



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO DE
LOS SERVICIOS MÉDICOS DE LOS CONSULTORIOS PROFESIONALES
INTEGRADOS (CPI) EN LA CIUDAD DE LOJA”**

DIRECTOR:

ING. PATRICIO CUENCA

AUTOR:

Edwin Daniel Cañar Ramos

Loja- Ecuador

2021

**Tesis previa a la obtención de grado y título de
Ingeniero en Administración de Empresas**

Loja, 18 de marzo de 2020

CERTIFICACIÓN

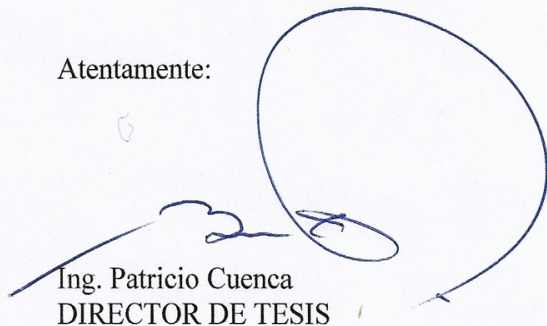
Ing. Patricio Cuenca
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR DE TESIS

Certifica:

Que la presente tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS DE LOS CONSULTORIOS PROFESIONALES INTEGRADOS (CPI) EN LA CIUDAD DE LOJA”** elaborada por Edwin Daniel Cañar Ramos, egresado de la carrera de Administración de Empresas, ha sido desarrollada bajo mi guía y mi dirección, cumpliendo con todos los requisitos reglamentados por la Universidad Nacional de Loja.

Por ello, apruebo y autorizo su presentación y sustentación para los fines correspondientes:

Atentamente:



Ing. Patricio Cuenca
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Edwin Daniel Cañar Ramos, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis denominado **“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS DE LOS CONSULTORIOS PROFESIONALES INTEGRADOS (CPI) EN LA CIUDAD DE LOJA”** y eximo formalmente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones por el contenido del mismo. De la misma forma acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el repositorio institucional – Biblioteca Virtual.



Escaneó e identificó al autor por:
**EDWIN DANIEL
CAÑAR RAMOS**

AUTOR

Edwin Daniel Cañar Ramos

CI: 1104012206

Loja, 08 de julio del 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Edwin Daniel Cañar Ramos declaro ser el autor de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS DE LOS CONSULTORIOS PROFESIONALES INTEGRADOS (CPI) EN LA CIUDAD DE LOJA”** como requisito para optar el grado de Ingeniero en Administración de Empresas y autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio digital institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio con la Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. Patricio Cuenca

Presidente del Tribunal: Ing. Lucia Valverde Marín Mg.

Integrante del Tribunal: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

Integrante del Tribunal: Lic. Max Gabriel Boada Hurtado Mg.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los trece días del mes de julio del año dos mil veintiuno.



EDWIN DANIEL
CAÑAR RAMOS

Autor: Edwin Daniel Cañar Ramos

Cedula: 1104012206

Dirección: Bolívar y Quito

Fecha: Loja, 13 de julio del 2021

Correo Electrónico: dannykramos@hotmail.com

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mis padres, Manuel Lucas y Sofía Esperanza, quienes incansablemente llenaron de fortaleza mi convicción de alcanzar esta meta, a mi hermano Marcos y a mi cuñada Johana, quienes han sido un ejemplo y un apoyo, y finalmente a mi esposa Michelle, gracias por estar a mi lado y ayudarme a luchar en los senderos de la vida.

Daniél.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por el privilegio de vivir cada día, a mis padres, por creer en mi e impulsarme a cumplir mis sueños, a mi hermano y su esposa, por ayudarme a consolidar mi formación intelectual, llena de los valores que siempre me supieron impartir, a mi esposa por su incondicional apoyo.

Agradezco también al Doctor Luis Alfonso Castillo y su esposa la Lic. Gina Bueno, por la apertura de sus consultorios y toda la información que necesité para el desarrollo del presente trabajo, pero sobre todo por su tan buena predisposición y su excelente don de gentes.

Quiero agradecer de igual forma a la Universidad Nacional de Loja, a todos los docentes que fueron parte de mi formación, y especialmente a la Ing. Gretty Salinas, Ing. Paola Flores y el Ing., Juan Encalada quienes contribuyeron de formas muy significativas para mi desarrollo personal y profesional y me brindaron su amistad.

Agradezco de manera muy especial al Ing. Patricio Cuenca, quien me dio la oportunidad de cumplir esta meta, y me ayudó con su sapiencia para llevar a cabo el presente trabajo de titulación.

EL AUTOR

a) TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y MEJORAMIENTO
DE LOS SERVICIOS MÉDICOS DE LOS CONSULTORIOS
PROFESIONALES INTEGRADOS (CPI) EN LA CIUDAD DE LOJA ”**

b) RESUMEN

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro; identifica necesidades y deseos no realizados además de definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. El marketing en la actualidad es la principal fuente de publicidad de cualquier empresa que ofrezca un producto o servicio. Un plan de marketing es indispensable para poder dar a conocer una marca nueva, mantener una ya existente, o potenciar una marca en declive.

El presente trabajo investigativo denominado “**Plan de marketing para la promoción y mejoramiento de los servicios médicos de los Consultorios Profesionales Integrados (CPI) en la ciudad de Loja**”, tiene como principal objetivo, crear presencia digital para los consultorios, para poder promocionar los servicios que se prestan y lograr posicionamiento en el mercado. Para esto fue necesario recopilar información del entorno como del interior de los Consultorios, esto permitió determinar las variables que influyen en el desarrollo de la atención de los usuarios como la falta de publicidad, la poca presencia digital, la falta de innovación de imagen y poca innovación de nuevos servicios estimando así la realidad actual de los consultorios y poder atacar las debilidades existentes.

Al elaborar la matriz de evaluación externa, se determinó un peso ponderado de 2,92. Esta puntuación nos dice que los Consultorios están en un punto intermedio, donde las amenazas no afectan en mayor medida, pero tampoco las oportunidades son aprovechadas, estos aspectos determinan la situación externa.

En el análisis interno, la puntuación ponderada fue de 2,83, un valor similar, refleja que las fortalezas y las debilidades tienen un margen de igual influencia en los Consultorios.

Por estas razones es necesaria la aplicación del presente Plan de Marketing, ya que, al cumplir los cuatro objetivos estratégicos, se logrará posicionar los Consultorios en la comunidad, dando realce al tiempo que llevan funcionando e incrementando el número de usuarios. La aplicación del presente plan tiene una inversión total de 918 dólares, para la implementación de estrategias publicitarias por tres meses.

Abstract.

Marketing is the science and art of exploring, creating and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit; it identifies unrealized needs and wants as well as defining, measuring and quantifying the size of the identified market and the potential profit. Marketing is currently the main source of advertising for any company offering a product or service. A marketing plan is essential in order to promote a new brand, maintain an existing one, or strengthen a brand in decline.

The present research work called "Marketing plan for the promotion and improvement of medical services of the Integrated Professional Offices (CPI) in the city of Loja", has as its main objective, to create a digital presence for the offices, in order to promote the services provided and achieve market positioning. For this purpose, it was necessary to gather information from the environment as well as from inside the clinics, this allowed to determine the variables that influence the development of the attention of users such as the lack of advertising, the little digital presence, the lack of image innovation and little innovation of new services, thus estimating the current reality of the clinics and being able to attack the existing weaknesses.

In preparing the external evaluation matrix, a weighted weight of 2.92 was determined. This score tells us that the clinics are at an intermediate point, where the threats do not affect to a greater extent, but neither are the opportunities taken advantage of; these aspects determine the external situation.

In the internal analysis, the weighted score was 2.83, a similar value, reflecting that the strengths and weaknesses have a margin of equal influence on the offices.

For these reasons, it is necessary to implement this Marketing Plan, since, by fulfilling the four strategic objectives, the Offices will be positioned in the community, highlighting the time they have been operating and increasing the number of users. The

application of this plan has a total investment of US\$918 for the implementation of advertising strategies for three months.

c) INTRODUCCIÓN

En esta investigación detallamos la metodología utilizada para la recolección de la información relacionada al análisis interno y externo de los Consultorios Profesionales Integrados. Esta información se recopiló con el uso de técnicas como la observación directa, la investigación descriptiva y herramientas como la encuesta y la entrevista realizada a los consumidores y al propietario de los Consultorios. Una vez aplicada la encuesta y tabulados los datos se obtuvo la información necesaria para determinar los factores que más influyen en el funcionamiento de los consultorios y así elaborar el plan de marketing que basado en este análisis generará estrategias de impacto.

El análisis interno y externo consta de variables como el incremento del salario básico, la disminución de la inflación, el incremento de la canasta básica, la inestabilidad económica, la ubicación de los consultorios, el costo de la consulta, la falta de publicidad, la falta de planificación estratégica de marketing y más aspectos que fueron sujetos de análisis exhaustivo para ubicarlas en las matrices Efe y Efi y posteriormente en el análisis Foda, para de esta manera tener una visión mas clara de que estrategias son la mas óptimas para lograr cumplir el objetivo primordial del plan de marketing.

Para finalizar se propuso un plan de Marketing detallado, que esta basado en combatir las amenazas y aprovechar las oportunidades a través del cumplimiento de objetivos estratégicos que se han planteado posterior al análisis de la matriz FODA, la aplicación del mismo permitirá a los Consultorios captar nuevos usuarios, fidelizar los ya existentes, ser parte de la web al crear perfiles en las redes sociales, esto le permitirá mantenerse en el tiempo y poder programar estrategias a largo plazo ya que las plataformas digitales y la tecnología en la actualidad, son la principal fuente de publicidad, y esta tendencia se mantiene en alza.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

Marco teórico

1. Marketing

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kloter, 2012, p. 5).

1.1. Importancia del Marketing

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuyen a la consecución de los objetivos de estas (Ballesteros, 2013, p. 222).

1.2. Objetivo del marketing

El objetivo del marketing es orientar una empresa al mercado, es decir tener al consumidor como foco de toda acción empresarial y como referente a la competencia y al entorno.

1.3. Aplicación del marketing

De acuerdo con Kloter (2012), la aplicación del marketing es el proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. (p.54).

2. Tipos de Marketing

2.1. Marketing tradicional.

El marketing tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años pero que con la llegada de la era digital a la vida cotidiana, los mercadólogos actuales han adaptado sus estrategias a las nuevas plataformas. Podemos enunciar que estas herramientas tradicionales de marketing son los anuncios impresos y anuncios de prensa, anuncios por medios de comunicación tradicional, como radio y televisión.

2.2. Marketing Digital.

Es la aplicación de las estrategias comerciales en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son adaptadas al nuevo mundo digital.

La web representa innovación y desarrollo en el ámbito tecnológico, debido a los cambios significativos que presenta y sus aportes en el desarrollo, que han sido utilizadas por la sociedad desde sus inicios. El concepto de internet nació en la década de los 60s, pero no fue hasta los 90s cuando llegó a las masas con lo que ahora se le llama web 1.0; seguido de 2.0 hasta llegar donde estamos ahora, el 6.0.

Web 1.0

La web 1.0 es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto.

Apareció en el año 1990 y en ella solo se podía consumir contenido.

En estas paginas web se limita a mostrar información y no se actualiza.

Características:

- Forma mas básica que existe de navegadores
- solo lectura
- no hay interacción en la página
- La pagina esta limitada totalmente al Web Master
- Unidireccional

Web 2.0.

O'Reilly en el año 2004 fue quien menciona el termino Web 2.0, y lo usaba para referirse a una segunda generación de tecnología Web basaba en comunidades de usuarios, redes sociales, los blogs, wikis, chats, foros, presentaciones en la red etc.

La web 2.0 tuvo un impacto importante en los medios de comunicación

Características

- Interactiva, dinámica
- Inteligencia Colectiva
- Compartir Datos
- Enfoque Colaborativo
- Bidireccional

Web 3.0

El termino aparece por primera vez en el año 2006. Fue un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red. La web 3.0 son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, en este el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos

Características:

- Aplicaciones Web conectadas a aplicaciones Web
- Autonomía del navegador y la construcción de la Web Semántica
- Gestionada desde la nube
- Perfiles del usuario en la red
- Se personaliza al usuario

Web 4.0

La Web 4.0 fue el gran avance y su principal objetivo fue ofrecer un comportamiento mas inteligente, mas predictivo, de modo que podamos con solo realizar una afirmación o petición poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos. Los asistentes de voz como Siri, Google Now son un claro ejemplo de la web 4.0

Características:

- Comportamiento inteligente y predictivo
- Procesa información similar a la de un cerebro humano
- Uso de Bots
- Interacción completa y personalizada
- Permite adelantarse a situaciones cotidianos

Web 5.0

Es una red sensorial emotiva, ya que puede medir el estado de animo y personaliza las interacciones para crear experiencias en los usuarios. Es la tecnología mediante, auriculares que permiten al usuario interactuar con el contenido que responda a sus emociones o cambiar en tiempo real la expresión facial de un "avatar". si se pueden "personalizar" las interacciones para crear experiencias que emocionen a los usuarios.

Características:

- Contenido animado.
- Podemos implementar estrategias.
- Ampliar el circulo social o simplemente expresar sus emociones.
- Enriquece su conocimiento para mejorar o crear aplicaciones o herramientas que mejoren de una manera acertada.
- Puede medir los efectos de las emociones.
- Crea experiencias que emocionen a los usuarios.
- Personaliza las interacciones.

Web 6.0

Estas son redes que no se sabe a ciencia cierta en que consistirán solo se puede decir que serán mucho mejor y rápidas que todas las anteriores.

Permitirá al usuario tener nuevas opciones de navegación, muy diferentes a las clásicas. Surgirán nuevas aplicaciones y dispositivos para el internet, en conclusión la Web 6.0 será la nueva tendencia del futuro, ya que conglomeran todas las características de las anteriores web que permiten que esta sea la mas potente dentro del uso de la internet (Cojón, 2019)

3. Plan de Marketing.

Como señala Ballesteros (2013), *“un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos”* (p.222.)

4. Elementos del plan de marketing

4.1. Análisis externo.

Este análisis es un enfoque a la competencia, el micro y macro entorno y todos sus componentes, con el fin de preveer infomación sobre las oportunidades y amenazas de la empresa.

4.1.1. Macroentorno.

El macroentorno esta consituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca. Debemos tener en cuenta algunos elementos importantes dentro del macroentorno como los factores demográficos, ambientales, económicos, factores político legales, factores tecnológicos y factores socioculturales.

Citando a D’Alessio (2008), *“la auditoria externa considera siete categorias de factores externos clave que afectan directamente a los productos, los mercados y las organizaciones que compiten en el sector bajo análisis, estos són”*:

- Fuerzas politicas gubernamentales y legales. (P)
- Fuerzas economicas y financieras (E)
- Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)
- Fuerzas tecnologicas y cientificas. (T)

- Fuerzas ecológicas y ambientales (E)
- Fuerzas Competitivas. (C)

4.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

El objetivo de la evaluación externa es identificar las principales variables que puedan influir en la organización, para la cual se utiliza la matriz EFE.

La matriz EFE nos permite resumir y evaluar la información: política gubernamental (P), económica y financiera (E), social cultural y demográfica (S), Tecnológica (T), Ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y las amenazas que afectan a la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas siempre que sumen en total un mínimo de diez y máximo de veinte.
2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, sin embargo, las amenazas pueden recibir pesos más altos si son especialmente severas. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores

exitosos con menos exitosos. La suma de todos los pesos asignados debe ser igual a 1,0 y el balance entre las oportunidades y amenazas puee tener cualquier proporción.

3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4 = La respuesta es superior.

3 = La respuesta esta por encima del promedio

2 = La respuesta es promedio

1 = La respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que esta siguiendo una organización. Esta calificación esta orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 estan orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1,2,3 o 4.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es de 4, y el mas bajo posible es 1. El valor promedio es de 2,5. Un peso ponderado de 4 indica que la organización esta respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficiencia las oportunidades exitentes y minimizar el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1,0 indica que

las estrategias de la organización no están capitalizando para nada las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

En la evaluación del entorno, el exhaustivo análisis y el entendimiento de los factores determinantes del éxito en la matriz EFE es mucho más importante que los actuales pesos y valores asignados.

Tabla Nro. 1 Formato de la Matriz de Evaluación Externa

FACTORES DETERINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. 2. 3.			
AMENAZAS			
1. 2. 3.			
TOTAL			

Fuente: D'Allesio, 2008

Elaboración: El Autor

4.1.3. Análisis Competitivo

En el Análisis comparativo de factores de marketing se hace el análisis grueso de la competencia, enfatizando en el análisis una marca frente a las similares del mercado.

4.1.4. Ciclo de Vida del Producto o Servicio.

El producto o servicio tiene 4 etapas en su vida útil:

- **Etapa de Introducción:** Es el momento en el que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dando que aun no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

- **Etapa de Crecimiento.-** En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- **Etapa de Madurez.-** El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.
- **Etapa del declive.-** Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

4.1.5. Modelo de las cinco Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que ha elaborado el economista y profesor de la Universidad de Harvard, Michael Porter; se basa en el análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en donde se encuentra situada respecto a la competencia en el momento.

Las 5 fuerzas de Porter nos dicen cómo usar la estrategia competitiva a nuestro favor y además de determinar la rentabilidad que podemos tener en el mercado a un plazo determinado.

La Primera Fuerza, es la **Amenaza de Nuevos Competidores**: Detectamos y analizamos a las empresas con los mismos productos o servicios en el mercado.

Esta amenaza puede llegar a depender de barreras de entrada que son: Economía de escalas, diferenciación, requerimiento de capital, acceso a canales de distribución, políticas gubernamentales y ventajas de costos independientes.

La Segunda Fuerza, es el **Poder de Negociación con los Proveedores**: proporcionan las herramientas necesarias a los proveedores de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.

La Tercera Fuerza, es el **Poder de Negociación con los Clientes**: Los clientes de ahora están informados sobre los diferentes productos que hay en el mercado al igual que la diferencia de costos que existen entre unos y otros, esto hace que los clientes se vuelvan cada vez más exigentes y por lo tanto busquen reducir los costos de los productos o servicios significativamente.

La Cuarta Fuerza, es la **Amenaza de Productos Sustitutos**: Cuando los productos o servicios sustitutos son más baratos, aspecto que nos obliga a reducir costos para poder competir, así también reducimos ingresos para la empresa, aspecto que debilita el correcto funcionamiento.

Para manejar las diferentes objeciones que se nos presentan, debemos saber utilizar las barreras de entrada a nuestro favor:

- **La economía a escalas**: El exceso de volúmenes en las empresas hacen que se reduzcan los costos, lo que nos da como posibilidad volver a dar una oportunidad de ser competitivos nuevamente en el mercado.
- **Diferenciación**: Debemos posicionar el producto o servicio en el mercado ofreciendo algo novedoso, eso hace que nuestros clientes nos consideren como primera opción.
- **Inversión de capital**: Debemos considerar hacer una transferencia de capital en nuestros productos con el objetivo de que nuestra empresa sobreviva en el mercado actual.
- **Acceso a canales de distribución**: Cuando se cuenta con varios canales de distribución es muy difícil que aparezcan competidores y que los proveedores acepten el producto, esto hace que las empresas compartan costos de promoción de distribución y que tengan que hacer una reducción de precios.
- **Políticas Gubernamentales**: Impiden el acceso de nuevos competidores, esto se regula por leyes muy estrictas.

La Quinta Fuerza, es la **Rivalidad Entre los Competidores**: En esta fuerza podemos competir directamente con otras empresas que ofertan el mismo producto que nosotros.

4.1.6. Matriz de Perfil Competitivo.

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar como esta una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial

La matriz es usualmente desarrollada de una manera simplista carente de un detallado análisis de los competidores. La estrategia es un juego donde ganan y pierden, hay que ganar, crecer, desarrollarse. Es común encontrar pobres análisis de los competidores, muchas ni se identifican. El análisis de la estructura del sector industrial es importante pero no suficiente. Con dicho análisis se determina la estructura del sector indicado si es atractivo o no, y la ostentación de los poderes de negociación y de amenazas existentes. Además de dicho análisis, es sumamente importante llegar a conocer a los competidores, sus visiones, sus misiones y valores, sus objetivos y estrategias, su cultura organizacional y quienes los lideran.

Tabla Nro. 2 Modelo de Matriz de perfil competitivo

Factores Clave para el éxito	La organización			Competidor A			Competidor B		
	Peso	Valor	ponderación	Peso	Valor	Ponderación	peso	Valor	ponderación
Calidad del servicio									
Precio									
Canales de ventas									
Inversion publicitaria									
Lealtad del cliente									
TOTAL	1.0								

Fuente: D'Allesio, 2008

Elaboración: El Autor

4.2. Análisis y Evaluación Interna.

La evaluación interna está enfocada a encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden facilmente igualarse o ser imitadas por la competencia.

Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas. (D'Alessio 2008). Dentro de esta evaluación se toma en consideración el análisis de las áreas funcionales de la empresa, lo cual se describirá a continuación.

4.2.1. Análisis de Areas Funcionales.

Realizar un análisis de las áreas funcionales ayuda a la organización a aprovechar al máximo su recurso de la empresa y sacar ventaja de lo mismo. Es importante tener presente siempre que el rol fundamental de los recursos en una organización es crear

valor. Si una organización es incapaz de agragar valor en sus procesos a los insumos que recibe de su entorno, no hay razón para su existencia en el largo plazo. Para ello se tiene como herramienta el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización, las cuales son:

√ **Administración y Gerencia.**

La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como definir el rumbo y las estrategias de la organización (D'Allesio, 2008). El saber manejar correctamente los recursos de las empresas y asignarlos correctamente nos lleva a incrementar la productividad generando viabilidad para competir con éxito en el sector de la industria.

√ **Marketing y ventas.**

Este departamento es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución y precio, así como del uso de las herramientas de la investigación del mercado, su segmentación y posicionamiento de producto.

√ **Operaciones y Logística.**

El área de operaciones es la encargada de ejecutar los procesos para la producción tanto de bienes como de servicios. Involucra las funciones de logística, producción, mantenimiento y calidad (D'Alessio 2008), el manejo adecuado de los recursos; materiales, mano de obra, maquinarias, métodos, medio ambiente, mentalidad y moneda ayudan a optimizar los recursos.

√ **Finanzas y Contabilidad:**

Desde el punto de vista de D'Alessio (2008), es la responsable de obtener los recursos económicos necesarios en el momento oportuno; la organización puede financiar sus estrategias a través de fuentes existentes tales como retención de

utilidades, sobregiros y prestamos bancarios, créditos de proveedores, incremento de capital por parte de los accionistas.

√ **Recursos Humanos**

El recurso Humano, o talento humano como se lo llama en la actualidad, es el componente esencial de toda la organización, siendo un recurso menos prescindible y de mayor vitalidad, impactando en la producción de la empresa la motivación del personal y las relaciones de grupo al interior de la organización.

√ **Sistema de información y Comunicación.**

Un sistema de información gerencial efectivo es capaz de realimentar, con apoyo de las tecnologías de información y comunicaciones, la estrategia empresarial. Además crea las condiciones necesarias para mejorar las comunicaciones internas, proveer de información oportuna acerca de los problemas e incentivar la participación de todos en la organización.

√ **Tecnología, Investigación y Desarrollo.**

El séptimo elemento que debe ser revisado exhaustivamente es el relacionado con la tecnología, la investigación y el desarrollo que efectúa la organización con fines de desarrollo de nuevos productos o servicios y procesos antes que la competencia. Mejorar la calidad de los productos y procesos. Además de mejorar los procesos de producción de bienes y servicios para optimizar la productividad.

4.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas.

Para la aplicación de la matriz Efi se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es mas importante que los valores resultantes.

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 a 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades, primero anote las fortalezas y luego las debilidades.

Asignarle peso entre 0,0 (No importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importación relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite.

Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideran que repercutiran mas en el desempeño de la organización deben llevar los pesos mas altos. La suma de todos los pesos es = 1,0

- Asignar el valor de 1 a 4 a cada factor. Notese que las fortalezas solo reciben calificaciones de 4 o 3, y que las debilidades son de 1 o 2.

- Las calificaciones estan orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 estan orientados al éxito de una organización en la industria.

- Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.

- Sumar los pesos ponderados de cada factor.

- Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje mas alto posible para la organización es 4.0, el mas bajo es 1,0, y el promedio es de 2,5.

Los puntajes ponderados son muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5, indican una posición interna fuerte.

Las fortalezas y debilidades son factores controlables que pueden ser manejadas por la gerencia. Debe ponerse mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas de ser posible. El formato de la matriz EFI se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla Nro. 3 Formato Matriz EFI

Factores determinantes del exito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Fuente: D'Allesio, 2008

Elaboración: El Autor

4.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias Push y Pull son utilizadas en ambitos tan variados como el marketing, la logistica y la gestión de servicios. No obstante, en un inicio, fueron concebidas como sistemas de producción con enfoques contrapuestos.

- **Estrategia push In.-** Se conoce como la que se dirige a los canales de distribución y orienta sus esfuerzos de comunicación en con distribuidor, en el caso de un minorista. El objetivo principal, es crear una cooperación voluntaria del distribuidor que en función a los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda, darnos una mejor opción en el punto de venta. Lo que queremos principalemnte es que los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores, por lo tanto deberemos ofrecerles una serie de ofertas

atractivas a estos intermediarios. Margenes mas elevados, productos gratuitos, participación en la publicidad que realizan, material de merchandising, etc.

- **Estrategias Pull Off.**- Es la que se va al consumidor final, es decir de forma ascendente y por lo tanto, contrapuesta a la estrategia “push”. Aquí se orientan los esfuerzos de comunicación en el comprador final.

4.4. Análisis del mercado.

Se debe considerar que una empresa no esta sola, sino que s enecuentra inmersa en un contexto empresarial donde hay competidores y consumidores, esto se conoce como mercado, es decir, oferta y demanda.

4.4.1. Oferta.

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

4.4.2. Demanda.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

Un plan de marketing debe considerar las particularidades de dicho mercado, por tanto, es necesario conocer, entre otras cosas, los siguientes elementos:

4.4.3. Segmentación de mercado

Hace referencia a las diferentes categorias en las que se encuentra dividida la oferta actual.

4.4.4. Comportamiento del mercado

Se debe conocer el tamaño del mercado en unidades monetarias y en unidades de la tasa de crecimiento de los últimos cinco años.

4.4.5. Características del mercado

Es importante conocer las barreras de entrada y salida, el nivel tecnológico y las tendencias ecológicas, así como del nivel de innovación.

4.4.6. Mercado meta

Es el conjunto de consumidores que tienen ciertas necesidades a lo cual la empresa debe atender, en el mercado meta exige una evaluación de un segmento y la elección de aquel segmento para poder ingresar a él.

4.4.7. Marketing mix

Actualmente la aplicación del marketing mix se lo realiza en base a las 7p que a continuación se describen:

1. People (Gente)

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

2. Product

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es

tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

3. Place (Lugar)

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

4. Price

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

5. Promoción

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

6. Procesos

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

7. Posicionamiento

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica. (*7 P del marketing de retención de clientes*, 2020)

4.5. Análisis de la situación.

4.5.1. Análisis FODA.

El análisis Foda es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (Factores internos), así como las oportunidades y amenazas (Factores Externos).

√ **Fortalezas.** Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y que permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan capacidades y habilidades que se posee, actividad que se desarrollan positivamente.

√ **Oportunidades.-** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permite tener ventajas competitivas.

√ **Debilidades.-** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

√ **Amenazas.-** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

4.5.2. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de gran interés puesto que exige un pensamiento minucioso para generar estrategias en sus cuatro cuadrantes: Fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y amenazas (DA). A continuación, detallamos estas estrategias:

- **Estrategia FO** .- Explorar: Empareja fortalezas internas con oportunidades externas generando estrategias que usen las fortalezas internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias DO**.- Buscar: emparejar debilidades internas con oportunidades externas generando estrategias que mejoren las debilidades internas potenciando las oportunidades externas.
- **Estrategias FA**.- Confrontar: emparejar las fortalezas internas con las amenazas externas generando estrategias que optimicen las fortalezas para minimizar las amenazas del mercado.
- **Estrategias DA**.- Evitar: emparejar las debilidades internas con las amenazas externas generando estrategias con acciones defensivas que minimicen las debilidades internas evitando amenazas del entorno.

Gráfico Nro. 1 Modelo Matriz FODA

VISIÓN - MISIÓN - VALORES		
Análisis interno	Fortalezas F <i>Liste las fortalezas</i> 1. 2. 3.	Debilidades D <i>Liste las debilidades</i> 1. 2. 3.
Análisis externo	Estrategias FO <i>Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades</i> Explote Maxi-Maxi	Estrategias DO <i>Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades</i> Busque Mini-Maxi
Oportunidades O <i>Liste las oportunidades</i> 1. 2. 3.	Estrategias FA <i>Use las fortalezas para neutralizar las amenazas</i> Confronte Maxi-Mini	Estrategias DA <i>Mejore las debilidades y evite las amenazas</i> Evite Mini-Mini
Amenazas A <i>Liste las amenazas</i> 1. 2. 3.		

Fuente: D'Allesio, 2008
Elaboración: El Autor

4.6. Filosofía empresarial.

4.6.1. Visión.

La visión empresarial es la capacidad de proyectar el futuro de una empresa. En un concepto más terminado. Es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el futuro.

Ahora bien, ¿en qué radica la importancia de tener una visión empresarial? Su importancia radica en que además de ser una fuente de inspiración también promueve ideas innovadoras para los momentos de dificultades.

La visión empresarial puede llegar a ser una cualidad innata de ciertos individuos, pero muchas veces hay que crearla, desarrollarla y para ello se deben tener en cuenta algunas características de la misma:

1. El individuo debe tener claro a dónde quiere llegar.
2. Al compartirse la idea, debe promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la empresa.
3. Debe ser coherente con valores, principios y cultura de la organización.

La visión empresarial muchas veces es la promotora de ideas innovadoras. Es también la que puede sostener a las empresas en los momentos de dificultad. La identificación y la comprensión de parte de todos los involucrados en la empresa es lo que hará que todo el equipo se sienta comprometido a luchar para que se cumplan los propósitos. (El poder de una visión empresarial constituida, 2017)

4.6.2. Misión

La misión empresarial es el conjunto de objetivos generales y principios de trabajos para avanzar, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que

resume la misión empresarial en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización.

Los miembros de la organización son comúnmente conocidos como stakeholder o accionistas en la bibliografía estratégica, y comprende a los empleados, dueños, inversionistas o interesados, proveedores, clientes y a la comunidad.

La misión empresarial tiene sentido en tanto sea conocida por los stakeholders, pues proporciona un marco objetivo, sin ambigüedades ni malentendidos, para entender qué esperar de la compañía, y qué espera la compañía de cada uno.

La declaración de la misión es una forma muy difundida y efectiva de comunicarles la misión. Su efectividad depende de dos aspectos principales:

- El método de formulación de la declaración, que no deje fuera ningún aspecto esencial de la misión de la compañía.
- La síntesis de la declaración a una frase única.

Esta última característica es muy importante para una rápida y efectiva difusión y absorción del concepto. La única contra que se le atribuye es la forma antiestética, complicada y antinatural que suele adoptar la frase, que puede producir aversión, por lo menos la primera vez que se lee. A veces las compañías usan su declaración de misión como un eslogan publicitario, pero esto es una desviación del verdadero propósito. (Declaración de la misión, 2017)

4.6.3. Valores

La gestión cotidiana de empresas no apela, como debiera esperarse, a sus valores estratégicos. Estos no están siquiera definidos la mayoría de las veces. Quizás alguien los confunda con los valores plasmados en el código ético o de conducta de la organización,

aquellos modos de conducta deseados que vienen a moldear la cultura empresarial, pero, no se trata estrictamente de esto.

Los Valores Estratégicos representan las convicciones o filosofía de la Alta Dirección respecto a qué nos conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro. Estos valores, es fácil descubrirlo, traslucen los rasgos fundamentales de lo que es la estrategia empresarial, parten de esta reflexión.

Todo lo que pueda aportarnos una ventaja competitiva consistente podría traducirse en un valor estratégico de la empresa. Tener un acuerdo claro y abierto sobre estos valores ayudará a establecer las prioridades significativas de la organización, sus campos de esfuerzo y niveles de tolerancia respecto a las desviaciones; permitirá fijar expectativas y cómo comunicarlas a los demás, en qué negocios intervenir y cómo administrar.

Una lista de valores estratégicos es un material de consulta al alcance de la mano al poner en marcha la estrategia. Algunos o todos los valores identificados serán formulados directa o indirectamente en la declaración de misión. Una misión sin valores incorporados pierde poder de convocatoria y credibilidad ante el Cliente. También la declaración de visión es posible se base enteramente en los valores e incluso, la propia planeación táctica y a largo plazo utilizará la lista de valores como un recurso de consulta útil.

Existe un número casi infinito de factores que podrían considerarse valores estratégicos. Unos son más estables y universales mientras otros tienen un carácter más bien situacional. Para su buen uso la organización debe concentrarse en ocho a diez valores centrales y que estos sean los que ostenten el mayor impacto sobre su futuro.

Veamos un conjunto de distintos valores que se consideran útiles:

- **Excelencia operacional:** El concepto de eficacia de los procesos ocupa en el presente un lugar de primera fila dentro de la gestión empresarial. Reingeniería, Normas ISO, Informe COSO, Perfeccionamiento Empresarial, todos estos modelos y más exigen una amplia y racional capacidad de respuesta por parte de la organización. Ser excelente, ágil y confiable en sus procesos se constituye en un valor estratégico para la mayoría de las instituciones.
- **Capacidad de aprendizaje:** La capacidad de aprender, pasar de la Solución de problemas al Aprendizaje Organizacional, donde toda la empresa y en especial la Alta Dirección logra cuestionarse y replantear sus supuestos, es una de las cualidades más destacadas, necesarias e insistidas por toda la comunidad empresarial. Probablemente estamos hablando de un valor estratégico universal.
- **Recursos Humanos:** Cuando entendemos que las personas son el activo más importante y asumimos su desarrollo y bienestar total. Para aquellas organizaciones que operan fundamentalmente con el capital intelectual de su gente, este valor puede tener un carácter marcadamente estratégico.
- **Compromiso con el cliente:** Este valor implica una posición de compromiso total con el cliente. Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo. Compromiso total puede ser el distintivo de muchas actividades.
- **Ética:** Es uno de esos valores universalmente determinados. Todos esperamos y necesitamos confiar en que estamos frente a alguien que opera éticamente su empresa, entiéndase con transparencia, sinceridad, compromiso con la palabra empeñada, etc.
- **Calidad:** Igual que la ética, este también es un valor determinado de antemano. No cabe pensar su ausencia en el mercado contemporáneo.
- **Innovación:** Es un valor que tiene asociados altos costos y riesgos. Estar en el “punto crítico” implica que nos adelantaremos a la competencia y que estamos dispuestos

a experimentar con ideas no comprobadas. Esta es la característica de muchas industrias pioneras en el terreno de la Informática.

- **Imagen:** Cuando es importante para la empresa ser identificada por sus rasgos distintivos o liderazgo. Es lo contrario de permanecer en el anonimato abriéndose sólo a aquellos con quien se hace negocios. El valor Imagen conlleva normalmente importantes gastos por concepto de publicidad, promociones y relaciones públicas.
- **Seguridad:** Este es un valor fundamental dentro de la industria química, la minería, el transporte. En una empresa donde los accidentes son raros, quizás este no sea un valor estratégico.
- **Ambiente:** Como la Seguridad, este valor será de extrema importancia para las industrias con fuerte impacto en el medio ambiente, ya sea a través de sus productos o procesos.
- **Diversión:** Cada vez más organizaciones encuentran productivo que sus lugares de trabajo sean vistos por los clientes, empleados o ambos como lugares divertidos.
- **Estructura organizativa:** La valoración de una estructura abierta, descentralizada, con un mínimo de control; o la centralización con la mayoría de las decisiones importantes tomadas a los niveles superiores de la jerarquía, son opciones que pueden tener en algunas empresas un verdadero peso estratégico.

Cada valor recogido en la lista resultante del análisis que hagamos necesita concretarse en una frase breve (declaración de valor) que establezca la posición de la empresa respecto a este. Así mismo debe ser estimulante la manera de expresarlo.

(Castellanos, R. 2007)

4.7. Plan de Acción

Como plantea Ballesteros (2013), en el plan de acción se entiende que el cliente ya aprobó el plan y se debe proceder a desarrollar las debidas técnicas siguiendo las estrategias marcadas. Es esta etapa se debe poner en marcha el plan de marketing.

Luego de los objetivos es necesario que se definan las estrategias y tácticas que se van a emplear para cumplir con dichos objetivos. Una estrategia indica como se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida.

Luego detallaremos en un documento la táctica empleada en el plan de marketing. Posteriormente se elaborará un presupuesto de todas las actividades programadas en el plan de marketing. Finalmente un cronograma de actividades que permitiera al estratega del marketing ejecutar las actividades en los momentos programados para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

4.8. Plan de control.

El plan de marketing a aplicarse, debe adaptarse a la realidad actual, dándole la variabilidad y adaptabilidad necesaria para poder hacer cambios que permitan mejorar dicho plan en el transcurso de su aplicación, debido a que los imprevistos pueden generar inestabilidad en la aplicación y consecución de los objetivos del plan de marketing.

5. Marco Conceptual

5.1. Consultorios Medicos

Los consultorios que están integrados a un centro asistencial u hospital consisten en habitaciones que están especialmente acondicionadas para llevar a cabo la mencionada tarea.

Disponen de un escritorio en el que el médico entrevista a su paciente, es decir, conversan acerca de los motivos de la consulta.

De acuerdo a esos comentarios el médico puede recomendarle determinadas acciones, derivarlo a otro especialista, extenderle órdenes para que se someta a alguna práctica, entre otras cuestiones.

También es frecuente que el consultorio cuente con una camilla en la cual el médico puede realizarle una revisión de rutina, como por ejemplo medirle la presión sanguínea, tomarle el pulso, palpar alguna parte de su cuerpo, entre otras acciones.

En tanto, en el caso de aquellos consultorios que no forman parte de un hospital, además de esta habitación en la cual el médico entrevista a su paciente, existe, una vez pasada la entrada, una sala de espera en la cual el paciente se anuncia ante un secretario o asistente del médico y luego de la anunciación debe esperar sentado a que el médico lo haga ingresar a su consultorio.

5.2. Médico pediatra

La pediatría es la rama de la medicina que se especializa en la salud y las enfermedades de los niños. Se trata de una especialidad médica que se centra en los pacientes desde el momento de su nacimiento hasta su adolescencia.

5.3. Marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

5.4. Redes Sociales

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios. (¿Qué son las redes sociales, s.f.)

5.5. La Publicidad

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos

5.5.1. Tipos de publicidad.

- **Publicidad offline.** Podemos enumerar los principales: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles offline.

- **Publicidad digital.** Dentro de la comunicación **patrocinada online** existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Dependiendo de los **objetivos empresariales** se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Decidir el plan de medios es una de las fases estratégicas más importantes al crear una **campaña de publicidad**. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca.

Conceptos que desde Cyberclick consideramos que no debes perder de vista dentro de la publicidad, y más, dentro de la publicidad digital son estos:

- **Publicidad en redes sociales.** ¿Dónde se encuentra nuestro público? La mayoría está en las redes sociales. Esto significa que no podemos dejar las social ads fuera de nuestra estrategia de inversión publicitaria. Recuerda, Google y Facebook son las dos grandes plataformas publicitarias a día de hoy en el entorno digital.
- **Publicidad en Facebook.** Es la reina de las redes sociales y muchas empresas no podrán dejar de lado Facebook Ads. Las posibilidades de campañas, tipos de objetivo y formatos, la variedad de segmentaciones de la audiencia y muchos otros parámetros, permiten impactar a nuestro target correcto en el momento adecuado.
- **Publicidad en Twitter.** Twitter Ads es una de las plataformas actuales más interesantes para hacer publicidad. Con una audiencia estable y muy enfocada a la actualidad informativa. El primer lugar donde encontrarás qué está pasando en el mundo es en Twitter. Aunque es cierto que el crecimiento de usuarios se ha estancado, la comunidad de esta social media es muy activa. Un target medio alto, bien formado y preocupado por el aquí y el ahora. Encontrarás que los seguidores de Twitter son muy valiosos para tu empresa.

- **Publicidad en LinkedIn.** La red profesional por excelencia a nivel internacional. La mayoría de directivos y empleados tienen colgado su currículum en esta red y la usan para realizar networking. Con LinkedIn Ads encontrarás un target muy bien segmentado y predispuesto a escuchar tu mensaje, eso sí, los costes de media son un poco más elevados que en otras redes sociales, pero con un ROI excelente.
- **Publicidad en Instagram.** La red social más de moda en estos momentos. La generación millennial está muy presente en Instagram y es muy activa. Además, el crecimiento de usuarios no para de crecer. La plataforma publicitaria ideal para cualquier empresa con un target comprendido entre 18 y 35 años. No dejes de lado Instagram Ads.
- **Agencia de Publicidad Online.** ¿No sabes qué agencia elegir? Quieres entender mejor cómo funcionan las empresas del sector de la publicidad digital. Entonces ten muy presente este concepto y descubre más sobre el tema.
- **Campaña publicitaria.** Textos, copy, imágenes, vídeos, segmentación, canales de publicidad, etc. Estos son conceptos muy asociados a una campaña publicitaria. Se entiende como un grupo de creaciones e ideas que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio.
- **Publicidad online o Publicidad Digital.** La publicidad en el entorno digital o en internet se denomina publicidad online o publicidad digital. Descubre las diferencias entre la publicidad tradicional y la focalizada en la red.

5.5.2. Diferencias entre publicidad online vs. offline

Con la llegada de Internet aparecieron una serie de formatos de publicidad que se agrupan en el **concepto de publicidad online**. Precisamente una de las diferencias más importantes entre tipologías publicitarias es esa. Si el medio o soporte que se

utiliza en una campaña está en la red, entonces hablamos de publicidad online. Sino, se hace referencia a esas campañas como acciones de **publicidad offline**.

Una buena campaña de publicidad puede contar con ambas tipologías para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, por una serie de razones que especificamos a continuación, la inversión en medios y soportes online ha ido aumentando en los últimos años. Cada vez que se les pregunta a las empresas sobre sus presupuestos para publicidad casi siempre se comprueba, que año tras año, se **plantean una mayor inversión en la red**.

- **El coste.** Está claro que con todas las tipologías tan diversas que existen de publicidad offline y online, no se puede generalizar. Hay acciones más y menos costosas. Pero, de forma habitual, en Internet se puede lograr una efectividad alta a un precio mucho más razonable que en las campañas de publicidad convencional.
- **Conversión directa vs. indirecta.** Una de las diferencias más importantes entre la comunicación pagada que se emite en medios tradicionales con respecto a la publicidad de Internet está en el tipo de conversión. En la red, el usuario está expuesto a una campaña con la que puede interactuar de manera inmediata. Por ejemplo: ver un anuncio, hacer click en él, ir a la tienda y comprar. Esto no se puede lograr con la otra tipología publicitaria.
- **Métricas y métodos de contratación.** Las estadísticas de la publicidad digital son extremadamente precisas y se pueden obtener fácilmente. Todos los datos, de todos los usuarios, son accesibles para el anunciante. En las campañas offline no es posible obtenerlos. De hecho, las empresas deben conformarse con una muestra representativa de alcance de usuarios, como ocurre por ejemplo con los ratings de las TV. Además, la publicidad online se puede contratar casi de inmediato. En los medios tradicionales hay que disponer de más tiempo para su publicación.

- **Ajustes en tiempo real.** Otra de las ventajas del mundo digital está centrada en los ajustes de las campañas de publicidad en el tiempo. Con el análisis específico mediante métricas, una empresa puede cambiar su estrategia de inversión en cuestión de minutos si ha optado por la comunicación pagada online.
- **Alcance del target.** La discusión sobre el alcance entre publicidad online y offline sigue sobre la mesa. Es cierto que para que los anuncios digitales lleguen al público, este debe contar con Internet. Y eso puede resultar una barrera. Sin embargo, no es menos cierto que en la red se permite una amplia segmentación con la que alcanzar a aquellos segmentos de la población considerados target específico. Lo contrario se da en los medios offline. Ellos son capaces de alcanzar grandes masas de la población, pero sin filtros concretos.
- **La publicidad es una necesidad para las empresas.** Es necesario el diseño de estrategias específicamente diseñadas para tus productos con el fin de darlos a conocer y crear una buena reputación de ellos en el mercado objetivo. Como has visto, no resulta un proceso tan sencillo. Por eso te recomendamos encomendar esta tarea a profesionales especializados en el sector que te ofrezcan los mejores resultados (La publicidad, 2021)

e) MATERIALES Y METODOS

6. Materiales

Realizar la presente investigación requirió de suministros como papel, esferos, lapiz, cuadernos, carpetas; también fue indispensable el uso de equipos de oficina como calculadora, grapadora, flash memory, computador, impresora, copiadora y celular, todos estos materiales y suministros se utilizaron en el desarrollo de la presente investigación permitiendo recopilar la información.

7. METODOLOGÍA

Método inductivo. Este método fue aplicado en el estudio de mercado cuando se realizó el análisis para identificar las demandas, así mismo se pudo conocer la oferta de servicios médicos pediátricos y psicológicos en la ciudad de Loja a través de encuestas, entrevistas, observación e investigación.

Método deductivo. Este método se lo aplicó cuando se realizó un análisis general del mercado existente en la ciudad de Loja (comercialización) llegando así a identificar el mercado objetivo al que esta enfocado el servicio pediátrico.

Método Analítico. Permitió analizar los contenidos teóricos-prácticos en la formulación de un plan de marketing lo que ayudó a procesar adecuadamente la información obtenida en el trabajo de campo y poder elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes con el fin de potenciar la marca y sus servicios.

Método estadístico. Fue de gran ayuda para la presentación de los resultados y su mejor comprensión a través de cuadros y gráficos estadísticos con sus respectivos análisis, a través de los cuales se determinó las conclusiones más acercadas a la realidad empresarial y al entorno.

8. TÉCNICAS

Observación Directa. Esta técnica sirvió para poder observar los actores que participan en la comercialización del servicio y de esta forma obtener información relevante del caso en estudio.

Encuesta. Se aplicó una encuesta a las familias de la ciudad de Loja en un número de 382 encuestas, para conocer los gustos y preferencias del segmento de la población que utilizan servicios médicos pediátricos y psicológicos, siendo este segmento los posibles demandantes.

Para el desarrollo del presente proyecto, se aplicó las encuestas de acuerdo al criterio poblacional, debido a que hay parroquias con más habitantes.

Una vez establecida la cantidad de encuestas a aplicarse a cada Parroquia de la Ciudad, se aplicó la encuesta utilizando un criterio poblacional, determinando las parroquias con mayor población destinando un mayor número de encuestas en estos sectores, buscando obtener la mejor información sobre la utilización de los servicios médicos pediátricos y psicológicos en la ciudad

9. POBLACIÓN.

El cantón Loja tiene una población de 214.855 habitantes de los cuales 170.280 pertenecen al área urbana y 44.575 al área rural, evidenciándose una distribución desequilibrada de la población, la ciudad de Loja como cabecera cantonal concentra el 79,25% de la misma. En efecto, la desigualdad campo ciudad se evidencia hoy en día en diversos indicadores, por ejemplo, las cifras proyectadas hasta el año 2020 del censo de población y vivienda del año 2010, señalan que la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Loja es de 91.978 (42,81%): ocupados 95,21%, desocupados 4,79%. De ellos se dedican a actividades del sector primario 11.133, es decir un 12,10% de la PEA. Cabe destacar que dentro de los productores agropecuarios existe un número significativo de trabajadores familiares sin remuneración, 2.267 que equivale a un 3,7% de la PEA. Así el sector agropecuario, siendo muy importante desde la perspectiva por la población que involucra tiene, no obstante, un aporte débil al producto provincial bruto.

El área de influencia comprende los habitantes de la ciudad de Loja del sector urbano que son económicamente activos, tomando como base datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo poblacional del año 2010, la misma

que se proyecta para el año 2020 y se divide para 4 miembros por familia que es el promedio en la Región 7.

Luego se procede a dividir para 4 que es el promedio de familias obteniendo lo siguiente.

$$91978 \div 4 = 22994 \text{ familias}$$

Por tanto, para efectos de este estudio el universo total es de 22994,5 familias.

9.1. Muestra

El tipo de muestreo que utilizaremos es Muestreo estratificado, debido a que los servicios que ofrecen los CPI son servicios médicos pediátricos y psicológicos, específicos para niños, aspecto que permitió delimitar el segmento en los padres de familia ya que son ellos los que pagan el servicio, por tanto nuestro enfoque serán las familias económicamente activas con ingresos superiores al sueldo básico unificado, debido a que la mayoría tienen niños en sus hogares, y los que no, serán futuros clientes.

Obtención del tamaño de la muestra

A continuación, se presenta el tamaño de muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,50 * 0,50 * 22994,5}{0,05^2 (22994,5 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{22083,92}{57,45}$$

$$n = 384$$

Para efectos de este estudio se aplicará 384 encuestas a las familias de la ciudad de Loja.

Tabla Nro. 4. Distribución Y Muestra De Las Encuestas.

Parroquias Urbanas	Población Familias	Encuestas	%
El Valle	3474	58	15,11%
Sucre	6082	102	26,45%
Sagrario	2608	44	11,34%
San Sebastián	5792	97	25,19%
Punzara	3185	53	13,85%
Carigán	1853	30	8,06%
TOTAL	22994	384	100%

Fuente: INEC censo población y vivienda del año 2010 proyectado hasta el 2020
Elaboración: El autor

10. Procedimiento.

Se inició realizando un diagnóstico situacional de la empresa, para determinar cual es la condición actual en la que se encuentra, los servicios que presta, la calidad de los mismos, el impacto en los clientes. Se fundamentó la situación actual de la empresa en lo referente a la prestación de los servicios y atención a los pacientes o clientes de los Consultorios Profesionales Integrados.

Se analizó la situación de promoción y publicidad de los consultorios, estableciendo las estrategias usadas en la actualidad y su impacto en la afluencia de los consumidores del servicio.

Posteriormente se levantó información teórica del diagnóstico de la situación actual de los Consultorios con el afán de establecer el análisis de situación externa e interna de la empresa. Luego se Ejecutó un estudio de mercado para determinar el posicionamiento, aceptación, los canales de comunicación preferidos y los medios de información más usados por los clientes de los Consultorios Profesionales Integrados en la localidad y su impacto frente a la competencia.

Ya con toda la información recopilada, se propondrá un plan de marketing para los Consultorios, esto le permitirá posicionarse en el mercado, captar nuevos clientes,

fidelizar los ya existentes a través de las estrategias de marketing más recomendadas para la empresa, previo su análisis ya enunciado.

Finalmente, se elaborarán las conclusiones y recomendaciones del presente plan de marketing, con todos los elementos que se han tomado en cuenta a lo largo de la presente investigación.

f) RESULTADOS

La investigación realizada conlleva un análisis de factores externos e internos que afectan a los empresa que analizaremos, en este caso: **“Consultorios Profesionales Integrados” (CPI)**

11. Reseña histórica de los Consultorios Profesionales Integrados.

El Dr. Luis Alfonso Castillo, pediatra de la localidad, en el transcurso de su trayectoria como médico, al ser funcionario del hospital General Manuel Ygnacio Monteros y también catedrático de la Universidad Nacional de Loja, identificó la necesidad de implementar un consultorio, donde pueda atender de una forma más detallada a sus pacientes, debido a que la infraestructura de los hospitales estatales era muy precaria, y por la alta demanda de pacientes, era difícil ofrecer un servicio de mejor calidad. En vista de esto, el Doctor, implementa los Consultorios Profesionales Integrados, que en un principio, era solo un consultorio pediátrico, pero tenía miras a expandirse con más médicos que ofrecieran servicios particulares. Los Consultorios Profesionales Integrados (CPI), iniciaron sus actividades en el año de 1990, su propietario, el Doctor Luis Alfonso Castillo Arévalo, pediatra reconocido de la localidad, inició esta empresa con el fin de atender las necesidades de los neonatos y los infantes en desarrollo, con el pasar del tiempo se integraron los servicios pediátricos con servicios

psicológicos enfocados a la atención de los niños, pero no solo en su salud física, sino también pensando en su salud mental, para esto se sumó la Lic. Gina Bueno, quien se encarga de la evaluación psicopedagógica e identificación y tratamiento de síndromes de aprendizaje en los niños., consolidando una ayuda integral para los niños que también padecen enfermedades psicológicas tales como autismo, TDH, Asperger, etc., limitando su integración social y capacidad de aprendizaje. Para la correcta atención de los pacientes, se sumó el Doctor Alvaro Castillo, quien ofrece los mismos servicios pediátricos. En la actualidad, los Consultorios, pese a contar con médicos reconocidos y con amplia trayectoria, se ven limitados porque el avance de las nuevas estrategias de publicidad y ventas ha generado en el consumidor nuevas expectativas de consumo y más exigencia en el servicio que adquiere, y al haberse mantenido con el manejo tradicional de la empresa, se perdió el impacto en el consumidor.

Los CPI, se encuentran ubicados, en la Avenida Emiliano Ortega entre 24 de mayo y Colón, en el edificio Cyrus, segundo piso, y su horario de atención es de lunes a viernes desde las 09h00 hasta las 12h00 y desde las 15h00 hasta las 18h00 y los sábados desde las 09h00 hasta las 12h00.

El **primer objetivo** de la presente investigación fue realizar un diagnóstico situacional, el cual detallamos a continuación:

12. Análisis Externo Consultorios Profesionales Integrados.

Mediante este análisis se determinó las principales oportunidades y amenazas que afectan el entorno de los consultorios, y de esta forma aprovechar las oportunidades que se evidencian y reducir las amenazas que en la actualidad enfrentan los consultorios. La recopilación de la información de los factores externos que afectan a los consultorios se realizó mediante el uso de la observación directa, entrevistas, encuestas y uso de fuentes

de investigación bibliográfica, o fuentes secundarias como libros, revistas, informes y más. Estos aspectos evidenciaron que en nuestro entorno existen varios consultorios o centros especializados en la atención pediátrica y psicológica, como Pediatricenter, o Especialidades Arroyo que son los principales oferentes de este tipo de servicios, pero especialmente, debido a su agresiva presencia en las redes sociales y la web, mantienen un alto índice de pacientes.

12.1. Análisis Pestec

Para determinar las variables y su influencia en el sector externo se realizó un análisis PESTEC, debemos tener en cuenta algunos elementos importantes dentro del macroentorno como los siguientes factores o fuerzas.

12.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.

La estabilidad política de Ecuador es sin duda de lo que depende el surgimiento o cierre de nuevos emprendimientos, y expansión de los ya existentes.

En la última década, ha existido avances importantes en las políticas gubernamentales, la implementación del “Proyecto para el Fomento Productivo de las MIPYMES Ecuatorianas” (Ministerio de Industrias y productividad, 2013), incentivando económicamente y con liberación de aranceles, y con la creación de espacios como ferias y exposiciones, ha permitido que los emprendedores locales puedan exponer sus productos con mayor facilidad y poder inclusive acceder al mercado internacional.

Sin duda estas regulaciones también han influido en el sector de la salud privada, como el caso de clínicas y hospitales privados, consultorios y demás empresas que ofrecen los servicios de salud a la colectividad, dándoles un mejor entorno para la constitución de centros de atención ambulatoria privada, **esto es una fortaleza para los CPI**, debido a que se incentiva los emprendimientos y una clínica o un consultorio, es

un emprendimiento que ofrece un servicio que tiene un costo, y también es regulado por las instituciones estatales, aspecto por el que se beneficia al igual de las políticas gubernamentales favorables.

Por otra parte, las políticas de recesión, salvaguardias, incrementos del porcentaje de los impuestos, en la localidad, han afectado a las empresas que ven limitado su desarrollo. **Esto es una amenaza muy fuerte** para los Consultorios, ya que estas políticas limitan el poder adquisitivo de la gente, y los servicios privados pediátricos se vuelven menos accesibles, además, restringieron en gran parte la inversión extranjera, aspecto que afectó de mayor manera a los negocios pequeños. Todos estos indicadores gubernamentales y legales se ven evidenciados en el plan Toda una vida propuesto por el gobierno de turno, y enmarcan un entorno que guía el camino de los emprendimientos y los inversionistas.

12.1.2. Fuerzas Económicas y Financieras.

Uno de los indicadores financieros más fuertes es la inflación. En Ecuador, la inflación ha disminuido en los últimos años, según los datos recolectados por el INEC, aspecto que beneficia la economía nacional, pero esto no se refleja en la realidad ya que 6 de cada 10 familias no cubren la canasta básica, resultando difícil poder invertir en la salud privada de los neonatos, esto limita la expansión de los consultorios debido a que la economía de las personas determina el gasto que realizará en la salud, muchas veces remitiéndose a las instituciones de salud públicas.

Gráfico Nro 2. Inflación anual en los meses de enero

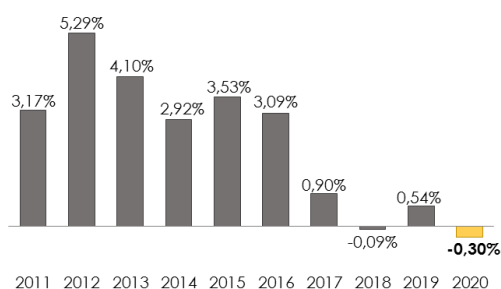
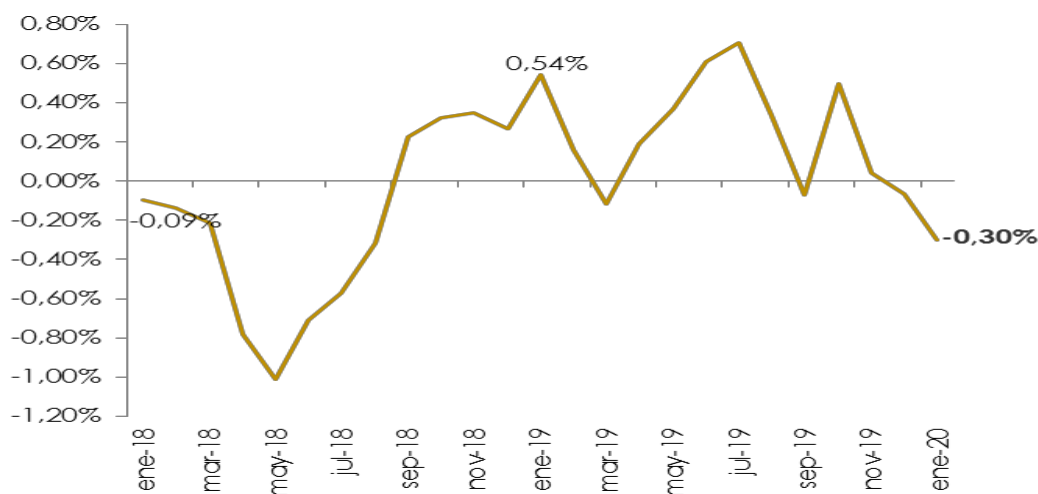


Gráfico Nro. 3 Evolución de la inflación anual

Fuente: INEc. Boletín Técnico. Índice de precios al consumidor 2020

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente; a este conjunto se denomina canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar, en la que se incluyen 75 productos, y la vital, que contiene 73 productos.

El ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada), en enero de 2020 fue de 746,67 dólares.

La Canasta Básica familiar en enero de 2020 costó USD 716,14; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,26% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,15% en referencia al mes anterior.

Tabla Nro. 5 Canasta Básica Familiar

Mes	Canasta Básica Familiar (a)	Variación Mensual	Ingreso mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo a - b	Cobertura del ingreso familiar
Enero 2019	719.88	0.66%	735.47	-15.60	102.17%
Febrero 2019	717.79	-0.29%	735.47	-17.69	102.46%
Marzo 2019	713.05	-0.66%	735.47	-22.43	103.15%
Abril 2019	715.70	0.37%	735.47	-19.77	102.76%
Mayo 2019	715.61	-0.01%	735.47	-19.86	102.78%
Junio 2019	715.83	0.03%	735.47	-19.64	102.74%
Julio 2019	715.74	-0.01%	735.47	-19.74	102.76%
Agosto 2019	714.47	-0.18%	735.47	-21.01	102.94%
Septiembre 2019	713.75	-0.10%	735.47	-21.73	103.04%
Octubre 2019	718.18	0,62%	735.47	-17.29	102.41%
Noviembre 2019	715.10	-0.43%	735.47	-20.37	102.85%
Diciembre 2019	715.10	-0.004%	735.47	-20.40	102.85%
Enero 2020	716.14	0.15%	746,67	-30.53	104.26%

Fuente: Boletín Técnico. Índice de precios al consumidor 2020 https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf

El valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra fue de USD 730,98, la de la Costa es USD 701,31, siendo Loja la ciudad más cara con una canasta básica de USD 750,92.

Estos indicadores ratifican la falta de ingresos para la salud privada, en vista de que la mayoría de la remuneración familiar se destina a la satisfacción de la canasta básica.

El incremento de la canasta básica familiar y su desigualdad con el salario básico es **una amenaza** para los CPI, ya que la canasta básica es una necesidad vital, siendo imprescindible la alimentación en los habitantes de la población

12.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas.

La cultura, la sociedad y los aspectos demográficos son fenómenos muy fluctuantes en el tiempo, debido a que están sujetos a la evolución del hombre, sus costumbres y tradiciones. Estos mismos factores afectan a todos los sectores de la

comunidad, e influyen en su estilo de vida y determinan el comportamiento de la sociedad como consumidor frente a las necesidades diarias.

La población del Ecuador es de 17'600095 habitantes, y la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 es de 1,56% según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Cabe destacar que la tasa de crecimiento ha disminuido y continúa con la tendencia a través de los años. Esto amenaza a los Servicios médicos pediátricos a futuro, ya que si se mantiene la tendencia de disminución, el índice de natalidad será mínimo, y los pacientes disminuirán con el pasar de los años.

Los Consultorios, están dirigidos a una población de clase media y alta, debido al poder adquisitivo, prefieren pagar la consulta privada, tienen la costumbre de hacer revisar a sus niños una vez al mes hasta cumplir un año, y luego cada seis meses para controles. Estas personas prefieren invertir en el servicio privado debido a que los servicios públicos son muy caóticos, se requiere de demasiado tiempo para la atención de los pacientes.

En la actualidad el analfabetismo ha evolucionado a la par con la tecnología, ya que en este momento el analfabetismo tecnológico es uno de los principales problemas que enfrenta la sociedad. Este incremento de también se ha visto evidenciado por la pandemia actual, ya que se creó una oportunidad para los servicios en línea, y la promoción de los servicios a través de la web y las redes sociales, creando una ventana para los consultorios y la promoción de sus servicios. Una de cada diez personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital, el 11,5%, no posee un celular o ha usado internet en el último año. Esto quiere decir que 9 de cada 10 personas entre 15 y 49 años, si dispone de celular o a usado internet en el último año, generando la oportunidad de poder publicitar los consultorios mediante las redes sociales. (El analfabetismo digital, 2018)

En la educación, el Ecuador en la última década ha generado convenios internacional para la especialización y estudios de los habitantes de la población, PH, maestrías y demás herramientas de aprendizaje, que le han permitido a los especialistas incrementar sus conocimientos. Estos aspectos generan una oportunidad para los médicos de los consultorios, ya que pueden mantenerse en constante capacitación y de esta forma brindar un mejor servicio a los pacientes.

12.1.4. Fuerzas Tecnológicas y científicas.

En la última década, la tecnología ha dado pasos agigantados, tanto que ahora es indispensable en los hogares y personalmente contar con un aparato tecnológico como celular o computador.

El internet es la principal fuente de consulta sobre servicios y productos, debido a la facilidad que le brindan al usuario para encontrar lo que esta buscando, desde el lugar donde se encuentre, con solo acceder a su aplicación de internet desde su celular, podrá reservar citas medicas, hacer compras en linea, y demás usos que la web brinda actualmente.

Tabla Nro 6. Indicadores de Tecnologías de la Información y Comunicación 2020

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital ³	11,4	10,2	-1,2	Sí

FUENTE: INEC
ELABORACIÓN: INEC

Estos indicadores abren una puerta a nuevas oportunidades de publicidad con costos bajos y un impacto mucho más trascendental, debido a que los posibles consumidores recibirán la información directamente en sus manos a través de sus celulares, y con un sin número de opciones que a su vez dan oportunidades nuevas a las empresas y a los consultorios, captando más clientes.

Para este 2020, conocemos que el 89% de la población, aproximadamente 15.65 millones de ecuatorianos se encuentran conectados a través de un móvil.

Se intuye que en muchos casos, los ecuatorianos cuentan hasta con 3 celulares debido a sus trabajos.

Algunos datos relevantes:

- El 69% de la población son usuarios de internet.
- Y el mismo número de personas, aproximadamente 12 millones, están conectadas a las redes sociales.
- Hubo un incremento desde abril 2019 a enero 2020 en cantidad de usuarios activos en redes sociales con un 6,8%
- El 97% de usuarios que utilizan el móvil son usuarios activos de las redes sociales.
- El promedio de edad es 27,9, con incremento del 1,6% del total de la población.
- En cuanto a conexión de internet mediante celular, el promedio es de 21,46 mbps y con computadora es del 24,79 mbps. Con esta información consideramos que no hay mucha variación, además, los servicios de internet han mejorado notablemente en algunos casos.

En cuanto al tráfico web está distribuido de la siguiente manera:

- 23,44% en celulares
- 75,49% portátiles o computadoras de escritorio
- 1% en tablets

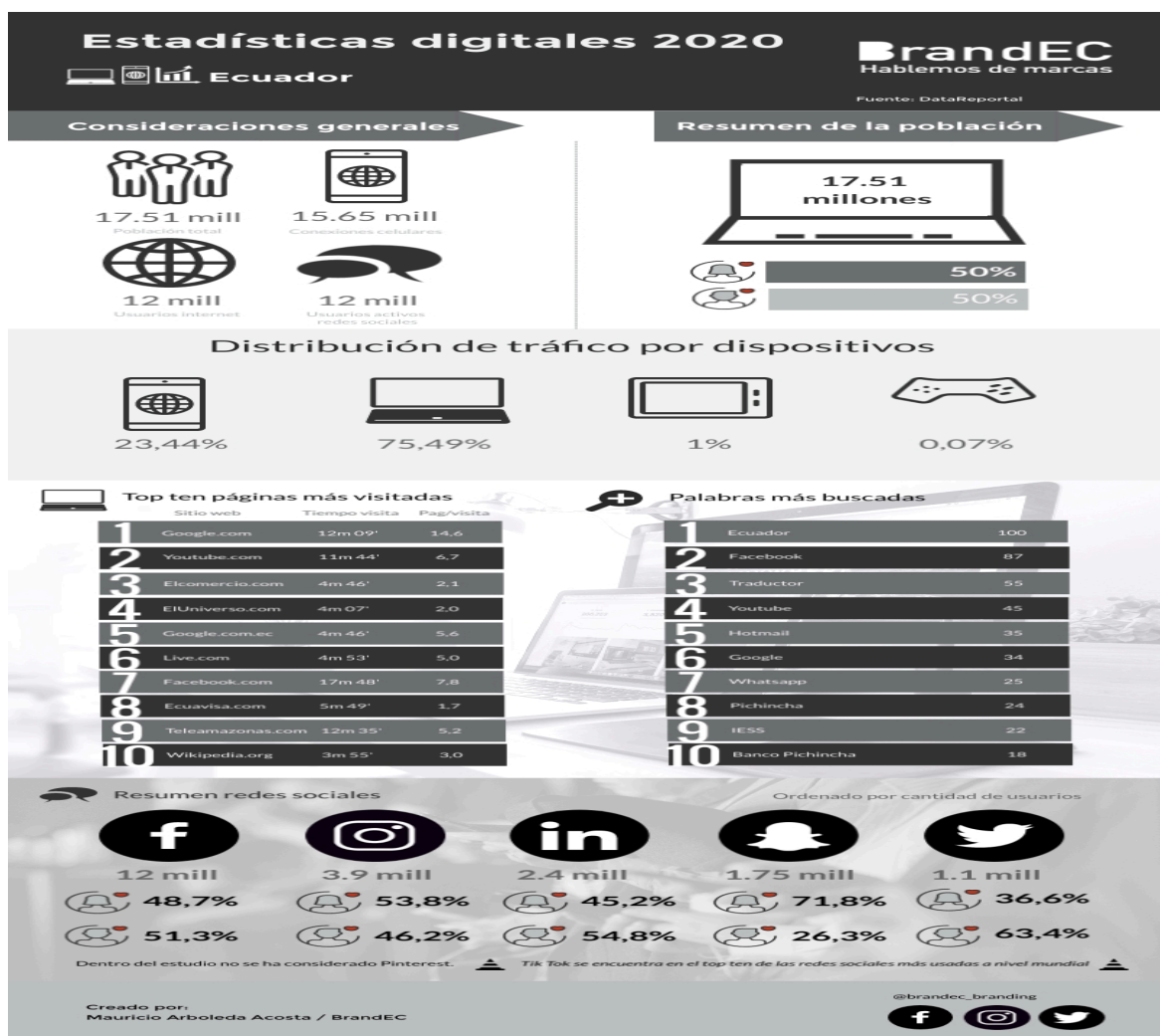
- 0,07% en otros dispositivos.

Se puede señalar que Facebook esta dentro del top ten de páginas más visitadas en el Ecuador y mantiene un excelente promedio de tiempo de visita, se podría decir el mejor, con 17 minutos y 48 segundos.

Redes sociales más usadas

Las cinco principales redes sociales son: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat y Twitter. La gran mayoría de usuario en Facebook son hombres. En Instagram son mujeres. LinkedIn lo lidera los hombres pero en Snapchat les lleva ventaja las mujeres. En el caso del Twitter es liderado por hombres. (Estadísticas digitales Ecuador, 2020)

Grafico Nro 4: Estadísticas Digitales 2020



La tecnología en la medicina a permitido disponer de nuevas herramientas para la atención de pacientes, cada vez son más numerosos los distintos tipos de instrumental, los dispositivos, gadgets, aplicaciones, y hardware para el diagnóstico o el control de enfermedades a partir de la innovación. La **medicina infantil** no iba a ser menos, y los pediatras también se están haciendo eco de los avances. Entre los nuevos productos que están surgiendo en el mercado encontramos el **Thermibody**, una prenda textil diseñada para detectar la **temperatura corporal** de los bebés, de forma que el **sensor incorporado** en la prenda permite enviar los datos pertinentes al Smartphone de los padres y les avisa de cuando este tiene fiebre. De esta manera, identificar las infecciones se hace más sencillo a partir del registro de este síntoma tan frecuente en los más pequeños. Otros dispositivos disponibles o a punto de entrar al mercado de la tecnología infantil son Sleevly SmartSleeve, un portabiberones inteligente que transmite los **datos de alimentación** a un Smartphone, o el Owlet Smart Sock, un calcetín (también inteligente), que se coloca alrededor del pie del bebé y envía los datos que recopila sobre ritmo cardíaco, niveles de oxígeno, posición, patrones de sueño, y temperatura de la piel, a una aplicación móvil asociada. Esto permite a los pediatras tener mejores herramientas para la detección de enfermedades a través de la tecnología, y su rápido tratamiento. A esto también se suma el instrumental que usa el pediatra y que esta a la vanguardia de la tecnología, en este caso, se trata de que el pediatra pueda disponer de instrumentos innovadores en su consulta. Un ejemplo es la **timpanometría** para el diagnóstico de otitis, o las **técnicas de ecografía portátil** realizables in situ para el diagnóstico de sinusitis.

12.1.5. Fuerzas Ecológicas y ambientales.

La flora y la fauna son las fuentes principales de alimentos y materias primas para el funcionamiento de la sociedad, su explotación irresponsable ha ocasionado que el medio ambiente se deteriore, esto ha llevado a la humanidad a generar nuevas formas más responsables con el medio ambiente de explotación y aprovechamiento de los alimentos y materias primas indispensables en el diario vivir. De aquí surge la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente.

En Loja, la ciudad ha sido galardonada internacionalmente por sus practicas amigables con el medio ambiente. Esto ha generado ordenanzas que regulan el tratamiento de los desperdicios, impulsando la clasificación de la basura y reutilización de lo plasticos.

En las practicas medicas pediatricas, no existe mayor impacto ambiental, debido a que los servicios medicos generan desperdicios que son controlables y facilmente clasificables, permitiendo manejarlos de mejor manera y poder reciclar y poder desecharlos sin afectar al ambiente.

12.1.6. Fuerzas Competitivas.

Participación del mercado. Los consultorios y su participación en el mercado ha decaido notablemente, debido al incremento de centros pediátricos, y consultorios privados, pero principalemnte por la falta de publicidad. Estos indicadores los pudimos evidenciar en la entrevista realizada a los funcionarios de los consultorios, enunciando que uno de los principales factores que ha influenciado esta caída en los pacientes es la falta de anuncios publicitarios, ya que en los últimos 5 años no ha existido ningun anuncio o publicidad sobre los constorios, y en vista de que la tecnología y las redes sociales han evolucionado tanto, es indispensable ser parte de los avances tecnológicos y las nuevas estrategias de publicidad.

12.2. Matriz De Evaluación De Factores Externos

Para elaborar la matriz EFE analizamos exhaustivamente todos los factores antes enunciados como parte del análisis PESTEC para así identificar oportunidades y amenazas del entorno y como los Consultorios están siendo afectados por las mismas.

En la evaluación del entorno, el exhaustivo análisis y el entendimiento de los factores determinantes del éxito en la matriz EFE es mucho más importante que los pesos y valores asignados.

Una vez identificados las oportunidades y amenazas del entorno, se elaboró una matriz donde las enunciamos, se les asignó un peso inferior a uno, valor referencial que depende de la realidad actual, luego asignamos un valor que es el margen de importancia que tiene este factor para los Consultorios:

Tabla Nro. 7: Matriz de Evaluación Externa

FACTORES DETERINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Incremento en el salario básico	0,12	3	0,36
2. Disminución de la inflación	0,09	4	0,36
3. Incremento del uso de aparatos tecnológicos	0,11	3	0,33
4. Entorno gubernamental favorable	0,09	2	0,18
5. Convenios de especialización	0,12	3	0,36
TOTAL OP.			1,59
AMENAZAS			
1. Incremento de la canasta básica	0,11	3	0,33
2. Aumento de la competencia	0,10	3	0,30
3. Inestabilidad económica	0,08	2	0,16
4. Disminución en la tasa de crecimiento poblacional	0,10	3	0,30
5. Políticas de recesión	0,08	3	0,24
6. PANDEMIA			
TOTAL AM.			1,33
			2,92

Fuente: Evaluación de Factores externos

Elaboración: El Autor

La matriz de los Consultorios Pediátricos Integrados, cuenta con 11 factores determinantes, 6 amenazas y 5 oportunidades, enunciando los factores de mayor

incidencia en la empresa. El peso ponderado de las oportunidades es de 1,59, superior al de las amenazas que es de 1,33. El total es de 2,92 indicando una respuesta promedio a las oportunidades y amenazas que el entorno presenta. Por tanto los consultorios no tienen mayor afectación de las amenazas, pero tampoco pueden aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece. El avance tecnológico y el incremento del su uso son factores determinantes para poder publicitar la marca y posicionarse mejor en el mercado. Es necesario estar atentos al incremento de la competencia, amenaza en crecimiento de los consultorios. Cabe destacar que la amenaza enunciada como pandemia, es una realidad en nuestra actualidad, una amenaza no solo para los consultorios sino para la economía en general, por tanto no se ha asignado un valor referencial o peso, debido a que es una situación aleatoria e impredecible.

12.3. Modelo de las cinco Fuerzas de Porter.

12.3.1. Ingreso potencial de nuevos competidores.

Se analizó a las empresas con los mismos productos o servicios en el mercado. Los principales competidores de los Consultorios Profesionales Integrados son los centros Pediatriccenter, y los consultorios privados quienes tienen campañas publicitarias acordes a las necesidades de los consumidores actuales.

El ingreso de nuevos competidores es muy probable, ya que el poner un consultorio no requiere de mucha inversión. Para las personas naturales o jurídicas que hayan inscrito el Ruc o Rise en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con actividades relacionadas con Consultorios Médicos, deberán obtener los siguientes permisos del funcionamiento establecidos por la Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria:

- Patente municipal
- Licencia única de actividades económicas
- Permiso de funcionamiento del ministerio de salud pública
- Permiso de funcionamiento del ministerio del ambiente

12.3.2. Poder de negociación con los proveedores.

Los consultorios pediátricos integrados brindan servicios médicos y de atención a los niños, por tanto nuestro servicio depende de la disponibilidad de los doctores y de la capacitación de los mismos, aspecto por el que la negociación con proveedores no influye de gran manera en la captación de clientes o la atención de los mismos. Existen los proveedores de equipos, utensilios, y medicamentos, estos son muchos ya que los visitantes médicos son una empresa muy grande encargada de la publicidad de los medicamentos, y utilizan a los doctores como sus principales agentes publicitarios, ya que ofrecen muestras gratis de los medicamentos que ofrecen, y los médicos evidencian su efectividad y a su vez los recetan a sus pacientes.

12.3.3. Poder de negociación con los clientes.

Los clientes o usuarios de los servicios en la actualidad buscan la mayor detallada información sobre el servicio que van a contratar.

La idea principal es que el poder de negociación de los compradores en una industria afecta el entorno competitivo para el proveedor e influye en la capacidad de este para alcanzar la rentabilidad. Los clientes fuertes pueden presionar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios. Todas estas cosas representan costos para la empresa. Un comprador fuerte puede hacer una industria más competitiva y disminuir el potencial de ganancias para el vendedor. Por

otro lado, un proveedor débil, está a merced del comprador en términos de calidad y precio, lo cual hace que la industria sea menos competitiva y aumenta el potencial de ganancias para el vendedor. El concepto de poder de compra que Porter creó ha tenido un efecto duradero en la teoría del mercado.

Los usuarios de los Consultorios, son personas de un estrato social de clase media y alta, con el poder adquisitivo para contratar los servicios de un consultorio privado de acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores.

Los hospitales estatales, tienen una alta demanda de doctores, por lo que conseguir un turno es difícil, y hay que esperar por la atención. Por esta razón las personas de este estrato social, utilizan los servicios de consultorios privados, y en el caso de los niños, es más habitual, ya que por lo general se busca una atención inmediata para los recién nacidos y niños en general.

12.3.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los productos sustitutos, son bienes o servicios diferentes que provienen de fuera del sector y desempeñan las mismas funciones que un producto fabricado en el sector. La presencia de **productos sustitutos es una amenaza que pone un tope en el precio** que se puede cobrar antes de que los Clientes se cambien al producto sustituto. Estos límites de precio determinan a su vez la ganancia máxima y provocan una competencia más intensa entre rivales. (Cinco fuerzas de Porter 2020)

Los consultorios de médicos generales, la atención en centros de salud, la medicina ancestral, son asistencias que las personas buscan de acuerdo a sus costumbres y creencias. Muchas personas recurren a las farmacias para comprar medicina rápida para las afecciones, y el boticario se convierte en doctor, sustituyendo el servicio que brinda un médico especialista.

Los clientes de los Consultorios son personas con un nivel de ingresos normal y un estatus social medio, por lo que los precios son acordes y accesibles para los clientes.

12.3.5. Rivalidad entre los competidores

En la localidad, existen muchos lugares dedicados a la atención médica, instituciones estatales y públicas como el IESS y el Hospital Isidro Ayora, Centros de Salud, el Policlínico Municipal, que ofrecen servicios con precios accesibles, gratis en muchos casos, tienen una ubicación favorable ya que existen muchos dentro de la ciudad y se distribuyen estratégicamente para atender a la mayoría de la población. De la misma manera existen centros de atención privados, como el Centro Médico COOPMEGO; Centro de Especialidades Médicas Arroyo, Pediatricenter, Consultorios Privados, todos estos son competidores y mantienen aspectos similares debido a que ofrecen el mismo servicio.

Existen dos Competidores que están en un nivel similar que los CPI:

- **Pediatricenter**

Es un Centro Integral Pediátrico, especializado en la estimulación temprana y el manejo de patologías basadas en el retraso del desarrollo psicomotor, como trastornos de motricidad, de lenguaje y cognitivos.

Cuenta con profesionales expertos en terapia psicopedagógica, rehabilitación y cuidado especial, además contamos con la valoración de psicología clínica y pediatría.

Los servicios que ofrece Pediatricenter son:

- Estimulación temprana
- El manejo de patologías basadas en el retraso del desarrollo psicomotor, como trastornos de motricidad, de lenguaje y cognitivos.

Su ubicación es en la Av. Orillas del Zamora entre 10 de agosto y Virgilio Abarca, Loja Ecuador. Cuenta con una página de Facebook e Instagram, su correo electrónico es pediatricenter18@gmail.com.

Gráfico Nro 5 “imagen PEDIATRICENTER Facebook”



Fuente: Facebook

Elaboración: El autor

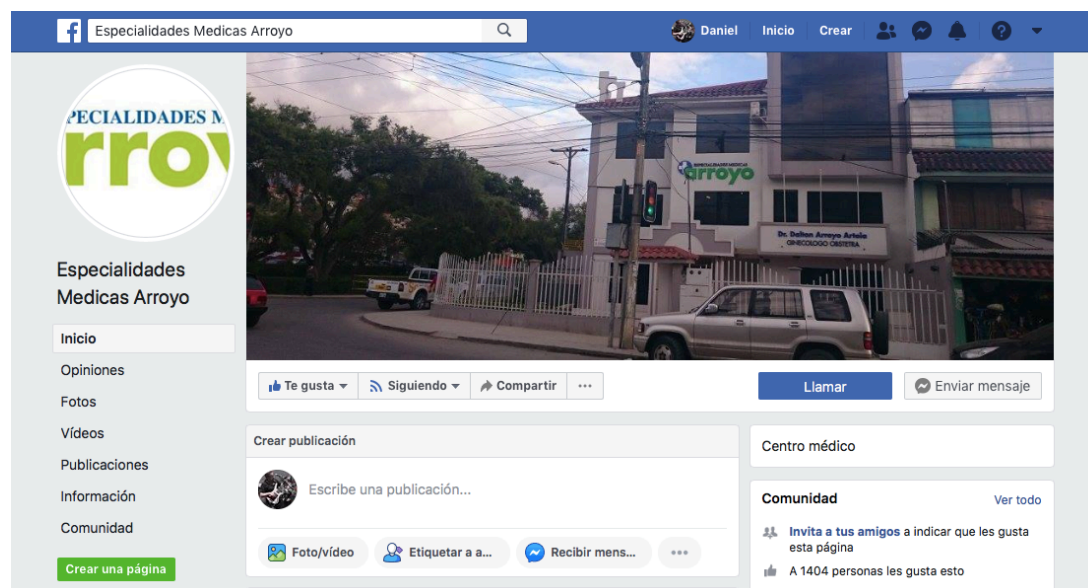
Este competidor, tiene una ubicación muy similar a los CPI, además cuenta con publicidad en las redes sociales y con mucha información sobre los servicios que presta, en sus redes existen opiniones de clientes satisfechos, estos aspectos atraen más consumidores del servicio que brinda. Se evidencia en la publicidad que tienen una imagen corporativa sólida, y tienen un buen nivel de participación en el mercado.

- **Especialidades Medicas Arroyo**

Este centro se abrió en 2014, información que tiene en sus redes sociales, se identifica como una institución de Especialidades Médicas, que brinda servicio de salud con profesionales certificados. Su correo electrónico es leopgar@yahoo.com.

Esta ubicada en la avenida Guayaquil y nueva Loja, el valle. Sus contactos son: 2583158-2571590

Gráfico Nro. 6: “Imagen ESPECIALIDADES ARROYO”



Fuente: Facebook

Elaboración: El autor

Este competidor, tiene una ubicación un poco alejado del centro, encontramos su información en Facebook un poco menos detallada que el competidor anterior, tiene opiniones de consumidores recomendando el centro, y se evidencia una imagen corporativa solida. Las redes sociales son un excelente canal de ventas de los servicios que ofrece el centro. Especialidades Arroyo son un conjunto de consultorios en varias especialidades.

12.4. Matriz de Perfil Competitivo.

Al analizar los competidores se evidenció dos específicamente que son muy similares a los CPI, Pediatriccenter y Especialidades Arroyo, ya que tienen la misma idea de integrar en un centro servicios medicos profesionales.

Existen factores determinantes para cada empresa, pero los mas importantes en base al análisis hecho a los competidores y los CPI son: el precio, canales de venta,

inversión publicitaria, lealtad del cliente, imagen corporativa, ubicación, servicios adicionales y la participación en el mercado.

Se ha considerado estos factores como importantes en vista de que influyen directamente en la captación de clientes nuevos, y aspectos que mantienen a los clientes fidelizados con cada empresa.

A continuación detallamos en la matriz estos factores, y les asignaremos un peso según la importancia en el medio, y un valor que esta acorde a su capacidad en cada factor.

Tabla Nro. 8 Matriz de perfil competitivo

Factores Clave para el éxito	CPI			ESPEC. ARROYO		PEDIATRICENTER	
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Precio	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Canales de ventas	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Inversion publicitaria	0,13	2	0,26	4	0,52	4	0,52
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Imagen corporativa	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Ubicación	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
Servicios adicionales	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Participación en mercado	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
TOTAL	1		2,68		3,27		3,51

Fuente: Analisis competitivo

Elaboración: El Autor

La matriz tiene 8 factores clave de éxito. Se trata de un sector con participación estatal, debido a que los servicios de salud son un derecho, el gobierno influye directamente en los presupuestos de sus insituciones médicas, pero en la presente matriz tomamos los competidores más similares a los CPI.

Pediatricenter se ubicó en primer lugar con una puntuación ponderda de 3.51, es un centro pediatrico que brinda este servicio y cuenta con instalaciones modernas y amplias y tienen una inversión publicitaria que le permite captar mayor número de usuarios del servicio. Luego tenemos al centro de Especialidades Arroyo con una puntuación poderada de 3,27, este centro cuenta con varios especialistas en sus

instalaciones, también existen servicios pediátricos, cuenta con un edificio amplio e instalaciones modernas. Además mantiene constante publicidad en las redes sociales y los principales canales televisivos de la localidad.

Los Consultorios Pediátricos Integrados (CPI), tienen la puntuación más baja, pero están en un punto intermedio con 2,68 puntos ponderados, identificando debilidades que han dejado de lado a los CPI en el transcurso del tiempo como la falta de publicidad y la poca innovación en la imagen corporativa de los CPI. En nuestra ciudad existen pocos centros especializados en ciertas ramas de la medicina, como en nuestro caso la pediatría, por tanto hay que combatir las debilidades aprovechando las oportunidades que brinda el mercado y las fortalezas que de por sí poseen los CPI, como por ejemplo la trayectoria de los médicos que prestan el servicio.

12.5. MATRIZ ANSOFT

A través de esta matriz identificaremos los servicios nuevos con los ya existentes en un mercado nuevo y ya existente también.

Gráfico Nro 7 “Matriz Ansoff”



Fuente: <https://www.lifeder.com/matriz-ansoff/>

12.5.1. Estrategias de crecimiento de la matriz ANSOFF

Luego de analizar el mercado actual del servicio ofrecido se determinó que los consultorios están en dos cuadrantes específicos de la matriz que a continuación enunciamos:

√ **Penetración de mercado.-** En este caso, el servicio habitual es la atención pediátrica, y el mercado al que nos enfocamos es la atención a niños menores de 16 años. La estrategia para atraer y fidelizar clientes, es mantener una publicidad directa de los servicios pediátricos, haciendo énfasis en la trayectoria de los mismos, y su constante actualización en atención y detección de enfermedades.

√ **Desarrollo del producto.** Los nuevos servicios que ofrece el consultorio están listos para ser lanzados al mercado, en este caso proponemos hacer énfasis en los nuevos servicios en las campañas publicitarias, bombardeando las redes sociales con videos informativos sobre los nuevos servicios que ofrecen los CPI.

13. Análisis Interno Consultorios Profesionales Integrados

13.1. Cultura y filosofía empresarial

La principal función de los consultorios es ayudar al paciente, en este caso como son niños, es necesario tener una filosofía basada en el amor, en la paciencia y en la rapidez con la que se identifica la afección que posee el niño y también la pronta recuperación, esto es la principal estrategia para los consultorios, debido a que el Doctor Luis Alfonso Castillo, ha atendido a más de 3 generaciones de niños que ahora son padres y algunos abuelos, esta es la principal ideología en la que se ha fundado los CPI.

Cabe destacar que no existen documentos donde estén detallados los aspectos de la cultura y filosofía empresarial, estos datos fueron recolectados de la entrevista realizada al Dr. Luis Alfonso Castillo.

13.1.1. Misión

La misión de los CPI es “brindar servicios médicos ambulatorios en la especialidad de pediatría a recién nacidos, lactantes, preescolares, escolares adolescentes en estado de salud y enfermedad brindando atención oportuna con calidez y excelencia contribuyendo al pleno bienestar biopsicosocial del ser humano en su edad de crecimiento y desarrollo”.

13.1.2. Visión

Al realizar la entrevista al Dr. Alfonso Castillo, expuso la visión con la que constituyó los consultorios:

“constituírnos en un servicio médico de atención ambulatoria que brinda alta calidad profesional, trabajo multidisciplinario, continua actualización médica, con tratamiento individualizado con calidez médica y ética, contando con un área física cómoda y segura para el paciente y su familia”

13.1.3. Valores

Los CPI, al ser una empresa familiar, mantiene una tradición de valores muy fuertes ligados a costumbres propias de la cultura lojana:

- Honradez
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto

- Puntualidad
- Cordialidad
- Amor al prójimo
- Servicio
- Hospitalidad

13.1.4. Macro Localización

Los consultorios pediátricos integrados se encuentran ubicados en la Ciudad de Loja, provincia de Loja, país Ecuador. La ciudad de Loja se encuentra ubicada en la zona 7 del país y se encuentra en la región Sur del Ecuador.

Gráfico Nro. 8 Macrolocalización



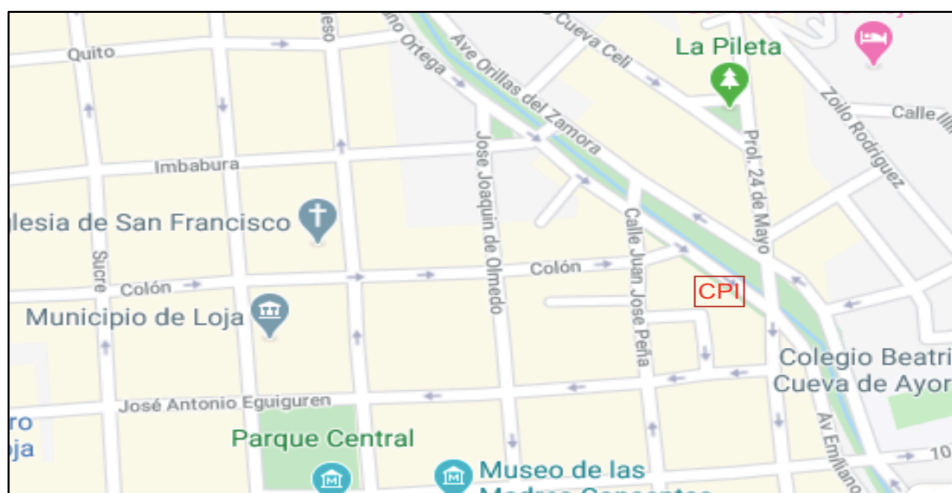
Fuente: <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-mapa-de-ecuador-image33057430>

13.1.5. Micro Localización

Los CPI, se encuentran ubicados, en la Avenida Emiliano Ortega entre 24 de mayo y colón, en el edificio Cyrus, segundo piso. Cuentan con una infraestructura cómoda, y

los consultorios están equipados para la atención de los niños y existe un lugar para la espera de terceras personas que acompañen a los pacientes y sus padres.

Grafico Nro. 9 Micro localización



Fuente: Google maps

13.2. Resultados de las encuestas

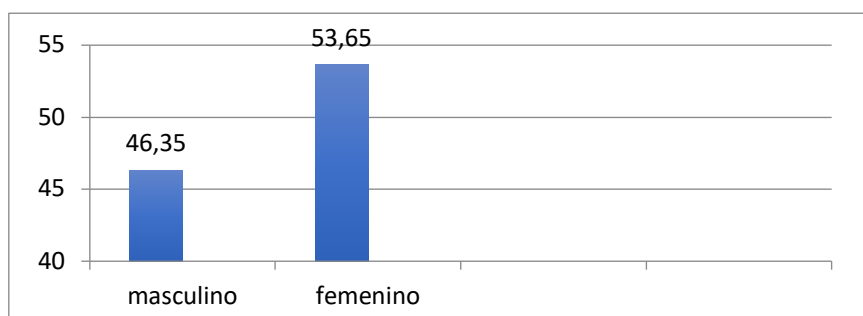
En este apartado se enuncia los resultados de las encuestas aplicadas a los demandantes, teniendo en consideración las variables relacionadas con el servicio, el valor económico y la calidad, los gustos y preferencias del consumidor y los medios de comunicación que utiliza habitualmente.

1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla Nro. 9 “SEXO”

Descripción	Valor	Porcentaje
Masculino	178	46,35%
Femenino	206	53,65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 10 “SEXO”

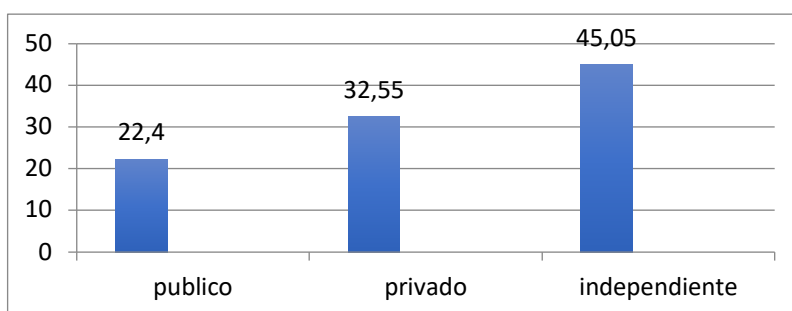
INTERPRETACIÓN: Se observa que, del total de la muestra, el 46,35% de los integrantes de las familias encuestadas son hombres, mientras que el 53,65% son mujeres.

2. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla Nro. 10 “OCUPACIÓN”

Descripción	Valor	Porcentaje
Empleado público	86	22,40%
Empleado Privado	125	32,55%
Independiente	173	45,05%
TOTAL	384	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 11 OCUPACIÓN

INTERPRETACIÓN: El 45,05% tiene un trabajo independiente como un negocio o algún trabajo sin relación de dependencia, el 32,55% pertenecen al sector privado y el 22.40% se encuentra laborando en el sector público.

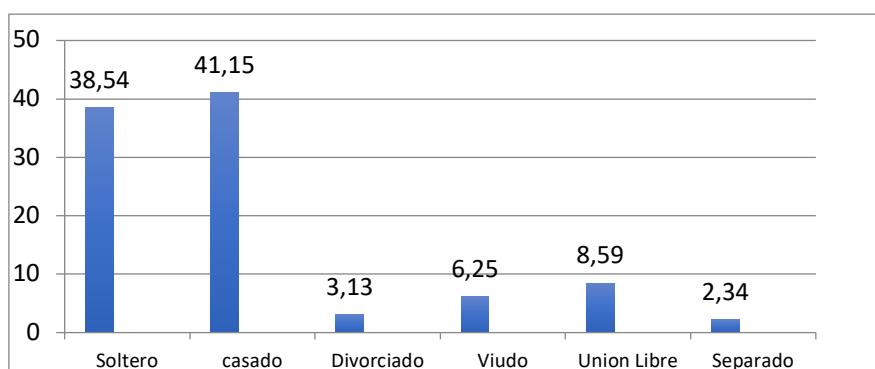
3. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla nro. 11 "ESTADO CIVIL"

Descripción	Valor	Porcentaje
Soltero /a	148	38,54%
Casado /a	158	41,15%
Divorciado /a	12	3,13%
Viudo /a	24	6,25%
Unión Libre	33	8,59%
Separado	9	2,34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 12 ESTADO CIVIL



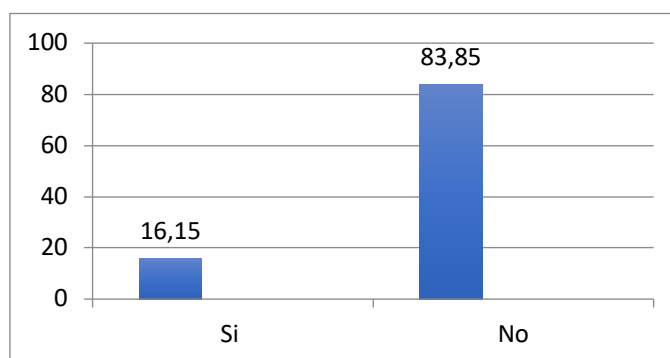
INTERPRETACIÓN: El estado conyugal de los entrevistados es de un 41,15% Casados, el 38,54% solteros, el 8,59% mantienen una relación de unión libre, el 6,25% son viudos, el 3,13% son divorciados y el 2,34% son separados.

4. ¿Tiene hijos menores a 16 años?

Tabla Nro. 12 "EDAD HIJOS"

Descripción	Valor	Porcentaje
Si	62	16,15%
No	322	83,85%
TOTAL	384	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

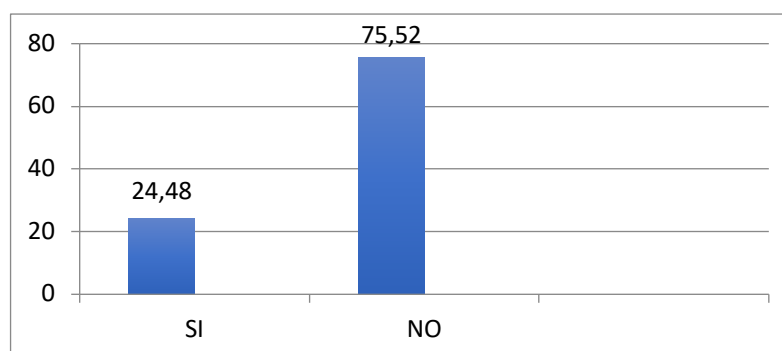
Gráfico Nro. 13**EDAD HIJOS FAMILIAS**

INTERPRETACIÓN: El 83,85% no tienen hijos menores a 16 años, mientras que el 16,15% si tienen hijos menores a 16 años siendo nuestros posibles consumidores o nuestro mercado potencial.

5. ¿Tiene planificado tener mas niños?**Tabla Nro. 13 PLANIFICACIÓN FAMILIAR**

Descripción	Valor	Porcentaje
Si	94	24,48%
No	290	75,52%
TOTAL	384	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 14**PLANIFICACIÓN FAMILIAR**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 75,52% manifiesta no tener planificado tener más niños, mientras que el 24,48% tiene en sus planes futuros tener un niño más al menos, este dato es nuestra demanda potencial.

6. ¿Utiliza en la actualidad servicios médicos pediátricos para sus niños?

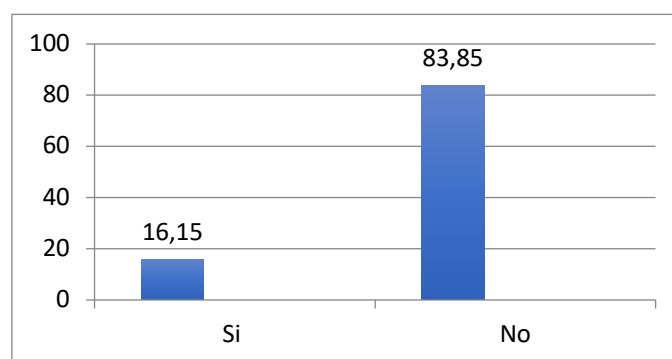
Tabla Nro. 14 “Servicios médicos”

Descripción	Valor	Porcentaje
Si	62	16,15%
No	322	83,85%
TOTAL	384	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 15

SERVICIOS MÉDICOS



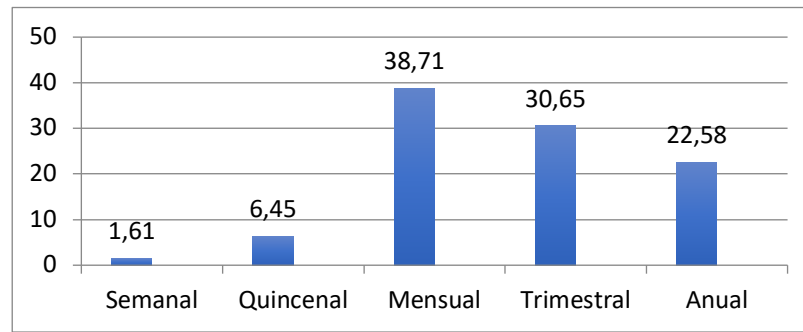
INTERPRETACIÓN: El 16,35% utilizan servicios pediátricos ya que son el mismo número de personas que tienen hijos menores de 16 años, mientras que el 83,85% de la muestra no utiliza en este momento servicios médicos pediátricos.

7. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios pediátricos para sus niños?

Tabla Nro. 15 “FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO”

Descripción	Valor	Porcentaje
Semanal	1	1,61%
Quincenal	4	6,45%
Mensual	24	38,71%
Trimestral	19	30,65%
Anual	14	22,58%
TOTAL	62	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 16**FRECUENCIA DE USO**

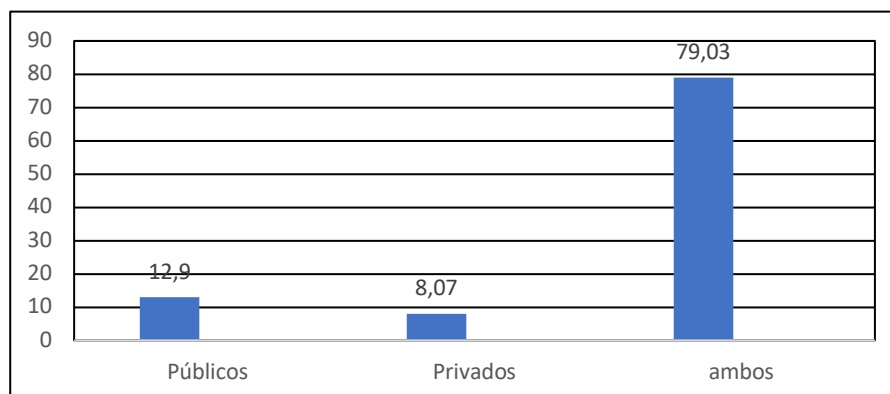
INTERPRETACIÓN: El 38,71% visita a su pediatra mensualmente, el 30,65% lo hace trimestralmente, el 22,58% visita a su pediatra anualmente, mientras que el 6,45% visitó quincenalmente debido a enfermedades más avanzadas, al igual que el 1,61% lo hace semanalmente por la misma razón.

8. ¿Los servicios pediátricos que usa son públicos privados o ambos?

Tabla Nro. 16 “SERVICIOS PÚBLICOS O PRIVADOS”

Descripción	Valor	Porcentaje
Públicos	8	12,90%
Privados	5	8,07%
Ambos	49	79,03
TOTAL	62	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 17**SERVICIOS PÚBLICOS O PRIVADOS**

INTERPRETACIÓN: El 79,03 % manifestó que utiliza ambos servicios privados y públicos para la atención de sus niños, mientras que el 12,90% utiliza los servicios del sector público solamente y el 8,07% atiende a sus niños en consultorios privados.

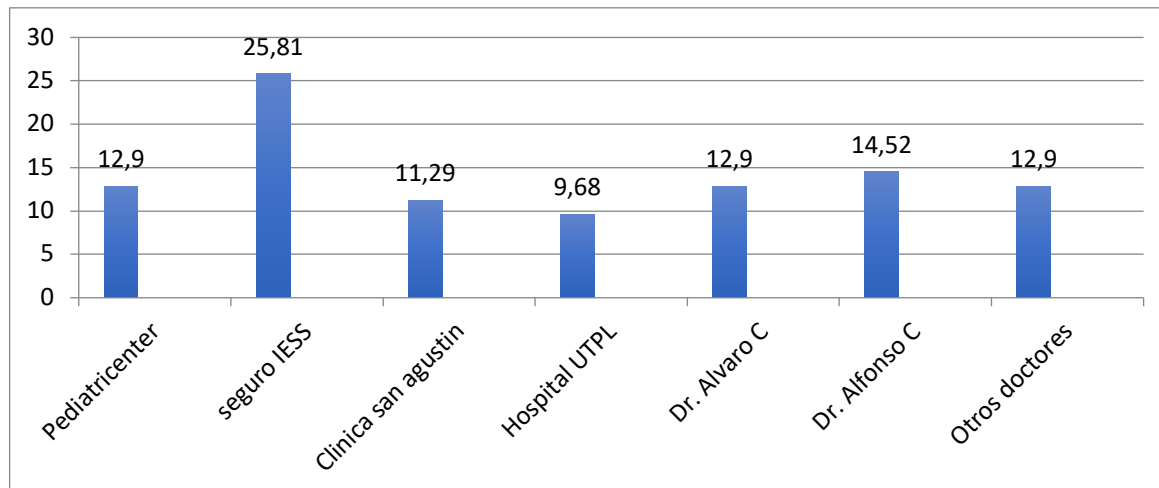
9. ¿En que Lugar atienden a sus hijos?

Tabla Nro. 17 "LUGARES DE ATENCIÓN

Descripción	Valor	Porcentaje
Pediatricenter	8	12,90%
Seguro Iess	16	25,81%
Clínica San Agustín	7	11,29%
Utpl	6	9,68%
Dr. Álvaro Castillo	8	12,90%
Dr. Alfonso Castillo	9	14,52%
Otros Doctores	8	12,90%
TOTAL	62	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 18 LUGARES DE ATENCIÓN



INTERPRETACIÓN: El 25,81% de los encuestados lleva a sus hijos a atención pediátrica pública a través del IESS, el 14,52% utiliza los servicios del Doc. Alfonso Castillo, el 12,90% de los encuestados lleva a sus hijos a PEDIATRICENTER, con el mismo porcentaje el Doc. Álvaro Castillo, y otros doctores, el 11,29% lleva a sus hijos a la Clínica San Agustín, y el 9,68% al hospital de la UTPL.

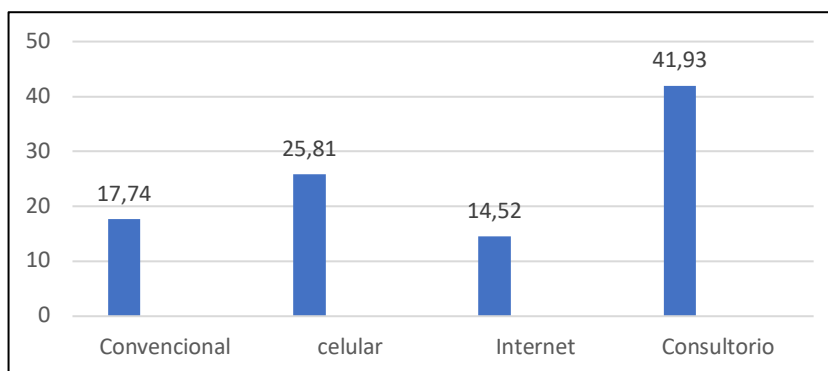
10. ¿Cómo agenda las citas para la atención de sus hijos?

Tabla Nro. 18 “CITAS MEDICAS”

Descripción	Valor	Porcentaje
Teléfono convencional	11	17,74%
celular	16	25,81%
Internet	9	14,52%
Consultorio u hospital	26	41,93%
TOTAL	62	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Grafico Nro. 19 CITA MEDICA



INTERPRETACIÓN. – Del total de encuestados, EL 41,93% agendan sus citas en el consultorio el 25,81% lo hace mediante el celular, el 17,74% realiza llamadas a números convencionales para agendar sus citas, y el 14,52% lo hace mediante el internet.

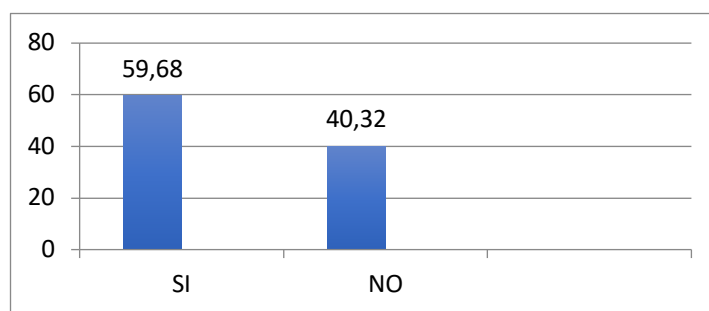
11. ¿Conoce los CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS INTEGRADOS (CPI) del Doctor Alfonso Castillo y Doctor Álvaro Castillo, o ha escuchado de ellos?

Tabla Nro. 19 “POSICIONAMIENTO”

Descripción	Valor	Porcentaje
Si	37	59,68%
No	25	40,32%
TOTAL	62	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 20

EMPAQUE

INTERPRETACIÓN: El 59,68% manifiesta que conoce los CPI o a los Doctores que atienden en los mismos, mientras que el 40,32% no tiene conocimiento de los CPI o los doctores que lo integran.

12. ¿Ha utilizado los servicios médicos de los CPI o de los doctores que lo integran en alguna ocasión?

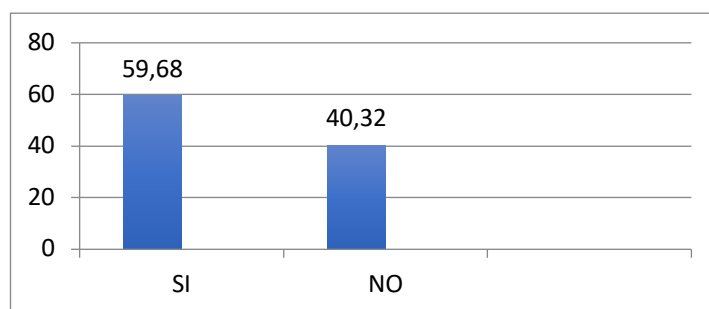
Tabla Nro. 21

“CONSUMIDORES”

Descripción	Valor	Porcentaje
Si	37	59,68%
No	25	40,32%
TOTAL	62	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 22

CONSUMIDORES

INTERPRETACIÓN: El 59,68% ha utilizado los servicios de los CPI al menos una vez, mientras que el 40,32% no ha utilizado nunca los servicios de los CPI o de los doctores que lo integran.

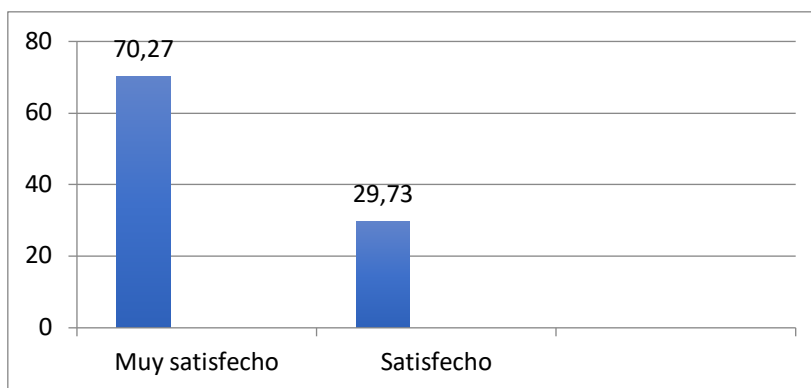
13. ¿En general, ¿está satisfecho/a o insatisfecho/a con el servicio que recibió de los CPI?

Tabla Nro. 22 “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Descripción	Valor	Porcentaje
Muy Satisfecho	26	70,27%
Satisfecho	11	29,73%
TOTAL	37	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 23 PROMOCIÓN



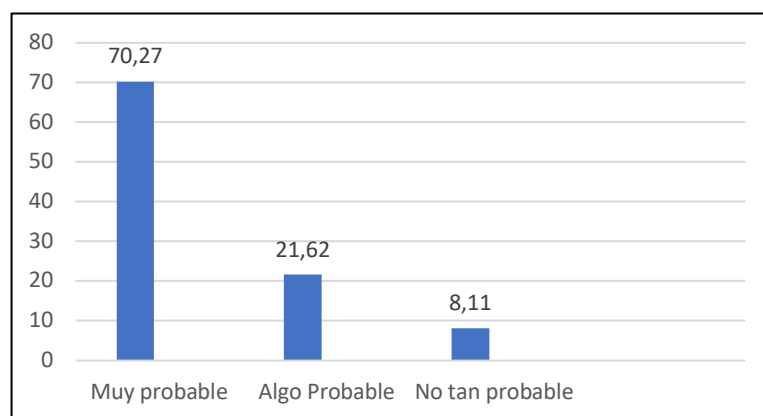
INTERPRETACIÓN: Del total de usuarios del servicio, el 70,27% manifiesta haber estado o estar muy satisfecho con el servicio que le prestaron los CPI y la atención de los doctores que ahí laboran, el 29,73% nos dice que esta satisfecho con el servicio prestado por los CPI,

14. ¿Qué tan probable es que use nuevamente los servicios de los CPI?

Tabla Nro. 23 “PROBABILIDADES”

Descripción	Valor	Porcentaje
Muy probable	26	70,27%
Algo probable	8	21,62%
No tan probable	3	8,11%
TOTAL	37	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 24**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

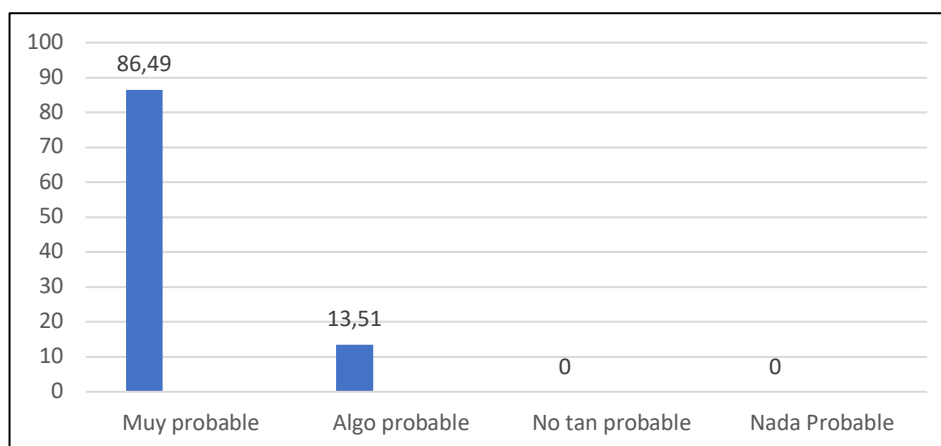
INTERPRETACIÓN. – El 70,27% de los encuestados volverá a utilizar muy probablemente en un futuro próximo los servicios de los CPI, el 21,62% manifiesta que será algo probable volver a utilizar los servicios de los CPI, mientras que el 8,11% que no es tan probable que vuelva a usar los servicios de los CPI como principal razón porque sus hijos ya tienen edades superiores a los 16 años.

15. ¿Que tan probable es que recomiende los servicios de los CPI?

Tabla Nro. 24**“REFERENCIA DEL SERVICIO”**

Descripción	Valor	Porcentaje
Muy probable	32	86,49%
Algo probable	5	13,51%
No tan probable	0	0%
Nada Probable	0	0%
TOTAL	37	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

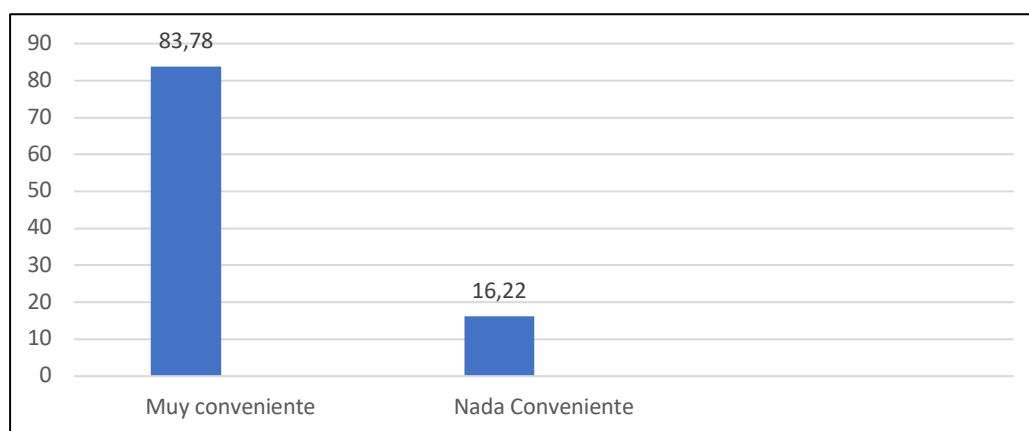
Gráfico Nro. 25**REFERENCIA DEL SERVICIO**

INTERPRETACIÓN. –El 86,49% manifiesta que muy probablemente recomendaría los CPI, mientras que el 13,51% dice que sería algo probable que referencie a los CPI a sus conocidos.

16. ¿Qué tan conveniente es la ubicación en el centro para Usted?**Tabla Nro. 25****“UBICACIÓN”**

Descripción	Valor	Porcentaje
Muy conveniente	31	83,78%
Nada Conveniente	6	16,22%
TOTAL	37	100%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 26**“UBICACIÓN”**

INTERPRETACIÓN. –El 83,78% encuentra muy conveniente la ubicación de los CPI, mientras que el 16,22% la encuentra nada conveniente debido a que residen en lugares apartados al centro de la ciudad.

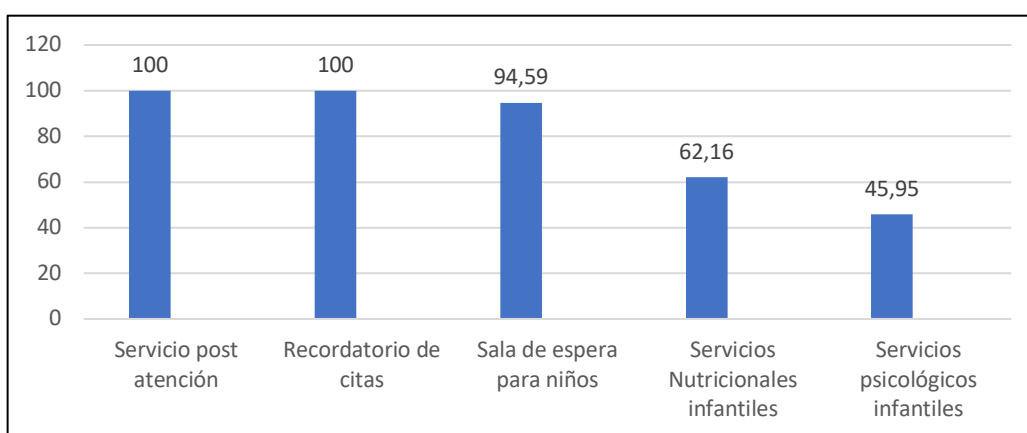
17. ¿Qué servicios adicionales a los que ya ha recibido le gustaría encontrar en los CPI?

Tabla Nro. 26 “SERVICIOS ADICIONALES”

Descripción	Valor	Porcentaje
Servicio post atención	37	100%
Recordatorio de citas	37	100%
Sala de espera para niños	35	94,59%
Servicios Nutricionales infantiles	23	62,16%
Servicios psicológicos infantiles	17	45,95%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 27 “SERVICIOS ADICIONALES”



INTERPRETACIÓN. – De los servicios adicionales mencionados, el 100% manifiesta que le gustaría recibir servicio post atención y recordatorio de citas, el 94,59% esta de acuerdo con la sala de espera para niños, el 62,16% requiere de servicios nutricionales infantiles y el 45,95% de servicios psicológicos infantiles.

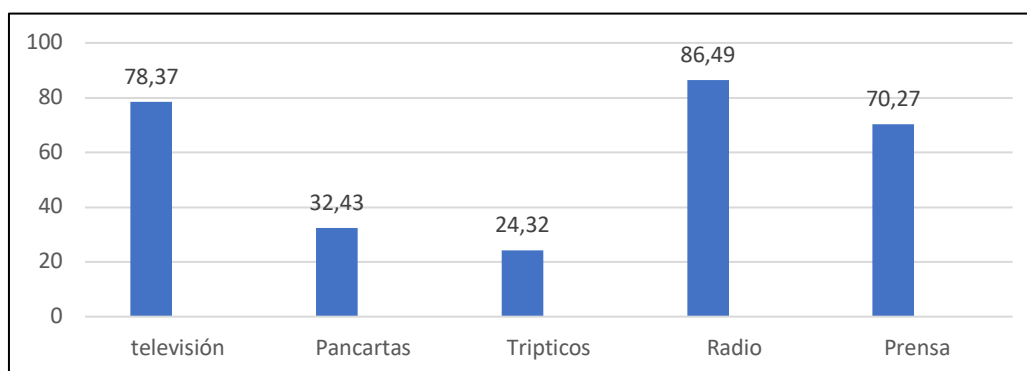
18. ¿Por qué medio de comunicación tradicionales le gustaría enterarse de los CPI y sus promociones?

Tabla Nro. 27 “MEDIOS TRADICIONALES”

Descripción	Valor	Porcentaje
Televisión	29	78,37%
Pancartas	12	32,43%
Trípticos	9	24,32%
Radio	32	86,49%
Prensa	26	70,27%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico nro. 28 “MEDIOS TRADICIONALES”



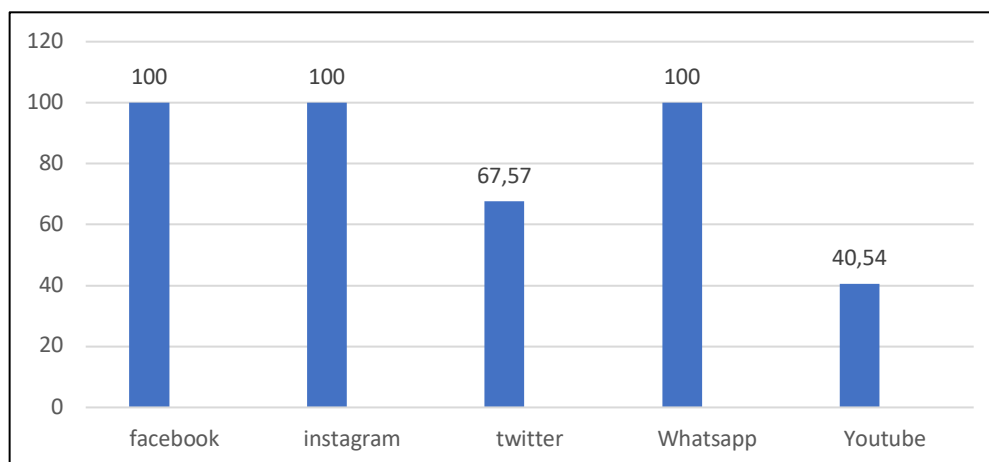
INTERPRETACIÓN. – el medio de comunicación tradicional más aceptado como infamativo de publicidad de nuestros servicios es la radio con un 86,49%, la Tv con un 78,37% ocupa el segundo lugar, la prensa tiene un nivel de aceptación del 70,27%, las pancartas informativas con un 32,43% de aceptación, y los trípticos ambulantes con un 24,32%.

19. ¿Qué red Social es la que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla Nro. 28 “REDES SOCIALES”

Descripción	Valor	Porcentaje
Facebook	37	100%
Instagram	37	100%
Twitter	25	67,57%
WhatsApp	37	100%
YouTube	15	40,54%

Fuente: Familias de la ciudad de Loja
Elaboración: Daniel Cañar Ramos

Gráfico Nro. 29**“REDES SOCIALES”**

INTERPRETACIÓN. – Las redes sociales con mayor frecuencia de uso por los encuestados son Facebook, Instagram y WhatsApp con un 100% de uso, posteriormente tenemos Twitter, que es usado con alta frecuencia por el 67,57% y finalmente YouTube que tan solo lo usan frecuentemente un 40,54%. Estos indicadores permitirán analizar las mejores estrategias de publicidad para los CPI.

Análisis de la Oferta y la Demanda.

La demanda potencial es la totalidad del mercado que compra el producto o que satisfaga la necesidad directa de un servicio, en nuestro caso sería el 24,49% del total de encuestados, esto quiere decir que, de 22994 familias, 5631 familias son nuestra demanda potencial.

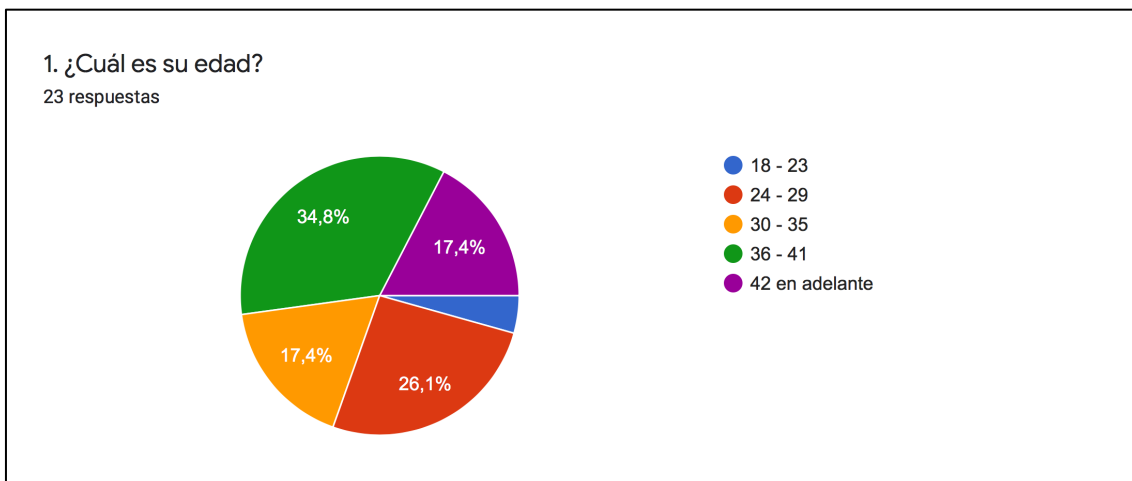
La demanda real según los datos obtenidos en la encuesta es del 16,15%. Esto quiere decir que, de 22994 familias, 3713 hogares utilizan servicios pediátricos en la actualidad.

La demanda efectiva la determinamos a partir de la demanda real que es de 3713 familias que utilizan servicios pediátricos, de estos el 59,68% ha utilizado los servicios de los Consultorios Profesionales Integrados, dando un total de 2215 familias.

En cuanto a la oferta del servicio, los principales competidores de los consultorios son Pediatricenter, y Clínica de Especialidades Arroyo, pero cabe destacar que estos servicios son privados, aspectos por lo que tomamos en cuenta estos datos ya que son afines a los consultorios, pero la oferta general y de mayor demanda, son los servicios pediátricos ofrecidos por las instituciones estatales, como los hospitales y centros de salud, debido a que el costo de la consulta es muy inferior al de un consultorio privado. Dicho esto, la oferta de servicios pediátricos es alta, ya que al menos atienden los consultorios privados a 10 pacientes diarios en promedio. De esta manera establecemos que cada centro atiende a 200 pacientes mensuales, un total de 2400 pacientes anualmente en promedio por cada consultorio, dando un total de 4800 pacientes anualmente entre Pediatricenter y Especialidades Arroyo.

13.3. Resultados de la Encuesta aplicada a los usuarios de los Consultorios Profesionales Integrados

Gráfico Nro. 30: Edad

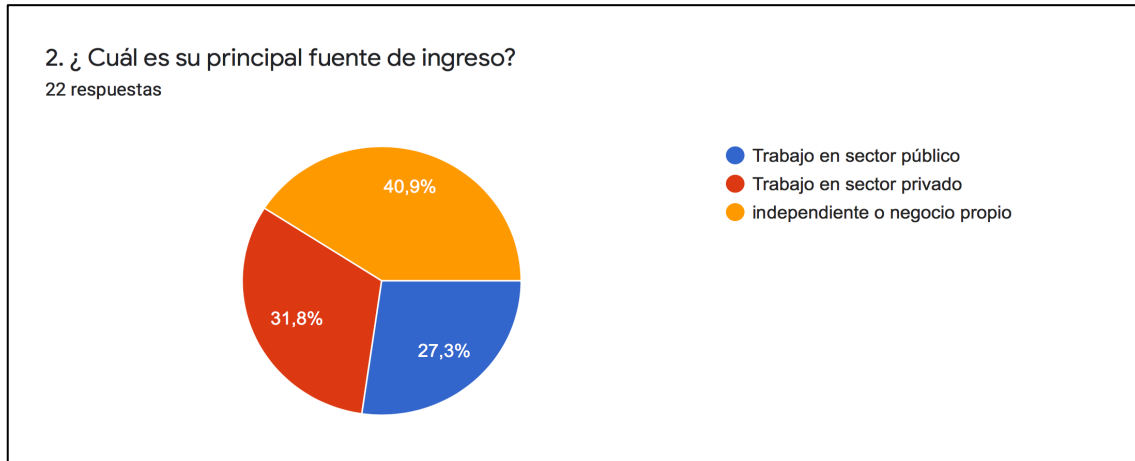


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados, el 34,8% esta comprendido entre las edades de 36 a 41 años, el 26,1% entre las edades de 24 a 29 años, el 17,4% entre los 30 a 35 años, el 17,4% comprende edades superiores a 42 años y el 4.3% de 18 a 23 años de edad.

Gráfico Nro. 31: Fuente de Ingresos

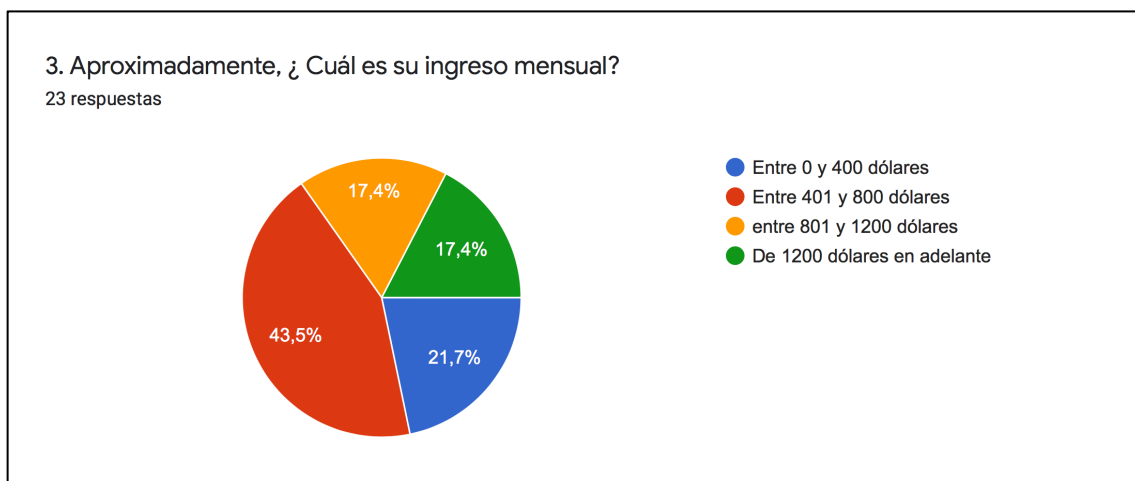


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: El 40,9% de los encuestados obtiene sus ingresos de un negocio propio o trabajo independiente, el 31,8% trabaja en el sector privado, mientras que el 27,3% trabaja en el sector público.

Gráfico Nro. 32: Ingresos mensuales

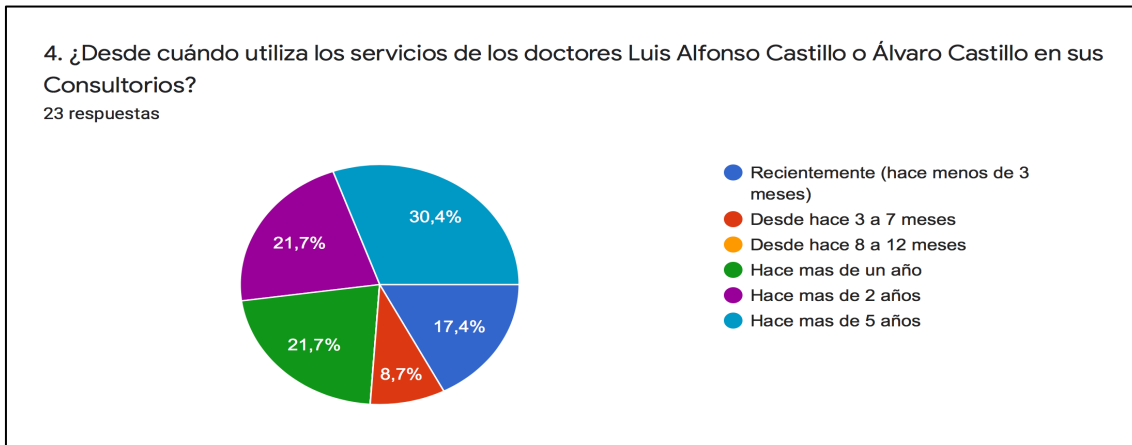


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados, el 43,5% tiene un sueldo mensual que esta comprendido entre 401 y 800 dólares, el 21,7% entre 0 y 400 dólares, el 17,4% tienen un ingreso comprendido entre 801 y 1200 dólares, y el 17,4% restante percibe un ingreso superior a los 1200 dólares mensuales.

Gráfico Nro. 33: Tiempo de uso del servicio

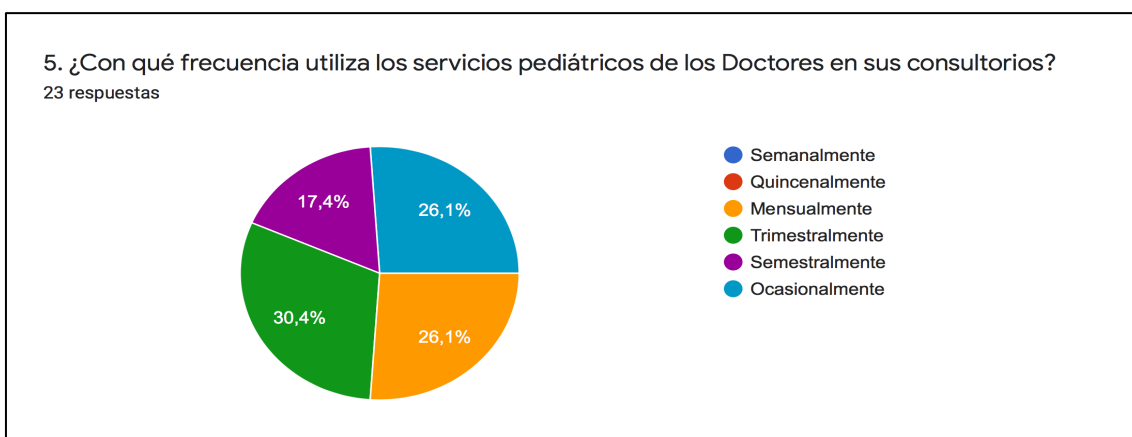


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados, el 30,4% ha utilizado los servicios de los consultorios por más de 5 años, el 21,7% hace más de 2 años, el 21,7% hace más de un año, el 17,4% utiliza los servicios de los doctores recientemente, y el 8,7% los utiliza desde hace 3 a 7 meses.

Gráfico Nro. 34. Frecuencia de uso del servicio.

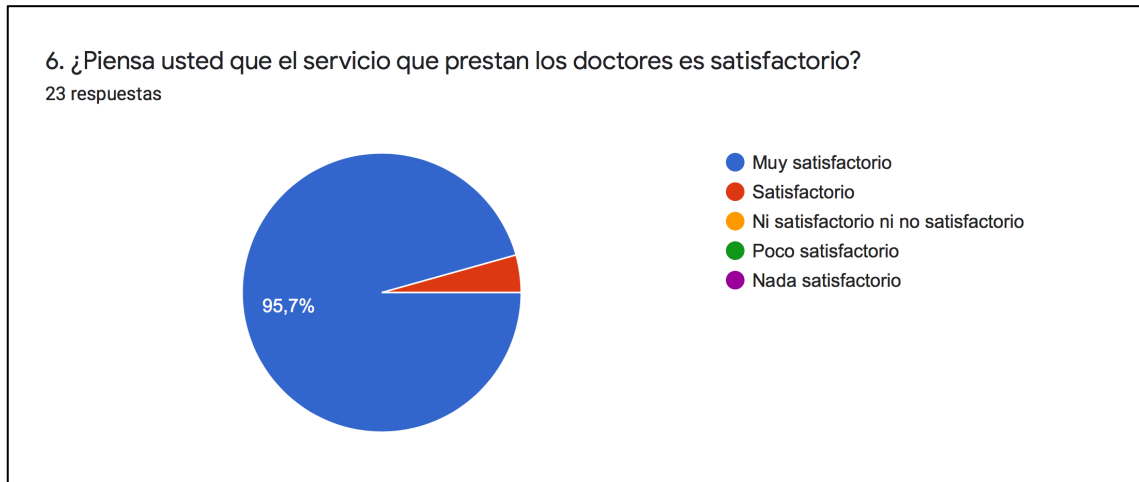


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: el 30,4% usa los servicios de los consultorios trimestralmente, el 26,1% mensualmente, así mismo el 26,1% los utiliza ocasionalmente, el 17,4% lo utiliza semestralmente.

Gráfico Nro. 35. Satisfacción

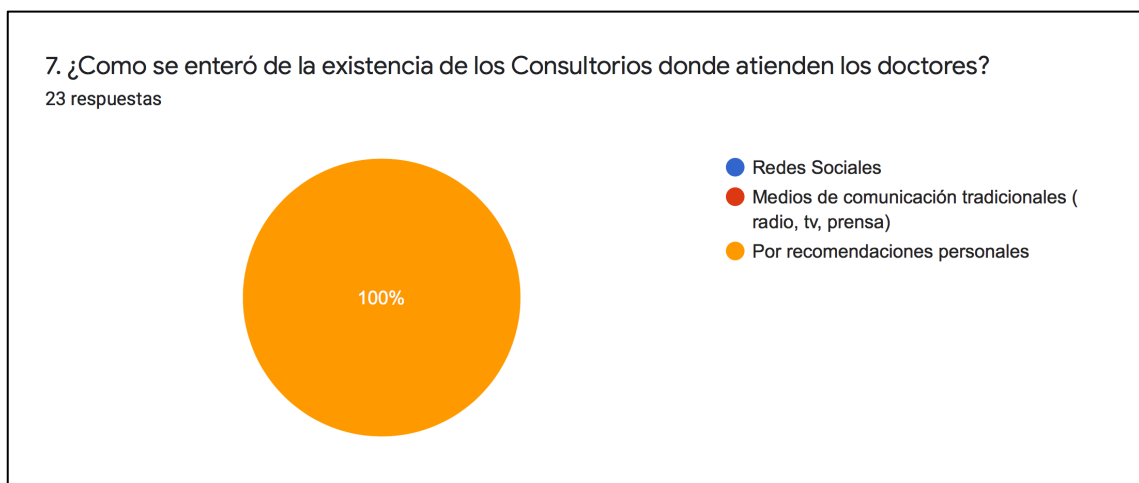


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados, el 95,7% manifestó que es muy satisfactorio el servicio que prestan los doctores, el 4,3% nos dice que es satisfactorio.

Gráfico Nro. 36. Presencia de los consultorios

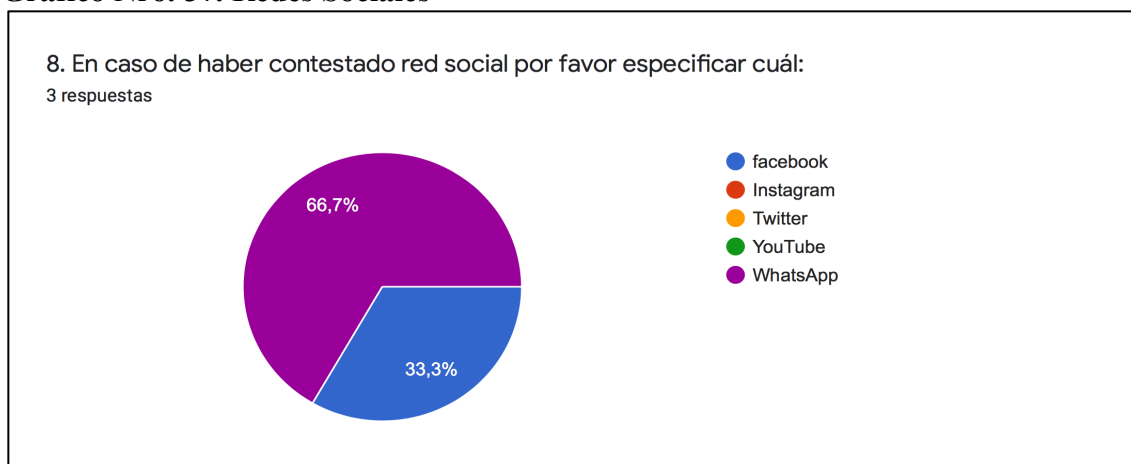


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: El 100% de los encuestados se enteró de la existencia de los consultorios por recomendaciones personales.

Gráfico Nro. 37. Redes Sociales

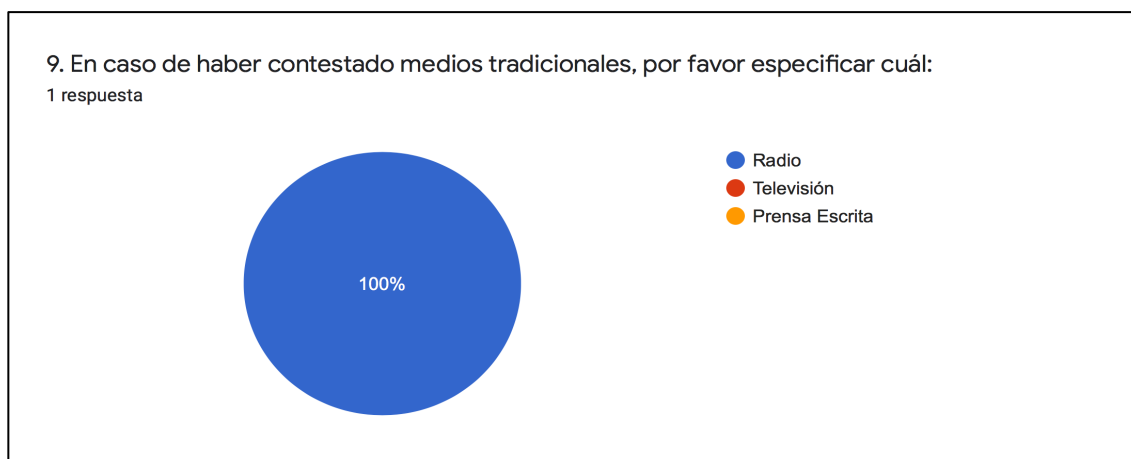


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: el 66,7% de las personas que respondieron esta pregunta, manifestó que se enteró de la existencia de los consultorios por WhatsApp, mientras que el 33.3% por medio de Facebook.

Gráfico Nro. 38. Medios tradicionales.

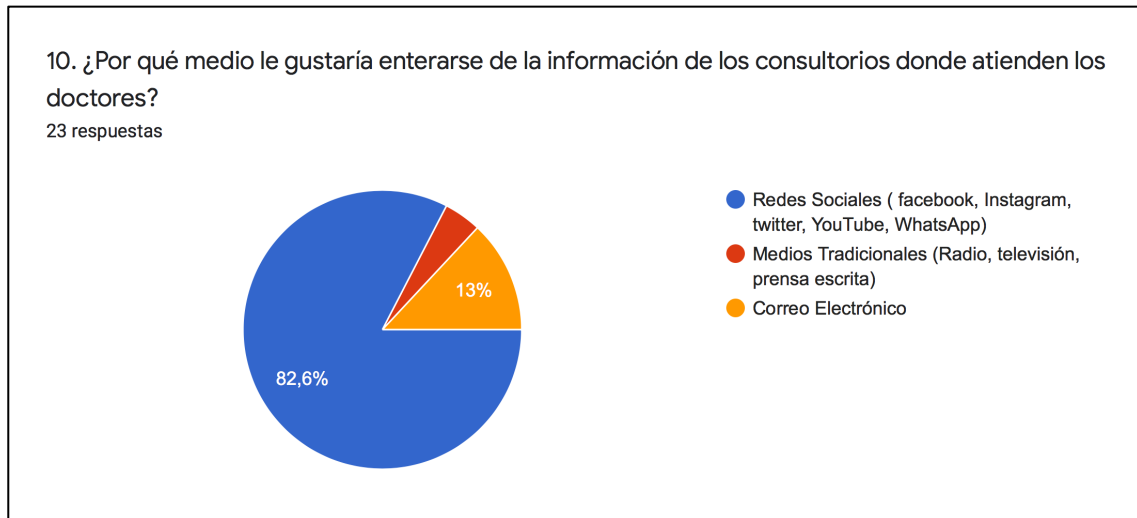


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: En esta pregunta, la persona que respondió manifestó que se enteró por la Radio de la existencia de los consultorios.

Gráfico Nro. 39. Medios de Información.

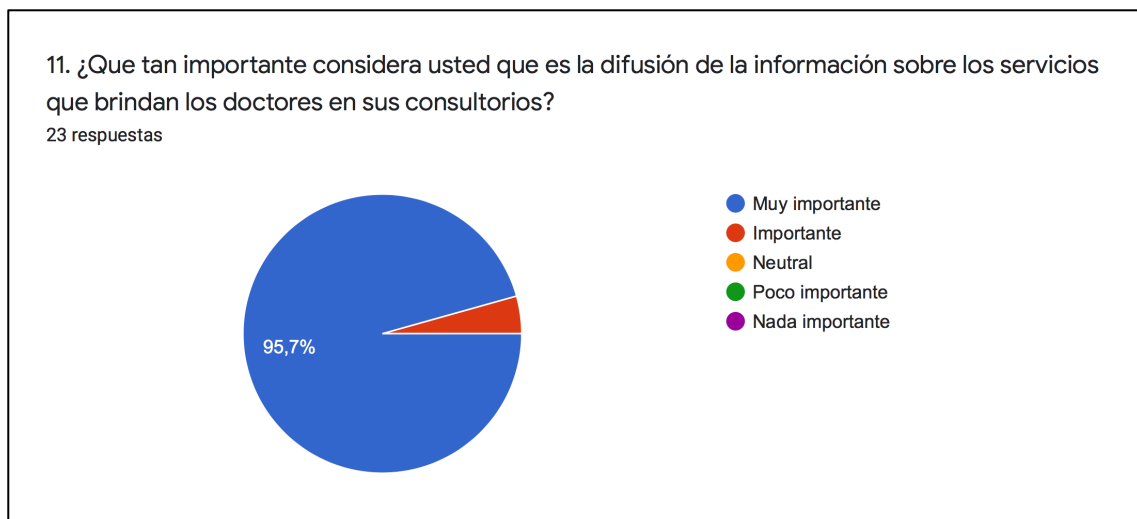


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados, el 82.6% le gustaría enterarse de la información de los consultorios por medio de las redes sociales, el 13% por medio de correo electrónico, el 4.3% por medios tradicionales.

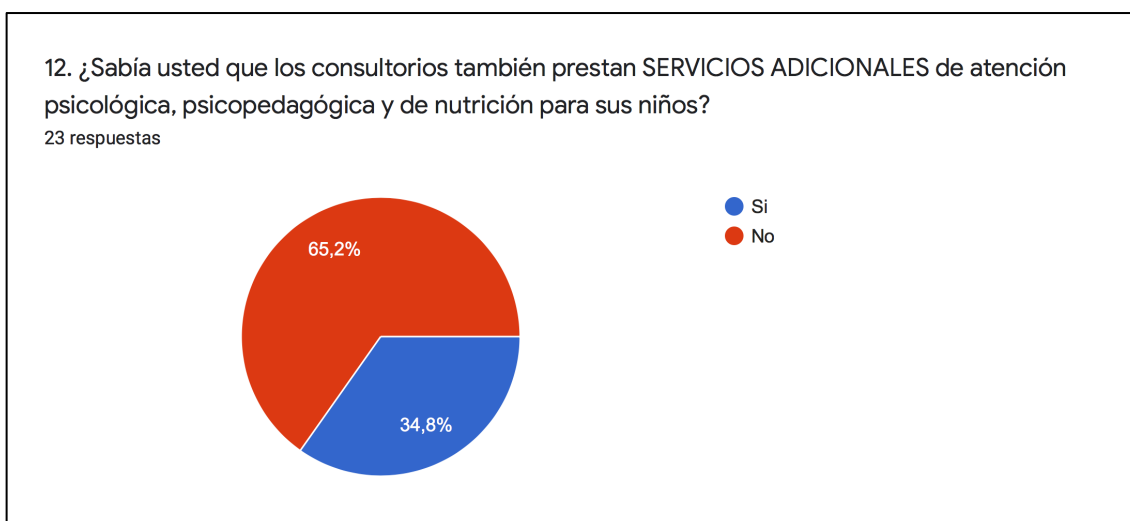
Gráfico Nro. 40. Difusión de la información



Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

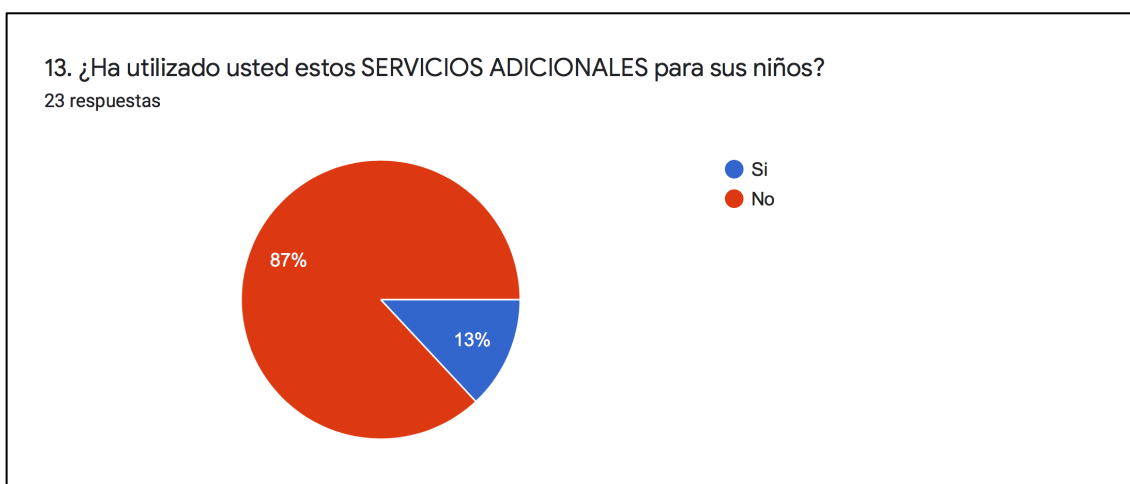
Interpretación: el 95,7% de los encuestados considera que es muy importante la difusión de la información de los consultorios, mientras que el 4,3% considera importante que se difunda la información de los servicios que prestan los consultorios.

Gráfico Nro. 41. Servicios Adicionales

Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: El 65,2% de los encuestados no tenía conocimiento de los servicios adicionales que prestan los consultorios, mientras que el 34,8% si tenía conocimiento de estos servicios.

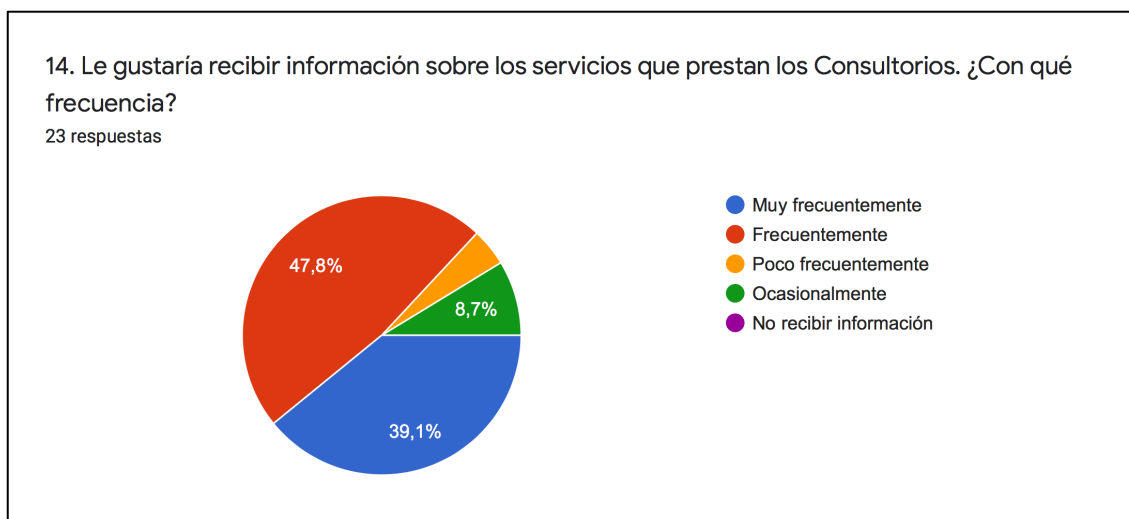
Gráfico Nro. 42. Utilización de servicios adicionales.

Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: El 86% de los encuestados no ha utilizado los servicios adicionales prestados por los consultorios, a diferencia del 13% que si ha utilizado dichos servicios.

Gráfico Nro. 43. Frecuencia de información sobre los servicios nuevos.



Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: Del total de encuestados, el 47,8% manifiesta que le gustaría recibir esta información frecuentemente, el 39,1% le gustaría recibir la información muy frecuentemente, el 8,7% le gustaría recibirla ocasionalmente, el 4,3% le gustaría recibir la información poco frecuentemente.

Gráfico Nro. 44. Nivel de confianza.

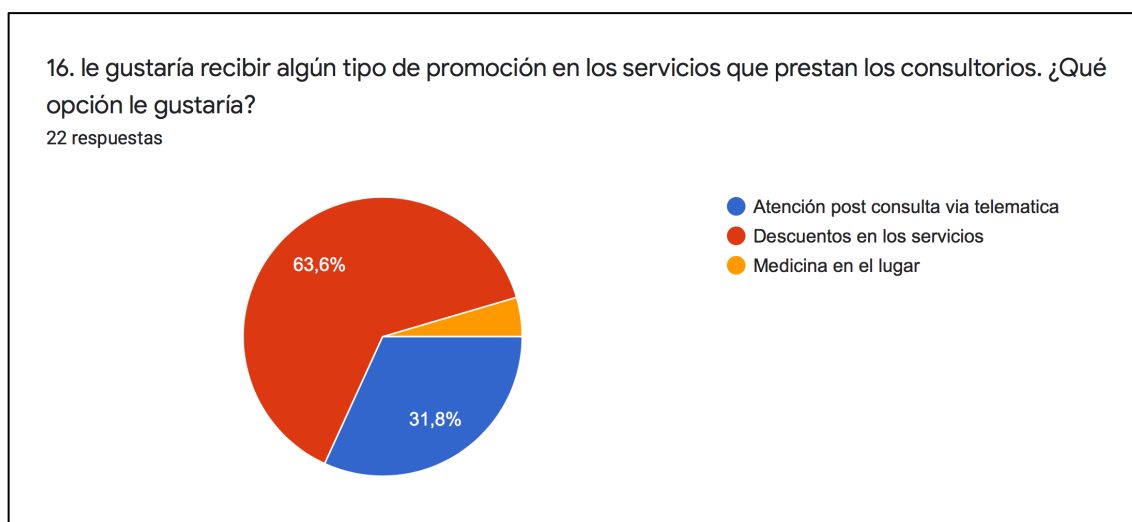


Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: el 87% de los encuestados manifiesta que es muy confiable el servicio prestado por los consultorios, el 13% nos dice que es confiable el servicio prestado.

Gráfico Nro. 45. Promociones.



Fuente: Padres de familia de los niños atendidos en los CPI

Elaboración: El autor

Interpretación: el 63,6% de los encuestados le gustaría obtener descuentos en los servicios que ofrece los consultorios, el 31,8% prefiere atención pos consulta y el 4,5% le gustaría obtener la medicina necesaria para sus hijos en los consultorios.

Análisis de la encuesta aplicada a los usuarios de los Consultorios Profesionales Integrados.

Al recopilar la información se pudo establecer algunos indicadores específicos y de mucha ayuda para poder aplicar las mejores estrategias en el plan de marketing. El 34,8% de los usuarios están comprendidos entre las edades de 36 a 41 años, siendo el mayor número de clientes parte de la generación X. La mayoría de los encuestados, el 40,9% tienen una fuente de ingreso independiente, así mismo el mayor ingreso entre los encuestados está comprendido entre los 401 y 800 dólares. Otro aspecto importante es la fidelidad en el uso del servicio, evidenciando que la mayoría de los encuestados, el 30,4% ha utilizado los servicios de los consultorios hace más de 5 años. EL 30,4% de los encuestados usa el servicio trimestralmente. En cuanto a los medios de difusión por los que los clientes se enteraron de la existencia de los consultorios, el total de los

encuestados se enteró por recomendaciones personales a través de WhatsApp y Facebook principalmente.

Las redes sociales son el medio mas escogido para enterarse de la información relacionada con los consultorios con un 82,6%. Con relación a los servicios adicionales, la mayoría, el 65,2% no tenía conocimiento de la existencia de los mismos, solo un 13% los a utilizado. Los clientes están abiertos a recibir información sobre los servicios que prestan los consultorios de una forma frecuente, y tienen un nivel de confiabilidad muy alto respecto a dichos servicios. La promoción con mayor aceptación entre los consumidores del servicio son los descuentos en los servicios y la atención post consulta.

13.4. Entrevista al Doctor Alfonso Castillo, Fundador de los CPI

El Doctor Alfonso castillo, fundador de los Consultorios Profesionales Integrados, adquiere hace doce años la propiedad donde funcionan, la primera planta del edificio Syryus con el proposito de constituirse en consultorios médicos multicplinaros. Existen 4 consultorios donde atienden el Dr. Alfonso Castillo, el Dr. Alvaro Castillo, la Lic. Gina Bueno, y junto a ella la Lic. Michelle Castillo y la Lic. Dennis Castillo, en la capacitación y nivelación de los niños con trastornos de aprendizaje. Los Consultorios funcionan con el RUC. Del doctor Luis Alfonso Castillo, cuentan con los permisos de funcionamiento otorgados por el mucnicipio y ministerio de salud, pero no estan constituidos como una empresa formal. La misión y visión de los consultorios no reposa en algun documento, pero el Doctor Luis Alfonso Castillo las tiene presentes en su memoria, y son:

La misión de los CPI es “brindar servicios médicos ambulatorios en la especialidad de pediatría a recién nacidos, lactantes, preescolares, escolares adolescentes, en estado de salud y enfermedad, brindando atención oportuna con calidez y exelencia

contribuyendo al pleno bienestar biopsicosocial del ser humano en su edad de crecimiento y desarrollo.

La visión de los CPI es: “constituirmos en un servicio médico de atención ambulatoria que brinda alta calidad profesional, trabajo multidisciplinario, continua actualización medica, con tratamiento individualizado con calidez mistica y etica, contando con un área fisica cómoda y segura para el paciente y su familia.

Los Consultorios tienen un logotipo que se ha mantenido desde hace 12 años que fue la última vez que se refresco la imagen de los CPI. Desde hace 4 años no han existido campañas publicitarias. Si bien al inicio los consultorios solo ofrecian servicios médicos pediátricos, en la actualidad ofrecen servicios psicopedagógicos, detección de trastornos de aprendizaje evaluación, nivelación y nutrición infantil. En el trascurso de este tiempo los consultorios tuvieron una gran afluencia de pacientes, en los años 2009 hasta el 2014 un promedio de 6 pacientes por dia, pero debemos recalcar que en ese momento solo atendia el Dr. Alfonso Castillo, desde el año 2014 se integro el Dr. Alvaro Castillo a los consultorios. En la actualidad se atiende un pormedio de 4 pacientes por dia por cada doctor, y se atiende trastornos de aprendizaje a 3 niños diarios.

La consulta pediátrica tiene un costo de 30 dólares, los servicios de evaluación psicologica tienen un costo promedio de 25 dólares, pero depende de los requerimientos de los padres, y el costo de nivelación y ayuda de aprendizaje es de 6 dólares por clase. Desde el año 2014 se ha mantenido el mismo personal en los consultorios, y desde ese año existe un registro de pacientes físico.

13.5. Evaluación de Factores Internos.

Servicio.- Los consultorios ofrecen servicios psicopedagógicos, detección de trastornos de aprendizaje evaluación y nivelación y nutrición infantil, además de la atención pediátrica. Existen 4 consultorios donde atienden el Dr. Luis Alfonso Castillo, el Dr. Alvaro Castillo, la Lic. Gina Bueno, y junto a ella la Lic. Michelle Castillo y la Lic. Dennis Castillo. Los horarios de atención son de lunes a viernes de 9h00 a 12h00 y de 15h00 a 18h00. El mismo personal a atendido a los clientes desde el año 2014, esto es una fortaleza ya que la experiencia del personal le permite ofrecer mejor el servicio.

Gráfico Nro. 46: Imágenes de los CPI



Área.- Los consultorios funcionan en la primera planta del edificio SYRYUS, cuenta con 4 consultorios adecuados para las distintas áreas de atención de los pacientes, un total de 120 metros de construcción aproximadamente.

Gráfico Nro 47: Área de los CPI



Precio: La consulta pediátrica tiene un costo de 30 dólares, los servicios de evaluación psicológica tienen un costo promedio de 25 dólares, pero depende de los requerimientos de los padres, y el costo de nivelación y ayuda de aprendizaje es de 6 dólares por clase.

Plaza. En cuanto a los pediatras de los CPI, el Dr. Alvaro Castillo trabaja también en el hospital Oncológico SOLCA, siendo una plaza indirecta. El Dr. Alfonso Castillo y la Lic, Gina Bueno solo laboran en los CPI.

Publicidad. Los CPI mantiene un mismo logo desde hace 12 años, y no cuentan con publicidad en la actualidad, en ningún medio de comunicación y de ninguna forma impresa o digital.

Gráfico Nro 48: Imagen publicidad CPI



Promoción. En cuanto a promociones no existen en las CPI, solo cuando hay un plan de nivelación prolongado, se hace un descuento.

Pos venta: El servicio pos servicio que se ofrece es el recordatorio de citas o controles a travez de una llamada o mensaje de texto o whatsapp.

13.6. Matriz de evaluación de Factores Internos

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas.

Para elaborar la MFI de los Consultorios determinamos como factores claves del éxito de nuestra empresa las debilidades y fortalezas, se asigna valores a cada factor de acuerdo a la información recabada por las encuestas y entrevistas realizadas, luego se multiplica por el valor asignado y se obtiene un dato ponderado que permitirá analizar la matriz.

Tabla Nro 29. Matriz de Evaluación de Factores Internos.

FACTORES DETERMINANTES PARA EL EXITO	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
- Experiencia del personal	0,09	4	0,36
- Atención al cliente	0,09	4	0,36
- Ubicación	0,08	3	0,24
- Precios	0,09	3	0,27
- Estabilidad laboral	0,07	3	0,21
- Valores (empresa familiar)	0,07	3	0,21
TOTAL	0,49		1,65
DEBILIDADES			
- Logo desactualizado	0,10	2	0,2
- Falta de publicidad	0,09	3	0,27
- Infraestructura desactualizada	0,09	2	0,18
- Carencia de servicios en línea	0,09	2	0,18
- Falta de planeación estrategia de marketing	0,07	3	0,21
- Falta de filosofía empresarial	0,07	2	0,14
TOTAL	0,51		1,18
	1		2,83

Fuente: Analisis Interno

Elaboración: El Autor

La matriz de los Consultorios tienen 6 fortalezas y 6 debilidades que se consideran las más influyentes en la empresa, los pesos y valores asignados son un tanto subjetivos, representan la importancia que tienen según el análisis interno.

Al realizar la suma de los valores ponderados, obtenemos un valor de 2,83, esto nos dice que la empresa es ligeramente más fuerte ya que esta por encima de 2,5 que es el promedio, pero como es muy poco por lo que la organización debe tener en cuenta las debilidades, desde la posición interna de la organización es controlable el manejo de políticas que controlen las debilidades.

13.7. Matriz FODA

Esta matriz recopila las principales fortalezas, debilidades del análisis interno y las oportunidades y amenazas del entorno, para así poder establecer objetivos estratégicos a través de la combinación de las mismas, para poder potenciar a los Consultorios Profesionales y captar más clientes.

Una vez identificados las mejores combinaciones se usarán estas para elaborar las estrategias .

Tabla Nro 30. Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Experiencia del personal	1. Logo desactualizado
	2. Atención al cliente	2. Falta de publicidad
	3. Ubicación	3. Infraestructura desactualizada
	4. Precios accesibles	4. Carencia de servicios en línea
	5. Estabilidad laboral	5. Falta de planeación estrategia de marketing
6. Valores (empresa familiar)	6. Falta de filosofía empresarial.	
OPORTUNIDADES	FO. Explote	DO. Busque
1. Experiencia en el mercado local	Atraer nuevos clientes a través de una campaña de marketing digital para los CPI (F1, F4, O3)	Rediseñar la imagen corporativa de los Consultorios, utilizando las nuevas herramienta tecnologicas. (D1, D6,O5)
2. Incremento poblacional		
3. Incremento en el salario basico		
4. Disminución de la inflación		
5. Incremento del uso de aparatos tecnologicos		
AMENAZAS	FA: Confronte	DA. Evite
1. Incremento de la canasta basica	Formalizar los servicios adicionales ofrecidos por los CPI (F2, A2)	Implementar formalmente la filosofía empresarial, dentro de un manual que repose en los CPI. (D6,A3)
2. Aumento de la competencia		
3. Inestabilidad economica		
4. Disminución en la natalidad		
5. Politicas de recesión		
6. Pandemia		

Fuente: Matriz EFI matriz EFE

Elaboración: El autor.

13.8. Objetivos estratégicos

Mediante el emparejamiento de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se realizó en la matriz FODA, pudimos establecer los siguientes objetivos estratégicos

- √ Atraer nuevos clientes a través de una campaña de marketing digital para los CPI
- √ Rediseñar la imagen corporativa de los Consultorios, utilizando las nuevas herramienta tecnológicas.
- √ Formalizar los servicios adicionales ofrecidos por los CPI
- √ Implementar formalmente la filosofía empresarial, incluyendola en las redes sociales y dentro de un manual que repose en los CPI.

g) DISCUSIÓN.

La realización de un plan estratégico de marketing en el que consten todas las variables necesarias es imperativo para que los CPI puedan captar mas clientes y mejorar su poscionamiento en el mercado.

Plan operativo del objetivo estrategico Nro 1.

Atraer nuevos clientes a traves de una campaña de marketing digital para los CPI.

Problema:

La tecnología ha acaparado la mayor parte de los mercados, brindandole a las personas la facilidad de acceder desde sus smartphones a todos los productos y servicios, y esto ha generado que las empresas que no cuentan con esta herramienta tecnológica, se resaguen frente a sus competidores. EL uso de Facebook, instagram, le permitirá a los CPI dar a conocer sus servicios, sus años de trayectoria, y además le permitirá a los millenials identificar los CPI, ya que en muchas ocasiones por falta de esta información en la red, no han podido acceder a los servicios que brindan los CPI. Es por esta razón que el principal enfoque de los CPI será en el área digital, para poder posicionarse mediante el uso de las REDES SOCIALES, y su capacidad de impacto directo.

Meta:

Difundir por un mes los servicios que ofrecen los CPI a travez de las redes sociales, aprovechando el bajo costo de la publicidad, y el impacto directo ya que la mayor parte de la población dispone de smartphone.

Política:

Inversión en publicidad en las redes sociales, buscando las fechas, ofertas, horarios y demás variables que ofrezcan una mejor oportunidad de impacto.

Estrategias:

√ Levantar información de los Consultorios como fotos, videos, testimonios, capsulas informativas, que permita alimentar la información en las redes.

Actividades:

√ EL primer paso es ser parte de las redes sociales, creando un perfil de facebook e instagram , donde se informará sobre los servicios que ofrecen los CPI, y además información referente a pediatría, capsulas informativas que contengan consejos y tips para los padres, y de ser útiles seran pacientes potenciales en caso de una emergencia o un control.

√ Conseguir el mayor número de seguidores en las redes sociales, a travez de una campaña de difusión en Facebook e Instagram por 3 meses, esto impulsará a los CPI e incrementará sus clientes.

Presupuesto:

El levantamiento de información, videos, fotos, testimonios, tiene un costo de 200 dólares.

La campaña publicitaria en facebook tiene un costo de 2 dolares diarios, al implementar 3 meses de publicidad tendriamos 180 dólares de inversión, esto permitirá llegar a unas 15000 personas aproximadamente y se obtendra likes hasta 5000, esto permite medir el nivel de aceptación de los CPI.

Tabla Nro 31: Presupuesto Objetivo estratégico 1

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Levantamiento de información para las redes Sociales.	1	200	200
Creación de perfiles en las redes	1	50	50
Publicidad pagada en las redes	90 días	2	180
TOTAL			430

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Tabla Nro. 32: Matriz de operatividad del Objetivo estratégico Nro. 1

Atraer nuevos clientes a través de una campaña de marketing digital para los CPI.					
META	POLITICA	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Difundir por tres meses los servicios que ofrecen los CPI a través de las redes sociales, aprovechando el bajo costo de la publicidad, y el impacto directo ya que la mayor parte de la población dispone de smartphone	Inversión en publicidad en las redes sociales, buscando las mejores fechas, ofertas, horarios y demás variables que ofrezcan una mejor oportunidad de impacto.	Levantar información de los Consultorios como fotos, videos, testimonios, capsulas informativas, que permita alimentar la información en las redes.	<ul style="list-style-type: none"> • EL primer paso es ser parte de las redes sociales, creando un perfil de facebook e instagram y youtube, donde se informará sobre los servicios que ofrecen los CPI, y además información referente a pediatría, capsulas informativas que contengan consejos y tips para los padres, y de ser útiles serán pacientes potenciales en caso de una emergencia o un control. • Conseguir el mayor número de seguidores en las redes sociales, a través de una campaña de difusión en Facebook e Instagram por 3 meses, esto impulsará a los CPI e incrementará sus clientes. 	El presupuesto para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es de 430 dólares	Los CPI a través de su dueño el Doctor Luis Alfonso Castillo

Fuente: Investigación directa

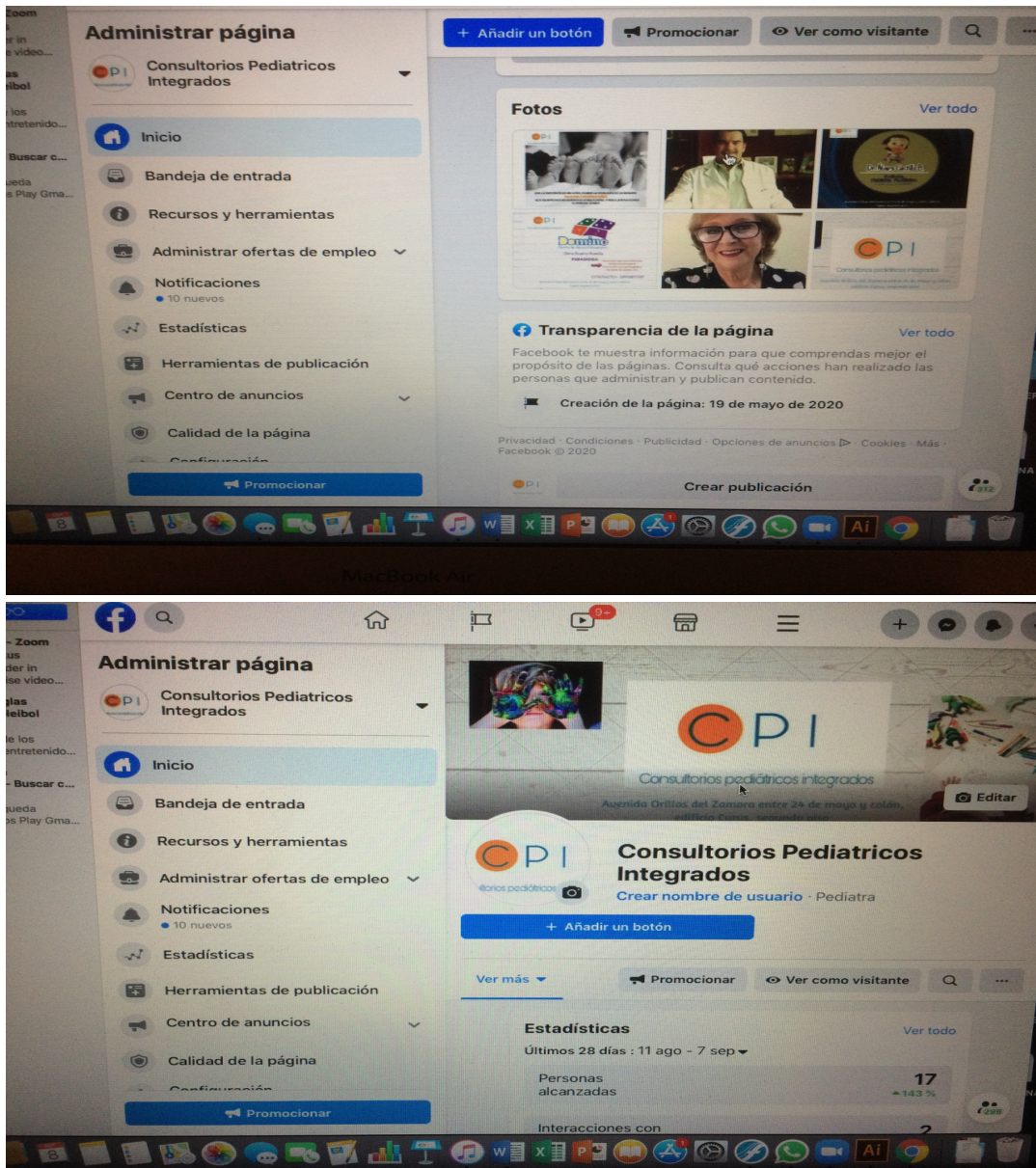
Elaboración: El autor

Desarrollo del Objetivo 1.

En el transcurso del desarrollo del presente trabajo, la pandemia que agobia a la humanidad es una de las principales amenazas para la vida de las empresas, por tanto se implementó el desarrollo de este objetivo sin incurrir en gastos, usando las herramientas aprendidas se puso en marcha la creación de la página de Facebook, a travez de la información recopilada: <https://www.facebook.com/Consultorios-Pediatricos-Integrados-106937114365374>

La publicidad pagada en las redes queda a criterio del gerente de los Consultorios.

Gráfico Nro. 49: Imágenes de la página de facebook de los CPI



Plan operativo para el objetivo estratégico nro. 2

Rediseñar la imagen corporativa de los Consultorios, utilizando las nuevas herramientas tecnológicas.

Problema:

Los CPI han mantenido su imagen corporativa desde hace 15 años, que fue cuando se diseñó el logo que posee en la actualidad, en vista de las nuevas tendencias tecnológicas, y la adaptación del mercado a las mismas, las tendencias de diseño minimalista y las nuevas estrategias publicitarias digitales, los CPI requieren de una nueva imagen corporativa, que esto actualizada y de una imagen fresca a los usuarios.

Meta:

Definir una imagen nueva y fresca que se pueda evidenciar entre los clientes y los competidores.

Política:

Priorizar el uso de las redes sociales para difundir la nueva imagen corporativa de los CPI.

Estrategias:

- Diseñar la nueva marca de los CPI
- Socializar la nueva imagen corporativa.

Actividades:

√ EL diseño de la nueva imagen, de los CPI (consultorios profesionales integrados), se realizará con las nuevas tendencias de diseño minimalista, que están en auge y tienen mayor impacto en los millenials que son los usuarios actuales.

√ Los CPI mantendrán sus iniciales, pero el significado sufrirá un ligero cambio, ya que al constituirse se llamaban Consultorios Profesionales Integrados (CPI), la evolución del mercado, y las exigencias más detalladas del consumidor han generado que las empresas ofrezcan productos y servicios más específicos, debido a esto es conveniente el cambio de nombre a **Consultorios Pediátricos Integrados** (CPI) manteniendo las mismas iniciales del logo original, pero volviendo más específico el servicio que se brinda.

√ Para socializar la imagen nueva con los consumidores, se usará las plataformas digitales que ya se detalló en el primer objetivo estratégico, por tanto, la socialización está incluida en el presupuesto anterior. A la par de esta estrategia se realizará una campaña radial y televisiva por el lapso de un mes con spots publicitarios, que permitirá llegar a más hogares. También se generará espacios como entrevistas en la radio y televisión local, para que los doctores puedan dar capsulas de ayuda a los radioescuchas y televidentes, con la finalidad de captar nuevos clientes.

Una cuña radial de 20 a 40 segundos tiene un costo de 12 dólares, al mes se contratará 20 días de cuñas publicitarias.

Para la publicidad en tv se usará una estrategia diferente, a lo largo del mes de publicidad agresiva, se agendará 4 a 5 entrevistas en los principales medios televisivos de la ciudad, en vista de que antes ya se han generado estos espacios para los doctores de los CPI, ahora se buscará acceder a estos espacios a cambio de generar información útil para

la sociedad y que sirva para la programación de las televisoras. Esto no tendrá costo ya que se generará a través de gestión.

Tabla Nro.33. Presupuesto Objetivo estratégico Nro. 2

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Creación del nuevo Logo	1	120	120
Publicidad en Radio	1	168	168
Publicidad en TV		0	0
TOTAL			288

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Tabla Nro. 34: Matriz de operatividad del Objetivo estratégico Nro. 2

Rediseñar la imagen corporativa de los Consultorios, utilizando las nuevas herramientas tecnológicas.					
META	POLITICA	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Definir una imagen nueva y fresca que se pueda evidenciar entre los clientes y los competidores.	Priorizar el uso de las redes sociales para difundir la nueva imagen corporativa de los CPI.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la nueva marca de los CPI • Socializar la nueva imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> √ EL diseño de la nueva imagen, de los CPI √ Los CPI mantendrán sus iniciales, pero el significado sufrirá un ligero cambio de nombre a CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS INTEGRADOS (CPI) manteniendo las mismas iniciales del logo original, pero volviendo más específico el servicio que se brinda. √ Para socializar la imagen nueva con los consumidores, se usará las plataformas digitales. También se generará espacios como entrevistas en la radio y televisión local, para que los doctores puedan dar capsulas de ayuda a los radioescuchas y televidentes, con la finalidad de captar nuevos clientes. 	El presupuesto para el cumplimiento del presente objetivo es de 288 dolares	Los CPI

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Desarrollo del Objetivo Nro. 2.

Debido a la falta de publicidad digital por parte de los CPI, no existía un logotipo para la empresa, mucho menos un archivo digital que permita difundir los Consultorios en las redes sociales. En vista de esto, se creó un logo acorde a los nuevos diseños de publicidad.

El desarrollo del logo es parte del presente trabajo como aporte a los Consultorios y su publicidad en las redes.

La publicidad en radio y televisión queda a discreción del gerente de los consultorios.

Gráfico Nro. 50: Imágenes digitalizadas de los CPI

Plan operativo para el objetivo estratégico Nro. 3.

Formalizar los servicios adicionales ofrecidos por los CPI

Problema:

La creciente competencia de los servicios médicos pediátricos en la localidad, ha ocasionado que se desplacen a los que no han innovado en los servicios que prestan a sus clientes.

Los CPI ofrecen a la par de los servicios médicos pediátricos, servicios psicológicos para los niños, detección y atención de desordenes de atención, nutrición infantil, nivelación académica infantil. Estos servicios, se dan de forma irregular, debido a que no existen formalmente dentro de la empresa, sino que se ha ofrecido este tipo de servicios debido a la demanda de los pacientes ya que los resultados obtenidos han sido muy satisfactorios y esto ha generado publicidad indirecta incrementando muy lentamente los usuarios, aspecto por el cual se considera que al incluirse formalmente dentro de los servicios que prestan los CPI, se podrá captar mayor número de clientes y posicionarnos mejor frente a la competencia.

Meta:

Incrementar el número de servicios que prestan los CPI formalmente al inicio de la campaña publicitaria.

Política:

Capacitación constante del nuevo personal frente a los nuevos servicios que van a prestar los CPI.

Estrategias:

- Identificar los nuevos servicios y delimitarlos para poder levantar la información necesaria para publicitarlos.
- Capacitación del personal que va a ofrecer los nuevos servicios.

Actividades:

- Hacer un sondeo específico para determinar los nuevos servicios que se han estado brindando a lo largo de los años sin estar formalmente incluidos en los CPI y determinar cuales han sido los que mayor demanda han tenido para incluirlos en la campaña publicitaria.
- Realizar capacitaciones del nuevo personal, con la finalidad de mantener la calidad de los servicios que prestan los CPI, actualizando la información sobre las nuevas patologías o trastornos que afectan a la niñez.

Tabla Nro. 35 Presupuesto objetivo estratégico nro. 3

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Capacitación del personal	1	200	200
TOTAL			200

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Tabla Nro. 36: Matriz de operatividad del Objetivo estratégico Nro. 3

Formalizar los servicios adicionales ofrecidos por los CPI					
META	POLITICA	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar el número de servicios que prestan los CPI formalmente al inicio de la campaña publicitaria.	Capacitación constante del nuevo personal frente a los nuevos servicios que van a prestar los CPI	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los nuevos servicios y delimitarlos para poder levantar la información necesaria para publicitarlos. • Capacitación del personal que va a ofrecer los nuevos servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un sondeo específico para determinar los nuevos servicios que se han estado brindando a lo largo de los años sin estar formalmente incluidos en los CPI y determinar cuales han sido los que mayor demanda han tenido para incluirlos en la campaña publicitaria. • Realizar capacitaciones del nuevo personal, con la finalidad de mantener la calidad de los servicios que prestan los CPI, actualizando la información sobre las nuevas patologías o trastornos que afectan a la niñez. 	La capacitación del personal que brindará los nuevos servicios tiene un costo de 200 dólares.	Los CPI

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Desarrollo del Objetivo Nro. 3.

Los CPI ofrecen múltiples servicios que por la falta de publicidad no han sido identificados, a través de la página de Facebook, se difundirá estos servicios intentando captar más pacientes.

La Lic. Gina Bueno, a través de su marca DOMINÓ, ofrece los servicios de nivelación de conocimientos, apoyo de tareas, evaluación psicopedagógica y terapias de apoyo, todo inmerso en los CPI, ya que se extiende el apoyo a los niños en todos sus aspectos de salud, no solo física, sino mental y emocional.

Como parte del aporte de esta investigación, se desarrollo la imagen de la marca DOMINO para poder incluirla en la página de Facebook de los Consultorios.

Gráfico Nro. 51: Imagen digitalizada de los servicios adicionales de los CPI.



Plan operativo objetivo estratégico nro. 4

Implementar formalmente la filosofía empresarial de los Consultorios.

Problema:

Al realizar la entrevista al Doctor Alfonso Castillo, se pudo evidenciar que no existía físicamente un documento donde reposará la visión, misión y valores, pero los consultorios al fundarse tuvieron una misión y visión que el doctor supo manifestar en la entrevista, y debido a que esta muy bien planteada, no ha sido aprovechada esta información de la mejor forma, ya que hubiera dado mayor estabilidad a los Consultorios, generando un ambiente de compromiso entre los empleados y dando identidad a los consultorios en la comunidad.

Meta:

Elaborar un documento donde contén la misión, visión y valores de los Consultorios, y socializarlo junto con el plan estratégicos a los propietarios de los CPI.

Política:

Mantener las ideologías con las que se fundaron los Consultorios.

Estrategias:

- Redactar la visión, misión y valores existentes, en un documento que repose en los Consultorios.
- Incluir toda esta información en las páginas oficiales de los Consultorios.

Actividades:

- Elaboración de un documento donde consten la misión, visión y valores de los Consultorios, para la posteridad.
- Incluir en las páginas oficiales de los Consultorios, como parte de la filosofía empresarial, permitiéndoles en las redes sociales mantenerse en el tiempo.

Tabla Nro. 37 Matriz de operatividad del Objetivo estratégico Nro. 4

Implementar formalmente la filosofía empresarial, dentro de un manual que repose en los CPI					
META	POLITICA	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Elaborar un documento donde contén la misión, visión y valores de los Consultorios, y socializarlo junto con el plan estratégicos a los propietarios de los CPI.	Mantener las ideologías con las que se fundaron los Consultorios.	<ul style="list-style-type: none"> • Redactar la visión, misión y valores existentes, en un documento que repose en los Consultorios. • Incluir toda esta información en las páginas oficiales de los Consultorios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un documento donde consten la misión, visión y valores de los Consultorios, para la posteridad. • Incluir en las páginas oficiales de los Consultorios, como parte de la filosofía empresarial, permitiéndoles en las redes sociales mantenerse en el tiempo. 	Este documento será parte del aporte que la presente investigación dejará en los consultorios, no tendrá un costo ya que se elaborará como parte de la investigación.	El Autor

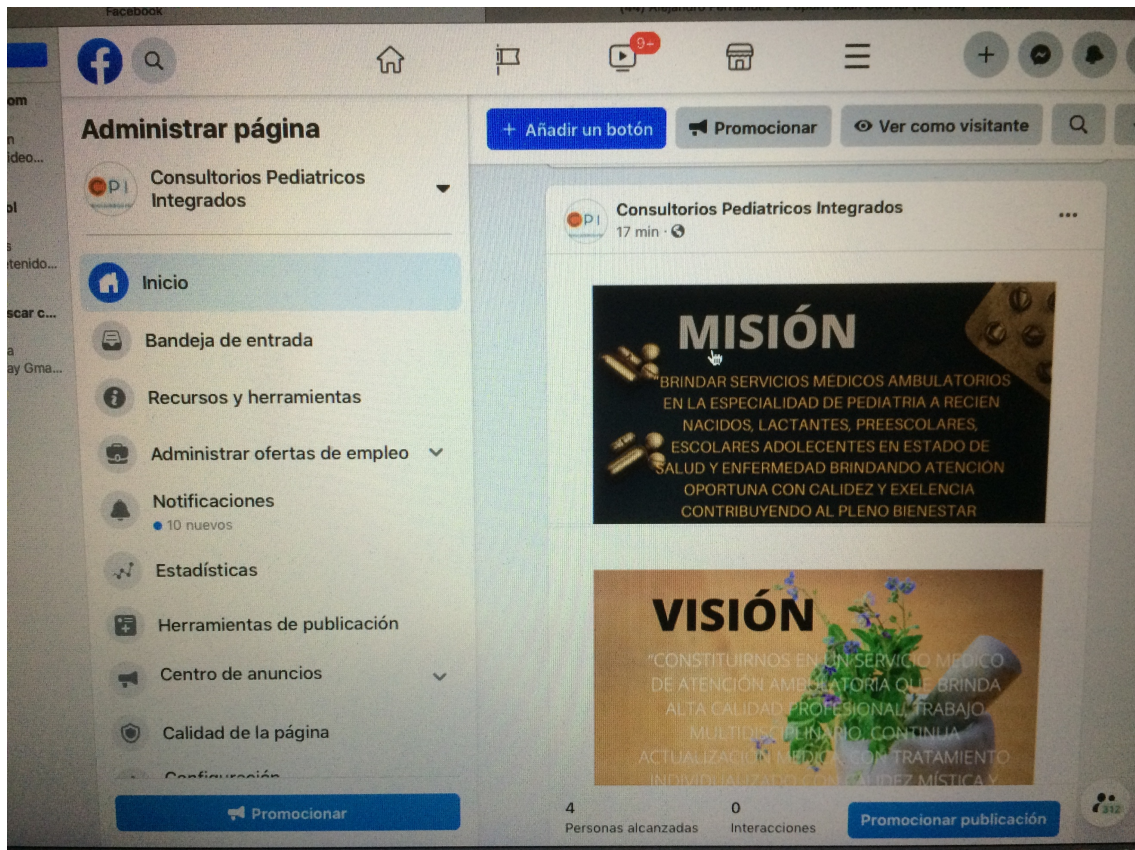
Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

Desarrollo del Objetivo Nro. 4.

La Misión y Visión de los consultorios se redactaron e incluyeron en la página de Facebook.

Gráfico Nro. 52: Imagen de la misión y visión de los CPI en Facebook.



Presupuesto general del Plan de Marketing**Tabla Nro. 38 Presupuesto general de Plan de Marketing**

Objetivo	Costo
Campana de marketing	430
Rediseño de imagen corporativa	288
Formalizar servicios adicionales	200
Implementar formalmente la filosofía empresarial	0
total	918 usd

Fuente: Objetivos estratégicos

Elaboración: EL Autor

El presupuesto para la aplicación del plan de marketing propuesto es de 918 dólares, esto cubre una campaña de 3 meses de publicidad y estos valores pueden cambiar de acuerdo al momento en el que se lo aplique.

h) CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo, podemos evidenciar en la matriz Foda, que existen muchas amenazas que están afectando a los consultorios, la actual pandemia dejó en claro la falta de imagen corporativa en las redes sociales, además del aumento de la competencia.

La falta de publicidad y promoción para los consultorios, además de la falta de información sobre los servicios adicionales que prestan, limitan el incremento de pacientes debido a la poca participación en los sitios digitales y redes sociales, aspectos que limitan la captación de nuevos segmentos ya que las nuevas generaciones están mucho más inmersas en la tecnología a través de celulares inteligentes y tecnología de punta.

Los Consultorios Profesionales Integrados, tienen una gran ventaja competitiva, y es la experiencia del Dr. Luis Alfonso Castillo, reconocido pediatra que lleva atendiendo más de 30 años en la localidad. EL Dr. Álvaro Castillo ha aportado un contingente nuevo a la par de las nuevas generaciones y sus exigencias, así como de la tecnología en constante avance. Sin embargo, estas fortalezas no pueden ser aprovechadas porque no existen campañas publicitarias para promocionar los Consultorios.

La inversión en el plan de marketing, para ejecutar los cuatro objetivos estratégicos, es necesaria para poder incursionar en las redes sociales y empezar a ser parte del mundo tecnológico en el que vivimos actualmente, y de esta manera, poder aprovechar la oportunidad de publicitar los Consultorios de una forma eficiente y económica. El plan tiene un costo de 918 dólares, para 3 meses de aplicación en publicidad, pero con un impacto de al menos 1 año, ya que las redes sociales se mantendrán en el tiempo, y solo será necesario refrescar el contenido existente.

i) RECOMENDACIONES

La primera recomendación es la creación de la nueva imagen corporativa, conjuntamente con las plataformas digitales. Estos aspectos les permitirán a los consultorios abolir la ventaja competitiva que tienen otros centros de atención pediátrica que si cuentan con redes sociales y son parte de la web.

La capacitación constante del personal que labora en los Consultorios es muy importante, ya que el avance de la medicina, la tecnología, y el crecimiento de nuevas enfermedades, requiere que los doctores estén a la vanguardia en conocimientos para poder atender de mejor manera a sus pacientes. Cabe recalcar que la medicina es una responsabilidad muy grande, ya que un mal diagnostico puede ocasionar innumerables problemas, inclusive la muerte.

La formalización de los nuevos servicios a ofertar, permitirá captar nuevos clientes, y darle mas opciones de ingresos a los consultorios, diversificando la gama de servicios a los niños, ayudando a más personas a solucionar sus problemas no solo de salud física, sino mental y emocional.

Finalmente, la elaboración de un documento que contenga la filosofía empresarial, misión visión y valores esencialmente, dará un panorama más claro a los usuarios del servicio, de cuales son las bases sobre las que se constituyeron los Consultorios, y cual es su visión hacia el futuro.

j) REFERENCIAS

Ballesteros, H. (2013). *Plan de marketing: Diseño implementación y control*. 1ra edición. Ecoe Ediciones

Castellanos, R. (2007, 24 de octubre). *Valores estratégicos, misión y visión: base del plan estratégico*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/valores-estrategicos-mision-y-vision-base-del-plan-estrategico/>

Cinco fuerzas de Porter (2020, 5 de mayo). ISOTools. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/?s=5+fuerzas+de+porter&submit=Search>

Cojon, G. (2019, 11 de abril). *Web 1.0 2.0 3.0 4.0 5.0 6.0*. Prezi. <https://prezi.com/p/yqfix-zao7-h/web-10-20-30-40-50-60/>

D' Alessio, F. (2008) *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. P. 228-230. 1ra edición. Pearson Educación.

El analfabetismo Digital (2018, 21 de agosto). Inacorp. <https://inacorpsa.com/2018/08/21/analfabetismo-digital/>

Estadísticas digitales Ecuador (2020). BrandEC. <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>

El poder de una visión empresarial constituida. (2017, 9 de febrero). POPULAR. <https://www.impulsapopular.com/gerencia/el-poder-de-una-vision-empresarial-constituida/>

Índice de precios al consumidor (2020). INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf

Kotler, P. (2012) *Marketing*. 14 edición.: Pearson Educación

La publicidad. (2021, junio). Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/publicidad>

¿Qué son las redes sociales? (s.f.). Redes Sociales. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Declaración de la misión. (2017, 15 de febrero) Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Declaración_de_la_misión

7 P del marketing de retención de clientes. (2020, 28 de Octubre). Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>

k) ANEXOS



ENCUESTA:

LA SIGUIENTE ENCUESTA ESTA ORIENTADA A OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS INTEGRADOS (CPI) DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. Sexo
 Masculino. () Femenino () LGBTI ()

2. ¿Cuál es su ocupación?
 Empleado publico () Empleado privado. () Independiente ()

3. ¿Cuál es su estado civil?
 Soltero/a () Casado/a() Divorciado/a() Viudo/a() Unión libre()

4. ¿Tiene hijos menores a 6 años?
 Si () No ()

5. ¿Tiene planificado tener mas niños?
 Si () No ()

6. ¿ Utiliza Servicios médicos pediátricos para sus niños?
 Si () No ()

7. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios pediátricos para sus niños?
 Semanal () Quincenal () Mensual () Trimestral () Anua ()

8. ¿Los servicios pediátricos que utiliza, son públicos o privados?
 Públicos () Privados ()

9. ¿ En qué Lugar atienden a sus hijos?

10. ¿Cómo agenda las citas para la atención de sus hijos?
 Teléfono () Celular () Internet () Consultorio ()

11. ¿ Conoce los CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS INTEGRADOS (CPI) del Doctor Alfonso Castillo y Álvaro Castillo o a escuchado de ellos?
 Si () No ()

12. ¿Ha utilizado usted los servicios médicos de los CPI?

13. En general, ¿está satisfecho/a o insatisfecho/a con el servicio que recibió de los CPI?

Muy satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho

14. ¿Que tan probable es que use nuevamente los servicios de los CPI?

Muy Probable	Algo probable	No tan probable	Nada probable

15. ¿Que tan probable es que recomiende los servicios de los CPI?

Muy Probable	Algo probable	No tan probable	Nada probable

16. ¿Qué tan conveniente es nuestra ubicación para usted?
 Muy conveniente () Nada Conveniente ()

17. ¿Qué servicios adicionales a los que ya ha recibido le gustaría encontrar en los CPI?

Servicios post atención	Recordar la siguiente cita	Sala de espera para niños	Servicios nutricionales infantiles	Servicios psicológicos infantiles

18. ¿ Por qué medio de comunicación tradicionales le gustaría enterarse de los CPI y sus promociones?

Televisión ()	Pancartas ()	Trípticos ()	Radio ()	Prensa ()

19. ¿Qué red Social es la que utiliza con mas frecuencia ?

Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp	Youtube

ENCUESTA REALIZADA A LOS USUARIOS DE LOS CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS INTEGRADOS

El siguiente formulario esta orientado a recopilar información que servirá para mejorar los servicios prestados por los Consultorios Pediátricos Integrados a través de sus profesionales y brindar una mejor atención para los pacientes y sus familiares.

1. ¿Cual es su edad?

18 a 23 ()

24 a 29 ()

30 a 35 ()

36 a 41 ()

42 en adelante ()

2. ¿Cuál es su principal fuente de ingreso?

Trabajo en sector público ()

Trabajo en sector privado ()

Independiente, negocio propio ()

3. Aproximadamente, ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual

0 a 400 ()

401 a 800 ()

801 a 1200 ()

Mas de 1200 ()

4. ¿Desde cuando utiliza los servicios de los doctores Luis Alfonso Castillo o Álvaro Castillo en sus Consultorios?

Recientemente (hace menos de 3 meses ()

Desde hace 3 meses ()

Desde hace 6 meses ()

Desde hace 9 meses ()

Hace mas de 1 año ()

Hace mas de 5 años ()

5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios pediátricos de los doctores en sus consultorios?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Ocasionalmente ()

6. ¿Piensa usted que el servicio que prestan los doctores es satisfactorio?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Ni satisfecho ni insatisfecho ()

Algo insatisfecho ()

Muy insatisfecho ()

7. ¿Como se enteró de la existencia de los Consultorios donde atienden los doctores?

Redes Sociales ()
 Medios tradicionales: radio, tv, prensa ()
 A través de terceras personas ()

8. En caso de haber contestado red social por favor especificar cual.

Facebook ()
 Instagram ()
 Twitter()
 YouTube ()
 WhatsApp ()

9. En caso de haber contestado medios tradicionales, por favor especificar cual:

Radio ()
 Televisión ()
 Prensa escrita ()

10. ¿Por que medio le gustaría enterarse de la información de los consultorios y atención de los doctores?

Redes Sociales ()
 Medios tradicionales: radio, tv, prensa ()
 Correo electrónico ()

11. ¿Que tan importante considera usted que es la difusión de la información sobre los servicios que brindan los doctores en sus consultorios?

Muy importante ()
 Importante ()
 Neutral ()
 Poco importante ()
 Nada importante ()

12. ¿Sabia usted que en los consultorios también se prestan servicios adicionales de atención psicológica y psicopedagógica?

Si ()
 No ()

13. ¿Ha utilizado estos servicios adicionales?

Si ()
 No ()

14. Le gustaría recibir información sobre los servicios que prestan los consultorios. ¿Con que frecuencia?

Muy frecuentemente ()

Frecuentemente	()
Poco frecuentemente	()
Ocasionalmente	()
No recibir información	()

15. ¿Que nivel de confiabilidad tiene en los servicios ofrecidos por los consultorios?

Muy confiable	()
Confiable	()
Ni confiable ni no confiable	()
Poco Confiable	()
Nada Confiable	()

16. Que tipo de promoción le gustaría recibir por parte de los Consultorios

Atención post consulta vía telemática	()
Descuentos en los servicios	()
Otra	()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA AL DOCTOR LUIS ALFONSO CASTILLO FUNDADOR Y PROPIETARIO DE LOS CONSULTORIOS PEDIÁTRICOS INTEGRADOS

- 1. Nos puede ayudar con una reseña histórica de los consultorios.**
- 2. Constituyó los consultorios como una empresa formal ¿ o cual es su funcionamiento?**
- 3. ¿Cuál es la misión y visión y valores de los consultorios?**
- 4. ¿Existe un documento donde repose la filosofía empresarial?**
- 5. ¿Cuántas veces a cambiado el logotipo de los consultorios hasta la actualidad?**
- 6. Ha realizado campañas publicitarias en medios de comunicación¿ hace que tiempo?**
- 7. A parte de los servicios médicos pediátricos, ¿ofrece otro tipo de servicios en los consultorios?**
- 8. ¿En que año fue el mayor auge de los consultorios y cuantos pacientes atendía semanalmente?**
- 9. En la actualidad, ¿cuantos pacientes atiende semanalmente?**
- 10. ¿Cuál es el costo de una consulta pediátrica normal ¿**
- 11. ¿Lleva un registro de pacientes atendidos?**
- 12. ¿Cuántos años ha mantenido el mismo personal,**

ÍNDICE

a) TEMA	1
b) RESUMEN	2
abstract	4
c) INTRODUCCIÓN	6
d) REVISIÓN DE LITERATURA	7
1. Marketing	7
1.1.Importancia del Marketing	7
1.2.Objetivo del marketing	7
1.3.Aplicación del marketing	8
2. Tipos de marketing	8
2.1.Marketing tradicional.	8
2.2.Marketing digital	8
3. Plan de marketing	12
4. Elementos del plan de marketing	12
4.1.Análisis externo	12
4.1.1. Macroentorno.	12
4.1.2. Matriz de Evaluación de factores externos	13
4.1.3. Análisis competitivo	15
4.1.4. Ciclo de vida de producto o servicio	15
4.1.5. Modelo de las cinco fuerzas de porter	16
4.1.6. Matriz de perfil competitivo	18
4.2.Análisis y evaluación interna	19
4.2.1. Análisis de áreas funcionales	19
4.2.2. Matriz de evaluación de factores internos	21
4.3.Estrategias de Marketing	23
4.4.Análisis de mercado	24
4.4.1. Oferta	24
4.4.2. Demanda	24
4.4.3. Segmentación de mercado	24
4.4.4. Comportamiento del mercado	25
4.4.5. Características del mercado	25
4.4.6. Mercado meta	25
4.4.7. Marketing mix	25

4.5.Análisis de situación	27
4.5.1. Análisis FODA	27
4.5.2. Matriz FODA	28
4.6.Filosofía empresarial	29
4.6.1. Visión	29
4.6.2. Misión	29
4.6.3. Valores	30
4.7.Plan de Acción	34
4.8.Plan de Control	34
5. Marco Conceptual.	34
5.1.Consultorios médicos	34
5.2.Médico pediatra	35
5.3.Marketing Digital	35
5.4.Redes Sociales	36
5.5.La publicidad	36
5.5.1. Tipos de publicidad	36
5.5.2. Diferencias entre publicidad online vs. Offline	38
e) MATERIALES Y MÉTODOS	40
6. Materiales	40
7. Metodología	41
8. Técnicas	41
9. Población	42
9.1.Muestra	43
10. Procedimiento	44
f) RESULTADOS	45
11. Reseña Histórica	45
12. Análisis externo CPI	46
12.1.Análisis PESTEC	47
12.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales	47
12.1.2. Fuerzas económicas y financieras.	48
12.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas.	50
12.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas.	52
12.1.5. Fuerzas ecológicas y ambientales.	56
12.1.6. Fuerzas Competitivas.	56

12.2.	Matriz de Evaluación de Factores Externos	57
12.3.	Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	58
12.3.1.	Ingreso potencial de nuevos competidores	58
12.3.2.	Poder de negociación con los proveedores	59
12.3.3.	Poder de negociación con los clientes	59
12.3.4.	Desarrollo potencial de productos sustitutos	60
12.3.5.	Rivalidad entre los competidores	61
12.4.	Matriz de Perfil Competitivo	63
12.5.	Matriz ANSOFT	65
13.	Análisis Interno CPI	66
13.1.	Cultura y filosofía empresarial	66
13.1.1.	Misión	67
13.1.2.	Visión	67
13.1.3.	Valores	67
13.1.4.	Macrolocalización	68
13.1.5.	Microlocalización	68
13.2.	Resultados de las encuestas	69
13.3.	Resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios CPI	84
13.4.	Entrevista al Dr. Luis Alfonso Castillo fundador de CPI	93
13.5.	Evaluación de factores Internos CPI	95
13.6.	Matriz de evaluación de Factores Internos CPI	98
13.7.	Matriz FODA CPI	99
13.8.	Objetivos Estratégicos	101
g)	DISCUSIÓN	102
h)	CONCLUSIONES	121
i)	RECOMENDACIONES	122
j)	REFERENCIAS	123
k)	ANEXOS	124
	INDICE	129