

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING Y SU FINANCIAMIENTO PARA LA CLÍNICA
MEDYGIN DEL CANTÓN PUJILÍ EN LA PROVINCIA DE
COTOPAXI**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DIANA ELIZABETH YÁNEZ PEÑAHERRERA

DIRECTOR: ING. MARCELO TORRES

QUITO, AGOSTO 2015

DIRECTOR:

Ing. Marcelo Torres

INFORMANTES:

Ing. Alfredo Muñoz

Ing. Fernando Rosas

DEDICATORIA

A Dios por ser aquel que me acompaña y siempre me levanta con más fuerza; por las bendiciones recibidas y por ser guía en mí caminar.

A mi ángel que día a día me cuida desde el cielo y no me desampara; por ser mi más grande ejemplo de valentía y amor, aquella que ilumina mi camino y me ha enseñado el verdadero valor de la vida; a mi amiga, compañera, a quien dedicaré todos mis triunfos, a ti mamita Mercedes.

A mis padres Hugo y Mercedes por haberme formado como la persona que ahora soy, muchos de mis logros se los debo a ustedes, por sus enseñanzas, su arduo trabajo y su lucha constante; en sí gracias por darme la vida.

Con todo mi cariño y amor a todas las personas que estuvieron presentes para que yo pudiera lograr mi sueño, por motivarme y ser mi fuerza cuando sentía que el camino se terminaba, por cada palabra de aliento y muestra de cariño; a ustedes abuelitos, tíos/as, primos, amigos/as, a mis hermanos de corazón Edwin, Anita, Mayra, Valeria, Paola, Lupita, Nicol, Franklin y Mathías, a todos ustedes por siempre mi corazón y mi más grande agradecimiento.

Diana Elizabeth

AGRADECIMIENTO

A mi director Ing. Marcelo Torres, por el tiempo, esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, su manera de trabajar, su paciencia y persistencia; lo cual ha sido fundamental para mi formación.

A mis maestros de la PUCE quienes han plantado la semilla del conocimiento en mí, la cual crecerá y dará frutos.

Al personal que labora en la Clínica Medycin, por la paciencia y completa apertura; en especial a mi tía Gladys por su confianza y preocupación demostrada durante la investigación.

A mis amigos y compañeros de clase, Marjorie, Carolina, Alejandra, Jimmy y Francisco por luchar juntos día a día para alcanzar nuestras metas.

A toda mi familia y amigos por su apoyo incondicional en toda mi vida y en especial en mis años de carrera profesional, gracias por confiar en mí y ser la fuerza para alcanzar mis sueños.

Diana Elizabeth

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA 2

- 1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO 2
 - 1.1.1 Competencia 2
 - 1.1.2 Crecimiento económico y estabilidad 3
 - 1.1.3 Tendencias políticas 5
 - 1.1.4 Aspectos legales y regulatorios 8
 - 1.1.5 Avances tecnológicos 11
 - 1.1.6 Tendencias socio culturales 13
- 1.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO 14
 - 1.2.1 Desarrollo de objetivos 14
 - 1.2.2 Desarrollo de estrategias 15
 - 1.2.2.1 Misión 16
 - 1.2.2.2 Visión 16
 - 1.2.2.3 Valores de la empresa 17
 - 1.2.3 Revisión del desempeño actual 18
 - 1.2.4 Disponibilidad de los recursos 20
 - 1.2.5 Cultura y estructura de la organización 22
- 1.3 ANÁLISIS DEL CLIENTE 22
 - 1.3.1 Clientes actuales 22
 - 1.3.2 Clientes potenciales 23
 - 1.3.3 Forma, Lugar y Momento en el que los clientes adquieren el servicio. 24
- 1.4 FODA INSTITUCIONAL 25
 - 1.4.1 Fortalezas 25
 - 1.4.2 Oportunidades 25
 - 1.4.3 Debilidades 26
 - 1.4.4 Amenazas 27

2 ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO 28

- 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 28
 - 2.1.1 Determinación de problema 28
 - 2.1.1.1 Planteamiento del problema 28
 - 2.1.1.2 Formulación del problema 29
 - 2.1.2 Objetivo de investigación 29
 - 2.1.3 Levantamiento de datos 29
 - 2.1.3.1 Entrevista a profundidad con líderes de opinión 29
 - 2.1.4 Elaboración de informe 30
- 2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 34
 - 2.2.1 Macro segmentación 34

2.2.2	Micro segmentación	35
2.3	DETERMINACIÓN DE MERCADO OBJETIVO	37
2.3.1	Características homogéneas de los consumidores objetivos	37
2.4	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	38
3	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	40
3.1	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	40
3.2	PRODUCTO	41
3.2.1	Estrategia de producto	44
3.3	PRECIO	44
3.3.1	Estrategia de precio	45
3.4	PLAZA	46
3.4.1	Estrategia de plaza y canal de distribución	46
3.5	PROMOCIÓN	46
3.5.1	Estrategia de promoción	47
3.6	SERVICIO	50
3.6.1	Estrategia de servicio	51
4	ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS	54
4.1	ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA	54
4.1.1	Presupuesto	54
4.1.2	Estrategias de producto	55
4.1.3	Estrategias de precio	55
4.1.4	Estrategias de plaza	56
4.1.5	Estrategias de promoción	57
4.1.6	Estrategias de servicio	61
4.2	INDIVIDUALIZACIÓN DE RESPONSABILIDADES	63
4.3	COSTOS DE MARKETING	65
4.3.1	Costos esperados	65
4.4	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS	65
5	SEGUIMIENTO Y CONTROL	70
5.1	DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL	70
5.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS	73
5.2.1	Perspectiva financiera	73
5.2.2	Perspectiva del cliente	74
5.2.3	Perspectiva de los procesos internos	74
5.2.4	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	74
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
6.1	CONCLUSIONES	75
6.2	RECOMENDACIONES	76
	REFERENCIAS	78
	ANEXOS	81
	Anexo 1: Guion de Entrevista	82

Anexo 2: Listado de precios de medicamentos	83
Anexo 3: Listado de precios de Insumos Médicos	86
Anexo 4: Listado de precios de Procedimientos	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Evolución del presupuesto de salud respecto al PIB	5
Cuadro N° 2: Clasificación de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario	9
Cuadro N° 3: Equipo de trabajo de la Clínica Medycin	20
Cuadro N° 4: Fortalezas Clínica Medycin	25
Cuadro N° 5: Oportunidades Clínica Medycin	26
Cuadro N° 6: Debilidades Clínica Medycin	26
Cuadro N° 7: Amenazas Clínica Medycin	27
Cuadro N° 8: Segmentación geográfica	35
Cuadro N° 9: Segmentación Demográfica	36
Cuadro N° 10: Segmentación Psicográfica	36
Cuadro N° 11: Identificación de segmentos	37
Cuadro N° 12: Segmento de mercado de la Clínica Medycin	38
Cuadro N° 13: Meta 1	44
Cuadro N° 14: Precios generales ofertados por la clínica	45
Cuadro N° 15: Meta 2	47
Cuadro N° 16: Meta 3	48
Cuadro N° 17: Meta 4	49
Cuadro N° 18: Meta 5	50
Cuadro N° 19: Meta 6	51
Cuadro N° 20: Meta 7	52
Cuadro N° 21: Meta 8	53
Cuadro N° 22: Presupuesto Meta 1	55
Cuadro N° 23: Presupuesto de estrategia de producto	55
Cuadro N° 24: Presupuesto de estrategia de precio	56
Cuadro N° 25: Presupuesto de estrategia de plaza	56
Cuadro N° 26: Presupuesto Meta 2	57
Cuadro N° 27: Presupuesto Meta 3	58
Cuadro N° 28: Presupuesto Meta 4	59
Cuadro N° 29: Presupuesto Meta 5	60
Cuadro N° 30: Presupuesto Meta 6	61
Cuadro N° 31: Presupuesto Meta 6	61
Cuadro N° 32: Presupuesto Meta 7	62
Cuadro N° 33: Presupuesto Meta 8	62
Cuadro N° 34: Presupuesto estrategia de servicio	63
Cuadro N° 35: Plan de acción e individualización de responsabilidades	64
Cuadro N° 36: Presupuesto de plan de marketing	65
Cuadro N° 37: Medycin estado de resultados al 30/06/2015	66
Cuadro N° 38: Datos para estados proyectados	66
Cuadro N° 39: Estados de resultados proyectados al 2020 Clínica Medycin	68
Cuadro N° 40: Análisis financiero de la inversión	69
Cuadro N° 41: Perspectiva financiera BSC y semaforización	71
Cuadro N° 42: Perspectiva del cliente BSC y semaforización	71
Cuadro N° 43: Perspectiva de los procesos internos BSC y semaforización	72
Cuadro N° 44: Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Valor agregado bruto por actividad económica 4

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolla en la Clínica Medycin perteneciente al grupo ARMEVISA, la cual se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí; siendo la primera y única clínica del cantón; presta servicios de consulta médica, laboratorio, emergencias y farmacia.

Debido a su reciente introducción al mercado de la salud; uno de sus principales problemas es la falta de organización y posicionamiento; por lo cual el presente trabajo de investigación desarrolló un plan estratégico el cual permite organizar a la clínica; y un plan de marketing que direcciona a la consecución de objetivos.

Una vez realizado los análisis externo, interno y del cliente; se pudo elaborar un FODA; el cual sirvió de base para poder elaborar los objetivos y estrategias que serán implementadas en la Clínica para alcanzar el posicionamiento dentro del cantón y de la provincia.

Se enfatiza en la estrategia de diferenciación de Michael Porter, el cual menciona alcanzar un diferencial sin necesidad de modificar los precios; es por ello que el diferencial de clínica Medycin el cual deseamos posicionar es “ RAPIDEZ EN EL SERVICIO”; el mismo que será alcanzado mediante la comunicación de los servicios con la creación de un plan de marketing digital; realización de promociones, creación de nuevas áreas de servicio, adquisición de nuevos equipos médicos, mejoramiento de instalaciones, incremento de la

calidad del servicio al cliente, instalación de sistemas CRM, los cuales mejoren el control y seguimiento de los clientes.

Se ha elaborado un plan de marketing; el cual aborda todos los puntos de un marketing mix, como son: producto, plaza, precio, promoción y servicio; los mismos que han sido presupuestados en base a cada objetivo; logrando tener un estimado de la inversión y en base a ello poder elaborar proyecciones de ingresos y gastos que se obtendrán hasta alcanzar la visión. Una vez realizadas dichas proyecciones y elaborado un análisis financiero se pudo evidenciar que el proyecto de investigación es rentable; por lo cual alcanzará todos los objetivos planteados.

La presente investigación se encuentra plasmada en seis capítulos; los cuales están desarrollados con un profundo análisis para detectar problemas y necesidades; de tal manera que se planteen soluciones para poder mejorar el desempeño de la Clínica y brindar un mejor servicio a los pacientes.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas dedicadas al servicio de la salud tienen la gran necesidad de adaptarse a un entorno cambiante de manera tal que sea altamente competitivo. Las clínicas y hospitales deben tener bien planteados sus procesos y estructuras de manera que puedan responder adecuadamente a los diversos factores impuestos por el sector.

La medicina debe estar a la vanguardia e innovando constantemente en sus servicios debido a que la satisfacción de los pacientes depende de la atención recibida; siendo esta uno de los atributos más valorados.

La clínica Medycin perteneciente al grupo ARMEVISA se creó para satisfacer una de las principales necesidades de los seres humanos, actualmente presta sus servicios en la zona céntrica del cantón Pujilí perteneciente a la provincia de Cotopaxi. Esta institución médica forma parte del sector de la salud desde el año 2012 forjando en este tiempo una reconocida imagen que la puede distinguir de sus competidores.

Desde el comienzo de sus actividades la Clínica ha sido administrada por los médicos fundadores, quienes son especializados en las distintas ramas del servicio. Lo cual no ha permitido crear un plan de marketing.

1 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

1.1.1 Competencia

“Desde el punto de vista del mercado los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.” (Kotler, Kotler, & Keller, 2009, pág. 346)

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor. (Muñiz, 2014)

La clínica Medycin tiene cinco competidores directos dentro del cantón los cuales son: el Hospital “Rafael Ruiz”, Centro de Salud San Juan, Consultorio Dr. Benítez, Consultorio Dr. Caicedo, Consultorio Dr. Raúl Arroyo. Los dos primeros pertenecientes al Estado. También presenta competencia con relación al Laboratorio que posee entre los cuales están: Laboratorio Cemoplaf y Laboratorio Cotopaxi.

Debido a la cercanía del cantón Pujilí donde se encuentra la clínica Medycin, con los cantones: Saquisilí, Latacunga y Salcedo; presenta competencia con las

distintas casas de salud de los cantones mencionados. Además del Hospital Provincial General de Latacunga el cual es considerado el más completo dentro de la provincia de Cotopaxi.

El principal competidor dentro del cantón es el Hospital “Rafael Ruiz”; el cual no cuenta con el espacio y la capacidad suficiente para abastecer a la gran cantidad de personas con problemas de salud del cantón; siendo esto un grave problema para los habitantes que allí acuden.

Las personas que llegan a este hospital viajan desde: Cuturibi, Collas, Potrerillos, La Merced, Isinche, Santa Bárbara, Alpamlalag y demás sectores alejados del cantón, especialmente desde el páramo. Todos concuerdan en que la atención en esta casa de salud debe ser más ágil. (Gallardo, 2011)

1.1.2 Crecimiento económico y estabilidad

El crecimiento económico “es un incremento sostenido del producto per cápita o por trabajador; desde este planteamiento, sería un aumento del valor de los bienes y servicios producidos por una economía durante un período de tiempo.” (Galindo, 2011, págs. 39,40)

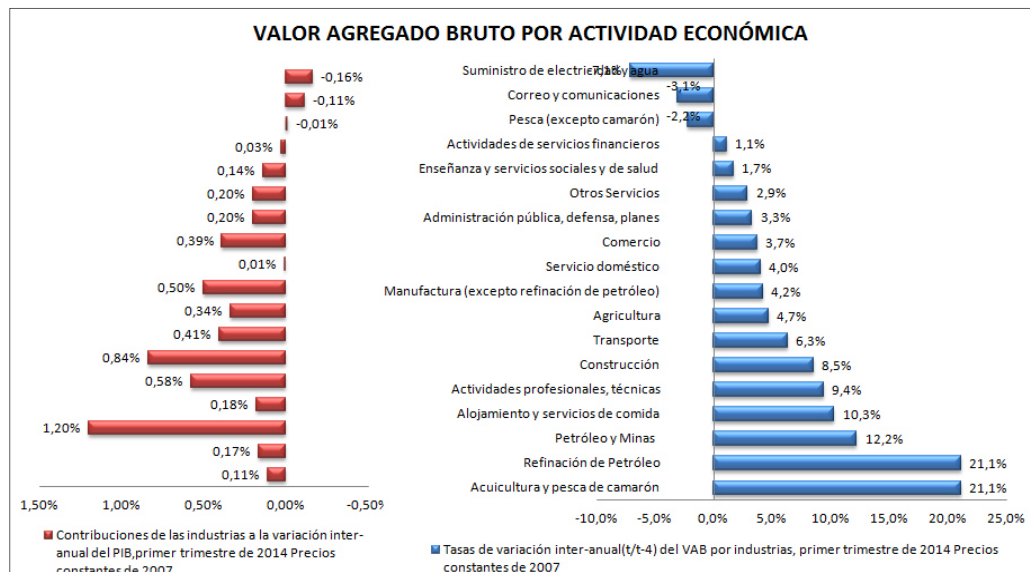
La estabilidad económica “se refiere a toda situación caracterizada por la ausencia de grandes variaciones en el nivel de producción, renta y empleo, junto con poca o nula inflación (variación de precios)”. (Wikipedia, 2014)

La economía del Ecuador es la octava en tamaño dentro de Sudamérica; en Julio del 2014 la inflación anual está situada en 4,11%, la tasa mensual de desempleo

a Junio del 2014 es de 5,71%; la cual presenta una notable disminución en los últimos dos años. Según el Banco Central del Ecuador, la economía ha sido estable durante los últimos seis años; en los cuales se ha registrado tasas de crecimiento anual alrededor del 5%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

A continuación se presenta un gráfico basado en los datos proporcionados por el Banco Central en el cual se observa la contribución del sector enseñanza, servicios sociales y de salud a la variación inter anual del PIB del primer trimestre 2014 en 0,14% y una tasa de variación de 1,7%.

Gráfico N° 1: Valor agregado bruto por actividad económica



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Diana Yáñez

La constitución establece que cada año se incrementará obligatoriamente en 0,5% del PIB el presupuesto de Salud hasta llegar al menos al 4% del PIB.

Cuadro N° 1: Evolución del presupuesto de salud respecto al PIB

Año	ASIGNACIÓN millones de dólares	% PIB	PIB en millones de dólares
2008	738	1,4%	52.572
2012	2015	2,4%	84682
2013	2466 (incluye hospitales militares, salud policial, saneamiento MIDUVI, otros programas; 254 millones aprox.)	2,7%	90326
2014	2962	2,99%	98895

Fuente: El Ecuatoriano

Elaborado por: Diana Yáñez

La base de datos Bloomberg Best and Worst indica que el sistema de salud de Ecuador supera en eficiencia a Cuba, Brasil, Colombia, Argentina, Venezuela, Perú y Estados Unidos, país que se ubica entre los últimos del ranking.

1.1.3 Tendencias políticas

La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. (Definición.De, 2014)

Ecuador es una república democrática liderada desde el año 2006 hasta la actualidad por el Economista Rafael Correa Delgado; quien junto con la Asamblea Nacional ha aprobado ciertas leyes en beneficio de la salud del estado ecuatoriano, basado en la política del Plan de desarrollo y del buen vivir.

La Constitución de la República del Ecuador elaborada en el año 2008; con respecto a la salud menciona lo siguiente:

Art 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

El sector de la salud en el Ecuador está constituido por dos sectores privado y público. La red de servicios del Ministerio de Salud Pública del Ecuador se encuentra estructurada de manera regional con dos niveles de descentralización:

- Provincial (Direcciones provinciales de salud).
- Cantonal (Áreas de salud, las cuales no siempre coinciden con el cantón).

Existen varias leyes, apoyando la descentralización en sistemas cantonales de salud; como las siguientes:

- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud.
- Ley de maternidad gratuita y atención a la infancia.
- Ley de medicamentos genéricos de uso humano.
- Programa nacional de nutrición y alimentación.
- Ley de descentralización y participación social.

La Asamblea Nacional junto con el actual presidente continúan elaborando políticas que permitan disminuir la mortalidad materna e infantil y erradicar las enfermedades endémicas, promoviendo ejes de prevención en enfermedades como el cáncer, enfermedades cardíacas y diabetes; uno de los principales objetivos es mejorar la eficiencia de atención en enfermedades como el VIH; e incrementar el acceso a servicios médicos en temas de salud sexual y reproductiva.

El objetivo N° 3 del Plan Nacional para el buen vivir dice:

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015)

Una de los códigos más discutidos actualmente es la penalización por mala práctica médica; este tema tiene muy preocupado a los médicos ecuatorianos razón por la cual han organizado varias marchas con la intención de dar a conocer su inconformidad con el código mencionado.

En el año 2014 Ecuador y Cuba suscribieron acuerdos en salud; los cuales como base principal tienen la cooperación científica y asesoría técnica; con el objetivo de formar excelentes profesionales en esa área; con dichos acuerdos Ecuador está buscando tecnología, innovación y experiencia que posee Cuba.

1.1.4 Aspectos legales y regulatorios

Aspecto Legal y Regulatorio se refiere a los diferentes requisitos legales que dependiendo del tipo de empresa, se debe cumplir; es decir una serie de obligaciones ante las autoridades correspondientes ya sea al fundarla o ponerla en marcha. (Oxton, 2013)

La Ley Orgánica de Salud en su artículo 6, numeral 18 ordena al Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario en las diversas etapas del ciclo producción y consumo; dentro de lo cual se encuentra las variadas formas de comercialización; así como aquellos sistemas y procedimientos que garanticen seguridad, inocuidad y calidad de los productos que son ofertados a los diferentes consumidores.

Dentro de las reglas para el permiso de funcionamiento de los establecimientos de servicios de salud pública y privados; ubicamos a la Clínica Medycin en el II nivel de atención; categorizándola dentro del tipo de establecimiento ambulatorio.

A continuación se ubica a la Clínica Medycin, dentro de la clasificación de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario:

Cuadro N° 2: Clasificación de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

Código	Tipo de Establecimiento	Clase de Riesgo	Coefficiente
1.2	II NIVEL DE ATENCIÓN		
1.2.1	AMBULATORIO		
1.2.1.3	Centro Clínico- quirúrgico ambulatorio (Hospital del Día)	A	6

Fuente: Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

Elaborado por: Diana Yáñez

Los Requisitos para la creación de establecimientos de salud públicos y privados solicitados por el Ministerio de Salud Pública son los siguientes:

CLÍNICAS- HOSPITALES- INSTITUTOS MÉDICOS - CENTRO MÉDICO- EMPRESA DE SERVICIOS DE MEDICINA PREPAGADA

- Solicitud para permiso de funcionamiento; la cual puede ser obtenida sin costo en la página Web www.dpsp.gov.ec o en las áreas de salud de la provincia.
- Plano del local a escala 1.50.
- Croquis con referencias de ubicación del local.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia del Certificado del Ministerio de Energía Renovable (en caso de tener áreas de Radiología).

- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica, en caso de Fundaciones la resolución de los estatutos otorgado por el MIES.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del representante legal.
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Director Técnico.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del Director Técnico.
- Copias certificadas de los títulos de los profesionales de la salud (registrados en el Ministerio de Salud Pública).
- Copias de los registros de los títulos en el SENESCYT
- Licencia de estupefacientes y psicotrópicos emitida por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez (en caso de Clínicas y Hospitales).
- Copia de la Resolución de Aprobación del Reglamento interno emitida por la Dirección Provincial de Salud (en caso de Clínicas, Hospitales e Institutos Médicos).
- Copia de los certificados de salud ocupacional de todo el personal (técnico, administrativo y de servicios), emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud.

- Contrato de prestación de servicios de medicina prepagada aprobado por el Ministerio de Salud Pública (en el caso de servicios de medicina prepagada).
- Certificado del curso de manipulación de alimentos (para el personal de cocina en el caso de Clínicas y Hospitales).
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural).
- Copia del certificado y calificación del manejo de desechos.
- Hojas de vida del personal profesional (en el caso de Medicina Prepagada).

1.1.5 Avances tecnológicos

Tecnología médica o también conocida como tecnología sanitaria; es el conjunto de medicamentos, aparatos, procedimientos médicos y quirúrgicos usados en la atención médica y los sistemas organizativos con los que se presta la asistencia sanitaria. (Gimeno & Tamayo, 2012, pág. 6)

Durante los últimos años el Gobierno ha dado un incremento en los temas relacionados en Investigación, Desarrollo e Innovación; siendo las instituciones públicas las que han realizado más investigaciones. Actualmente la tecnología es importante en todos los campos y resulta de vital importancia en el área de la medicina; debido a que el manejo de los equipos médicos de alta complejidad, se ha ido incrementando.

El desarrollo de la tecnología en el área de la salud; ha logrado un gran cambio en la medicina; su desarrollo ha permitido conocer infinidad de procesos que explican la razón de varias enfermedades, y sucesos que se dan en el organismo de las personas.

Un ejemplo del gran nivel de uso y desarrollo que han alcanzado las aplicaciones tecnológicas en el campo de las ciencias de la salud, es la **telemedicina**, concepto que puede definirse como la utilización de señales electrónicas para transferir y/o intercambiar información médica de un lugar a otro, en forma remota y en tiempo real. (Tecnologías que Revolucionan, 2014)

Estar al cuidado de la salud es lo primordial para el buen vivir; es por ello que los servicios médicos deben estar a la vanguardia, contando con equipos médicos de alta tecnología los cuales mejoren la calidad del servicio y garanticen una mejora en la calidad de vida de las personas. Para la creación y equipamiento de hospitales, mejorar su calidad y ampliar redes de salud, el gobierno central estima utilizar 763,31 millones de dólares.

El Ministerio de Salud Pública ha formado la Dirección de Inteligencia de la Salud, la cual aprueba y registra los proyectos o programas de investigación en salud; dentro de las áreas biomédica predictiva, preventiva y curativa.

En nuestro país se ha formado el proceso de ciencia y tecnología en la salud; y comités de bioética, los cuales impulsan la investigación científica y tecnológica para la toma de decisiones favorables referente a la medicina.

1.1.6 Tendencias socio culturales

Los factores socio culturales son aquellas influencias sociales y culturales que provocan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilo de vida. Estas fuerzas afectan en gran medida la forma de vida de la gente y ayudan a determinar qué, donde, cómo y cuándo compran los clientes el producto de una empresa. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 62)

Existen cambios en el comportamiento de las personas frente a la composición de familias, procreación y condiciones de vida; dichos cambios dependen del nivel económico, educativo, social, actividad laboral y grupos étnicos.

En el Ecuador existen barreras económicas, geográficas y culturales; las cuales limitan el acceso a los servicios médicos; siendo la población indígena que vive en zonas rurales las más afectadas.

El 63% de la población está en las zonas urbanas y el restante 37% en las zonas rurales, es importante destacar que la población rural del Ecuador es la tercera población rural con mejor calidad de vida de Latinoamérica tras Brasil y Argentina. En la última década se ha dotado de infraestructura de calidad en los centros de salud, educación, vialidad, servicios básicos a las zonas rurales.

Según un informe realizado por la Organización Mundial de la Salud; la población envejece rápidamente por lo cual en los próximos 5 años en el planeta habrá más personas mayores de 65 años; es por ello que la OMS garantiza atención y cuidados para las personas de todas las edades para que lleven una vida sana, activa y productiva y sean útiles a la sociedad, sus familias y la comunidad.

La Organización Mundial de la Salud enfatiza que: “El desafío de los sistemas de salud pública en el mundo no solo es garantizar que la población viva más; sino que viva bien.”

Las enfermedades crónicas se encuentran entre las primeras causas de muerte en el país. En la población femenina, en primer lugar, se encuentran las enfermedades cardiovasculares (hipertensión arterial e isquemia cardiaca), seguidas de enfermedades como diabetes, cerebro vascular y neumonía. En la población masculina, las enfermedades crónicas no transmisibles comparten las primeras causas de muerte con las agresiones y los accidentes de tránsito. (Gobierno del Ecuador, 2013)

La última encuesta demográfica y de salud materno infantil realizada por el CEPAR, destaca que las mujeres indígenas se encuentran en desventaja en el ámbito de la salud, pues el acceso a una atención médica especialmente en los partos es complicado; debido a las marcadas diferencias regionales y étnicas. Es por ello que el 65% de las mujeres indígenas aseguran haber tenido partos en su domicilio. Esta cifra se debe también a las costumbres y tradiciones de los pueblos y al trato que dichas mujeres reciben en las casas de salud; siendo una de las principales la falta de amabilidad, la dificultad para comunicarse en su idioma nativo y el trato excluyente.

1.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

1.2.1 Desarrollo de objetivos

Objetivo significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el

punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar, (Significados, s.f.)

Los objetivos propuestos para la clínica Medycin son los siguientes:

- Para el año 2020; seremos reconocidos por el 30% de la población urbana de los cantones Latacunga, Salcedo, Saquisilí y por el 50% de la población urbana del cantón Pujilí; por lo cual habremos triplicado (7920 pacientes) la cantidad de pacientes que se tiene actualmente.
- Para el año 2020 contaremos con 16 médicos (especializados y generales) y 8 enfermeras, quienes hayan recibido mínimo 3 capacitaciones en atención y servicio al cliente; con lo cual aumentaremos 1 área (maternidad); contribuyendo al crecimiento de la clínica.
- Para el año 2020, habremos incrementado nuestra rentabilidad en un 35% debido al aumento de pacientes que acudan a la clínica por los nuevos servicios; de esta manera podremos adquirir nuevos equipos y ampliar nuestras instalaciones brindando comodidad a nuestros clientes.

1.2.2 Desarrollo de estrategias

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Definición, s.f.)

La clínica Medycin no cuenta con misión, visión, valores, organigrama estructural y objetivos establecidos; es decir no tiene un adecuado control y administración.

Por lo cual presento mi propuesta con respecto a los aspectos mencionados.

1.2.2.1 Misión

La misión expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de los principios corporativos. (Google Books, s.f.)

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización. (Promonegocios, s.f.)

MISIÓN PROPUESTA PARA LA CLÍNICA MEDYCIN

Brindamos servicios médicos especializados, mediante la atención oportuna, de calidad y excelencia; para mejorar la calidad de vida y fortalecer la confianza en nuestros pacientes y colaboradores.

1.2.2.2 Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

VISIÓN -2020 PROPUESTA PARA LA CLÍNICA MEDYCIN

Ser una institución médica reconocida en la Provincia de Cotopaxi; por contar con personal altamente capacitado y excelente tecnología en nuestros equipos, ofreciendo servicios médicos oportunos y confiables.

1.2.2.3 Valores de la empresa

Se entiende por **valores de la empresa** las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y como se debe actuar. Su función básica es servir de guía en todas las conductas que suceden.

VALORES DE LA CLÍNICA MEDYCIN

- **Honestidad:** Demostrando apoyo, profesionalismo y proporcionando una guía del servicio a nuestros pacientes y a la sociedad.
- **Ética:** Cumplimiento de las normas, códigos y principios del actuar del profesionales de la salud y personal de apoyo.
- **Respeto:** Considerar la dignidad y derechos de las personas, siempre con trato amable, hacia nuestros pacientes y el personal que labora en la Clínica.

- **Igualdad:** En la atención, los servicios y recursos de la clínica sin distinción de edad, género, etnia, ideología, estado de salud o enfermedad.
- **Trabajo en equipo:** Lograr que todo el personal se involucre en la obtención de objetivos, trabajando mediante estrategias y brindando atención de excelencia a nuestros pacientes.

1.2.3 Revisión del desempeño actual

La Clínica MEDYGIN es una institución médica que surgió por la necesidad y la creciente demanda de los servicios de salud en el cantón Pujilí. Forma parte de la Compañía Limitada ARMEVISA la cual debe sus siglas a las iniciales de los apellidos de sus socios (Arroyo, Melo, Villagómez y Zambrano); fue creada el 16 de enero del 2011; se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Pujilí; en las calles José Joaquín de Olmedo #935 y Belisario Quevedo, frente a la Plaza Sucre de, Provincia de Cotopaxi.

Dicha institución médica abrió sus puertas al público el 27 de febrero del 2012.

La compañía se encuentra integrada por cinco socios:

- Dr. Raúl Arroyo Zambrano
- Dr. Leonel Melo Gordillo
- Dr. Marco Villagómez Erazo
- Dr. Cristian Villagómez Yáñez
- Dr. Paúl Zambrano Lozada

La Clínica Medycin cuenta con personal altamente capacitado; los cuales permanecen las 24 horas al cuidado de la salud, cuenta con servicios como:

- Hospitalización.
- Consulta externa en Medicina General y las siguientes especialidades:
Traumatología, Pediatría, Ginecología y Cirugía.
- Atención emergencias las 24/7 (24 horas los 7 días de la semana).
- Quirófano.
- Laboratorio.
- Centro de imágenes especializado con la infraestructura y tecnología de vanguardia.

Esta institución médica tiene 3 años de funcionamiento, forjando en este tiempo una reconocida imagen que la puede distinguir de sus competidores. Desde el comienzo de sus actividades la Clínica ha sido administrada por los médicos fundadores, quienes son especializados en las distintas ramas de servicio. Lo cual no ha permitido a sus administradores crear un plan de marketing.

El personal que labora en la clínica se encuentra comprometido en la obtención de resultados. A continuación un detalle del personal:

Cuadro N° 3: Equipo de trabajo de la Clínica Medycin

Médicos	Administración	Enfermería
<ul style="list-style-type: none"> •Raúl Arroyo (Médico Cirujano) •Cristian Villagómez (Médico General) •Leonel Melo (Médico Ginecólogo) •Paúl Zambrano (Médico Traumatólogo) 	<ul style="list-style-type: none"> •Azuzena Guerrero (Administradora) •Marco Villagómez (Gerente) 	<ul style="list-style-type: none"> •Silvia Cajías •Laura Mera •Elena Llamba
Guardianía	Información	Laboratorio y Rayos X
<ul style="list-style-type: none"> •Andres Cevallos •David Paredes 	<ul style="list-style-type: none"> •Silvia Calle •Fernanda Tamayo 	<ul style="list-style-type: none"> •Luis Zambrano •Angie Zambonino

Fuente: Clínica Medycin
Elaborado por: Diana Yáñez

1.2.4 Disponibilidad de los recursos

La Clínica Medycin cuenta con laboratorio, Rayos X, farmacia interna y cafetería; el servicio de limpieza es proporcionado por la Sra. Marisol Hidalgo quien trabaja con varias personas ofreciendo este servicio en el cantón.

Uno de los principales problemas en la obtención de Recursos es el encontrar Médicos Generales, el cual este el mayor tiempo en la clínica; debido a que los médicos socios- fundadores laboran en otras provincias y hospitales; por lo cual el tiempo que ellos prestan sus servicios, es administrado mediante citas programadas.

La clínica mantiene una buena relación con sus proveedores, siendo puntuales en los pagos y manteniendo fidelidad. Los proveedores son:

- **DIALDA:** empresa ubicada en la ciudad de Latacunga la cual provee a la clínica de Medicamentos
- **WILFERSA:** Ubicada en la ciudad de Quito, otorgando medicinas e insumos médicos.
- **DISFARMED:** Provee a la clínica de suministros médico; esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.
- **MARSAN AGA:** empresa ubicada en la ciudad de Latacunga, distribuye oxígeno.
- **ORIMEC:** empresa ubicada en la ciudad de Quito, encargada del manejo de las placas.
- **INGELAF:** Provee a la clínica de insumos médico; se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.
- **EUROMEDIC:** Ubicada en la ciudad de Salcedo, otorgando implantes ortopédicos.
- **MARMOLMEDIC:** Provee a la clínica de suministros médico; esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito.

1.2.5 Cultura y estructura de la organización

La cultura es un conjunto de creencias compartidas; ya sean inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo a medida que aprende a afrontar sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que ha funcionado lo bastante bien como para ser juzgada válida. (Google Books, s.f.)

El personal que conforma la clínica Medycin; se encuentra comprometido con la obtención de logros y reconocimiento. Al ser una institución médica fundada por un grupo de amigos; hace que sus socios- fundadores; encaminen sus esfuerzos a la obtención de objetivos; es por ello que brindan a sus colaboradores confianza y el mejor trato; recibiendo a cambio lealtad y un buen servicio hacia los pacientes.

El hecho de que los mismos médicos fundadores; tomen las decisiones administrativas hace que exista una deficiencia en la distribución de funciones; ya que existe una sola persona encargada de la administración, contabilidad y marketing; por lo cual no han podido realizar con mayor eficiencia cada una de las funciones.

1.3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

1.3.1 Clientes actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le

permite tener una determinada participación en el mercado. (Promonegocios, s.f.)

Los clientes actuales con los que cuenta la Clínica Medycin son en su mayoría pacientes de clase media; de toda edad, los cuales residen en el centro de la ciudad de Pujilí, quienes cuentan con un trabajo estable; según una entrevista realizada al Gerente.

Actualmente la clínica tiene convenios para la prestación de sus servicios; los cuales se explicarán posteriormente.

1.3.2 Clientes potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Promonegocios, s.f.)

Los dirigentes de la Clínica Medycin consideran como sus clientes potenciales a las personas de toda clase social; que habitan en las distintas parroquias; en especial las parroquias rurales del cantón; las cuales son Angamarca, Guangaje, La Victoria, Pilaló, Tingo y Zumbahua; debido a que en el área rural del cantón se encuentra concentrada un 92,7% de la población de Pujilí.

Los habitantes de clase media baja que laboran en la agricultura o ganadería del cantón acuden a los centros de salud de sus parroquias, al Hospital “Rafael Ruiz”

o en su defecto acuden a las casas de salud de la ciudad de Latacunga. Esto se debe al desconocimiento por parte de los habitantes de la existencia y de los servicios que ofrece la Clínica Medycin; pudiendo ser esta la primera opción al momento de necesitar atención médica sea consulta externa o emergencia.

1.3.3 Forma, Lugar y Momento en el que los clientes adquieren el servicio.

Los pacientes que acuden a la Clínica, lo hacen porque en ella laboran sus médicos conocidos, y por las recomendaciones de las personas que han sido atendidas; sin embargo al ser un Hospital del Día el cual atiende las 24 horas los 7 días a la semana hace que en caso de emergencia y de requerir atención inmediata y de calidad los pacientes prefieran ir a la Clínica.

La cantidad de pacientes que reciben atención por consulta externa de lunes a viernes oscila entre 7 – 10 pacientes diarios; y los fines de semana en especial el día domingo (Día comercial en Pujilí) oscila entre 12-15 pacientes diarios.

Como se mencionó anteriormente la Clínica mantiene un convenio con la Florícola AGRORAD; la cual ha contratado los servicios para brindar seguridad y atención médica a sus colaboradores; es por ello que en caso de existir algún accidente laboral en la Florícola; Medycin atenderá de manera inmediata a las personas involucradas en el accidente.

En Agosto del 2014 terminó un convenio denominado “MI DOCTORCITO” que Medycin mantenía con la Universidad San Francisco de Quito; debido a la poca rentabilidad generada en este convenio y a la poca seriedad en los pagos.

1.4 FODA INSTITUCIONAL

1.4.1 Fortalezas

Son aquellos aspectos de la organización que le otorgan una ventaja porque le ofrecen mayores beneficios respecto a su competencia. (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 58)

Cuadro N° 4: Fortalezas Clínica Medycin

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La Clínica se encuentra ubicada en la zona céntrica urbana del cantón, lo cual hace que los pacientes puedan acceder con facilidad a los servicios médicos. • Cuenta con modernas instalaciones, tecnología y comodidad al momento de brindar el servicio; lo cual hace que los pacientes se sientan satisfechos • Ofrece un servicio de calidad y con rapidez, ofreciendo a la población comodidad y seguridad en las diferentes ramas de la medicina. • Los servicios brindados por la clínica son accesibles y van acorde a la calidad de los mismos. • Es la primera y única clínica del cantón • Buen ambiente laboral, los trabajadores se encuentran comprometidos con la clínica.

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

1.4.2 Oportunidades

Son futuras acciones de los actores que forman parte del entorno, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente. (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 57)

Cuadro N° 5: Oportunidades Clínica Medycin

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de las personas en el sector salud. • Existe falta de atención médica en el cantón • Existe falta de atención médica especializada por parte del gobierno en el cantón Pujilí. • Falta de tecnología e infraestructura en el sector salud, en el hospital y centros de salud del cantón Pujilí. • Elevados tiempos de espera en la competencia.

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

1.4.3 Debilidades

Son las características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia. (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 58)

Cuadro N° 6: Debilidades Clínica Medycin

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un plan de marketing estratégico. • Falta de promoción hacia los clientes para que conozcan sus servicios. • Falta de médicos en consulta externa los cuales atiendan la mayor cantidad de tiempo en la clínica. • Reciente introducción al mercado, por lo cual tiene que competir con un Hospital bien posicionado en la mentalidad de los pacientes. • Falta de organización y deficiencia administrativa. • No poseen una página Web, y tampoco red social en donde se pueda ubicar a la Clínica y los servicios que ofrece. • No hay servicio de odontología, maternidad y rehabilitación dentro de la clínica.

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

1.4.4 Amenazas

Son las acciones potenciales de los actores del entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización. (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 57)

Cuadro N° 7: Amenazas Clínica Medycin

AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El hospital General de Latacunga es el más equipado de la provincia, por lo cual es considerado como la mayor competencia.• La ciudad de Latacunga se encuentra a 20 minutos del cantón por lo cual, la gente acude en gran cantidad por su cercanía.• El hospital General de Latacunga cuenta con más especialidades, es subsidiada por el Gobierno.• Presencia de Hospital y casa de salud en donde los servicios son gratuitos.• Bajo poder adquisitivo de la población.• Costumbres y tradiciones de ciertas comunidades; las cuales prefieren curar sus enfermedades con remedios caseros• Nuevas leyes, que penalizan la mala práctica médica.

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

2 ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1 Determinación de problema

2.1.1.1 Planteamiento del problema

La Clínica Medycin no posee un estudio de mercado previo a su fundación que permita tener un conocimiento del entorno en donde prestan sus servicios; lo cual hace que se pierda de vista la satisfacción de las necesidades de sus pacientes y el nivel de importancia que tiene su competencia, lo cual no ha permitido a sus administradores crear un plan de marketing.

Esta situación hace que la CLÍNICA MEDYCIN tenga la necesidad de fortalecer su imagen corporativa, con el objetivo de permanecer de manera competitiva en el mercado y fidelizar a los pacientes para poder promocionar de mejor manera sus servicios.

2.1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la falta de especialidades, equipos médicos, creación de convenios, promociones y un plan de marketing digital ayudará a la Clínica a triplicar la cantidad de pacientes actuales y a ser reconocida por el 30% de la población urbana de los cantones Latacunga, Salcedo y Saquisilí?

2.1.2 Objetivo de investigación

Conocer de qué manera la falta de especialidades, equipos médicos, creación de convenios y un plan de marketing digital en la Clínica Medycin afecta al posicionamiento e incremento de clientes.

2.1.3 Levantamiento de datos

2.1.3.1 Entrevista a profundidad con líderes de opinión

Entrevista a profundidad es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social. (Universidad de Alicante, 2014)

Se procede a realizar un levantamiento de datos por lo cual; se practica una entrevista a profundidad a la Administradora (Ing. Azucena Guerrero, al

Gerente General (Marco Villagómez) y a uno de los médicos accionistas (Cristian Villagómez).

De la misma manera se realizó la entrevista a líderes de opinión con conocimiento del sector siendo uno de ellos el Ing. Miguel Andrade (Administrador de Farmacias Cruz Azul), y el Dr. Serrano, Director del Hospital General de Latacunga.

Para lo cual se realizó un guion de entrevista. (Ver Anexo 1).

2.1.4 Elaboración de informe

La entrevista realizada a los diferentes líderes de opinión respecto a cada tema tratado; arrojó los siguientes resultados:

PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

La Clínica Medycin no cuenta con un plan estratégico en el cual se pueda evidenciar la misión, visión, FODA y tampoco con un plan de marketing definido.

PACIENTES

Los actuales clientes son gente de clase media que habita en la parroquia de Pujilí, son personas que por lo general tienen una fuente de ingresos estable y

conocen de los servicios que ofrece la clínica; en su mayoría son pacientes de los médicos que laboran en la Clínica Medycin los cuales ahora prefieren atenderse en la Clínica y ya no en los consultorios privados.

De lunes a viernes se atienden alrededor de 7 pacientes diarios y los fines de semana el número de pacientes asciende a 10.

Desean que los clientes potenciales sean todos los habitantes del cantón Pujilí y cantones cercanos como Latacunga, Salcedo y Saquisilí; desean que acuda a la clínica gente de todo nivel económico; su principal objetivo es ser conocidos; pues en muchos de los casos la gente acude a clínicas y hospitales ubicados en la ciudad de Latacunga; ya que desconoce de la existencia de la clínica en el centro de Pujilí.

PRODUCTO Y SERVICIO

La clínica actualmente cuenta con 4 especialidades: Traumatología, Pediatría, Ginecología y Cirugía, brinda servicios de laboratorio, rayos X y medicina general, siendo este último al cual los pacientes acuden con más frecuencia.

Actualmente la clínica cuenta con infraestructura y tecnología adecuada para brindar mejor atención a sus pacientes, sin embargo la adquisición de nuevos equipos médicos es una prioridad para la clínica. Consideran que la adquisición de una ambulancia la cual cuente con la tecnología necesaria ayudará mejorar la satisfacción de los pacientes.

Se piensa incrementar nuevas especialidades; entre las cuales se encuentran maternidad y rehabilitación, debido a la alta demanda existente en el cantón la cual no ha podido ser satisfecha por la competencia.

COMPETENCIA

Los principales competidores son el Hospital “Rafael Ruiz” y el Centro de Salud “San Juan”.

Lo que diferencia a la Clínica de la competencia es la calidad y rapidez en el servicio, también es una de las principales ventajas el ser la única Clínica del cantón ubicada en el centro del mismo. Una de las mayores debilidades es la reciente introducción al mercado, lo cual hace que sea poco conocida por los habitantes del cantón y de la provincia.

PROMOCION Y PUBLICIDAD

En la Clínica Medycin no existe una estrategia definida que ayude a lograr el posicionamiento dentro del cantón y de la provincia, no se utiliza ningún medio publicitario para darse a conocer, así como tampoco cuentan con una página Web ni red social; sin embargo consideran que sería de gran importancia contar con una página WEB que contenga la información básica, servicios, promociones, horarios de atención de las especialidades, en sí debería contener información llamativa para las personas y por medio de la tecnología darnos a conocer dentro y fuera de la provincia.

Estuvieron trabajando en un convenio llamado “MI DOCTORCITO”; el cual era un proyecto de ayuda social de la Universidad San Francisco de Quito junto con CACPECO; este proyecto se basaba en que las personas socias de CACPECO; podían acudir a la Clínica y atenderse a un precio de \$6, obteniendo los medicamentos gratis. La clínica debía realizar el trámite respectivo para cobrar el valor correspondiente por las consultas realizadas; el cual demoraba algunos días y el pago por parte de la Universidad no era puntual; razón por la cual se decidió terminar con este convenio.

Actualmente tienen un convenio con AGRORAD; empresa florícola ubicada en Pujilí; la cual no cuenta con un centro médico; es por ello que han contratado los servicios de la clínica para atención a sus colaboradores en caso de accidentes de trabajo.

PRECIO

El precio de los servicios ofrecidos por la Clínica se considera óptimo y accesible para todos los habitantes del cantón, debido a que van acorde a la calidad y rapidez del servicio.

No se realiza ningún tipo de descuento; ya que se considera que el precio es cómodo.

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Mediante la **segmentación de mercados** las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares. (Kotler & Amstrong, 2003, pág. 236)

2.2.1 Macro segmentación

La **macro segmentación** se encarga de identificar los grandes conjuntos de productos / mercados. (Patiño Daniela, 2012)

El servicio de salud ofrecido por la Clínica Medycin, es indispensable para todas las personas por lo cual la segmentación se manifiesta de la siguiente manera: el servicio se ofrece a todo el público sin discriminación de edad, raza, sexo, religión, ideología, estado civil.

Al ser un Clínica privada podemos segmentar tomando en cuenta lo siguiente:

- Nivel de ingresos de las familias, como base el salario básico (\$340,00)
- Empresas públicas o privadas del cantón y de la provincia.
- Seguros de salud privados como: Humana, Salud S.A., Cruz Blanca, Ecuasanitas, etc.

- Seguros públicos como: IESS, FONSAT, ISSFA.

2.2.2 Micro segmentación

El objetivo de la **micro segmentación** consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos/ mercado de manera que se pueda identificar grupos homogéneos de clientes objetivos con un comportamiento de compra de necesidades similares. (Patiño Daniela, 2012)

Clínica Medycin ha decidido segmentar el mercado de los consumidores de la siguiente manera:

Segmentación geográfica

Este tipo de segmentación se basa en dividir el mercado en unidades geográficas, entre ellas se encuentran las naciones, estados, regiones, ciudades, provincias.

Cuadro N° 8: Segmentación geográfica

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Pujilí
Población del cantón	69.055 habitantes
Área	Urbana

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

Segmentación demográfica

Se divide al mercado en base a variables demográficas las cuales son: edad, género, estado civil, grado de escolaridad, ocupación, religión, raza, nivel de ingresos.

Cuadro N° 9: Segmentación Demográfica

Edad	Todas las edades
Género	Femenino y Masculino
Estado Civil	Indistinto
Raza	Todas
Ocupación	Empleados públicos, privados y negocios propios
Religión	Todas
Clase social	Media baja, Media Alta y Alta
Nivel de ingresos	Salario básico (\$340,00)

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

Segmentación psicográfica

Se divide al mercado en base al estilo de vida y la personalidad.

Cuadro N° 10: Segmentación Psicográfica

Clase social	Media baja, Media Alta y Alta
---------------------	-------------------------------

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

2.3 DETERMINACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. (Liderazgo y Mercadeo, 2014)

En base a los tipos de segmentos analizados anteriormente se procede a determinar el mercado objetivo de la Clínica Medycin; para lo cual se han identificado dos segmentos:

Cuadro N° 11: Identificación de segmentos

Segmento 1: Hombres, mujeres, niños y niñas cuyo ingreso familiar mínimo sea de \$340.	Segmento 2: Hombres y mujeres mayores a 18 años que laboran en empresas públicas y privadas.
---	---

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

2.3.1 Características homogéneas de los consumidores objetivos

Una vez determinado nuestro mercado objetivo en los dos segmentos de mercado identificados; procedemos a reconocer las características homogéneas de los consumidores objetivos.

Cuadro N° 12: Segmento de mercado de la Clínica Medycin

Segmento 1: Hombres, mujeres, niños y niñas cuyo ingreso familiar mínimo sea de \$340.

Segmento 2: Hombres y mujeres mayores a 18 años que laboran en empresas públicas y privadas.

CARACTERÍSTICAS HOMOGÉNEAS:

País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Cotopaxi
Género: Femenino y Masculino
Estado civil: Indistinto
Raza: Todas
Religión: Todas
Ingresos: Salario Básico (\$340,00)
Clase social: Media baja, Media Alta y Alta

Fuente: Clínica Medycin
Elaborado por: Diana Yáñez

El segmentar el mercado nos ayudó a obtener un mercado meta debido a las características homogéneas de los consumidores objetivos; es por ello que se considera como el nicho de mercado al cual está enfocado nuestros servicios a los dos segmentos mencionados anteriormente; sin embargo nuestros servicios se dirigen a toda la población debido a que la salud no puede ser negada y es de vital importancia para mejorar el buen vivir de las personas.

2.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La reciente introducción de la Clínica Medycin al mercado de la salud; hace que tenga un problema de comunicación, debido a que la falta de conocimiento de

los servicios que la clínica ofrece impide el posicionamiento e incremento de clientes; por lo cual nos enfocaremos en solucionar este problema.

Nos basaremos en la **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN de Michael Porter**, la cual menciona que se debe crearle al servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector perciben como importantes, y satisface exclusivamente esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

Basándonos en la estrategia antes mencionada; el posicionamiento se basa en el diferencial **RAPIDEZ EN EL SERVICIO**; el cual se fundamenta esencialmente en la comunicación de los servicios mediante la creación de un plan de marketing digital; realización de promociones, creación de nuevas áreas de servicio, adquisición de nuevos equipos médicos, mejoramiento de instalaciones, incremento de la calidad del servicio al cliente, instalación de sistemas CRM, los cuales mejoren el control y seguimiento de los clientes.

De manera que los pacientes que acudan puedan evaluar la rapidez en la atención y el servicio personalizado brindado el cual sea único e incomparable con los demás servicios de salud.

3 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

3.1 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Una vez planteada la visión para el año 2020, se elaboraron objetivos los cuales fueron mencionados anteriormente; basándonos en alcanzar nuestro diferencial **RAPIDEZ EN EL SERVICIO** y cumpliendo con la estrategia de posicionamiento nos enfocaremos en la perspectiva: Posicionamiento e incremento de pacientes; la cual tiene como objetivo el siguiente:

Para el año 2015; seremos reconocidos por el 6% de la población urbana de los cantones Latacunga, Salcedo y Saquisilí y por el 10% de la población urbana del cantón Pujilí, por lo cual se incrementará a 3696 la cantidad de pacientes.

METAS:

- Para el 1 de agosto del 2015 se implementará un servicio de maternidad en la Clínica.
- Para el 30 de mayo se crearán 2 convenios con instituciones privadas del cantón a las cuales podamos ofrecer nuestros servicios.

- Para el 1 de marzo se desarrollará y controlará una página web conectada a dos redes sociales para dar a conocer los servicios.
- Para el 30 de mayo se mejorará en un 60% los indicadores de servicio al cliente.
- Para el 3 de octubre se implementará un CRM sistema de seguimiento y control de pacientes.
- Para el 1 de diciembre se habrán realizado 4 promociones en el transcurso del año.
- Para el 15 de febrero se adquirirá la máquina Datafast bancario para tarjetas de crédito.
- Para el 30 de abril se apoyará el posicionamiento del nombre de la clínica con una campaña de publicidad realizada en el canal 36 de la ciudad de Latacunga.

3.2 PRODUCTO

Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Díaz, 2008)

Los servicios que actualmente tiene la clínica son:

Medicina General

- Infecciones
- Enfermedades respiratorias
- Diabetes
- Lavado de oídos
- Retiro de uñeros
- Hidrataciones
- Aplicaciones de inyecciones
- Nebulizaciones

Traumatología

- Lesiones deportivas
- Ortopedia infantil
- Enfermedades laborales
- Fracturas
- Esguinces y luxaciones
- Artritis y Artrosis

Ginecología

- Atención de parto

- Cesárea
- Ligaduras
- Menopausia y Climaterio
- Incontinencia urinaria
- Control de mamas
- Detección oportuna de cáncer cervical (H.P.V) y de Mamas
- Planificación familiar (INPLANOM)
- Ecografía Ginecológica y Obstétrica

Pediatría

- Control de niño sano
- Nutrición
- Enfermedades respiratorias

Laboratorio

- Biometría Hemática
- Pruebas de embarazo
- EMO- COPRO
- VIH
- Pruebas Hormonales
- Pruebas varias
- Rayos X
- Tórax
- Extremidades

3.2.1 Estrategia de producto

Cuadro N° 13: Meta 1

META		Para el 1 de agosto del 2016 se implementará un servicio de maternidad en la Clínica.		
INDICADOR:		número de áreas de maternidad implementadas/ número de áreas de maternidad planificadas para implementación		
ACTIVIDADES				
DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS
Contratar dos enfermeras (una para ayudar en los partos y la segunda para cuidado pediátrico)				
15 días	15/06/2016	29/06/2016	Administrador (Gerente)	Humano, Financiero
Adquirir 3 termo-incubadoras				
7 días	30/06/2016	06/07/2016	Administrador	Humano, Financiero
Adecuar el área física en donde se colocarán las termo-incubadoras				
15 días	07/07/2016	21/07/2016	Administrador	Humano, Financiero

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

3.3 PRECIO

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. (MAPCAL S.A., 1990)

Los precios de los servicios que ofrece la clínica se detallan a continuación.

Cuadro N° 14: Precios generales ofertados por la clínica

SERVICIO	PRECIO
Medicina General	\$10
Consulta con especialidades	\$20
Cirugías	Los precios de cirugías van desde \$800 a \$2000 dependiendo del tipo de cirugía y su complejidad
Rayos X	\$15 por placa
Laboratorio	Los precios de los exámenes de laboratorio varían desde \$2,50 a \$ 145

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

Se da a conocer el tarifario detallado de todos los servicios que la clínica ofrece, en los Anexos 2, 3 y 4.

3.3.1 Estrategia de precio

Recordando la estrategia de diferenciación de Michael Porter mencionada anteriormente, no se realiza variaciones en el precio debido a que la exclusividad del servicio de salud que ofrece la Clínica para alcanzar su diferencial, se recompensa con un precio acorde al servicio brindado; los mismos que actualmente tiene la clínica.

3.4 PLAZA

La Plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente puede tener acceso a los productos que se ofrecen; para lo cual se debe elaborar un plan acorde a las necesidades y recursos con los que cuenta la empresa. (Mercantilízate, 2013)

3.4.1 Estrategia de plaza y canal de distribución

La Clínica Medycin trabaja con un canal directo; es decir servicio del doctor al paciente, por lo cual la atención es personalizada y oportuna. Es por ello que mantendremos este canal sin realizar ningún cambio para mayor confiabilidad y fidelidad de nuestros pacientes.

3.5 PROMOCIÓN

La promoción es una serie de técnicas integradas, cuya finalidad es alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones; dirigidas a un determinado target determinado; lo cual se verá traducido en un incremento puntual de las ventas. (Rafael Muñiz, 2015)

Actualmente Clínica Medycin es poco conocida debido a la falta de promoción de los servicios que se ofrecen en la Clínica, de la misma manera carece de una página WEB, redes sociales y cuñas publicitarias, lo cual facilitaría el reconocimiento de la misma dentro del cantón y de la provincia.

3.5.1 Estrategia de promoción

Cuadro N° 15: Meta 2

META	Para el 1 de marzo se desarrollará y controlará una página web conectada a dos redes sociales para dar a conocer los servicios			
INDICADOR:	Número de páginas web y redes sociales creadas/ Número de páginas web y redes sociales planificadas para su creación			
ACTIVIDADES				
DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS
Buscar programas en los cuales se pueda realizar una página Web				
3 días	04/02/2016	06/02/2016	Administrador (Recepcionista)	Humano, Tecnológico
Elegir el programa en el cual se realizará la página Web				
1 día	08/02/2016	08/02/2016	Administrador	Humano, Tecnológico
Crear redes sociales (Facebook, twitter) para la clínica				
3 días	09/02/2016	11/02/2016	Administrador	Humano, Tecnológico
Elaborar la página Web.				
3 días	15/02/2016	17/02/2016	Administrador	Humano, Tecnológico
Revisar 1 vez a la semana el funcionamiento de la página Web				
1 día	01/03/2016	31/12/2016	Recepcionista	Humano, Tecnológico

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 16: Meta 3

META	Para el 1 de diciembre se habrán realizado 4 promociones en el transcurso del año			
INDICADOR:	Número de promociones realizadas/ número de promociones planificadas para realizar			
ACTIVIDADES				
DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS
Otograr descuentos del 15% en consultas y exámenes de laboratorio a todas las madres que se hagan atender en la clínica durante el mes de mayo. Para lo cual se realizará una pancarta publicitaria que será ubicada al exterior de la clínica				
1 mes	01/05/2016	30/05/2016	Administrador	Humano, Financiero
Otograr descuentos del 20% en exámenes de laboratorio a todos los niños y jóvenes en etapa escolar desde el 15 de agosto al 15 de septiembre. Para lo cual se realizará una pancarta publicitaria que será ubicada al exterior de la clínica				
1 mes	15/08/2016	15/09/2016	Administrador	Humano, Financiero
Otograr descuentos del 5% en consultas con especialistas a pacientes que acuden por primera vez a la clínica y 10% de descuento en caso de requerir exámenes de rayos x y laboratorio solicitados por los médicos especialistas de la clínica. Para lo cual se realizaran 300 hojas volantes que serán entregadas alrededor de la clínica por 2 personas que se contrataran por 2 días.				
todo el año	01/01/2016	01/12/2016	Administrador	Humano, Financiero
Otograr descuentos del 20% en exámenes de laboratorio y consultas para el personal de la clínica y sus familiares.				
todo el año	01/01/2016	01/12/2016	Administrador	Humano

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 17: Meta 4

META	Para el 30 de abril se apoyará el posicionamiento del nombre de la clínica con una campaña de publicidad realizada en TV color canal 36 de la ciudad de Latacunga			
INDICADOR:	Número de campañas de publicidad realizadas / número de campañas de publicidad planificadas para realizar			
ACTIVIDADES				
DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS
Contratar a una agencia de publicidad para realizar un video publicitario de la clínica				
3 días	07/04/2016	09/04/2016	Administrador	Humano
Realizar el vídeo publicitario de la clínica duración 30 segundos				
15 días	10/04/2016	24/04/2016	Empresa de publicidad	Humano, Financiero, Tecnológico
Aprobar el video publicitario				
1 día	25/04/2016	27/04/2016	Junta de accionistas	Humano
Contratar 4 cuñas publicitarias de 30 segundos que serán transmitidas en el canal 36 durante 2 meses (2 en la mañana y 2 en la tarde los sábados)				
1 día	28/04/2016	29/04/2016	Administrador	Humano, Financiero
Controlar que las cuñas publicitarias se estén realizando en el horario concordado				
2 meses	30/04/2016	30/06/2016	Recepcionista	Humano, Tecnológico

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yánez

Cuadro N° 18: Meta 5

META	Para el 30 de mayo se crearán 2 convenios con instituciones privadas del cantón a las cuales podemos ofrecer nuestros servicios.			
INDICADOR:	número de convenios realizados / número de convenios planificados			
ACTIVIDADES				
DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS
Crear un listado de todas las instituciones privadas del cantón				
1 día	23/05/2016	23/05/2016	Administrador	Humano.
Realizar una visita a cada una de las instituciones privadas del cantón ofreciendo los servicios que presenta la clínica				
8 días	22/04/2016	29/05/2016	Administrador	Humano, Financiero
Elaborar ofertas de convenios en base al número de empleados y a los servicios que se pueden ofrecer a cada una de las instituciones.				
8 días	30/05/2016	07/05/2016	Administrador (Financiero)	Humano
Dar seguimiento mediante llamadas y visitas con los administradores y responsables de cada institución.				
3 días	09/05/2016	11/05/2016	Administrador	Humano, Financiero
Firmar el convenio con los administradores de las instituciones que aceptaron nuestra oferta.				
2 días	12/05/2016	13/05/2016	Administrador, Gerente General	Humano

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yánez

3.6 SERVICIO

Servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza intangible que; por regla general, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Christian Gronroos, 1994)

La atención oportuna y personalizada es lo que los colaboradores de la Clínica entienden por servicio al cliente. Se puede evidenciar el trato amable al momento de adquirir el servicio por parte de los profesionales de la salud y demás colaboradores que conforman la clínica; sin embargo no se han realizado capacitaciones para mejorar el servicio.

3.6.1 Estrategia de servicio

Cuadro N° 19: Meta 6

META	Para el 30 de mayo se mejorará en un 60% los indicadores de servicio al cliente			
INDICADOR:	indicadores del servicio al cliente mejorados / indicadores del servicio al cliente planificados para mejorar			
ACTIVIDADES				
DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS
Crear un buzón de quejas y sugerencias				
2 días	19/04/2016	21/04/2016	Administrador	Humano, Financiero
Realizar 2 capacitaciones sobre calidad en el servicio dirigido a todo el personal de la clínica				
4 días	25/04/2016	28/04/2016	Administrador (Gerente)	Humano, Financiero
Establecer políticas de servicio				
7 días	29/04/2016	06/05/2016	Administrador (Junta de socios)	Humano
Medir los indicadores de calidad en el servicio mediante encuestas dirigidas a los pacientes (Tiempo de espera, tiempo de atención por paciente, retención de pacientes, limpieza, calidad de atención)				
15 días	09/05/2016	23/05/2016	Administrador (Gerente)	Humano, Financiero
Manejar las quejas y estrategias de acción correctivas y de mejora				
3 días	24/05/2016	26/05/2016	Administrador (Junta de socios)	Humano

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 20: Meta 7

META	Para el 3 de octubre se implementará un CRM sistema de seguimiento y control de pacientes.			
INDICADOR:	Número de CRM implementados / Número de CRM planificados para implementar			
ACTIVIDADES				
DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS
Detallar las necesidades que se van a cubrir con este sistema				
1 día	29/08/2016	29/08/2016	Junta de accionistas	Humano
Evaluar proveedores de CRM				
3 días	30/08/2016	01/09/2016	Administrador, Gerente General	Humano
Evaluar cotizaciones				
2 días	02/09/2016	05/09/2016	Administrador, Gerente General	Humano
Desarrollar el sistema CRM				
21 días	06/09/2016	27/09/2016	Empresa contratada	Humano, Tecnológico, Financiero
Capacitar sobre el uso del CRM adquirido a todo el personal de la clínica				
3 días	28/09/2016	30/09/2016	Empresa contratada	Humano, Tecnológico, Financiero
Instalar del sistema CRM en los equipos de la clínica				
2 días	01/10/2016	03/10/2016	Empresa contratada	Humano, Tecnológico, Financiero

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 21: Meta 8

META	Para el 15 de febrero se adquirirá la máquina Datafast Bancario para tarjetas de crédito			
INDICADOR:	máquinas Datafast adquiridas / máquinas Datafast planificadas para adquirir			
ACTIVIDADES				
DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS
Gestionar con el banco Pichincha la adquisición de una máquina Datafast para tarjetas de débito y crédito				
15 días	29/01/2016	12/02/2016	Administrador	Humano, Financiero
Colocar la máquina Datafast en las instalaciones de la clínica				
1 día	13/02/2016	13/02/2016	Administrador	Humano
Capacitar sobre el uso de la máquina Datafast al personal de información, quien se encarga de los cobros				
1 día	14/02/2016	14/02/2016	Personal de información	Humano

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

4 ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS

4.1 ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

4.1.1 Presupuesto

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. (Emprende Pyme, s.f.)

A continuación se da a conocer la estimación del presupuesto para cada una de las estrategias del plan de marketing a ser implementadas en la Clínica Medycin.

4.1.2 Estrategias de producto

Cuadro N° 22: Presupuesto Meta 1

META	Para el 1 de agosto del 2016 se implementará un servicio de maternidad en la Clínica.		
ACTIVIDADES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Contratar dos enfermeras (una para ayudar en los partos y la segunda para cuidado pediátrico)	\$ 420,00	2	\$ 840,00
Adquirir 3 termo-incubadoras	\$ 619,30	3	\$ 1.857,90
Adecuar el área física en donde se colocarán las termo-incubadoras	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.997,90

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 23: Presupuesto de estrategia de producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
Servicio de Maternidad	\$ 2.997,90
TOTAL	\$ 2.997,90

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

4.1.3 Estrategias de precio

No existe cambios de precios debido a que nos basamos en la estrategia de diferenciación para el posicionamiento de la clínica; por lo cual se mantienen los precios los mismos que van acorde al servicio ofrecido.

Cuadro N° 24: Presupuesto de estrategia de precio

ESTRATEGIA DE PRECIO	
No se realiza ningún cambio en los precios debido a estrategia de diferenciación	\$ -
TOTAL	\$ -

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

4.1.4 Estrategias de plaza

Cuadro N° 25: Presupuesto de estrategia de plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA	
Se mantiene el canal de venta directo; sin realizar ningún cambio.	\$ -
TOTAL	\$ -

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

4.1.5 Estrategias de promoción

Cuadro N° 26: Presupuesto Meta 2

META	Para el 1 de marzo se desarrollará y controlará una página web conectada a dos redes sociales para dar a conocer los servicios		
ACTIVIDADES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Buscar programas en los cuales se pueda realizar una página Web	\$ 0,00	4	\$ 0,00
Elegir el programa en el cual se realizará la página Web	\$ 0,00	1	\$ 0,00
Crear redes sociales (Facebook, twitter) para la clínica	\$ 0,00	2	\$ 0,00
Elaborar la página Web,	\$ 0,00	1	\$ 0,00
Revisar 1 vez a la semana el funcionamiento de la página Web	\$ 0,00	1	\$ 0,00
TOTAL			\$ 0,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

La estrategia mencionada anteriormente no tiene costo debido a que he implementado los conocimientos adquiridos en sistemas de información gerencial, siendo un aporte de mi parte para la Clínica; es por ello que la página Web (<http://dianis06yp.wix.com/clinica-medycin#!contact/c1gzt>) y una las redes sociales (<https://www.facebook.com/pages/Medycin/951349708269291>) se encuentran actualmente en funcionamiento.

Cuadro N° 27: Presupuesto Meta 3

META	Para el 1 de diciembre se habrán realizado 4 promociones en el transcurso del año		
ACTIVIDADES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Otorgar descuentos del 15% en consultas y exámenes de laboratorio a todas las madres que se hagan atender en la clínica durante el mes de mayo. Para lo cual se realizará una pancarta publicitaria que será ubicada al exterior de la clínica	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Otorgar descuentos del 20% en exámenes de laboratorio a todos los niños y jóvenes en etapa escolar desde el 15 de agosto al 15 de septiembre. Para lo cual se realizará una pancarta publicitaria que será ubicada al exterior de la clínica	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Otorgar descuentos del 5% en consultas con especialistas a pacientes que acuden por primera vez a la clínica y 10% de descuento en caso de requerir exámenes de rayos x y laboratorio solicitados por los médicos especialistas de la clínica. Para lo cual se realizaran 300 hojas volantes que serán entregadas alrededor de la clínica por 2 personas que se contrataran por 2 días.	\$ 0,25	300	\$ 75,00
Otorgar descuentos del 20% en exámenes de laboratorio y consultas para el personal de la clínica y sus familiares.	\$ 0,00	-	\$ 0,00
TOTAL			\$ 175,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 28: Presupuesto Meta 4

META	Para el 30 de abril se apoyará el posicionamiento del nombre de la clínica con una campaña de publicidad realizada en TV color canal 36 de la ciudad de Latacunga		
ACTIVIDADES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Contratar a una agencia de publicidad para realizar un video publicitario de la clínica	\$ 0,00	1	\$ 0,00
Realizar el vídeo publicitario de la clínica duración 30 segundos	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Aprobar el video publicitario	\$ 0,00	1	\$ 0,00
Contratar 4 cuñas publicitarias de 30 segundos que serán transmitidas en el canal 36 durante 2 meses (2 en la mañana y 2 en la tarde los sábados)	\$ 144,00	12	\$ 1.728,00
Controlar que las cuñas publicitarias se estén realizando en el horario concordado	\$ 0,00	12	\$ 0,00
TOTAL			\$ 1.778,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 29: Presupuesto Meta 5

META	Para el 30 de mayo se crearán 2 convenios con instituciones privadas del cantón a las cuales podemos ofrecer nuestros servicios.		
ACTIVIDADES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Crear un listado de todas las instituciones privadas del cantón	\$ 0,00	1	\$ 0,00
Realizar una visita a cada una de las instituciones privadas del cantón ofreciendo los servicios que presenta la clínica	\$ 50,00	7	\$ 350,00
Elaborar ofertas de convenios en base al número de empleados y a los servicios que se pueden ofrecer a cada una de las instituciones	\$ 0,00	7	\$ 0,00
Dar seguimiento mediante llamadas y visitas con los administradores y responsables de cada institución.	\$ 20,00	7	\$ 140,00
Firmar el convenio con los administradores de las instituciones que aceptaron nuestra oferta.	\$ 0,00	2	\$ 0,00
TOTAL			\$ 490,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 30: Presupuesto Meta 6

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Creación de una página Web y 2 redes sociales	\$ -
4 promociones en el transcurso del año	\$ 175,00
Campaña de publicidad realizada en TV Color	\$ 1.778,00
Creación de 2 convenios con instituciones privadas	\$ 490,00
TOTAL	\$ 2.443,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

4.1.6 Estrategias de servicio**Cuadro N° 31: Presupuesto Meta 6**

META	Para el 30 de mayo se mejorará en un 60% los indicadores de servicio al cliente		
ACTIVIDADES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Crear un buzón de quejas y sugerencias	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Realizar 2 capacitaciones sobre calidad en el servicio dirigido a todo el personal de la clínica	\$ 180,00	2	\$ 360,00
Establecer políticas de servicio	\$ 0,00	1	\$ 0,00
Medir los indicadores de calidad en el servicio mediante encuestas dirigidas a los pacientes (Tiempo de espera, tiempo de atención por paciente, retención de pacientes, limpieza, calidad de atención)	\$ 0,02	400	\$ 8,00
Manejar las quejas y estrategias de acción correctivas y de mejora	\$ 0,00	1	\$ 0,00
TOTAL			\$ 388,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 32: Presupuesto Meta 7

META	Para el 3 de octubre se implementará un CRM sistema de seguimiento y control de pacientes.		
ACTIVIDADES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Detallar las necesidades que se van a cubrir con este sistema	\$ 0,00	1	\$ 0,00
Evaluar proveedores de CRM	\$ 0,00	6	\$ 0,00
Evaluar cotizaciones	\$ 0,00	6	\$ 0,00
Desarrollar el sistema CRM	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Capacitar sobre el uso del CRM adquirido a todo el personal de la clínica	\$ 140,00	2	\$ 280,00
Instalar del sistema CRM en los equipos de la clínica	\$ 50,00	1	\$ 50,00
TOTAL			\$ 2.330,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 33: Presupuesto Meta 8

META	Para el 15 de febrero se adquirirá la máquina Datafast Bancario para tarjetas de crédito		
ACTIVIDADES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Gestionar con el banco Pichincha la adquisición de una máquina Datafast para tarjetas de débito y crédito	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Colocar la máquina Datafast en las instalaciones de la clínica	\$ 0,00	1	\$ 0,00
Capacitar sobre el uso de la máquina Datafast al personal de información, quien se encarga de los cobros	\$ 0,00	1	\$ 0,00
TOTAL			\$ 300,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 34: Presupuesto estrategia de servicio

ESTRATEGIA DE SERVICIO	
Mejorar en un 60% los indicadores de servicio	\$ 388,00
Implementación de un CRM	\$ 2.330,00
Adquisición de máquina Datafast bancario para tarjetas de crédito	\$ 300,00
TOTAL	\$ 3.018,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

4.2 INDIVIDUALIZACIÓN DE RESPONSABILIDADES

Se individualizan responsabilidades en el siguiente plan de acción para establecer claramente las actividades por funciones; debido a que cada componente del presupuesto establecido debe ir identificado con la responsabilidad específica por persona involucrada, de manera que se tenga control de los gastos a su cargo.

Cuadro N° 35: Plan de acción e individualización de responsabilidades

PLAN DE ACCIÓN			
MES	META	RESPONSABLE	COSTO
Enero – Diciembre	Otorgar descuentos del 5% en consultas con especialistas a pacientes que acuden por primera vez a la clínica y 10% de descuento en caso de requerir exámenes de rayos x y laboratorio solicitados por los médicos especialistas de la clínica. Para lo cual se realizaran 300 hojas volantes	Administrador	\$ 75,00
	Otorgar descuentos del 20% en exámenes de laboratorio y consultas para el personal de la clínica y sus familiares.	Administrador	\$ -
Febrero	Adquirir la máquina Datafast Bancario para tarjetas de crédito	Administrador -Personal de Información (Recepcionista)	\$ 300,00
Marzo	Desarrollo y control de una página web conectada a dos redes sociales para dar a conocer los servicios	Administrador -Personal de Información (Recepcionista)	\$ -
Abril	Apoyar el posicionamiento del nombre de la clínica con una campaña de publicidad realizada en TV color canal 36 de la ciudad de Latacunga	Administrador - Empresa de publicidad- Junta de socios- Recepcionista	\$ 1.778,00
Mayo	Otorgar descuentos del 15% en consultas y exámenes de laboratorio a todas las madres que se hagan atender en la clínica	Administrador	\$ 50,00
	Creación de 2 convenios con instituciones privadas del cantón a las cuales podamos ofrecer nuestros servicios.	Administrador - Gerente	\$ 490,00
	Mejorar en un 60% los indicadores de servicio al cliente	Administrador -Gerente - Junta de socios	\$ 388,00
Agosto	Implementar un servicio de maternidad en la Clínica.	Administrador – Gerente	\$ 2.997,90
Agosto- Septiembre	Otorgar descuentos del 20% en exámenes de laboratorio a todos los niños y jóvenes en etapa escolar	Administrador	\$ 50,00
Octubre	Implementar un CRM sistema de seguimiento y control de pacientes	Administrador- Junta de socios - Gerente - Empresa contratada	\$ 2.330,00
SUMAN			<u>\$ 8.458,90</u>

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

4.3 COSTOS DE MARKETING

4.3.1 Costos esperados

Los costos esperados en el siguiente plan de marketing son los siguientes:

Cuadro N° 36: Presupuesto de plan de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Estrategia de Producto	\$ 2.997,90
Estrategia de Precio	\$ -
Estrategia de Plaza	\$ -
Estrategia de Promoción	\$ 2443,00
Estrategia de Servicio	\$ 3.018,00
TOTAL	<u>\$ 8.458,90</u>

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

4.4 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

La clínica Medycin nos facilitó estados de resultados y de situación financiera al 30 de junio del 2015; los cuales nos servirán para poder proyectar los estados de situación financiera al año 2020 por lo cual a continuación se detalla dicha información.

ESTADO DE RESULTADOS CLÍNICA MEDYGIN

Cuadro N° 37: Medycin estado de resultados al 30/06/2015

INGRESOS		\$ 139.120,57
Ventas	\$ 139.120,57	
COSTOS Y EGRESOS		\$ 136.755,31
Costos de ventas	\$ 15.405,72	
Gastos de administración	\$ 115.567,02	
Gastos de ventas	\$ 905,00	
Gastos de financiamiento	\$ 4.877,57	
Resultado del periodo		\$ 2.365,26

Fuente: Clínica Medycin

Elaborado por: Diana Yáñez

A continuación se detalla los datos que se utilizaron para poder proyectar el estado de resultados para cada año en el cual se implementará el plan de marketing hasta llegar a cumplir la visión.

Cuadro N° 38: Datos para estados proyectados

	2015	2016	2017	2018	2019	
VENTAS	40%	80%	220%	260%	300%	INCREMENTO
COSTO	40%	80%	220%	260%	300%	INCREMENTO
GASTOS						
Sueldos y demas remuneracio	4200,00	10080,00	10080,00	10080,00	10080,00	
Décimo tercero	350,00	840,00	840,00	840,00	840,00	
Décimo cuarto	64,00	320,00	320,00	320,00	320,00	
Vacaciones	175,00	420,00	420,00	420,00	420,00	
Aporte patronal	903,00	2167,20	2167,20	2167,20	2167,20	
Fondos de reserva	349,86	839,66	839,66	839,66	839,66	
Suministros y materiales	378,00	-	-	-	-	
Promoción y publicidad	1953,00	1803,00	1803,00	1803,00	1803,00	
Transporte	140,00	-	-	-	-	
Mantenimiento	300,00	-	-	-	-	
Capacitaciones	990,00	360,00	360,00	360,00	360,00	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Todos los gastos se incrementan en 10%

- El 1 de Agosto se contrata 2 enfermeras.
- Se adquiere una máquina Datafast.
- Crear un buzón de quejas y sugerencias.
- Encuestas dirigidas a los pacientes.
- Instalación de software en las máquinas.
- Se realiza una pancarta publicitaria por el día de la madre.
- Se realiza una pancarta publicitaria por temporada escolar.
- Se realizan 300 hojas volantes.
- Se realiza un video publicitario.
- Contratar 4 cuñas publicitarias de 30 segundos que serán transmitidas en el canal 36 durante 2 meses.
- Visitas a instituciones privadas del cantón.

- Capacitaciones para visitas, calidad en el servicio, e instalación de CRM.
- Adecuar el área física en donde se colocarán las termo-incubadoras.

ACTIVOS

- Se adquiere 3 termo cunas.
- Desarrollar un software.

Cuadro N° 39: Estados de resultados proyectados al 2020 Clínica Medicin

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS	\$ 194.768,80	\$ 250.417,03	\$ 306.065,25	\$ 361.713,48	\$ 417.361,71
Ventas	\$ 194.768,80	\$ 250.417,03	\$ 306.065,25	\$ 361.713,48	\$ 417.361,71
COSTOS Y EGRESOS	\$ 178.950,95	\$ 221.797,53	\$ 255.683,71	\$ 289.569,89	\$ 323.456,07
Costos de ventas	\$ 21.568,01	\$ 27.730,30	\$ 33.892,58	\$ 40.054,87	\$ 46.217,16
Gastos de administración	\$ 147.932,26	\$ 183.251,44	\$ 209.430,21	\$ 235.608,99	\$ 261.787,77
Gastos de ventas	\$ 3.597,60	\$ 3.987,20	\$ 4.556,80	\$ 5.126,40	\$ 5.696,00
Gastos de financiamiento	\$ 5.853,08	\$ 6.828,60	\$ 7.804,11	\$ 8.779,63	\$ 9.755,14
Resultado del período	\$ 15.817,85	\$ 28.619,49	\$ 50.381,54	\$ 72.143,59	\$ 93.905,64

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Una vez realizadas las proyecciones se puede evidenciar que el proyecto es rentable una vez implementado el plan de marketing.

Cuadro N° 40: Análisis financiero de la inversión

INVERSIÓN		40000				
RENDIMIENTO		20%				
		<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
UTILIDADES	-40000	\$ 15.817,85	\$ 28.619,49	\$ 50.381,54	\$ 72.143,59	\$ 93.905,64

VAN	\$ 22.212,18
TIR	47%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Diana Yáñez

Con una inversión de \$ 40000 al 2020 y esperando una rentabilidad por parte de los accionistas del 20%; podemos comprobar que una vez realizado el análisis financiero de la inversión se obtiene una rentabilidad del 47%, lo que significa un valor de \$22212,18; superando el rendimiento esperado por los accionistas y alcanzo la rentabilidad propuesta en nuestro objetivo del 35%; es decir la implementación del plan de marketing hace el proyecto sea viable.

5 SEGUIMIENTO Y CONTROL

5.1 DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL

Una vez realizado los estudios e investigaciones hemos decidido implementar el sistema de seguimiento y control Balanced Scorecard junto el sistema de semaforización d estrategias; debido a que el BSC ve a la empresa como un todo; relacionando los indicadores y vinculándolos con la estrategia de acción; y la semaforización de estrategias permite tener un control dinámico de los resultados. De manera que las estrategias que se van a implementar en la clínica serán medidas con indicadores de desempeño expresados en cuatro perspectivas: financiera, procesos, clientes, aprendizaje y crecimiento.

BALANCED SCORECARD

Es balanceado porque busca el balance entre indicadores financieros y no financieros, el corto plazo y el largo plazo, los indicadores de resultados y los de proceso y un balance entre el entorno y el interior de la firma, ese es el concepto clave y novedoso sobre el cual se basa el nombre "Balanced Scorecard": Sistema de indicadores balanceados. (Gestiopolis, s.f.)

Cuadro N° 41: Perspectiva financiera BSC y semaforización

Perspectiva Financiera			
Objetivo	Indicador	Meta	Semaforización
Para el año 2020, habremos incrementado nuestra rentabilidad en un 35%	rentabilidad real del periodo / rentabilidad deseada	35%	35%
			≥15%
			≥0%










Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 42: Perspectiva del cliente BSC y semaforización

Perspectiva del Cliente			
Objetivo	Indicador	Meta	Semaforización
Para el 30 de mayo se crearán 2 convenios con instituciones privadas del cantón a las cuales podamos ofrecer nuestros servicios.	número de convenios realizados / número de convenios planificados	100%	100%
			≥50%
			≥0%
Para el 30 de mayo se mejorará en un 60% los indicadores de servicio al cliente	indicadores del servicio al cliente mejorados / indicadores del servicio al cliente planificados para mejorar	60%	≥60%
			≥40%
			≥0%
Para el 30 de abril se apoyará el posicionamiento del nombre de la clínica con una campaña de publicidad realizada en TV color canal 36 de la ciudad de Iatacunga	Número de campañas de publicidad realizadas / número de campañas de publicidad planificadas para realizar	100%	100%
			≥70%
			≥0%

Fuente: Primaria
Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 43: Perspectiva de los procesos internos BSC y semaforización

Perspectiva de los Procesos Internos				
Objetivo	Indicador	Meta	Semaforización	
Para el 1 de marzo se desarrollará y controlará una página web conectada a dos redes sociales para dar a conocer los servicios	Número de páginas web y redes sociales creadas/ Número de páginas web y redes sociales planificadas para su creación	100%		100%
				≥50%
				≥0%
Para el 1 de diciembre se habrán realizado 4 promociones en el transcurso del año	Número de promociones realizadas/ número de promociones planificadas para realizar	75%		≥75%
				≥25%
				≥0%
Para el 15 de febrero se adquirirá la máquina Datafast Bancario para tarjetas de crédito	máquinas datafast adquiridas / máquinas datafast planificadas para adquirir	100%		100%
				≥75%
				≥0%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

Cuadro N° 44: Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento			
Objetivo	Indicador	Meta	Semaforización
Para el 1 de octubre se implementará un CRM sistema de seguimiento y control de pacientes.	Número de CRM implementados / Número de CRM planificados para implementar	100%	100%
			≥75%
			≥0%
Para el 1 de agosto del 2015 se implementará un servicio de maternidad en la Clínica.	número de áreas de maternidad implementadas/ número de áreas de maternidad planificadas para implementación	100%	100%
			≥50%
			≥0%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Diana Yáñez

5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1 Perspectiva financiera

Se utilizarán estrategias de productividad, la cual nos permita incrementar la rentabilidad de la clínica en un 35%, de manera que sea competitiva en el mercado y pueda crecer en términos de servicio y participación.

5.2.2 Perspectiva del cliente

Esta perspectiva se caracteriza por la imagen y reconocimiento de la clínica, de manera que el objetivo principal es ser reconocidos por el 6% de la población urbana de los cantones Latacunga, Salcedo y Saquisilí y por el 10% de la población urbana del cantón Pujilí, habiendo triplicado la cantidad de pacientes que se tiene actualmente.

5.2.3 Perspectiva de los procesos internos

Los objetivos que se encuentran dentro de esta perspectiva contribuyen a mejorar la calidad de los servicios, de manera que se adquieran nuevos pacientes y se solventen las necesidades de cada uno de ellos con un servicio de mayor rapidez.

5.2.4 Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Dentro de esta perspectiva se toma en cuenta al talento humano, tecnología y organización, por lo cual los objetivos que forman parte de esta perspectiva contribuyen al crecimiento de la clínica con lo cual se logrará mayor productividad, mejor comunicación y un excelente servicio.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El presente plan de marketing ha sido elaborado para dar a la Clínica un rumbo a seguir, establecer objetivos para trabajar en equipo, asignar responsabilidades, establecer soluciones efectivas determinando estrategias que conduzcan a la maximización de utilidades y reconocimiento de la Clínica.
- La Clínica Medycin es la primera y única clínica del cantón, se encuentra ubicada en el centro del mismo; por lo cual es de fácil acceso para los pacientes, el objetivo de este plan es lograr el posicionamiento de la Clínica en el cantón y en la provincia siendo reconocidos por ofrecer un servicio rápido y oportuno.
- Podemos destacar que la manera más efectiva para que los pacientes conozcan los servicios de la Clínica, es mediante la publicidad tradicional y la digital; de manera que se utilizarán los dos medios para alcanzar el posicionamiento; colocando gran énfasis y dedicación en el marketing digital debido a su gran alcance y a su bajo costo.
- El mercado meta en el cual la clínica se enfocará es en los habitantes de la provincia cuyo ingreso familiar superen el sueldo básico; es decir que se encuentren dentro de la clase media baja, media alta y alta; sin embargo nuestros

servicios se dirigen a toda la población debido a que la salud no puede ser negada y es de vital importancia para mejorar el buen vivir de las personas.

- Se debe aprovechar la falta de recursos en los hospitales públicos y la creciente introducción de empresas dentro del cantón que no poseen centro médico; realizando convenios con instituciones que se encuentren dentro y fuera del cantón ofreciendo promociones que atraigan al mercado.

6.2 RECOMENDACIONES

- La Clínica Medycin no ha desarrollado un adecuado manejo administrativo, debido a su reciente introducción al mercado; lo cual no les ha permitido organizarse; es por ello que se recomienda elaborar un plan estratégico que aproveche las fortalezas de la Clínica.
- Se debe fortalecer la imagen de la clínica por lo cual es recomendable renovar constantemente los equipos médicos, dar mantenimiento a las instalaciones, brindar un buen servicio al cliente; de manera que los pacientes sientan comodidad y confianza para que ellos difundan y den a conocer a la institución.
- Se debe trabajar con el personal idóneo tanto en el área médica como en las áreas auxiliares y administrativas; es por ello que se necesita de la colaboración y compromiso de los médicos especialistas que laboran en la clínica. Brindar una constante capacitación sobre servicio al cliente; a través de esto los pacientes habrán cumplido sus expectativas sobre la clínica.

- Utilizar los medios más efectivos para dar a conocer los servicios, logrando posicionar el diferencial que caracteriza a la clínica “rapidez en el servicio”; con lo cual los pacientes sentirán satisfacción garantizando su retorno a la clínica y puedan difundir su experiencia con sus amigos y familiares.
- Ver a la clínica como un todo, de manera que todas las áreas se encuentren interrelacionadas; logrando alcanzar los objetivos administrativos, financieros, humanos y de mercado; conduciéndola hacia un correcto desarrollo el cual le permita a la clínica alcanzar posicionamiento y competitividad.

REFERENCIAS

1. Banco Central del Ecuador. (31 de 07 de 2014). Recuperado el 24 de 08 de 2014, de La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 4,9% en el primer trimestre de 2014: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
2. Boland, L., Carro, F., Stancatti, M. d., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca - Argentina: Univ. Nacional del Sur.
3. Christian Gronroos. (1994). Marketing y Gestión de servicios. En C. Gronroos, *Marketing y Gestión de servicios* (pág. 27). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
4. Constitución de la República del Ecuador. (20 de 10 de 2008). Ecuador.
5. Definición. (s.f.). Obtenido de Definición de estrategia: <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
6. Definición.De. (2014). Recuperado el 02 de 09 de 2014, de Definición de Política: <http://definicion.de/politica/>
7. Emprende Pyme. (s.f.). Obtenido de ¿Que es un presupuesto?: <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
8. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. En O. C. Ferrell, & M. D. Hartline, *Estrategia de Marketing* (pág. 250). Cengage Learning Editores.
9. Galindo, M. M. (2011). Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica. *ICE*, 56.
10. Gallardo, S. (06 de 06 de 2011). *Larga fila en el Hospital Rafael Ruiz del cantón Pujilí*. Recuperado el 28 de 08 de 2014, de Cotopaxi Noticias: <http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=4&nid=3581>
11. Gestipolis. (s.f.). Obtenido de El Balanced Scorecard BSC: <http://www.gestipolis.com/el-balanced-scorecard-bsc/>
12. Gimeno, J. A., & Tamayo, P. (2012). Economía de la salud. En J. A. Tamayo, *Economía de la salud* (pág. 496). Ediciones Díaz de Santos.
13. Gobierno del Ecuador. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.

14. Google Books. (s.f.). *Books*. Obtenido de Dirección Estratégica: <http://books.google.com.ec/books?id=c8Oqyr-pW50C&pg=PA39&dq=que+es+misi%C3%B3n+y+vision&hl=es&sa=X&ei=RAAJVJqVNLPGsASRxoL4BQ&ved=0OCEYQ6AEwCA#v=onepage&q=que%20es%20misi%C3%B3n%20y%20vision&f=false>
15. Kotler, L., Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de Marketing. En L. Kotler, P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 775). México: Pearson Educación.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
17. Liderazgo y Mercadeo. (2014). *Liderazgo y Mecadeo.com*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Mercado Objetivo: www.liderazgoymecadeo.com
18. MAPCAL S.A. (1990). The Marketing Mix Process: Concepts and Strategies. En M. S.A., *The Marketing Mix Process: Concepts and Strategies* (pág. 11). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
19. Mercantilízate. (04 de Julio de 2013). Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Estrategias de distribución - plaza en el marketing: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
20. Muñiz, R. (2014). *Marketing XXI: Análisis Competitivo*. Recuperado el 28 de 08 de 2014, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
21. Oxton, J. (10 de 07 de 2013). Recuperado el 15 de 10 de 2014, de Tecnología al Límite: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dU3QQtnnCG8J:tecnodiversioninteligente.tumblr.com/+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
22. Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Díaz, A. B. (2008). Dirección Comercial: los instrumentos de marketing. En J. Parreño Selva, E. Ruiz Conde, & A. B. Casado Díaz, *Dirección Comercial: los instrumentos de marketing* (pág. 20). San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.
23. Patiño Daniela. (15 de Junio de 2012). *El blog de marketing*. Recuperado el 15 de 10 de 2014, de Macrosegmentación y Microsegmentación: www.master-marketing.info
24. Plan Nacional del Buen Vivir. (15 de 03 de 2015). Objetivo 3. *Objetivo 3 2013-2017*. Quito, Ecuador.
25. Promonegocios. (s.f.). *Misión y Visión*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
26. Rafael Muñiz. (2015). *Marketing XXI*. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
27. Sepúlveda, C. L. (1995). Diccionario de términos económicos. En C. L. Sepúlveda, *Diccionario de términos económicos* (pág. 185). Santiago de Chile: Editorial Univerisitaria.

28. Significados. (s.f.). Obtenido de Significado de Objetivo: <http://www.significados.info/objetivo/>
29. Tecnologías que Revolucionan. (2014). Recuperado el 30 de 08 de 2014, de Tecnología y Salud clave del futuro: <http://tecnologicalulinat.wordpress.com/tecnologia-y-salud-la-clave-del-futuro/>
30. Universidad de Alicante. (2014). *Las técnicas estructurales: entrevista, grupo de discusión, observación, biografía*. Alicante: Creative Commons Attribution - Non Comercial 2.5.
31. Wikipedia. (25 de 04 de 2014). Recuperado el 28 de 08 de 2014, de Estabilidad económica: http://es.wikipedia.org/wiki/Estabilidad_econ%C3%B3mica

ANEXOS

Anexo 1: Guion de Entrevista

GUIÓN DE ENTREVISTA	
DIRIGIDO A:	Líderes de opinión de Clínica Medycin (Administradora) Líder de opinión de Farmacias Cruz Azul (Administrador) Líder de opinión de Hospital General de Latacunga (Médico Director General)
Objetivo:	Conocer el manejo de la clínica, su estructura y estrategias, mediante temas tratados en la entrevista; para poder formular estrategias y planes de acción.
CONTENIDO	
1. PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING	
1.1	¿La Clínica cuenta con un plan estratégico definido en donde se pueda identificar claramente la misión, visión, análisis FODA?
1.2	¿Existe en la Clínica un plan de marketing definido?
2. PACIENTES	
2.1	¿Cuál es la cantidad promedio de pacientes que asisten diariamente a la Clínica?
2.2	¿Cuáles son sus pacientes actuales?
2.3	¿Cuáles desearía que sean sus pacientes potenciales?
3. PRODUCTO Y SERVICIO	
3.1	¿Qué servicios ofrecen?
3.2	¿Cuál es el servicio que utilizan con frecuencia los pacientes?
3.3	¿La tecnología que actualmente usa la clínica es la adecuada para brindar la mejor atención a sus pacientes?
3.4	¿Se piensa incrementar nuevas especialidades? ¿Cuáles y Por qué?
3.5	¿La clínica cuenta con la infraestructura adecuada para el funcionamiento y comodidad de los pacientes?
3.6	¿Considera que se debe adquirir nuevos equipos médicos? ¿Cuáles y por qué?
3.7	¿Cómo califica la calidad del servicio de la clínica? Excelente, Bueno, Malo
4. COMPETENCIA	
4.1	¿Cuáles son sus principales competidores?
4.2	¿Qué diferencia a la Clínica de la competencia?
4.3	Con respecto a la competencia ¿Cuál considera que es su mayor debilidad?
5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
5.1	¿Tienen definida alguna estrategia para lograr el posicionamiento de la clínica? ¿Cuál?
5.2	¿Qué medios publicitarios se utiliza para dar a conocer la Clínica?
5.3	¿Se trabaja con algún tipo de asociación o convenio con alguna empresa?
5.4	¿Cuentan con una página WEB o una red social por parte de la Clínica?
6. PRECIO	
6.1	¿El precio de los servicios es alto, medio o bajo?
6.2	¿Se realiza algún tipo de descuento?

Anexo 2: Listado de precios de medicamentos

MEDICAMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	Valor/día	Valor/noche
Agua Oxigenada Galón " 10 Volúmenes	\$ 3,50	\$ 4,00
Alcohol Antiséptico Galón	\$ 15,00	\$ 15,50
Alivol Compuesto 15 mg (DIPINOX)(BUSCAPINA)	\$ 3,00	\$ 3,50
Ampícilina + Sulbactam 1.5 gr	\$ 3,00	\$ 3,50
Ampicilina ampolla 500 mg	\$ 3,00	\$ 3,50
Antiplac	\$ 1,50	\$ 2,00
Atropina Sulfato 1 ml x 1mg	\$ 1,00	\$ 1,50
B-DEX Dextrosa al 5% en solución salina 1000ml	\$ 4,00	\$ 5,00
Benzatina 6-3-3 Fco X 15 Mg PENICILINA	\$ 3,50	\$ 4,00
Benzatina 1000000 + Diluyente PENICILINA	\$ 3,50	\$ 3,50
Benzatina 1200000 + Diluyente PENICILINA	\$ 4,50	\$ 4,50
Benzatina 2400000 + Diluyente PENICILINA	\$ 5,00	\$ 5,00
Betametazona	\$ 4,00	\$ 4,00
Bezetaclil	\$ 4,50	\$ 5,00
Bupirof 20 ml X 0.5% Epinefrina	\$ 6,00	\$ 6,50
Bupirof 2qml x 0.5% Bupivacaina	\$ 6,00	\$ 6,50
Bupirof Pesado 4ml x 0.5%	\$ 4,50	\$ 5,00
Captopril (tabletas)	\$ 0,50	\$ 0,50
Cefazolina Sódica Fco x 1gr (cajas/10)	\$ 3,00	\$ 3,50
Ceftriaxona 1g caja x 10	\$ 3,50	\$ 4,00
Ciprofloxacina de 200mg caja x 10	\$ 5,00	\$ 5,50
Cloruro al 0.9% de sodio 500 ml (Solución salina)	\$ 3,50	\$ 4,00
Cloruro al 0.9% de sodio 250 ml (Solución salina)	\$ 3,50	\$ 4,00
Cloruro de sodio al 0.9% x 1000 ml (Solución salina)	\$ 3,50	\$ 4,00
Complejo B 2ml	\$ 1,00	\$ 1,50
Complexigeme Iny Fco x 10ml	\$ 3,50	\$ 4,00
Dexametazona Amp x 1 ml x 4mg	\$ 2,50	\$ 3,00
Dextrosa al 5% + Solución salina al 0,9% x " 1000 ml	\$ 4,00	\$ 5,00
Dextrosa en agua al 10% Usp Env 1 1000 ml	\$ 5,00	\$ 5,50
Dextrosa en agua al 5% F Nv x 1000 ML	\$ 4,00	\$ 5,00
Diclofenaco Sódico 75mg/3ml cajas/10 unidades	\$ 2,50	\$ 3,00
Dipirona 1g/2ml 20 cajas de 10 ampollas	\$ 3,00	\$ 3,50
Effortil Amp x 10ml	\$ 8,50	\$ 9,00
Epinefrina Amp 1mg x 1mg	\$ 3,00	\$ 3,50
Fentanil	\$ 15,00	\$ 15,00
Fleet Enema Adulto Fco x 133ml	\$ 4,00	\$ 4,50

MEDICAMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	Valor/día	Valor/noche
Fleet Fosfosada 45 ml	\$ 7,00	\$ 7,50
Floratil cap	\$ 1,50	\$ 2,00
Fucidin Gasa sobre de 10 piezas 10 cm	\$ 3,50	\$ 4,00
Gentamicina Amp x 80 mg	\$ 1,00	\$ 1,25
Germidal concentrado 1000 ml	\$ 25,00	\$ 26,00
Doloneurobion Amp	\$ 6,00	\$ 6,50
Eparina Sódica (para Flebotomia y Anticuagultante)	\$ 8,00	\$ 8,50
Gluconato de calcio 10ml X 10%	\$ 3,00	\$ 3,50
Hidrocortisona Frasco X 100 Mg	\$ 3,50	\$ 4,00
Ketorolaco AMP x 1ML	\$ 1,50	\$ 2,00
Lactato de Ringer Usp 1000 ml	\$ 4,00	\$ 4,50
Lidocaina 1cc	\$ 0,50	\$ 1,00
Lidocaina (frasco) sin epinefrina (Tapa azul) o ROXICAINA 2% 50ml	\$ 5,00	\$ 5,00
Luvit B forte	\$ 2,50	\$ 3,00
Meloxican 1.5ml X 15mg cajas de 3 amp.	\$ 4,00	\$ 4,50
Metamizol 2.5/5ml una caja de 100	\$ 2,50	\$ 3,00
Metamizol sódico 1g/2ml	\$ 2,50	\$ 3,00
Methergin 0,2 mg/ml	\$ 2,00	\$ 2,50
Metoclopram 1da ampx 2ml (metoclox)	\$ 1,50	\$ 2,00
Metronidazol 500 mg	\$ 4,00	\$ 4,50
Microfix 100 ml	\$ 4,00	\$ 4,50
Neostigmina Metilsulfato 0,5mg/1ml	\$ 2,50	\$ 3,00
Neurobion compuesto	\$ 2,00	\$ 2,25
Omeprazol 40 mg caja x 10	\$ 7,50	\$ 8,00
Ondansetron 4ml x 8mg cajas de 10 amp	\$ 3,50	\$ 4,00
Oxitocina Amp 1ml x 10u.l.	\$ 2,50	\$ 3,00
Pedialyte 500 ml suero oral 45	\$ 4,00	\$ 4,50
Prolene 2.0 Ct. 2	\$ 7,50	\$ 8,00
Ranitidina 2ml x 50mg caja x 10	\$ 2,00	\$ 2,50
Roxicaina 2% 5 ml	\$ 6,50	\$ 7,00
Roxicaina Atomizador 83ml x 80g	\$ 21,00	\$ 21,50
Roxicaina Jalea 2% 30 ml	\$ 5,50	\$ 6,00
Seda -Nc Usp 0 hr-37s Braun	\$ 3,50	\$ 4,00
Seda-Nc Usp 3/0 Ds 24 Braun	\$ 3,50	\$ 4,00
Seda-Nc Usp 3/0 Hr- Ds 24 Braun	\$ 3,50	\$ 4,00
Sevorane	\$ 40,00	\$ 40,00
Sistalgina Amo 2ml + Jeringa 3ml	\$ 3,00	\$ 3,50
Soletrol D	\$ 2,50	\$ 2,50

MEDICAMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	Valor/día	Valor/noche
Soletrol K	\$ 2,50	\$ 2,50
Soletrol Na	\$ 2,50	\$ 2,50
Suero Fisiológico de Cloruro de Sodio a 0,% galón	\$ 6,50	\$ 7,00
Tavegyl 2ml 2mg	\$ 3,50	\$ 4,00
Thiopentax Sódico Fco x 4mg 1g	\$ 8,00	\$ 8,50
Tintura de Benjui Galón	\$ 75,00	\$ 80,00
Tramadol Amp. X 2ml x 100mg 10 ampollas	\$ 2,00	\$ 2,50
Uvamin Ratard Mepha 20 capsulas	\$ 1,50	\$ 2,00
Vencuronio Bromuro 4mg/1ml 10 unid	\$ 6,50	\$ 7,00
Vicryl Plus Sh # 2-0 Johnson	\$ 7,50	\$ 8,00
Virkon 50 gr sobres	\$ 21,00	\$ 21,50
Propovan/ propofol	\$ 8,50	\$ 10,00
Rocuronio	\$ 13,00	
Gelofusin	\$ 20,00	
Ultiva	\$ 20,00	
Dormicum / 50mg	\$ 15,00	

Anexo 3: Listado de precios de Insumos Médicos

INSUMOS MÉDICOS	Valor/día	Valor/ noche
Baja Lengua de Madera Paq x 500 unid	\$ 0,1	\$ 0,1
Bolsa recolectora de orina 2000 ml adulto herenco	\$ 2	\$ 2
Cabestrillo talla larga	\$ 15	\$ 15
Cabestrillos talla Medium	\$ 15	\$ 15
Cabestrillos talla small	\$ 15	\$ 15
Dafilon Usp #3/0 ds 24 Aguja curva	\$ 4	\$ 4
Dafilon Usp #4/0 de 19	\$ 4	\$ 4
Dafilon Usp #5/0 de 16	\$ 4	\$ 4
Dafilon Usp #6/0 metric 0,745cm ds 16 Braun	\$ 4	\$ 4
Frasco para orina	\$ 0,35	\$ 0,35
Gafas plásticas transp protectoras	\$ 7,5	\$ 7,5
Gasa 10 unidades	\$ 2	\$ 2
Gasa 5 unidades	\$ 2	\$ 2
Guante Quirúrgico Estéril #6.5 Bodytender	\$ 1	\$ 1
Guante Quirúrgico Estéril #7.0 Booytenof P	\$ 1	\$ 1
Guante Quirúrgico Estéril #7.5 Bodytender	\$ 1	\$ 1
Guante Quirúrgico Estéril #6.5 herinco	\$ 1	\$ 1
Guantes de Manejo	\$ 1	\$ 1
Guantes Masterguard Small Paquetes/100	\$ 1	\$ 1,5
Guantes Medium Progen Safety Cajas/100	\$ 1	\$ 1,5
Hilo de sutura Dafilon Azul #3/0 75 cm Ds 24 una caja	\$ 4	\$ 4,5
Hilo de sutura Vicryl Johnson #0 70 cm Ur- 5 caja	\$ 4	\$ 4,5
Hilo de sutura Vicryl Plus #1 Ct-1 Johnson una caja	\$ 7,5	\$ 8
Hilo de sutura	\$ 4,5	\$ 5
Hojas de Bisturí #15 Ribbel	\$ 0,5	\$ 0,55
Hojas de Bisturí Sterile #11	\$ 0,5	\$ 0,55
Hojas de Bisturí Sterile #23	\$ 0,5	\$ 0,55
Hojas de Bisturí Sterile #24	\$ 0,5	\$ 0,55
Inmovilizador- Rodilla talla small	\$ 25	\$ 25,5
Inmovilizador- Rodilla talla medium	\$ 25	\$ 25,5
Jeringa de lavado de oído	\$ 2,5	\$ 3
Jeringuilla 60-ml (pico de loro o normal)	\$ 1	\$ 1,25
Jeringuilla 10ml	\$ 0,25	\$ 0,3
Jeringuilla 1ml insulina	\$ 0,25	\$ 0,3
Jeringuilla 20 ml	\$ 0,5	\$ 0,65
Jeringuilla 3ml	\$ 0,25	\$ 0,35

INSUMOS MÉDICOS	Valor/día	Valor/ noche
Jeringuilla 5ml	\$ 0,25	\$ 0,35
Llave de tres vías Discofix 3sc Braun	\$ 2,5	\$ 3
Especulo Vaginal	\$ 3,5	
Mascarilla con Nebulizador Oxígeno adulto herenco	\$ 4,5	\$ 5
Mascarilla con Nebulizador pediatría herenco	\$ 5	\$ 5,5
Mascarilla de oxígeno adulto herenco	\$ 3	\$ 3,5
Mascarilla de oxígeno pediátrico	\$ 4	\$ 4,5
Mascarilla desechable caja/50	\$ 0,5	\$ 0,5
Mascarilla facial Rush #1	\$ 6	\$ 6,5
Mascarilla facial Rush #2	\$ 6,5	\$ 7
Mascarilla facial Rush #6	\$ 7	\$ 7,5
Mascarilla Quirúrgica caja/50 sumbow	\$ 1	\$ 1,5
Microgotero	\$ 3,5	\$ 4
Muñequeras derecha e izquierda	\$ 10	\$ 10
Nebulización	\$ 5	\$ 7,5
Perilla Barum de Caucho para succión	\$ 10	\$ 10,5
Rubber Dren Penrose de Látex Tubing mediano	\$ 3,5	\$ 4
Rubber Dren Penrose de Látex Tubing pediátrico	\$ 4,5	\$ 5
Rubber Dren Penrose de Latex Tubing grande	\$ 2,5	\$ 3
Resperaturi Exerciser s+h	\$ 10	\$ 10,5
Sonda Foley 2 Vías #12 (4.0 Mm) Rush	\$ 2,5	\$ 3
Sonda Foley 2 Vías #14 (4.7 Mm) Rush	\$ 2,5	\$ 3
Sonda Foley 2 Vías #16 Rush	\$ 2,5	\$ 3
Sonda Foley 2 Vías #18 (6.0 Mm) Rush	\$ 2,5	\$ 3
Sonda Nelaton calibre 12 Medex	\$ 0,75	\$ 1
Sonda Nelaton calibre 14 Medex	\$ 0,75	\$ 1
Sonda Nelaton calibre 16 Medex	\$ 0,75	\$ 1
Sonda Nelaton calibre 18 Medex	\$ 0,75	\$ 1
Sonda para succión con Control de Flujo 12	\$ 1	\$ 1,25
Sonda para succión con Control de Flujo 14	\$ 1	\$ 1,25
Sonda para succión con Control de Flujo 16	\$ 1	\$ 1,25
Sonda para succión con Control de Flujo 18	\$ 1	\$ 1,25
Sondas Nasogastric Medex #14	\$ 1	\$ 1,25
Sondas Nasogastric Medex #12	\$ 1	\$ 1,25
Sondas Nasogastric Medex #16	\$ 1	\$ 1,25
Sondas Nasogastric Medex #18	\$ 1	\$ 1,25
Spinocan #27	\$ 15	\$ 15,5
Spinocan Aguja #25g	\$ 8,5	\$ 9

INSUMOS MÉDICOS	Valor/día	Valor/ noche
Strap de Clavícula Talla: Medium	\$ 10	\$ 10,5
Strap de Clavícula Talla: Small	\$ 10	\$ 10,5
Tubo de conexión para succión conmec 1.8	\$ 3,5	\$ 4
Tubo Endotraqueal 5.5 Rush	\$ 5	\$ 5,5
Tubo Endotraqueal 5.0 Rush	\$ 5	\$ 5,5
Tubo Endotraqueal 6.0 Rush	\$ 5	\$ 5,5
Tubo Endotraqueal 6.5 Rush	\$ 5	\$ 5,5
Tubo Endotraqueal 7.5 Rush	\$ 5	\$ 5,5
Tubo Endotraqueal Rush Sterile #7.0 un paquete de 10+2	\$ 5	\$ 5,5
VASOCAN #16 Cánula Introcan	\$ 2,5	\$ 3
VASOCAN #18 Cánula Introcan	\$ 2,5	\$ 3
VASOCAN #20 Cánula Introcan	\$ 2,5	\$ 3
VASOCAN #22 Cánula Introcan	\$ 2,5	\$ 3
VASOCAN #24 Cánula Introcan	\$ 2,5	\$ 3
Venda de Gasa 4,6,8	\$ 2,5	\$ 3
Venda Elástica de 4,6,8	\$ 2,5	\$ 3
Venda Watta de Algodón 4,6,8	\$ 1,5	\$ 2
Vendas de Yeso 4,6,8	\$ 15	\$ 15,5
Vendas Fibra de Vidrio 3x4 yardas	\$ 25	\$ 25
Vendas Fibra de Vidrio 4x4 yardas	\$ 30	\$ 30
Vendas Fibra de Vidrio 5x4 yardas	\$ 35	\$ 35
Vicryl #6-0 Rb 1 Johnson	\$ 7,5	\$ 8
Vicryl #0 Violeta ct-1 Johnson	\$ 7,5	\$ 8
Vicryl #4-0 Rb 1 Johnson	\$ 7,5	\$ 8
Vicryl #1 Violfta ct-1 Johnson	\$ 7,5	\$ 8
Vkryl Plus Sh #3-0 Johnson	\$ 7,5	\$ 8
Ferulas de Aro	\$ 70	\$ 75
Arnes de Pavlik	\$ 23	\$ 25
Eq. De Venoclises	\$ 3,5	\$ 4
Funda Recolectora	\$ 2	\$ 2,5
Catguto	\$ 7,5	\$ 8
Canula de Guedel	\$ 7,5	\$ 8
Cuello Cervical	\$ 7,5	\$ 8
Hidro cortizona de Soomg	\$ 7,5	\$ 8
Formol Litro	\$ 6	\$ 7

Anexo 4: Listado de precios de Procedimientos

PROCEDIMIENTOS	Valor/día	Valor/ noche
Canalización	\$ 10	\$ 12
Cesaría	\$ 950	\$ 950
Cirujía Cálculos de Vesícula	\$ 1.200	\$ 1.200
Cirujía Apéndice	\$ 1.200	\$ 1.200
Cirujía Quistes	\$ 1.200	\$ 1.200
Cirujía Laparoscopia	\$ 1.200	\$ 1.200
Cirujía Prostática	\$ 1.200	\$ 1.200
Cirujía Traumatología	\$ 1.200	\$ 1.200
Cirujía de Amputación	\$ 1.200	\$ 1.200
Cirujía de Hiperhidrosis (Sudoración)	\$ 950	\$ 950
Consulta por día	\$ 10	\$ 10
Curaciones + Médico	\$ 10	\$ 10
Derecho de Emergencia por hora	\$ 5	\$ 6
Derecho de Yeso (Médico)	\$ 5	\$ 6
Dieta por día	\$ 6	\$ 6
Equipo de Curación + Médico	\$ 5	\$ 8
Equipo de Puntos + retiro + médico	\$ 10	\$ 15
Equipo de Sutura + médico	\$ 10	\$ 15
Formolización	\$ 70	\$ 90
Habitación	\$ 30	\$ 30
Hidratación + Médico	\$ 35	\$ 40
Hora de Oxígeno	\$ 11	\$ 11
Insulina	\$ 1	\$ 1
Inyección Intramuscular	\$ 1	\$ 1
Inyección Intravenosa	\$ 2	\$ 3
Ligadura	\$ 600	\$ 600
Oxígeno por Cirujía 1 hora	\$ 11	\$ 11
Parto normal	\$ 500	\$ 500
Procedimiento Ambulatorio (QUIRÓFANO) valor mínimo	\$ 30	\$ 40
Procedimiento Ambulatorio Normal	\$ 20	\$ 25
Prueba de Penicilina	\$ 1	\$ 1
Quirófano Valor la hora (por minuto \$1)	\$ 60	\$ 60
Toma de presión Arterial	\$ 1	\$ 1
Toma de peso y talla	\$ 1	\$ 1
Retiro de implante + médico	\$ 60	\$ 60