento. Crecimiento comercial de la ciudad. Educación medica continua. Ampliación de nuevos servicios. Brigadas médicas. La no existencia de una buena red de emergencias en la región central. Tecnología atrasada de la competencia. Servicio Personalizado</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Equipo médico y de salud muy disgregado y con poco compromiso. Faltan algunas especialidades y subespecialidades en la ciudad. Poca capacitación del personal medico y paramédico. Falta de difusión de los servicios hospitalarios.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Precios bajos de la competencia en algunos procedimientos. Inestabilidad política del país. Poca credibilidad en el sistema de salud de la región. Cercanía Quito – Ambato. La comunidad percibe al hospital como un hospital costoso. Cultura médica local. Nivel socioeconómico de la región</p>

### CRUCE DE VARIABLES “DOFA”

Cuadro N° 06

<b>CRUCE DE VARIABLES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>Personas de mucho reconocimiento al frente del Hospital. Hospital en funcionamiento. Alianzas estratégicas con empresas reconocidas en</p>	<p>Equipo médico y de salud muy disgregado y con poco compromiso. Faltan algunas especialidades y subespecialidades en la ciudad.</p>

## 5.6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SERVICIO AL CLIENTE DEL HOSPITAL MILLENNIUM

### **Excelencia y Liderazgo en el mercado de la salud**

El Hospital Millennium se distingue por el desarrollo tecnológico (Tecnología avanzada) y la solvencia en los resultados de los procedimientos médicos es así que existe un porcentaje de satisfacción de los usuarios con procesos de enfermedad que en su mejoría lleguen a un feliz término.

Contamos con un gran staff de médicos profesionales en las distintas especialidades.

Permitir que durante los procesos de atención en el hospital los usuarios se tengan una agradable experiencia, lo que se podría interpretar como buenos momentos de verdad y provocar así que el cliente sienta la diferenciación en el servicio con una atención mas humanizada, cálida y cordial logrando así la fidelización de los mismos al hospital y a sus servicios.

Por este motivo con la implementación de las estrategias de marketing mix ayudará a posicionar y el know how necesario en lo asistencial y en lo administrativo.

## ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO (SERVICIO)

Para una mejor cobertura en el mercado, se plantea lo siguiente:

1. Generar cultura de servicio al cliente: Gestar en todos los colaboradores la ACTITUD DE SERVICIO y que los usuarios del hospital perciban esto desde el primer momento de contacto con el hospital.

### **Tácticas para lograrlo:**

Las primeras capacitaciones requieren de una jornada diaria de trabajo por los temas que hay que abarcar, las capacitaciones posteriormente para el personal serán los días Martes y Jueves en horarios que se puedan acomodar a la jornada de trabajo de cada uno de los colaboradores.

Las capacitaciones serán en los siguientes temas:

1. Inducción y reinducción a todo el personal sobre planes estratégicos del Hospital Millennium que abarca: Objetivos, Misión, Visión y Valores de la empresa.

### 1.1 Mantenimiento de Valores y Objetivos de la empresa

#### 2- Apariencia Personal (ética y protocolo)

##### 2.2 mantenimiento de apariencia personal y servicio al cliente

#### 3- Serv. Cliente

#### 4- Manejo de quejas y sugerencias / Programación neurolingüística.

2. Aplicar el programa de “Educación Continua”, para el personal médico administrativo del hospital a fin de estar acorde con los avances científicos y tecnológicos que se imponga en el mundo moderno.

➤ Tácticas para lograrlo:

- Alianzas estratégicas con universidades e instituciones educativas.

3. Crear Clientes Fantasma para medir el servicio

➤ Táctica para lograrlo:

- Escoger Perfiles
- Prepara la inducción.

Este programa permitirá desprender datos muy valiosos para retroalimentación y mejoras de las diferentes áreas.

#### 4. Implementación de una Fundación con compromiso Social “Voluntariado de la Alegría”

El Hospital Millennium con la implementación del Voluntariado de la Alegría integrado por grupo entusiasta de colaboradores, benefactores y voluntarios, será posible y creemos que es fundamental participar activamente en el desarrollo social de pacientes de bajos recursos económicos.

Su misión será **“potenciar esfuerzos que apoyen a instituciones que promuevan con amor y alegría, el desarrollo y la dignidad de las personas más desamparadas, atendiendo de esta forma las necesidades sociales.”**

Su visión será un **'voluntariado de ayuda innovadora, dinámica, eficaz y confiable, inspirada por el amor cristiano a los demás'.**

**Se guiaran bajo los siguientes principios:**

**Amor a la vida y respeto a los derechos humanos universales**

Creemos en el derecho que tienen todos los seres humanos a la vida y todas las formas en que ésta se manifiesta, siendo nuestro principio fundamental dignificarla y potenciarla en todos los ámbitos posibles.

## **Ética**

Todos los que colaboramos en Voluntariado de la Alegría deben actuar bajo el marco que dicta la moral, reconociendo que tanto nuestros beneficiarios como nuestros benefactores merecen respeto, el cual se refleja en un trabajo profesional y una conducta laboral ética.

## **Transparencia**

Se corresponderá a la confianza que los donantes depositan en nuestras acciones, informando sobre la operación y el uso de los recursos y respondiendo oportunamente a toda solicitud de información sobre nuestras actividades.

## **Profesionalismo y mejora continúa**

Serán un equipo de personas comprometidas con la misión y dispuestas a entregar lo mejor de nosotros en beneficio de los demás. Fomentamos la identificación de las áreas de oportunidad e implementamos estrategias de trabajo útil al crecimiento de la organización y congruente con las demandas sociales.

## Sus actividades

- Dar Servicio Médico Comunitario lo cual permitirá realizar el cumplimiento de la atención médica hacia sus beneficiarios.
  - Se realizará grupos de Voluntarios de salud que ofrecen desinteresadamente sus servicios en los hogares, entre ellos enfermeros, psicólogos, optómetros y dentistas.
  - Se trabajará a la canalización a otras instituciones o servicios de salud con atención preferencial.
  - Homenajes por días festivos tales como: Día del Niño, Navidad entre otros dependiendo la celebridad.
5. Gestar una cultura organizacional de servicio al cliente a través de la generación de valor agregado.

## VALOR AGREGADO EN LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS

Cuadro N° 07

SERVICIOS	VALOR AGREGADO
<b>HOSPITALIZACIÓN</b>	<p>Proporcionar ayuda psicológica a los pacientes y familiares de acuerdo a las necesidades hospitalarias.</p> <p>Proporcionar opciones de menú en las dietas a los pacientes en coordinación con la nutricionista.</p> <p>Entrega de cortes de cuentas diarios a los clientes de cada habitación.</p> <p>Entrega de un registro con huellas y</p>

	nombres de padre e hijo.
<b>EMERGENCIAS</b>	Proporcionar ayuda psicológica a los pacientes y familiares de acuerdo a las necesidades hospitalarias.
<b>UCI</b>	Tener una sala de espera privada para casos críticos. Tener un banco de sangre.
<b>NEONATOLOGIA</b>	Salas adecuadas con dibujos que permitan tener un ambiente infantil y más relajado.
<b>LABORATORIO</b>	Tener servicio a Domicio las 24 horas en todas las muestras.
<b>FISIATRIA</b>	Brindar servicio a domicilio al paciente.

### **DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO**

6. La implementación de nuevos servicios permitirá al usuario fidelizarse, de esta manera se creará la siguiente área:

#### **CREACIÓN DE UN BANCO DE SANGRE**

#### **MELLENNIUM MEDICINA TRANSFUSIONAL Y BANCOS DE SANGRE**

El nuevo servicio de medicina transfusional tendrá las atribuciones siguientes:

1. Ser el responsable del servicio de medicina transfusional bajo su cargo
2. Orientar y asesorar sobre las distintas alternativas de la terapia transfusional
3. Tener y difundir protocolos para asegurarla correcta administración de los hemoderivados a transfundir
4. Elaborar guías transfusionales y velar por su correcta aplicación
5. Tener y difundir protocolos de manejo de reacciones transfusionales
6. Promover la creación de comités hospitalarios de transfusión
7. Promover alternativas terapéuticas a la transfusión
8. Crear programas de educación y captación de donadores conjuntamente con el servicio de banco de sangre
9. Tener y difundir protocolos de manejo de reacciones adversas a la transfusión
10. Implementar programas de educación continua y capacitación al personal médico y paramédico
11. Organizar y establecer programas de bioseguridad en el servicio

## **ESTRATEGIAS DEL PRECIO**

Dentro de la zona central del país, no existe un centro hospitalario con la infraestructura, tecnología, servicios y componente humano que tiene Hospital Millennium, además de todas estas características el mayor punto diferenciador del Hospital debe ser el servicio al cliente enfocado hacia el ser humano con lo cual se está dando un gran valor agregado a todo lo referente a servicios médicos.

Con los siguientes puntos se desvirtualizará el estigma de “HOSPITAL CARO”, con lo cual se busca una mayor afluencia de usuarios, que mantengan posicionado en su mente los servicios médicos ofrecidos, las estrategias ha ser utilizadas para alcanzar este objetivo son:

- Campañas de comunicación en medios masivos (prensa y radio), en las cuales se use la comparación de Precio Vs. Servicio (valor agregado), en las cuales el Hospital puede informar a la gente acerca del beneficio de utilizar varios servicios médicos en un mismo lugar.
- Aplicación de programas específicos (maternidad, chequeos escolares, chequeos ejecutivos, etc.), que permitan la utilización del Hospital con plan de pagos prepagados.

## **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

El Hospital Millennium cuenta con un manual de identidad grafica que será la guía adecuada para poder incluir el slogan y logotipo de la Organización el mismo que esta sustentada en un mensaje de competitividad y accesibilidad, para lo cual se fortalece la imagen corporativa.

El logotipo ha sido concebido bajo los siguientes parámetros dados por la administración del hospital.

De acuerdo con la determinación planteada del nombre Hospital Millennium, la concepción estética se basara en forma abstracta con una denotación de estilo contemporáneo.

Se tratara colores que diferencien a esta imagen de las clásicas cambiantes usadas en servicios médicos, hospitalarios y farmacéuticos como son el celeste y azul básicamente.



hospital  
MILLENNIUM®

*Para fortalecer su vida!*

Por su parte, TERRASOL realizó un estudio de estándares gráficos utilizados en el ámbito hospitalario, en publicaciones de diseño gráfico y arquitectura habitacional como PLAZOLA Y NEUFERT, y tuvo contacto con diseñadores de otras latitudes a

través de internet, aumentando así el número de condicionantes y determinantes de diseño.

El logotipo consta de una figura simbólica consistente en tres líneas curvas dispuestas de manera triangular, adquiriendo características dinámicas que evocan el continuo movimiento en el que se encuentra los tres elementos en los que se fundamenta este símbolo: nuestro planeta, el hombre y la ciencia medica. A su vez, esta dinámica recuerda el inexorable paso de la comunidad espacio tiempo, que nos lleva de nuevo al nombre “MILLENNIUM”.

Sobre este símbolo se superpone en primer plano el texto “MILLENNIUM”, generando con una topología de líneas puras y limpias que ha remplazado los ángulos por su vez curvas, reforzado el estilo contemporáneo que se intenta plasmar. Este conjunto tipográfico se encuentra coronado en su parte superior y alineado a la derecha por la palabra “hospital”, discriminando a un 40% del tamaño y sin usar letras capitales.

Los colores turquesas y naranja que se utilizaron, se encuentra dentro de los parámetros de ergonomía y confort visual en instalaciones tales como clínicas y hospitales para producir una atmósfera de confianza y relajación. La imagen del hospital contemplan su mensaje la idea de llegar a lo usuarios con un servicio

En cuanto a la ubicación geográfica, Hospital millennium está ubicado en un área de fácil acceso la cual está actualmente catalogada como un polo de desarrollo urbanístico de la ciudad de Ambato, donde se encuentran instituciones educativas importantes, el mall de los Andes, entre otras. Por ende con esta pequeña introducción podríamos dar las siguientes estrategias:

1. Establecer algún tipo de alianza estratégica con cooperativas de microbuses para que operen en el hospital tanto para facilitar la salida de los pacientes y sus familiares desde el hospital como para aquellos que deseen ir desde cualquier parte de la ciudad hacia el Hospital a precios módicos.
2. Promocionará la línea de Buses denominada "La Península -- Millennium", misma que permitirá a la gente de la ciudad posicionar al Hospital como uno de los puntos de referencia de Ambato

La zona del Hospital Millennium por su desarrollo ha permitido que empresas de bus urbano organizaran rutas de recorrido por el hospital lo cual va a permitir un más fácil acceso al mismo

En cuanto a los horarios de atención dependerá del área a la cual se desee asistir. En las áreas de Emergencias la atención será las 24 horas los 365 días y en general todas las atenciones que se deriven del departamento de emergencias tales como cirugías, procedimientos, laboratorios, etc. Caso contrario, todas aquellas atenciones que por

su complejidad no sean catalogadas como emergencias y que por lo tanto puedan ser derivadas para otros horarios se harán en forma programada y agendas.

Para hospital Millennium dentro de sus procesos de servicio será importantísima la oportunidad de atención, es decir, que el área de marketing trabajará en

3. Evaluar retrospectivamente los tiempos de espera de los pacientes en las áreas de emergencias, consulta externa, procedimientos, etc. e implementará estrategias de mejoramiento continuo para disminuirlos al máximo. Un factor indispensable de evaluación del servicio es este, los pacientes y sus familiares no quieren perder tiempo esperando una atención en salud, el tiempo de ellos por lo tanto debe ser muy valioso y tenido muy en cuenta.
4. facilidad de parqueo que los pacientes deben encontrar en Hospital Millennium; **“LOS PARQUEOS DEBEN SER PRIORITARIAMENTE PARA LOS CLIENTES”**

Esto será de gran valor para los usuarios por lo tanto el área de Marketing trabajará en vigilar y supervisar que esto se cumpla no permitiendo que se reserven parqueos para los trabajadores del hospital y a sabiendas que el no cumplimiento de esto en muchos de los casos puede generar que los vigilantes peleen o discutan con los usuarios (clientes, pacientes o familiares).

Otro aspecto importante a tener en cuenta son las salas de espera y áreas comunales las cuales deben estar permanentemente impecables, ordenadas y con distractores tales como revistas, música ambiental, que hagan al paciente y sus familiares agradable la espera.

El mobiliario será acorde con la decoración del hospital, con colores sobrios y además con todas las condiciones de confortabilidad necesarias. Las mesas de estas salas deben permanecer organizadas y deben ser de uso exclusivo para los usuarios, nunca para los empleados del Hospital ni para los médicos.

## 5.7. Conclusiones

- Existe agradable ambiente de trabajo lo cual implica que los colaboradores están involucrados con la institución.
- El área administrativa no maneja una gestión de marketing integral sustentada en estrategias que promuevan el incremento de la demanda de los servicios.
- No se efectúa una dinamización e innovación a los servicios que se presta en el hospital.
- La comunicación de los servicios del hospital no es adecuadamente transmitida por tanto la información es tergiversada
- La publicidad y la promoción que se establece en el hospital no permite conocer los atributos de los servicios, por tanto no se conoce en el mercado la marca y la imagen del hospital se distorsiona.
- En nuestro medio no existe cultura de salud – prevención.
- La mayoría de personas piensan que los valores en los precios son excesivamente elevados en el Hospital Millennium.

## 5.8. Recomendaciones

- Diseñar e implementar estrategias de marketing mix para fomentar la fidelización de los clientes.

- Establecer una imagen de calidad con elementos que incluyan características intangibles de la marca MILLENNIUM en el mercado.
- Establecer un adecuado sistema comunicativo que permita al usuario acceder a información idónea de cada uno de los servicios.
- Implementar un sistema publicitario y promocional mediante un proceso de estudio de necesidades del mercado.
- Poner en práctica la temática de esta propuesta.

## 5.9. Bibliografía

Ediciones Cultural S.A. (2003). Enciclopedias de marketing y ventas. Editorial. Barcelona España

Hernandez C (2000) Plan de marketing estratégico. Ed. Gestión, Barcelona.

Herrera, Luis (2004) Tutoría de la Investigación científica, DIEMERINO Editores. Quito Ecuador

Ivancevich J (2001) Gestión Calidad y Competitividad”, Primera Edición, Diorki Servicios Integrales de Edición, Madrid, 800pp

Kotler Philip(2001) Dirección de marketing, Ed. Pearson, Madrid

Oceano Centrum (2000) Enciclopedia de Marketing y Ventas. Editorial Océano Barcelona España.

Picazo L. (1991). Ingeniería de servicios . México. 2da Ed. Editorial. Mc Graw-Hill.

Pujol Daniel (1999) Administración Una perspectiva Global 11ª Edición Editores S.A. México

Stanton W. (1998) Gestión estratégica del marketing. Ed. Mc Graw-Hill. Barcelona.

Toso K (2003) "Atención al Cliente", Editora Business E.I.R.L., Primera Edición,  
 WELINTONG P (1998) "Cómo brindar un servicio integral al cliente. Ed. Mc Graw-  
 Hill. Barcelona.

Michael E. Porter, Estrategias competitivas, técnica para el análisis de los sectores  
 industriales y de competencia, CECSA, México 2004

Roberto Hernandez S. Investigación – Tipos de Investigación Ed. Editores W.  
 (1998:60).

Guillermo Romero Y Otros Causas – Conocimientos - Determinación de  
 Estrategias (1994:108).

Rafael Bisquera Métodos explicativos sobre la población. Cuarta Edición  
 (1998:66).

## INTERNET

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Gestion/empresarial>"
- [http://www.prochile.cl/documentos/pdf/ecuador\\_estudio\\_2005.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/ecuador_estudio_2005.pdf)
- [http://web.worldbank.org/wbsite/external/countries/lacext/ecuador\\_extn/0,,menupk:325122~pagepk:141159~pipk:141110~thesitepk:325116,00.html](http://web.worldbank.org/wbsite/external/countries/lacext/ecuador_extn/0,,menupk:325122~pagepk:141159~pipk:141110~thesitepk:325116,00.html)

- [http://consultas/ministeriodesaludpublicadelecuador/Presupuesto anual.htm](http://consultas/ministeriodesaludpublicadelecuador/Presupuesto%20anual.htm)
- <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/ec.html>
- <http://html.rdv.com/analisis-economico-de-la-empresa.html>
- [http://html.rdv.com/incc/indicadores/ec.](http://html.rdv.com/incc/indicadores/ec)
- <http://consultas/leydelconsumidor/geos/ec>
- [www.monografias.com/estrategias/del/producto](http://www.monografias.com/estrategias/del/producto)

**Anexos****ANEXO N° 01**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS PACIENTES (CLIENTES) DE LOS  
 SERVICIOS EN EL HOSPITAL MILLENNIUM DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**Objetivo:**

Obtener información acerca del servicio al cliente en el Hospital MILLENNIUM de la ciudad de Ambato

**Instructivo:**

- Al ser anónima la encuesta se ruega contestar con la verdad
- Colocar una X en la respuesta elegida(sólo una x)

**Contenido:**

1.- ¿Se encuentra satisfecho con los servicios hospitalarios? (servicio)

Si

No

2.- ¿Cuál es el medio de comunicación en el que Ud. escucha la publicidad del Hospital? (publicidad)

Radio

Prensa escrita

Recomendaciones personales

Cuales.....

3.- ¿Considera que el costo de los servicios hospitalarios son? (precio)

Altos

Medios

Bajos

4.- ¿Existe un plan promocional del hospital? (promoción)

Si

No

5.- ¿Cree Ud. que la ubicación geográfica del hospital es de fácil acceso? (plaza-distribución)

SI

NO

6.- ¿Cuál de las siguientes casas de salud considera Ud. competencia con el Hospital? (competencia)

CLINICA DEL NIÑO

CLINICA TUNGURAHUA

CLINICA AMBATO

CLINICA CENTRAL

OTROS

NINGUNO

7.- ¿Se estimula la fidelidad a los servicios hospitalarios?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- NUNCA

8.- ¿Qué servicio adicional le gustaría obtener al momento de acudir al hospital?

- AYUDA PSICOLOGICA
- AYUDA SOCIAL
- OTROS
- CUAL.....

9. ¿Para Ud. cuál de las características influye al momento de escoger el servicio en el hospital?

- PRECIO
- CALIDAD DEL SERVICIO
- SERVICIO PERSONALIZADO
- SERVICIO POST-VENTA

**GRACIAS POAR SU COLABORACION**

**ANEXO N° 02**

**CONSTITUCIÓN DE LA ESCRITURA**

RESOLUCION No. 03.A.DIC.180

DR. PAUL OCAÑA SORIA  
INTENDENTE DE COMPAÑIAS DE AMBATO

CONSIDERANDO:

QUE se ha presentado la escritura pública de constitución de la compañía HOSPITAL MILLENNIUM, HOSPIMILLENNIUM S.A., otorgada ante el Notario Séptimo del cantón Ambato, el 1 de agosto del 2003.

QUE el Departamento Jurídico de Compañías ha emitido informe favorable.

EN ejercicio de sus atribuciones conferidas mediante Resolución No. ADM. 03087 de 26 de marzo del 2003.

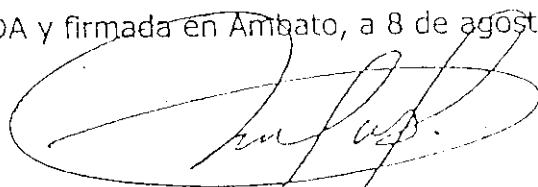
RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR la constitución de la compañía HOSPITAL MILLENNIUM, HOSPIMILLENNIUM S.A. y disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez en uno de los periódicos de mayor circulación en la ciudad de Ambato.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER: a) QUE el Notario antes nombrado, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente Resolución; b) Que el Registrador Mercantil del cantón Ambato, inscriba la referida escritura pública y esta Resolución; y c) Que dichos funcionarios sienten razón de esas anotaciones.

Cumplido lo anterior, remítase a este Despacho copia certificada de la escritura respectiva.

COMUNIQUESE.- DADA y firmada en Ambato, a 8 de agosto de 2003.

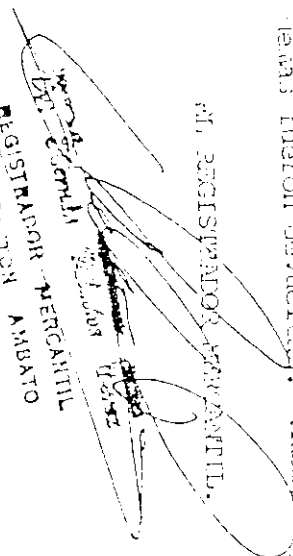


DR. PAUL OCAÑA SORIA  
INTENDENTE DE COMPAÑIAS DE AMBATO

RAZON: Siento la de que se tomó nota al margen de la escritura matriz de Constitución de la Compañía Anónima denominada: HOSPITAL MILLENNIUM, HOSPIMILLENNIUM S.A., de la Resolución que antecede.- Doy fe.-  
de agosto del año dos mil tres.-  
SEPTIMA DEL

da inscrita con esta fecha la Presente Resolución, juntamente con la Escritura, bajo el número: Presentes treinta y cuatro (34) del Registro Mercantil. - Se anotó con el nº 2092 del Libro Repertorio. - Di cumplimiento a la disposición constante en el Artículo Segundo de esta resolución. - Queda en Silvana una copia las demás fueron devueltas. - Aroba Agosto 19 del 2.003.

M. REGISTRADOR MERCANTIL.

  
REGISTRADOR MERCANTIL  
DEL CANTON AROBA



# Dirección Provincial de Salud de Tungurahua Proceso de Vigilancia Sanitaria

Ambato, 31 de Julio de 2007  
Of. No. 2007-1053-CVS-DPST

Doctor  
Jorge Santana Arango  
GERENTE GENERAL DE HOSPITAL MILLENNIUM  
Ciudad.-

De mi consideración:

Una vez analizado el Reglamento Interno del Hospital Millennium, me permito dar a conocer a Usted las objeciones encontradas en el mismo, por lo que no se puede proceder a su aprobación, solicito muy comedidamente disponer se realicen las correcciones detalladas en el mencionado documento.

Se requiere además observar lo dispuesto en los requisitos para el Reglamento Interno de Establecimientos de Salud Privados, Capítulo 7.- Disposiciones Generales; que textualmente señala: "Al final debe estar firmado por el Gerente si es persona jurídica o por el propietario si es persona natural, además constará al pie del mismo, la certificación del secretario, en el sentido de que el reglamento ha sido aprobado por el Consejo Técnico".

En espera de su atención, me suscribo.

Atentamente,

Dra. Ruth Villacís M.  
DIRECTORA PROVINCIAL DE SALUD  
DE TUNGURAHUA

CRISTINA SUAREZ  
08 / Agosto / 2007

Adj.: lo indicado  
RV/RI/iscl.





MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE TUNGURAHUA  
PROCESO DE VIGILANCIA SANITARIA

## ANÁLISIS DEL REGLAMENTO INTERNO DEL HOSPITAL MILLENNIUM

### CAPITULO I

No se señalan los antecedentes, en los que se definen aspectos como el origen de la Compañía, los posibles usuarios del servicio y la ubicación geográfica.

#### Artículo 2 DEFINICIONES

No se da a conocer las abreviaturas utilizadas en el documento: (1) ; (2)

#### Art. 5 BASES LEGALES

En todo el contenido del presente reglamento deberá cambiarse la frase : “Código de la Salud” por Ley Orgánica de Salud, así como también se debe referir al artículo de esta ley en la que señala la necesidad de contar con un reglamento interno y no al Art. 169 del Código de la Salud que se encuentra derogado.

### CAPITULO II ESTRUCTURA ORGANICA

#### Art. 9 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

No se da a conocer el Consejo Técnico en el organigrama estructural, el que si lo ponen como nivel de asesoría en la estructura orgánica. Debo indicar que este Consejo Técnico debe ser nombrado de acuerdo al Reglamento de Establecimientos de Salud Privados.

En la hoja No. 6 del mismo artículo, no se hace constar al Consejo Técnico antes referido; sin embargo, dentro de las funciones del Director Médico señala que lo presidirá. Como órganos asesores de este Consejo Técnico de acuerdo al Reglamento antes citado, deberán existir los Comités de Auditoría Médica, Infecciones, Tejidos y Farmacia; en el proyecto presentado por el Hospital Millennium no se han considerado los Comités de Farmacia y Auditoría Médica.

Como corplario de la estructura orgánica y orgánico estructural, no se observa la verdadera estructura sino más bien se observan secciones separadas a las áreas de Laboratorio Clínico y Farmacia dentro de la parte de salud.

### CAPITULO III FUNCIONES DE CADA DEPARTAMENTO

Antes del Art. 29 se deberá definir cómo se encuentra funcionando el Consejo Técnico, el cual debe tener como secretario al Administrador de acuerdo al Art. 26 del Reglamento de establecimientos de Salud privados, en este caso podría ser el Gerente General.

Antes del Art. 30 deberá incluirse un artículo cambiando la denominación “Comité Médico” por el de “Consejo Técnico”, agregándose posterior a éste lo señalado en el Art. 164 y 165.



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  
 DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE TUNGURAHUA  
 PROCESO DE VIGILANCIA SANITARIA

Artículo 174 COMITÉ DE HISTORIAS CLÍNICAS

Agréguese el literal e) Entregar a la Dirección Provincial de Salud, la información de Enfermedades de Notificación obligatoria de manera semanal, mensual y anual de acuerdo al caso.

Posterior al Art. 196 elimínese la frase “o Licenciado (a) Médico”

Artículo 199

Cambiar la palabra “laboratorio” por: apoyo en Laboratorio Clínico.

Agréguese a continuación del final de este artículo: Licenciado en Tecnología Médica en Laboratorio.

Artículo 205 AUXILIAR DE ARCHIVOS

Agréguese literal que señale: Implementar y entregar los cuadros estadísticos de acuerdo al marco legal vigente de la Dirección Provincial de Salud de Tungurahua.

CAPITULO IV EL TARIFARIO

Artículo 211 No se ha enviado el anexo 1 al que se hace referencia.

CONCLUSIONES:

El reglamento analizado tiene graves faltas de forma y fondo, por lo que se sugiere sea devuelto el trámite a los solicitantes y que procedan a realizar las modificaciones señaladas por este proceso y otros sobre aspectos legales de acuerdo al criterio de Asesoría Jurídica, desde luego salvando su mejor criterio.

Atentamente,

Dr. Richard Flores  
 COORDINADOR DEL PROCESO DE  
 VIGILANCIA SANITARIA



RF/isch.