

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, likely a saint or scholar, holding a book. Above him is a golden crown. To the left is a golden castle, and to the right is a golden lion. Below the central figure is a landscape with green hills and a white path. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA CLÍNICA MÉDICA Y
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES "LA INMACULADA" UBICADA EN LA
ZONA 4 DE MIXCO, GUATEMALA

Andrea Margarita Portillo García

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, Agosto de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA LA CLÍNICA MÉDICA Y
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES "LA INMACULADA" UBICADA EN LA
ZONA 4 DE MIXCO, GUATEMALA

Trabajo de graduación presentado por
Andrea Margarita Portillo García

Para optar al grado de Maestra en Artes
Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, Agosto de 2017

JUNTA DIRECTIVA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
MA. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
BR. Andreina Delia Irene López Hernández	VOCAL IV
BR. Carol Andrea Betancourt Herrera	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.

María Ernestina Ardon Quezada, MSc.

Jorge Mario Gómez Castillo, MA.

Clara Aurora García González, MA.

José Estuardo López Coronado, MA.

RESUMEN

Conocer las necesidades de los clientes es fundamental para toda organización, permite diseñar servicios y productos hechos a la medida de los requerimientos del cliente. En vista del incremento de la competencia de clínicas que ofrecen los servicios médicos y la necesidad de sobresalir, la clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada” se ve en la necesidad de poner en práctica las herramientas de mercadeo, ya que estas ayudarán a que mayor cantidad de pacientes potenciales conozcan los servicios que la clínica ofrece y le permita estar en constante actualización.

Los resultados de la entrevista realizada al personal que labora en la clínica médica “La Inmaculada”, permitieron desarrollar el diagnóstico de la empresa y establecer los aspectos que deben ser fortalecidos.

Se determinó que las principales ventajas que tiene la clínica en cuanto a los procesos que en ella se llevan a cabo son: atención personalizada a cada uno de los clientes que solicitan tanto el servicio médico como la venta de productos naturales, cuenta con procesos para cobros de cuentas pendientes; asimismo, otorga obsequios a los clientes por la compra de productos, trabaja con ética profesional e innovación y mejora continua en cuanto al diagnóstico y tratamientos alternativos. Por el contrario, las debilidades que se apreciaron son: tiempo prologado de espera para ingresar a la consulta médica; el sistema de registro de pacientes es manual, lo que retarda en algunos casos la localización del expediente correspondiente.

Para analizar el mercado, el entorno, las tendencias y el comportamiento del consumidor; así como tener una visión clara del sector y del servicio de la clínica, se llevó a cabo una encuesta con 150 personas del municipio de Mixco.

En la actualidad, existe gran diversidad de tratamientos alternativos que, en algunos casos, desplazan a los tratamientos tradicionales, por lo que se evaluó la preferencia de los clientes por los tratamientos naturales versus los químicos.

Por medio de la encuesta, se logró determinar el punto de vista de los clientes en relación a: ubicación de la clínica, calidad del servicio, tiempo de espera, y si el cliente recomendaría el servicio. Esto con el objetivo de mejorar y aumentar el portafolio de clientes.

La clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada”, es una de las primeras clínicas ubicadas en el centro comercial Montserrat, con el propósito de innovar el mercado de productos naturales y diagnósticos alternativos. Por esta razón, debe utilizar estas ventajas y promoverlas a través de las redes sociales, actualizándolas constantemente para captar a nuevos clientes.

Asimismo, por medio de la investigación del mercado, se evidenció que, el tiempo de espera y la atención al cliente, son dos de las variables más importantes para la toma de decisiones de las personas; por lo que es necesario centrar esfuerzos en estos aspectos. Se recomienda trabajar con citas previas para agilizar el tiempo de espera y continuar con la amabilidad y prontitud con la que se atiende al público.

Índice

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	MARCO TEÓRICO.....	2
	A. Antecedentes.....	2
	1. Concepto y características del proceso administrativo	2
	2. Fases del proceso administrativo	3
	3. Etapas del proceso administrativo	4
	3.1 Planeación	4
	3.2 Organización	5
	3.3 Dirección	5
	3.4 Control	6
	B. Antecedentes y Conceptos de Mercadeo	7
	1. Definiciones centrales	9
	1.1 Necesidad	9
	1.2 Deseo	9
	1.3 Demanda	9
	1.4 Oferta de mercado	9
	1.5 Mercadeo estratégico	10
	1.6 Proceso de mercadeo	10
	1.7 Planeación estratégica	10
	C. Composición del Mercado	10
	D. El Mercado	12
	1. Estimación de la demanda	12
	2. Curva de la demanda	12
	3. Actitud del comprador	12
	4. Elementos que influyen en la compra	13
	5. Segmentación	14
	E. plan de Mercado	15
	1. Diagnostico de la empresa	18
	1.1 Antecedentes de la empresa.....	18
	1.2 Misión	18
	1.3 Visión	18
	2. objetivos estratégicos	19

2.1	Importancia de los objetivos.....	20
2.2	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	20
3.	Análisis del entorno	22
3.1	Fuerzas demográficas	22
3.2	Fuerzas económicas	22
3.3	Fuerzas políticas	22
3.4	Fuerzas tecnológicas	22
3.5	Fuerzas culturales	23
4.	Análisis del mercado	23
4.1	Definición de mercado	23
5.	Análisis de la mezcla de mercado	23
5.1	Producto	24
5.2	Precio	25
5.3	Plaza	25
5.4	Promoción	26
6.	Planeación estratégica	27
6.1	tipos de estrategias	27
F.	Servicios	30
1.	elementos importantes de los servicios	32
G.	Clínica Médica y Venta de Productos Naturales “La Inmaculada”	34
III.	JUSTIFICACIÓN	37
IV.	OBJETIVOS	38
A.	Objetivo General	38
B.	Objetivos Específicos	38
V.	METODOLOGÍA	39
VI.	RESULTADOS.	40
A.	Plan de Mercadeo.....	41
VII.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	42
VIII.	CONCLUSIONES.....	45
IX.	RECOMENDACIONES.....	46
X.	BIBLIOGRAFÍA	47
XI.	ANEXOS.....	50

Índice de Figuras

Figura 1. Fases del Proceso Administrativo.....	3
Figura 2. Etapas del Proceso Administrativo.....	4
Figura 3. Conceptos Centrales del Mercado.....	5
Figura 4. Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor.....	13
Figura 5. Segmentación del Mercado.....	14
Figura 6. Etapas o Fases del Proceso de Elaboración de un plan de mercado...	16
Figura 7. Plan de Mercadeo Responsabilidad Multifuncional.....	17
Figura 8. Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.....	26
Figura 9. Factores que Estimulan la Transformación de la economía de servicios...	32
Figura 10. Clínica médica y Distribuidora de productos naturales.....	34
Figura 11. Recepción y Venta de Productos naturales.....	35
Figura 12. Área de evaluación diagnostica.....	35
Figura 13. Área de camilla para evaluación y análisis exploratorio.....	36
Figura 14. Mostrador de Venta de Productos Naturales.....	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de Estrategias.....	28
Tabla 2. Frecuencia con la que realiza chequeos médicos.....	54
Tabla 3. Razones por las que visita la clínica medica de su elección.....	55
Tabla 4. Institución en la que labora.....	56
Tabla 5. Preferencia por los días de atención de la clínica médica.....	57
Tabla 6. Aspectos que considera importantes en el servicio.....	58
Tabla 7. Preferencia de tratamientos alternativos.....	59
Tabla 8. Evaluación de satisfacción clínica “la Inmaculada”.....	60

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Frecuencia con la que realiza chequeos médicos.....	54
Gráfica 2. Razones por las que visita la clínica médica de su elección.....	55
Gráfica 3. Institución en la que labora.....	56
Gráfica 4. Preferencia por los días de atención de la clínica médica.....	57
Gráfica 5. Aspectos que considera importantes en el servicio.....	58
Gráfica 6. Preferencia de tratamientos alternativos.....	59
Gráfica 7. Evaluación de satisfacción clínica “la Inmaculada”.....	60

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo general del presente estudio fue la formulación de un plan de mercadeo que sirva como herramienta de gestión estratégica, que ayude a los propietarios a mejorar la posición competitiva de la clínica médica “La Inmaculada” y que, un incremento en el nivel de ventas, se refleje en mayor participación de la empresa en el mercado. La clínica se especializa en brindar servicios médicos y comercialización de productos naturales.

La elaboración del plan permitió el análisis del macro entorno, los factores que afectan a la empresa y al sector. Posteriormente, se analizó la situación competitiva, mediante el uso de la metodología de análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, FODA; así como la investigación de mercado. Lo anterior, con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente, por la calidad del servicio prestado.

De acuerdo a lo observado durante la investigación, la clínica médica “La Inmaculada” tiene gran potencial para ampliar la base de datos de clientes, ya que no existe competencia directa que comercialice los mismos productos en el centro comercial donde está ubicada actualmente.

II. MARCO TEÓRICO

A. Antecedentes

1. Concepto y características del proceso administrativo

La administración, como ciencia, exige en su desarrollo teórico y práctico un estilo de pensamiento sistematizado, con bases sólidas en la investigación y en la elaboración de sus teorías, que rompa con sistemas rutinarios e improvisaciones por parte de quien la practica. Éstas son algunas de las características de la administración que da como resultado el uso de la herramienta más importante que pudo haber adoptado el administrador en su práctica: el método científico, y con ello, la creación de una verdadera estructura de trabajo adecuada a su particular forma de ser: el proceso administrativo. (Fernández, 1991)

El proceso administrativo ha sido un modelo a seguir durante generaciones, el cual fue desarrollado y utilizado a finales del siglo XIX y principios del XX por Henry Fayol, y a partir de ese momento se le ha identificado como la estructura básica de la práctica administrativa, otorgándole a ésta una capacidad de abstracción más amplia y la posibilidad de generar conceptos teóricos cada vez más particularizados a las necesidades de las organizaciones, siendo también un modelo con el cual se estandariza la función del administrador.

El proceso administrativo se define como una consecución de fases o etapas a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa. Algunos autores que estudian dicho proceso lo han dividido de acuerdo con su criterio en tres, cuatro, cinco o seis etapas, pero sólo se refieren al grado de análisis del proceso, ya que el contenido es el mismo que manejan todos. Por eso, en la actualidad, la división cuatripartita, de cuatro fases, es la más aceptada universalmente: planeación, organización, dirección y control. (Hurtado, 2008)

2. Fases del proceso administrativo

Se plantean dos fases en el proceso administrativo, una mecánica y otra dinámica.

En la primera, fase mecánica, se busca establecer qué hacer y se prepara la estructura necesaria para hacerlo, comprende las actividades de planeación y organización.

La segunda, fase dinámica, se refiere a cómo se maneja ese organismo social que se ha estructurado y comprende las actividades de dirección y control. (Stoner, 1990)

Figura 1

Fases del proceso administrativo



Fuente: Stoner, 1990

3. Etapas del proceso administrativo

Como ya se ha mencionado, el proceso administrativo consiste de 4 etapas o funciones básicas: planeación, organización, dirección y control. A continuación una breve introducción de cada una.

Figura 2

Etapas del proceso administrativo



Fuente: Fernández, 1991

3.1 Planeación

Consiste en saber, por anticipado qué se va a hacer, cuál será la dirección a tomar para alcanzar los objetivos de la manera más eficiente. ¿Qué se desea conseguir? ¿Qué se va a hacer para alcanzarlo? ¿Quién y cuándo se va a hacer? ¿Cómo se va a hacer? La planificación trata de crear un futuro deseado. (Robin & Cenzo, 2009)

Robbins y De Cenzo (2009) afirman que “planificar abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Establecer metas sirve para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes”.

3.2 Organización

La organización es un sistema que permite la utilización equilibrada de los recursos, cuyo fin es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar. Es un proceso en donde se determina qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad establecida o planificada; divide y coordina las actividades y suministra los recursos.

Robbins (2005) explica que organizar es disponer el trabajo para conseguir las metas de la organización. Organizar incluye determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

3.3 Dirección

La dirección es la función que trata, a través de la influencia interpersonal, de lograr que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus objetivos. Se ejerce a través de tres subfunciones: el liderazgo, la motivación y la comunicación.

Finch, Freeman y Gilbert (1996) dicen que la dirección es el proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

3.4 Control

El control es la función que efectúa la medición de los resultados obtenidos comparándolos con los esperados o planificados, con el fin de buscar la mejora continua.

Alegre, Berné y Galve (2000) sostienen que el control es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse respecto a los objetivos. El control se ejerce con referencia a los planes, mediante la comparación regular y sistemática de las previsiones y las consiguientes ejecuciones y la valoración de las desviaciones respecto de los objetivos. El control, pues, contrasta lo planeado y lo conseguido para desencadenar las acciones correctoras, que mantengan el sistema regulado, es decir, orientado a sus objetivos.

El paradigma del proceso administrativo y de las áreas funcionales fue desarrollado por Henri Fayol (1916). Aunque todavía se discute si la administración es una ciencia o, por el contrario, es arte, desde una perspectiva funcionalista se afirma que la función básica de la administración, como práctica, es la de seleccionar objetivos apropiados y dirigir a la organización hacia su logro. Lo anterior implica definir la administración como un proceso que, como tal, requiere de la ejecución de una serie de funciones. Fayol, describió las actividades administrativas como compuestas por las funciones de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (*Zapata, 2006*)

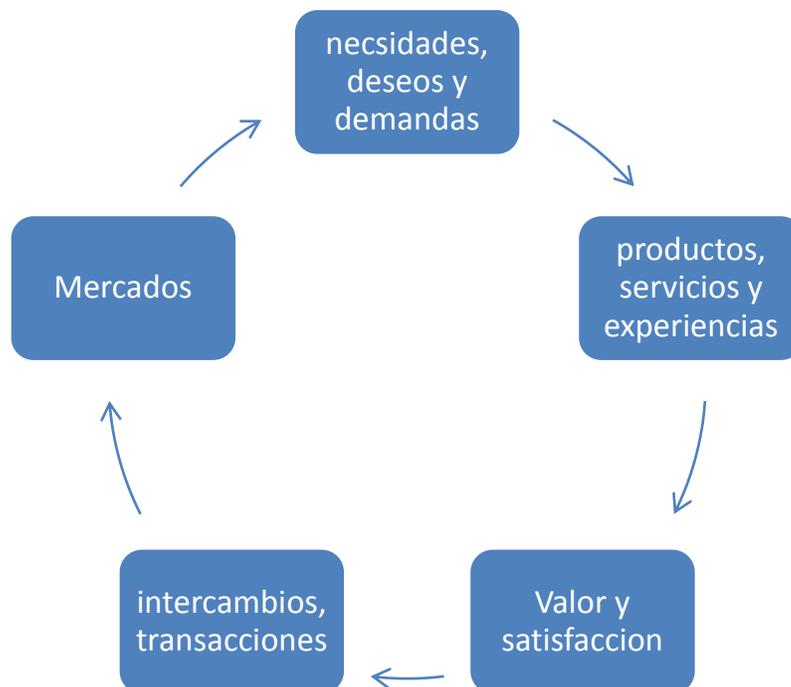
La naturaleza del proceso administrativo se encuentra en su razón de ser, es decir, el proceso nace como una necesidad de explicar y estructurar toda una función administrativa que tiene como objetivo coordinar las demás funciones de la organización. Además, está basada en disciplina, orden, flexibilidad, creatividad y eficiencia.

B. Antecedentes y concepto de mercadeo

El plan de mercadeo es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadeo de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos que se pretenden lograr, el cómo se van a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se va a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. Resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadeo conozcan en qué consiste el plan y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento. (Thompson, 2006)

Figura 3

Conceptos centrales del mercadeo



Fuente: Kotler & Amstrong, 2004

Las empresas exitosas de hoy tienen algo en común, están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el mercadeo. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscan mayores valores y satisfacción para el cliente. (Rodríguez, 2014)

El mercadeo puede producirse en cualquier momento, cuando una persona u organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido, el mercadeo consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. (Kloter & Astrong, 2004)

En conclusión, el punto de partida del mercadeo es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos, según la pirámide de necesidad, tienen tanto necesidades primarias, tales como: agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como: recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, entre otras; por lo tanto, el hombre siempre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria, y por su parte el mercadeo se encarga de ofrecer productos y servicios existentes en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores. (Gómez, 1994)

El mercadeo busca posicionar los productos o servicios en la mente del consumidor y así generar la recompra y la preferencia del servicio sobre los competidores. El propósito del mercadeo es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del mercadeo debe ser un cliente que esté listo para comprar. Lo único que se necesita es poner a disposición el producto o servicio. (Rodríguez, 2014)

El mercadeo recibe muchas críticas, algunas de esas son justificadas, pero muchas no. Los críticos sociales aseguran que ciertas prácticas de comercialización perjudican a consumidores individuales, a la sociedad en su conjunto y a otros negocios. Se habla de la crítica social contra la mercadotecnia, el efecto del mercadeo sobre consumidores individuales. Cómo afecta este a la sociedad en general. Qué medidas públicas y civiles se desarrollan para regular la negociación comercial, que permitan a las empresas lograr el intercambio de bienes y servicios con responsabilidad social; así como políticas públicas relacionadas con el mercadeo, entre otros. (Aaker, 1988)

1. Definiciones centrales

1.1 Necesidad: es aquella situación en la que el ser humano siente la falta o privación de algo. Se dividen en necesidades funcionales y psicológicas; sociales e individuales.

1.2 Deseo: consiste en anhelar las satisfacciones específicas para las necesidades profundas. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza.

1.3 Demanda: representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. La cantidad de la demanda depende de las siguientes variables: precio, nivel de renta de los consumidores, gustos y preferencias, precios de los productos.

1.4 Oferta de mercado: representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. "Son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a colocar en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta." (Kloter & Astrong, 2004)

- 1.5 Mercadeo estratégico: filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado, es la base para la planeación de la comercialización y el crecimiento del negocio, a diferencia del mercadeo, que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el mercadeo estratégico enfatiza a los consumidores y lo competidores. Por consiguiente, investiga necesidades futuras y actuales de los clientes, ubica nuevos nichos de mercado, reconoce segmentos potenciales, evalúa el potencial e interés, sitúa a la empresa en busca de oportunidades y delinea un procedimiento para el logro de los objetivos delimitados.
- 1.6 Proceso de mercadeo: consiste en analizar oportunidades de mercadeo, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar estrategias, planear los programas de mercadeo; así como organizar, instrumentar y controlar el mercado. La importancia de este se debe a que permite planificar, con garantía de éxito, el futuro de la empresa basándose para ello en las respuestas que la misma ofrezca a las demandas del mercado objetivo.
- 1.7 Planeación estratégica: según Lamb, en su libro mercadotecnia, define la planeación estratégica como un proceso administrativo de crear, y mantener un buen acoplamiento entre los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado. El objetivo principal de la planeación estratégica es que la empresa logre alcanzar rentabilidad y crecimiento a largo plazo. (Pérez, 2012)

C. Composición del Mercado

El mercado es la esencia misma del mercadeo, y por lo tanto, debe constituir el centro de todas las decisiones que se tomen en la organización. ¿Cómo llegar a ello?, Atender en forma rentable y con una actitud socialmente responsable es la misión de la empresa.

El término mercado ha adquirido muchos significados a lo largo de los años. Según su concepto original “es un lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, para intercambiar bienes y servicios” (Kotler y Armstrong, 1998).

Para los propósitos del mercadeo, se define el mercado: “Como las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000). Los mercadólogos lo consideran como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Para mercadear cualquier bien o servicio, dicen Stanton, Etzel y Walker (2000), hay tres factores específicos que son necesarios considerar:

- Personas u organizaciones con necesidades
- Su poder adquisitivo
- Su comportamiento de compra

El mercado se compone de muchas personas y organizaciones con necesidades de diversa naturaleza, por ello una de las decisiones claves que debe tomar en cuenta una organización, es cómo servir homogéneamente al conglomerado. En un extremo está el “mercadeo masivo”, donde la empresa ofrece un producto o servicio estándar a todo el mercado.

Del otro lado está el “mercadeo objetivo”, en este caso, la empresa diseña un producto para uno o más segmentos específicos, explica Kotler (1991).

Hoy en día, las compañías se muestran alejadas de la mercadotecnia para las masas y centran sus esfuerzos en planificar productos apropiados para un grupo de compradores en concreto, en ese sentido, ajustan sus precios, canales de distribución y publicidad, para llegar en forma eficiente a unos consumidores determinados. (Cohen, 2004)

D. El Mercado

1. Estimación de la demanda

Una estimación, es la forma de medir algo; en Economía, se utilizan muchas herramientas para medirla, entre ellas la Econometría. Por tanto, con la estimación de la demanda se pretende conocer qué factores la impactan o la afectan, por ejemplo, la demanda está en función del precio del producto, el precio del bien sustituto, entre otros. (Luther, 1995)

Cuando se tiene la estimación de la demanda se puede decir cómo impacta el precio del producto en ella, que en teoría debe ser negativo, pues a un precio alto, la demanda del bien baja; y viceversa, y cuál es el impacto del precio del bien sustituto en la demanda, por ejemplo: cuando aumenta el precio del bien sustituto la demanda del bien aumenta, ya que si el producto rival aumenta de precio, los consumidores preferirán el producto a un precio más bajo. (Diez & Mateu, 1998)

2. Curva de la demanda

La curva de la demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, si el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. “La curva es la representación gráfica de las diferentes alternativas de adquisición de un bien que una familia, o cualquier agente económico se plantea obtener, dados los correspondientes precios” (Loundon, 1999).

3. Actitud del comprador

El elemento cognitivo es el conocimiento o idea, llamado elemento perceptual, información o estereotipo.

Es la concepción o idea que tiene el individuo de los objetos, abarca el conocimiento del objeto, la actitud, las creencias del individuo y otros atributos del producto. No se tiene una noción de algo que no se conoce,

sin conocer el producto no se tiene un juicio sobre él. La publicidad informa y persuade, enseña al público que el producto existe. La actitud influye en los sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que un objeto le guste o le disguste, para acercarse o alejarse. La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

4. Elementos que influyen en la compra

En las compras o adquisiciones que hacen los consumidores, influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas; quienes hacen mercadeo no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta (Gary, 2004). En ese sentido los factores que influyen en la compra son los siguientes:

Figura 4

Factores que influyen en la conducta del consumidor



Fuente: Quintanilla, 2011

5. Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia radica en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o practicas de compra.

Figura 5
Segmentación del mercado



Fuente: Quintanilla, 2011

“Dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual. El vendedor puede diseñar un programa de mercadeo individual para cada comprador. Sin embargo, algunas empresas intentan servir a los compradores individualmente, otras enfrentan a grandes cantidades de compradores pequeños y no es posible practicar una segmentación total. La segmentación del mercado se puede efectuar en niveles numerosos y distintos” (Gary, 2004)

E. Plan de Mercado

Debido al carácter interdisciplinario del mercadeo, así como al tamaño y actividad diferente de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras se aconseja no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan; no se debe perder tiempo en razonamientos complicados; se debe aplicar un mercadeo con espíritu analítico pero a la vez con sentido común.

El concepto de naturaleza del mercadeo determina que el punto de partida es la satisfacción de necesidades humanas. Sin embargo, las compañías no deben conformarse con una acción tan básica como esa, deben buscar la manera de ofrecer satisfacción en lugar de productos o servicios y consolidar una relación duradera y sólida con el cliente, quien es el principio y fin de toda actividad de mercadeo. (Thompson, 2006)

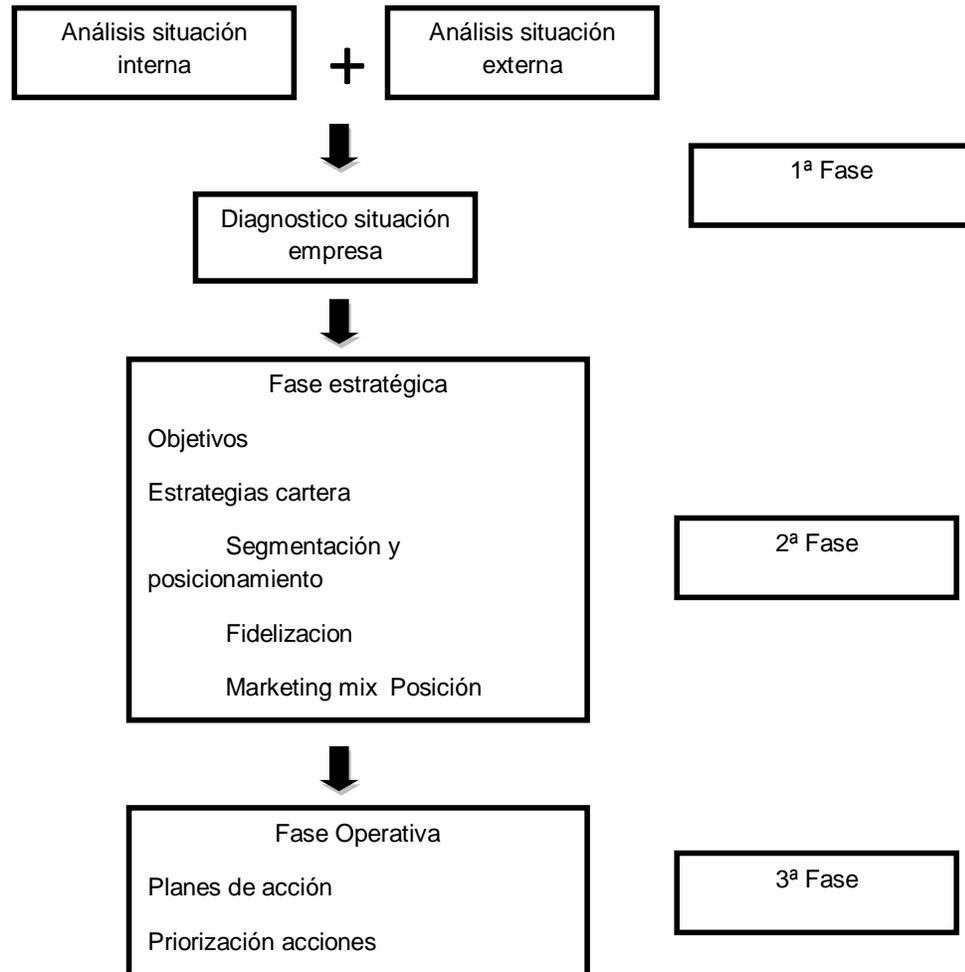
El plan de mercadeo requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados en el plan, lo que da como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

El plan de mercadeo es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a lograr en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando una analogía se puede decir que el plan de mercadeo es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor -personal del departamento de mercadeo- en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. (Mejía, 2012)

A corto plazo, el éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las diferentes actividades en las que está involucrada. A más largo plazo, su supervivencia y su desarrollo dependen de su capacidad de anticiparse en tiempo útil a la evolución de los mercados y a modificar en consecuencia la estructura y la composición de su cartera de actividades. En el plano práctico, para ser eficaz esta reflexión debe ser sistematizada a fin de organizar el futuro, de preparar las acciones a emprender y de comunicar claramente sus elecciones a los que se encargarán de aplicarlas. (Molina, et.al, 2001)

Figura 6

Etapas o fases del proceso de elaboración de un plan de mercadeo



Fuente: Sande, 2010

El plan de mercadeo es un instrumento que sirve a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por lo general, tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando. (Thompson, 2006)

Las pautas claves que se deben tener en cuenta al momento de la elaboración de un plan de mercadeo son: el plan es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadeo que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos, identificar quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar. Por lo tanto sirve como un mecanismo de control.

Figura 7

Plan de mercadeo responsabilidad multifuncional



Fuente: Lambin, 2003

1. Diagnóstico de la empresa

Para la elaboración del plan de mercadeo de una empresa, es importante conocer el pensamiento de la empresa al más alto nivel, en aspectos relevantes como los de la planeación estratégica para lograr una mayor eficacia al momento de elaborar los presupuesto de mercadeo, los gerentes de mercadeo deben tener conocimiento de, por lo menos, los siguientes puntos de la planeación estratégica de la empresa.

1.1 Antecedentes de la empresa

En esta sección se describe la empresa en un breve párrafo en el cual se inicia con el nombre, año de fundación, ubicación geográfica, el rubro del negocio a que se dedica, los principales productos de la misma, el tiempo de existencia.

1.2 Misión

En la planeación estratégica, los ejecutivos de alto nivel utilizan la formulación de una Misión como un instrumento por medio del cual delimitan el campo de acción en el que operará una empresa y qué la diferencia de otras. Por ello, la declaración de la Misión debe ser clara y concreta, para que permita que los diferentes departamentos que integran una organización puedan trabajar de manera independiente, pero interactuando constantemente hacia el logro de sus objetivos. Se debe de tomar en cuenta que el enunciar una Misión no solo se le está tratando de proveer un lema a la empresa; sino que se le está dando cursos de acción para la toma de decisiones. (EducaMarketinf, 2005)

1.3 Visión

Al plantear los objetivos empresariales se debe tener una clara imagen de lo que se desea conseguir, dónde estará la organización

o empresa en un determinado lapso de tiempo, dentro del entorno competitivo de la industria a la cual pertenece. (Pérez, 2012)

Tener una Visión definida es de suma importancia para la empresa, pues le permitirá lograr llegar a lo que pretende. El futuro de cualquier organización depende de los planes de acción que se diseñen y desarrollen. La exactitud con que se determina la Visión y la ruta a seguir es de suma importancia para el logro de los objetivos propuestos, indica el lugar que la empresa desea ocupar dentro del sistema empresarial a la que pertenece.

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar. (Pérez, 2012)

2. Objetivos estratégicos

Toda planeación formulada adecuadamente debe contener objetivos claros y alcanzables, que permitan ser evaluados en forma constante y que sean congruentes con la misión de la empresa. En este sentido los objetivos que debe contener una planeación estratégica, deben ser formulados de manera que abarquen todas las unidades administrativas, operativas y de toma de decisiones, de manera interrelacionada y que conlleven al logro de la misión de la empresa.

Al plantear los objetivos se debe asegurar los niveles de factibilidad y viabilidad, no exceder los recursos disponibles y previsibles, de disponer de apoyo político y capacidad organizativa requerida. Los objetivos no deben forzar a la organización más allá de sus capacidades y posibilidades. (Pérez, 2012)

2.1 Importancia de lo objetivos

Identificar los objetivos organizacionales es una función básica del administrador. El sistema de objetivos hace hincapié en las condiciones futuras deseadas, que la organización trata de alcanzar.

Los objetivos organizacionales suministran dirección y energía a las organizaciones, revelan prioridades y son esenciales para las actividades de control, manutención, organización y planificación efectiva.

Mediante los objetivos se sabe de manera consciente lo que se quiere lograr, se identifica cuándo se debe lograr, cómo se logrará y cuando se sabrá que se ha logrado. (Pérez, 2012)

2.2 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

-FODA-

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos.

Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza.

Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos.

El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentren en función de los pasivos competitivos. (Pérez, 2012)

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones. (Ponce, 2007)

3. Análisis del entorno

Para una empresa el éxito o fracaso en su actividad depende en gran medida de las condiciones que la rodean externamente. Es por ello que se debe mantenerse vigilante a los cambios que pueden ocurrir en su entorno externo o macroentorno.

3.1 Fuerzas demográficas

El primer factor ambiental al que hay que darle seguimiento es la población, porque la gente crea mercados. Los mercadólogos están también interesados en los siguientes aspectos demográficos: tamaño y tasa de incremento de la población, distribución por edad y grupo étnico, nivel educativo, número de personas por hogar. (Pérez, 2012)

3.2 Fuerzas económicas

Consiste en factores que afectan el poder de comprar y los patrones de gasto de los consumidores. Los factores económicos a considerar son: tasas de interés, disponibilidad de dinero, inflación de la tasa de desempleo y la disponibilidad de créditos, devaluación de la moneda e ingreso personal disponible.

3.3 Fuerzas políticas

Las decisiones de mercadeo se ven afectadas de manera sustancial por la evolución del ambiente político. Este ambiente se compone de cuatro categorías que son: políticas generales monetarias y fiscales, legislación y medidas varias de amplio efecto social, relaciones gubernamentales con las industrias individuales y legislación específicamente relacionada con el mercadeo.

3.4 Fuerzas tecnológicas

Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos. El mercadólogo debe de observar las siguientes tendencias de la tecnología: ritmo acelerado de los cambios tecnológicos; ya que estos son más rápidos, oportunidades ilimitadas en cuanto a innovación, las cuales son un desafío en cada caso, no solo en el aspecto técnico, sino también en el comercial.

3.5 Fuerzas culturales

Instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Algunas de las principales características y tendencias que interesan a los mercadólogos es la persistencia de los valores culturales: la gente que vive en una sociedad particular, mantiene creencias y valores esenciales que tienden a permanecer. (Pérez, 2012)

4. Análisis del mercado

4.1 Definición de mercado

El término mercado tiene diversos significados, pero se dirá que es el área física o virtual en donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de venta y compra de bienes y servicios, a precios determinados.

Cabe señalar que mercado, desde el punto de vista de un proyecto de inversión, no solo es el lugar donde convergen vendedores y compradores, sino que también, se refiere a la población consumidora que puede ser una nación, región o localidad, un conjunto de personas de un sector o actividad y personas de determinada edad, sexo o costumbre.

Por esta razón, se recomienda especificar el tipo de mercado y las características de los consumidores que lo conforman, ya que, la población de consumidores forma el mercado apropiado para cada bien o servicio específico. (Arellano, 2000)

5. Análisis de la mezcla de mercado

Las definiciones de mercadeo implican que se pongan en armonía los productos, en conjunto con un precio adecuado a través de canales de distribución eficientes que los lleven a los consumidores. A la vez los consumidores deben conocer los productos a través de acciones de comunicación o promoción.

Se determina entonces que hay cuatro áreas de la mercadotecnia que deben funcionar adecuadamente para lograr los objetivos de la organización. Estas áreas o componentes son: producto, precio, plaza y promoción y su relación entre ellas, son conocidas por algunos autores como William J. Stanton, como “mezcla de mercadotecnia”. Otros, como Philip Kotler, le llaman “rueda o mezcla de la mercadotecnia”. Ambos concuerdan en que la mezcla de la mercadotecnia está compuesta de estas cuatro partes. Como todas tienen la particularidad de empezar con la letra “P” se dice que son las “4 P” de la mercadotecnia.

5.1 Producto

Globalmente, se puede considerar como “el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características” (Chong, 2000).

Si se toma en consideración la definición anterior, cualquier satisfactorio de necesidades será un producto y se puede pensar en varios tipos de productos, principalmente tangibles e intangibles; ambos proveen de beneficios tangibles o intangibles al producto.

Si se piensa en productos tangibles, serán todos aquellos susceptibles de ser medidos por sus características físicas o materiales. Un par de zapatos será entonces un producto tangible del cual podemos observar sus características de fabricación como el material, la suela, la talla, el color, y otros, pero también se puede disfrutar de otras características intangibles como la sensación de bienestar al caminar, la satisfacción de estar a la moda, de sentir seguridad, y otros. (Brunett, 1996)

Un servicio intangible proveerá de características y beneficios a veces tangibles o intangibles. Por ejemplo, un fondo de pensión, un seguro de automóvil, una membresía vacacional, entre otros. De sus beneficios se puede disfrutar, depende del usuario considerarlos muy valiosos o poco apreciados. Por lo regular, los especialistas en mercadotecnia usan las palabras bienes y servicios para señalar una diferencia entre los productos tangibles y los intangibles (Iniesta, 2003).

5.2 Precio

“Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comprador. Cuando más se necesite un producto o menos se encuentre en el mercado, se estará dispuesto a pagar más por él” (Chong, 2000).

La teoría de la oferta y la demanda es aplicable perfectamente a los precios de un producto tangible o intangible. Un ejemplo sencillo pero muy ilustrativo, es la fijación de precios que se da en el país en los mercados cantonales cuando es época de cosecha de alguna fruta o verdura, los precios de esa fruta o verdura disminuyen considerablemente en comparación a cuando el mismo tipo de fruta no está de temporada.

5.3 Plaza

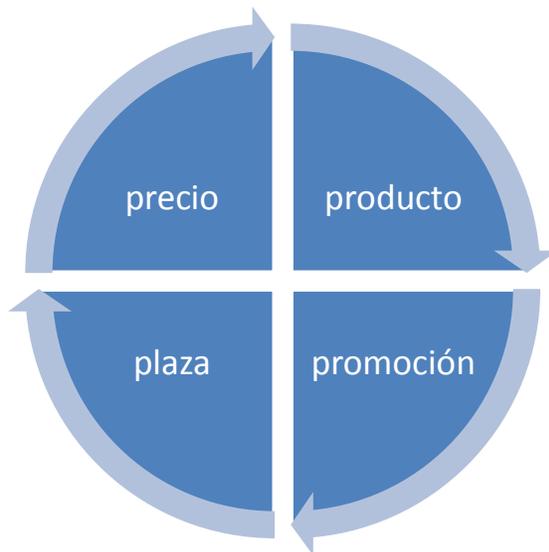
Así se le conoce a “el área geográfica donde el producto se vende, formada por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor, es decir la cadena distributiva por la que, semejando una cascada, las mercancías van “cayendo” del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde puede adquirirlos el consumidor” (Chong, 2000). La forma en que un producto llega al consumidor final puede ser muy sencilla, como el caso de los productos agrícolas, o puede llegar a tener cierto grado de complejidad, al necesitar distribuidores mayoristas, subdistribuidores, tiendas al detalle, y otros.

5.4 Promoción

El tema de la promoción ocupa un espacio posterior, en este párrafo solamente se mencionará que la promoción es considerada como elemento y herramienta de la mercadotecnia, igual que los otros componentes, juega un papel fundamental en la mezcla de mercadotecnia tal como se muestra en la Figura 8.

Figura 8

Elementos de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Chong, 2000

En los últimos años, algunos autores han querido añadir a estos cuatro componentes un quinto componente o una “quinta P”, que sería la “personalización”, la cual se refiere a la necesidad de personalizar la atención a los usuarios (Tellis, 2002).

6. Planeación Estratégica

“La estrategia consiste en una combinación de movimientos competitivos y enfoques de los negocios que los administradores utilizan para satisfacer a los clientes, competir con éxito y lograr los objetivos de la organización”. (Thompson, 2004). Cualquier estrategia que se implemente requiere de decisiones y recursos, se busca siempre cumplir con los objetivos planteados y transmitir una imagen del tipo de empresa que se desea proyectar; por lo tanto, será la “forma por medio de la cual una corporación canaliza esfuerzos para diferenciarse positivamente de sus competidores, utilizando sus ventajas relativas, para satisfacer mejor a sus clientes”. (Pinto, 2000) En efecto, las estrategias facilitan la estructura para orientar las ideas y las acciones.

6.1 Tipos de estrategias

Muchas empresas, si no es que la mayoría, buscan una combinación de dos o más estrategias en forma simultánea, pero una estrategia combinada es muy riesgosa si se lleva demasiado lejos. Ninguna empresa puede darse el lujo de aplicar todas las estrategias que podrían beneficiarla; por tanto, es necesario tomar decisiones difíciles y establecer prioridades. Las empresas, igual que los individuos, poseen recursos limitados; por ese motivo, tanto las empresas como los individuos deben elegir entre alternativas de estrategias y evitar el endeudamiento excesivo.

Las empresas no tienen la posibilidad de hacer, de manera adecuada, muchas cosas porque los recursos y las habilidades se diluyen y los competidores obtienen ventaja. En las grandes empresas diversificadas se emplea con frecuencia una estrategia combinada cuando diferentes divisiones siguen diversas estrategias. Además, las empresas que luchan por sobrevivir deben emplear una combinación de distintas estrategias defensivas, como la enajenación, la liquidación y el recorte de gastos, en forma simultánea. (Fred, 2003) A continuación, una base conceptual de los tipos de estrategias que se pueden aplicar.

Tabla 1
Tipos de Estrategias

Clasificación por su acción	Tipos
Integración	Integración hacia delante, integración hacia atrás e integración horizontal.
Intensivas	Penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos.
Diversificación	Concéntrica, horizontal y conglomerados.
Defensivas	Recorte de gastos, enajenación y liquidación.

Fuente: Fred, D., 2003

- Las estrategias de integración: permiten a una empresa obtener control sobre distribuidores, proveedores y competidores. Entre estas estrategias se tienen las siguientes:
 - a) Integración hacia delante: implica la obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores minoristas.
 - b) Integración hacia atrás: es una estrategia que busca la obtención de la propiedad o el aumento del control sobre los proveedores de una empresa.
 - c) Integración horizontal: estrategia que busca la propiedad o el aumento del control sobre los competidores de una empresa. (Fred, 2003)

- Las estrategias intensivas exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes. Dentro de estas estrategias se encuentran:
 - a) Penetración en el mercado: intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia.
 - b) Desarrollo de mercados: implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas.
 - c) Desarrollo de productos: es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales. El desarrollo de productos implica por lo general grandes gastos en investigación y desarrollo. (Fred, 2003)

- Las estrategias de diversificación: son aquellas que se vuelven menos populares en las empresas, ya que encuentran más dificultades para manejar diversas actividades de negocios. Existen tres tipos de estrategias y se citan a continuación:
 - a) Diversificación concéntrica: es la adición de productos o servicios nuevos, pero relacionados.
 - b) Diversificación horizontal: es la adición de productos o servicios nuevos, pero no relacionados, para los clientes actuales.
 - c) Diversificación de conglomerados: es la adición de productos o servicios nuevos, pero no relacionados, para un nuevo mercado. (Fred, 2003)

- Las estrategias defensivas: son utilizadas por las empresas para minimizar los impactos negativos en sus ventas y utilidades. Entre estas estrategias se encuentran las siguientes:
 - a) Recorte de gastos: estrategia de reversión o reorganización, está diseñado para fortalecer la capacidad distintiva básica de una empresa, por medio de reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas y utilidades.
 - b) Enajenación: se utiliza con frecuencia para obtener capital con el propósito de realizar mayores adquisiciones o inversiones estratégicas a través de la venta de una división o parte de una empresa.
 - c) Liquidación: implica la venta, en partes, de todos los activos de una empresa por su valor tangible. (Fred, 2003)

F. Servicios

El universo actual se encuentra inmerso en un mundo de servicios, los cuales han modificado las formas y estilos de vida de los consumidores. El valor del tiempo, la oportunidad requerida en la información, la globalización, la era del conocimiento, donde los consumidores cada vez son más exigentes y requieren tener a su alcance la mayor información posible, la revolución tecnológica; todos han contribuido al surgimiento del sector servicios, los cuales suelen ser considerados difíciles de comprender, especialmente, porque el valor y la calidad pueden ser subjetivas, dependen de la percepción del usuario final.

Según Stanto (2004), los servicios de las actividades intangibles que son el objeto de un intercambio entre el prestador de servicios y el cliente, cuya finalidad es brindar la satisfacción de las necesidades del segundo. Por otra parte, Kotler, Bloom Hayen (2004) consideran que un servicio puede relacionarse, unos con la creación de un producto físico, dado que son de naturaleza intangible.

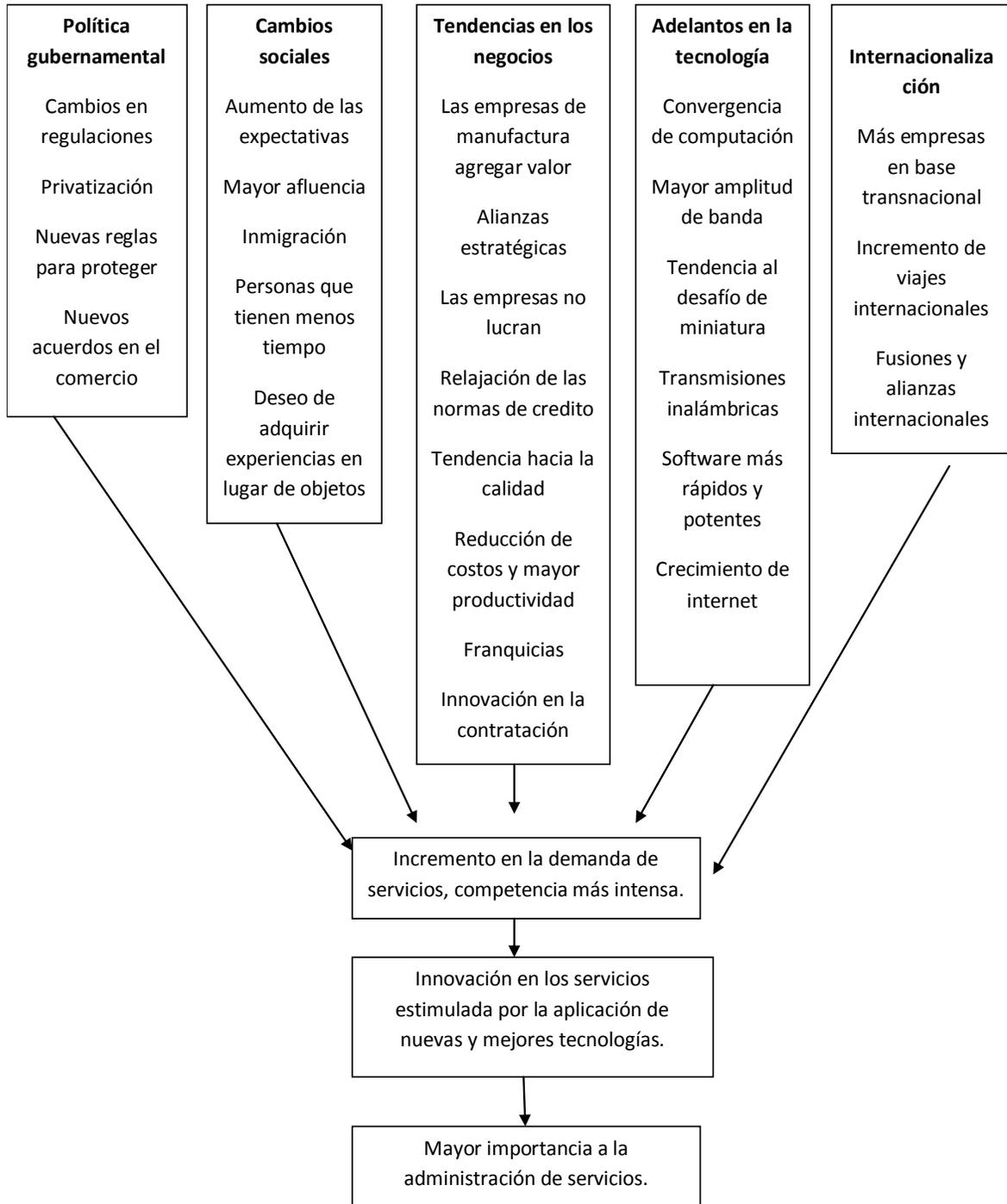
“Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos, como resultado de producir un cambio deseado a favor de el receptor del servicio” (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004), este sector es uno de los de mayor crecimiento y contribuye en buena parte a la generación de empleos, suele estar íntimamente ligado a la capacidad del hombre de crear cada vez más servicios y generar actividades a las cuales les pueda agregar valor, para ponerlo a disposición de otras personas y sacar provecho económico de eso.

Este sector ha considerado una revolución que ha conducido a la transformación de dicha economía, la Figura 5 refleja los factores que estimulan la transformación de la economía de servicio. En esta se observan varios aspectos que han contribuido al cambio en la economía de servicios, entre los cuales están: políticas gubernamentales, cambios sociales, nuevas tendencias en los negocios, adelantos en las tecnologías de la información y la internacionalización; todos estos factores han contribuido al incremento considerable en la demanda de servicios, lo que ha permitido poner en práctica la creatividad del hombre, opta por la innovación de nuevos servicios y finalmente da mayor relevancia a la administración de Servicios. (Aguirre, 2008)

De acuerdo con Kotler (2005), los servicios se caracterizan por ser Intangibles y Variables, es decir, que la calidad de los servicios depende de quién, cuándo, dónde y cómo se proporcionen; indisociables o que no se pueden separar de su proveedor y, perecederos, que no se pueden almacenar.

Figura 9

Factores que estimulan la transformación de la economía de servicios



Fuente: Aguirre, 2008.

6.1 Elementos importantes de los servicios

Se da gran importancia a la administración de los servicios, a la habilidad de las organizaciones de poner en práctica las estrategias que le permiten ser eficientes y dar la batalla en el mercado, el servicio no tiene que ver sólo con un área dentro de la organización o con la persona que atiende personalmente el servicio, es compromiso de toda la compañía, enfocarse en una cultura de servicio donde el cliente sea el centro de atención.

“El servicio se debe adaptar a las necesidades del cliente, tener un precio realista, distribuirse a través de los canales convenientes y promoverse en forma activa con los clientes” (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004), en el servicio todas estas variables deben gestionarse conjuntamente y no por separado; a pesar que los servicios son intangibles, son ofrecidos en muchos casos, a través de personas, de ahí la importancia que las organizaciones tengan un buen plan de entrenamiento para su personal basados en una cultura de servicio dirigido al cliente.

“Quizá la diferencia más importante entre los bienes y los servicios radica en el hecho de que los clientes, por lo general, reciben algún valor a partir de los servicios sin obtener la propiedad de algún elemento tangible” (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004), de ahí la problemática que se considera difícil de medir en cuanto a los términos de satisfacción del cliente, y a su vez se vuelve subjetivo, ya que está ligado a las expectativas esperadas de cada cliente en particular, es decir, lo que para unos puede ser bueno, para otros tal vez sea malo, el hecho radica en la expectativa generada frente al servicio recibido por cada persona; aquí la administración de servicios tiene el reto de mostrar a los clientes cómo sus necesidades se ajustan con las características del servicio ofrecido.

Igualmente se debe ilustrar lo que los clientes pueden esperar durante y después del servicio Otro de los factores distintivos del servicio es el tiempo, algunas personas pagan un poco más por obtener un servicio más rápido; los servicios deben tener oportunidad, es decir, deben entregarse con rapidez o por lo menos en el tiempo justo, éste también es un factor muy importante a la hora de medir la eficiencia en el servicio “

Los clientes de hoy en día son cada vez más sensibles al tiempo y consideran a menudo que la rapidez es un elemento clave del buen servicio” (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004, p 25); debido a esto las organizaciones deben preocuparse por el mejoramiento en la oportunidad y la calidad de cada uno de sus procesos, lograr que se lleven a cabo en menos tiempo y con excelente calidad.

G. Clínica Médica y Venta de Productos Naturales “La Inmaculada”

Fue fundada como una pequeña empresa en el año 2007, ubicada en el centro comercial Molino de las Flores, carretera Roosevelt Km 15, local 101 planta baja, en donde funcionó por 8 años. En el año 2015, fue trasladada al centro comercial Montserrat, Calzada San Juan 14-06 zona 4 de Mixco, local 2 primer nivel, colonia Monte Real, en donde actualmente se encuentra.

Figura 10

Clínica médica y Distribuidora de productos naturales



Fuente: Elaboración propia

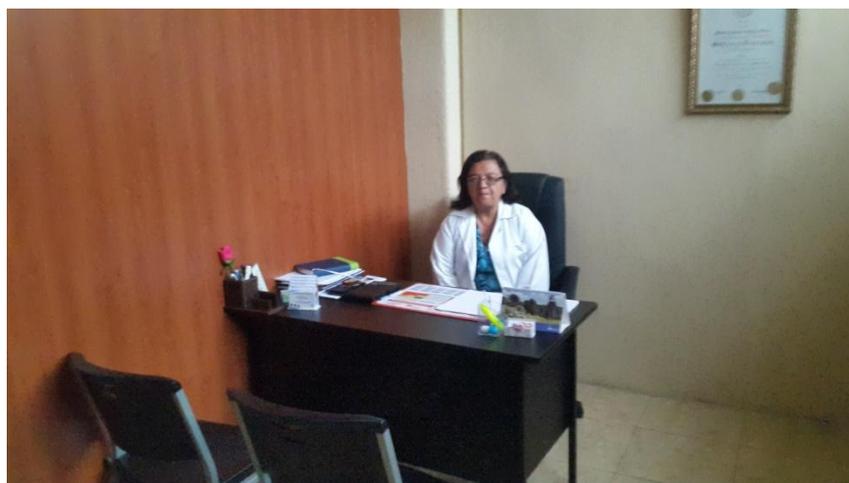
Figura 11
Recepción y Venta de Productos naturales



Fuente: Elaboración Propia

Fue diseñada para brindar servicios de salud, cuenta con un profesional Médico General con maestría en Medicina Homeopática y un Neurópata, que funge como asistente en la venta de productos naturales. Los horarios de atención son de lunes a sábado de 9:00 a 13:00 hrs y de 15:00 a 19:00 hrs.

Figura 12
Área de evaluación diagnóstica



Fuente: Elaboración propia

Figura 13
Área de camilla para evaluación y análisis exploratorio



Fuente: Elaboración propia

Figura 14
Mostrador de Venta de Productos Naturales



Fuente: Elaboración propia

III. JUSTIFICACIÓN

El mercadeo es un conjunto de operaciones que ayuda a las empresas a identificar a los clientes potenciales, conocer sus necesidades y deseos. Permite enfrentar cambios y desafíos provenientes de los competidores y el medio ambiente en el cual opera, sin olvidar que el foco central de la actividad del mercadeo en general y, sobre todo en el sector de servicios, es la satisfacción del cliente.

La aplicación del plan de mercadeo para la clínica médica y distribuidora de productos naturales “La Inmaculada”, tiene como finalidad proporcionar herramientas para incrementar el número de pacientes y clientes que soliciten sus servicios.

En vista del incremento de la competencia que ofrece servicios médicos y la necesidad de sobresalir en el mercado, la clínica “La Inmaculada”, se beneficiará al poner en práctica las herramientas que proporciona el plan. Ello permitirá que mayor cantidad de personas conozcan los servicios que se ofertan; cuya satisfacción se vea reflejada en mayores ingresos y ganancias financieras para la empresa.

IV. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para la clínica médica y distribuidora de productos naturales “La Inmaculada”, ubicada en la zona 4 del municipio de Mixco, que se ajuste a las necesidades prioritarias de la clínica y le permita lograr una ventaja competitiva.

B. Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico con el fin de establecer las características actuales de la empresa.
2. Analizar el mercado, el entorno, las tendencias y el comportamiento del consumidor, que permitan tener una visión clara del sector y de la actividad de la organización.
3. Determinar si los servicios que brinda la clínica médica tienen los atributos o cualidades necesarias para satisfacer a los clientes potenciales.

V. METODOLOGÍA

El enfoque del estudio fue cualitativo, transversal.

La obtención de información y desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo de acuerdo a la siguiente metodología:

1. Recolección de datos

1.1 Consulta de fuentes bibliográficas

1.2 Referencias incluidas en tesis de maestrías consultadas.

1.3 Consulta de artículos relacionados al tema.

1.4 Encuesta a muestras delimitadas para el estudio (Anexo 1).

1.5 Encuesta de satisfacción (Anexo 2).

1.6 Consulta en periódicos nacionales.

1.7 Revisión y consultas de páginas de internet.

1.8 Entrevista a personal que labora en la clínica (Anexo 3).

1.9 Análisis de procesos (Anexo 4).

2. Método de análisis de la información

La presente investigación se llevó a cabo en dos etapas: una exploratoria y otra descriptiva; la primera etapa consistió en revisar las diferentes fuentes bibliográficas, las cuales permitieron un acercamiento y ampliación de la información en relación con el tema de estudio; se logró obtener un panorama más exacto sobre el fin y el contenido del plan de mercadeo.

La segunda etapa tuvo como propósito conocer el ambiente del mercado donde se desenvuelve la clínica, lo que permitió describir, caracterizar y entender el comportamiento de los clientes actuales; información importante para explicar la disminución de la demanda de los servicios en los últimos meses.

VI. RESULTADOS

2015

Plan de Mercado



Elaborado Por: Andrea Margarita
Portillo García

Guatemala 20 de Agosto del
2015

Tabla de contenido

- Introducción 3
- Objetivos 4
- PLAN DE MERCADEO 5
- 1. Análisis del entorno..... 5
 - 1.1 Micro ambiente..... 5
 - 1.1.1 Antecedentes de la empresa..... 5
 - 1.1.2 Organigrama..... 7
 - 1.1.3 Misión..... 7
 - 1.1.4 Visión 8
 - 1.1.5 Objetivos organizacionales..... 8
 - 1.1.6 Políticas organizacionales..... 8
 - 1.1.7 Valores organizacionales..... 8
 - 1.1.8 FODA..... 9
 - 1.1.9 Estrategias de la matriz FODA 10
 - 1.1.10 Proveedores 11
 - 1.1.11 Usuarios..... 12
 - 1.1.12 Competidores..... 12
 - 1.2 Área del mercado: Macro ambiente 12
 - 1.2.1 Fuerzas demográficas..... 12
 - 1.2.2 Fuerzas económicas 13
 - 1.2.3 Fuerzas tecnológicas 13
 - 1.2.4 Fuerzas culturales..... 13
- 2. Mezcla de mercadeo 14
 - 2.1 El Producto en el mercado 14
 - 2.1.1 Definición del producto..... 14
 - 2.2 Precio..... 15
 - 2.3 Plaza 18
 - 2.4 Promoción 18

Introducción

La clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada” tiene el propósito de mejorar sus productos y servicios para llegar a más clientes. La implementación del plan de mercadeo permitirá analizar el negocio desde diferentes puntos de vista, establecer objetivos y evaluar la viabilidad de venta de los productos o servicios; así como, el logro de las metas.

El mercado de las clínicas medicas y los productos para la salud es de vital importancia, debido a que forman parte de la vida diaria de muchas personas; por otro lado, obtener lealtad de parte de los clientes es difícil, por la gran cantidad de clínicas de este tipo que existen, lo que crea gran competencia, dada esta situación, los usuarios son más exigentes cada día y buscan calidad, innovación y vanguardismo.

El plan de mercado brinda respuestas para mejorar o posicionar el producto en la mente del consumidor y, así, poner en marcha las estrategias adecuadas.

El plan de mercado permite identificar las características del consumidor para elaborar perfiles, identificar las necesidades y buscar soluciones para satisfacer al cliente. La clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada” posee ventajas competitivas, es innovadora; aspectos que contribuyen a incrementar la cartera de clientes y aumentar la rentabilidad del negocio.

Objetivos

- Identificar y redactar la historia de la empresa para que el personal la conozca; así como la Visión, Misión y objetivos para lograr la vinculación laboral.
- Descubrir un nuevo mercado y ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado actual y la posibilidad de brindar un mejor servicio.
- Destacar las ventajas competitivas de la clínica médica y venta de productos naturales para incrementar su portafolio de clientes.
- Incrementar el portafolio de productos en 10% para contar con más opciones de tratamientos naturales para los clientes.
- Utilizar los medios sociales como una de las principales herramientas de publicidad gratuitas, para promocionar a la empresa como un negocio innovador.

Fue fundada como una pequeña empresa en el año 2007 en el centro comercial Molino de las Flores, carretera Roosevelt Km 15, local 101, planta baja; en donde funcionó por 8 años. En el año 2015, es trasladada al centro comercial Montserrat, Calzada San Juan 14-06 zona 4 de Mixco, local 2, primer nivel, colonia Monte Real, en donde actualmente se encuentra realizando sus funciones.

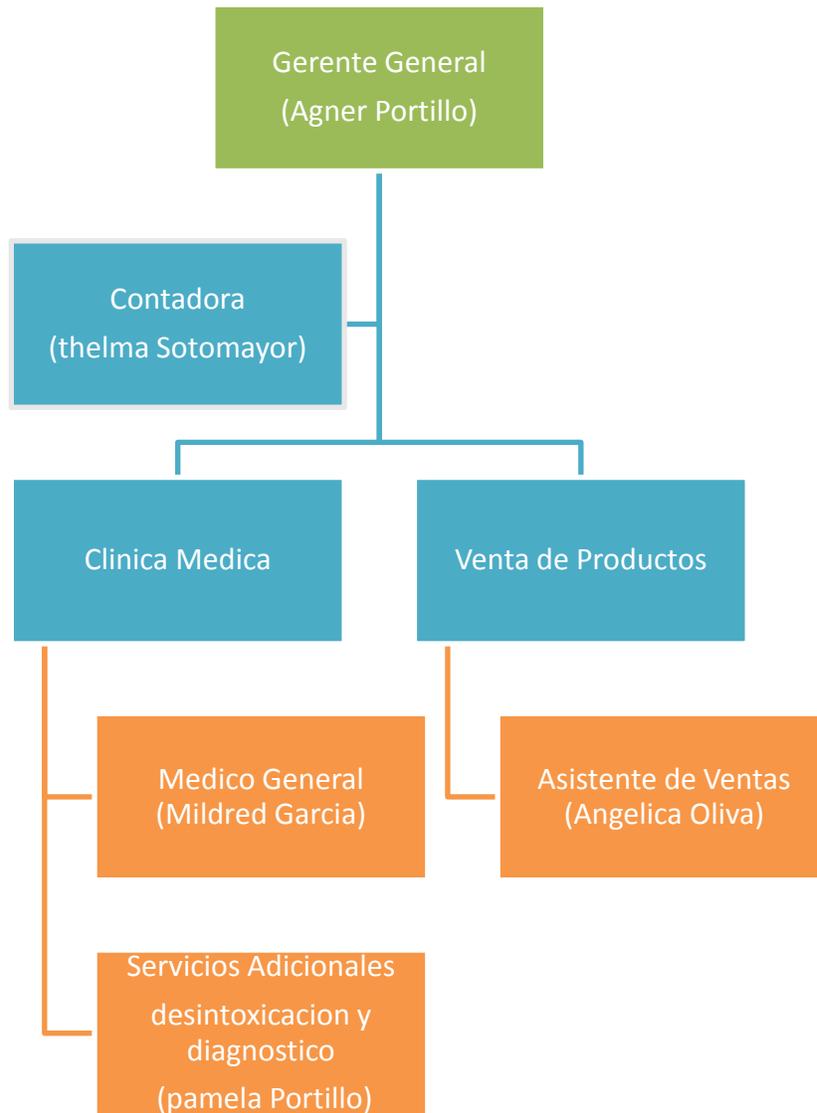
Fue diseñada para brindar servicios de salud, cuenta con un profesional Médico General con maestría en Medicina Homeopática y un Neurópata especialista en la venta de productos naturales. Los horarios de atención son: de lunes a sábado de 9:00 a 13:00 hrs y de 15:00 a 19:00 hrs.

Equipo de Trabajo



Fuente: Elaboración Propia

1.1.2 Organigrama



1.1.3 Misión

“La clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada”, vela por el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio de Mixco, ofrece servicios que satisfacen los deseos del usuario, al convertirlos en atributos de la empresa; además, ofrece diversos servicios con alta tecnología y recurso humano idóneo para tal fin.”

1.1.4 Visión

“Ser una clínica reconocida a nivel del municipio de Mixco del departamento de Guatemala, financieramente estable y competitiva, comprometida con mejorar y mantener la salud de la población, al utilizar productos naturales de alta calidad.”

1.1.5 Objetivos organizacionales

Los principios básicos de la clínica están orientados a prestar un servicio con calidad, relacionada con la atención efectiva, oportuna, personalizada, humanizada y continua. La eficiencia, definida como la mejor utilización de los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros, con el fin de mejorar las condiciones de salud de la población. La equidad, sin que medien otros criterios que condicionen la atención o discriminen a la población.

1.1.6 Políticas organizacionales

La clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada” presta los servicios médico-asistenciales con calidad y eficiencia, en forma ágil y oportuna, con tecnología e infraestructura adecuada, lucha por mantenerse sólida y rentable, busca alternativas naturales como tratamiento de las enfermedades.

1.1.7 Valores organizacionales

Respeto

Trato Humanizado

Etica e Integridad

Trabajo en Equipo

Humildad

1.1.8 FODA

FODA “LA INMACULADA”	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Buen ambiente laboral• Alto grado de satisfacción de los clientes• Compromiso con la empresa• Buena localización y vía de acceso• Disponibilidad de parqueo• Ventilación e iluminación• Suficiente capacidad inmobiliaria• Calidad en el servicio prestado	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Los horarios de la competencia no satisfacen las necesidades de los usuarios• Tiempo prolongado de espera en las clínicas de la competencia
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Tiempos prolongados de espera• Espacios reducidos en sala de espera• Falta de personal• Escasa publicidad• Publicidad persona a persona	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Recargo de trabajo para el personal• Amabilidad en la atención de la competencia

1.1.9 Estrategias de la matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	MAXI-MAXI	MINI-MAX
	Continuar trabajando con productos y marcas de calidad reconocidas, incrementar las ventas para expandir el mercado, disponibilidad de parqueo e instalaciones apropiadas para esperar ser atendidos, continuar trabajando en horarios accesibles para todos los clientes y así incrementar las ventas.	Trabajar con citas previas para que los horarios de espera sean menores, incrementar la publicidad de persona a persona por medio de redes sociales, como herramientas indispensables para generar nuevas oportunidades de negocios.
AMENAZAS	MAXI-MINI	MINI-MINI
	Incrementar la publicidad, aportar parte del capital y nuevos ingresos a esta área para ganar nuevos clientes, ya que cuenta con fortalezas que le permiten combatir a la competencia.	Estar en constante cambio y buscar nuevos proveedores para tener diversidad de productos y satisfacer nuevas necesidades, como patologías nuevas que se desarrollen en la población objetivo.

1.1.10 Proveedores

La clínica médica presta servicios médicos generales y venta de productos naturales. Los proveedores que la abastecen son los siguientes:

Proveedor	Descripción del servicio o producto prestado
Casa Medica	Empresa guatemalteca líder en el área de salud, ofrece un excelente servicio a la comunidad médica mediante el esfuerzo e innovación constante de los servicios y productos, con el compromiso de contribuir a brindar una mejor calidad de vida.
Ecotermo	Empresa que proporciona una solución integral para el tratamiento de desechos bioinfecciosos, generados por atención de la salud humana y desechos industriales.
Nature´s Sunshine	Es una distribuidora de productos naturales que cree que la salud natural y el bienestar tienen el poder de cambiar vidas; y "a través de sus productos, gente y oportunidad de negocio, trabaja para que esto sea una realidad cada día".
Dipronat	Dipronat, busca ser una empresa líder en ventas de productos apícolas, con recursos humanos altamente capacitados y con presencia sólida en mercados internacionales. A lo largo de los años, dipronat es reconocida en el ámbito de la medicina natural por su excelente servicio y la alta calidad de sus productos.
Splash	Es una empresa multidivisional que distribuye las más avanzadas e innovadoras líneas de productos y servicios al mercado mundial.
Villagland	Es una droguería y farmacia que se enfoca en la venta de medicina biológica, enzimas proteolíticas para tratar enfermedades degenerativas y de regeneración osteoarticular.
Granat	Es una empresa familiar, dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales para la salud, como: fórmulas encapsuladas, jarabes, gotas oftálmicas, cremas medicinales, alcohol medicado, fibras dietéticas, entre otros. Como materia prima utiliza hierbas y fibras con propiedades medicinales de la más alta calidad nacional e internacional.

1.1.11 Usuarios

El grupo objetivo de la clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada” son pacientes de estratos socio-económicos medio a alto, residentes en la zona 4 de Mixco y zonas cercanas, que buscan el bienestar de su salud.

1.1.12 Competidores

1.1.12.1 Competencias directas

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o similar a los productos que ofrece la clínica y venta de productos naturales “La Inmaculada”.

El centro comercial cuenta con 5 clínicas que brindan el servicio de atención médica, pero ninguna utiliza alternativas naturales y homeopáticas para el tratamiento de las afecciones de los pacientes.

De las cinco clínicas médicas, una de ellas presta varios servicios, es la más integral, proporciona servicio pediátrico, médico general y ginecólogo, asimismo, cuenta con laboratorio de diagnóstico. Las otras 4, solo cuentan con médico general para evaluar a los pacientes.

En el centro comercial, existen 4 ventas de medicamentos: una farmacia y tres ventas de productos naturales, pero ninguna tiene los proveedores de la clínica “La Inmaculada”.

1.2 Área del mercado: Macro ambiente

1.2.1 Fuerzas demográficas

Mixco, es uno de los 338 municipios de la República de Guatemala y pertenece al departamento de Guatemala, a nivel de municipios, es considerado uno de los más poblados. Tiene una extensión territorial de 132 kilómetros cuadrados y está a 17 kilómetros de la cabecera del departamento. Su población es de aproximadamente 483,704 habitantes (Censo realizado, 2012). A nivel de municipios, Mixco es uno de los más poblados, después de Guatemala y Villa Nueva, según ENCOVI 2011.

1.2.2 Fuerzas económicas

El factor más importante es el económico; sin embargo en Guatemala, existe una alta tasa de desempleo y al mismo tiempo, el salario no llega a cubrir las necesidades de la mayoría de las familias, numerosas incluso no numerosas. Esto afecta directamente el servicio de la clínica ya que gran porcentaje de la población no está en posibilidades de destinar parte de sus ganancias para mantener el bienestar de su salud.

En cuanto a indicadores institucionales, que brindan orientación de cómo se encuentra la fuerza económica en el municipio de Mixco, están los siguientes Índices de pobreza general: 2.14 y pobreza extrema: 0.10; ambos indicadores indican que el estado económico de la población es bueno para este municipio; al compararlos con los de Guatemala, pobreza general: 1.49 y pobreza extrema: 0.07 y con los del municipio de San Juan Sacatepéquez, pobreza general: 15.16 y pobreza extrema: 2.47. (según mapas de pobreza del Instituto Nacional de Estadística Guatemala –INE- del año 2002 actualizado <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas-continuas/mapas-de-pobreza>)

1.2.3 Fuerzas tecnológicas

Una empresa prestadora de servicios en la era moderna, busca llegar al público objetivo a través de herramientas tecnológicas como el Internet y otras redes sociales, para penetrar en el mercado y dar a conocer sus servicios.

1.2.4 Fuerzas culturales

Los servicios de la clínica están dirigidos a la población de estratos sociales medio y alto, de cualquier cultura y creencia, que busca mantener un estado de salud óptimo o que padecen alguna enfermedad y busca otras alternativas terapéuticas para su tratamiento.

2. Mezcla de mercadeo

2.1 El Producto en el mercado

La Misión y Visión de la clínica, destaca la intención de sobresalir por la prestación de servicios con altos estándares de calidad.

2.1.1 Definición del producto

La clínica, como institución privada, brinda servicios para la salud, por lo tanto, busca prestar asistencia sanitaria orientada al mantenimiento, restauración y promoción de la salud de las personas. Se debe tener en cuenta que el servicio de salud no solo contempla el diagnóstico y el tratamiento de la enfermedad, también abarca lo referente a la prevención y promoción de una vida saludable.

Adicionalmente al servicio médico, se utilizan alternativas naturales de tratamiento contra las enfermedades para evitar los medicamentos químicos y utilizar otras opciones de vanguardia que buscan mejorar la salud del cliente; asimismo, la clínica cuenta con equipos innovadores para el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades.

La clínica médica tiene relación comercial con diferentes proveedores de medicamentos naturales y homeopáticos, con evidencia científica y con estándares de calidad debidamente registrados en Guatemala.

La clínica trabaja con dos equipos de alta calidad y sofisticados, uno de ellos es el escáner electromagnético, utilizado para el diagnóstico de afecciones de cualquier órgano, como examen general para apoyar en el diagnóstico médico. El segundo equipo para desintoxicación, es una terapia alternativa para eliminar toxinas de los órganos a través de los pies. Ambos equipos con altos estándares de calidad y con resultados garantizados.

Los servicios que actualmente ofrece la clínica se describen a continuación:

Servicio principal	Consulta médica
Sub-servicios	Solicitud de cita previa Expediente clínico Control de laboratorios Protocolo de atención Diagnóstico Tratamiento de la patología diagnosticada
Servicios complementarios	Desintoxicación a través de las plantas de los pies. Escáner de sistemas con electrodos Terapias alternativas <ul style="list-style-type: none"> • Medicamentos Homeopáticos • Medicamentos naturales

2.2 Precio

La clínica no ha escapado de la realidad de la mayoría de las instituciones de salud: dificultad para su manejo, debido a la falta de criterio empresarial. Por lo que, los métodos para establecer los precios incluyen aspectos de diversa índole. Por un lado, se utiliza el método de acuerdo al mercado, el cual es guiado por la competencia y también se toma en cuenta el método del costeo.

Los precios en la actualidad están establecidos de la siguiente forma:

Servicio	Costo
Consulta medica	Q 100.00
Escáner de Diagnostico	Q 100.00
Desintoxicación	Q 100.00
Productos naturales	El costo depende del proveedor de cada producto.

Listado de Precios de Productos Naturales

DESCRIPCIÓN	PRECIO AL PUBLICO	SISTEMA
ALJ	Q125.00	Respiratorio
ALJ LIQUIDO	Q105.00	Respiratorio
ALOE VERA GEL	Q85.00	Estructural
ALOE VERA JUGO	Q130.00	Digestivo
APS II	Q90.00	Nervioso
ARTA	Q150.00	Estructural
BEE POLEN DE ABEJA	Q90.00	Nutrición general
BOWELL BUILL	Q165.00	Intestina
CALCIUM MAGNESIUM	Q90.00	Estructural
CASCARA SAGRADA	Q90.00	Intestinal
CHONDROITIN	Q220.00	Estructural
CX	Q145.00	Glandular
DONG QUAI	Q105.00	Glandular
ENER-V	Q110.00	Energía
EVERFLEX CREMA	Q180.00	Estructural
EXTRACTO NOGAL NEGRO	Q70.00	Intestinal
EYEBRIG, EUPRACIA	Q120.00	Nervioso
FAT GRABERS	Q130.00	Control de peso
FCS II	Q130.00	Glandular
FLAX SEED OIL	Q165.00	Circulatorio
FOOD ENZYMES	Q140.00	Digestivo
FORMULA ESPECIAL 1	Q130.00	Intestinal
GINGO BILOBA	Q105.00	Circulatorio
GLUCOSAMINA	Q105.00	Estructural
GOTUKOLA	Q100.00	Memoria
GRAPINE WHIT PROTECTORS	Q165.00	Inmunológico
HERBAL HP FIGHTER	Q170.00	Digestivo
HIGH POTENCY GARLIS, AJO	Q180.00	Circulatorio
HSNW	Q110.00	Estructural
JUGO DE NONI	Q 335.00	Inmunológico
K	Q100.00	Urinario
KEL	Q80.00	Glandular
LBSII	Q120.00	Intestinal
LIQUIDO CLOROFILA	Q100.00	Circulatorio
LIV-A	Q130.00	Digestivo
MACA	Q125.00	Glandular
MASTER GLAND FORMULA	Q135.00	Glandular
MEGA CHEL	Q190.00	Circulatorio
MENS FORMULA	Q160.00	Glandular

Listado de Precios de Productos Naturales

DESCRIPCIÓN	PRECIO AL PUBLICO	SISTEMA
MINI CLOROFILA	Q35.00	Circulatorio
MORINDA CAPSULA	Q125.00	Inmunológico
NOGAL NEGRO CAPSULAS	Q90.00	Digestivo
NOPAL BEVERAGE	Q125.00	Glandular
NUTRICALM	Q240.00	Nervioso
NUTRI SMARTS	Q315.00	Nutrición general
OCHO	Q100.00	Nervioso
P-14	Q130.00	Glandular
PAMPLINA	Q95.00	Control de peso
PAPAYA Y MENTA	Q90.00	Digestivo
PARTHENIUM	Q120.00	Inmunológico
PAU D ARCO	Q95.00	Inmunológico
PAPER MINT ACEITE MENTA	Q100.00	Digestivo
PSYLLIUM HULLS	Q180.00	Intestinal
P-X	Q130.00	Glandular
SC FORMULA CARTILAGO	Q210.00	Estructural
SF	Q105.00	Control de peso
SNX	Q120.00	Respiratorio
SOLSTIC ENERGY	Q275.00	Nutrición general
SOLSTIC SLIM	Q275.00	Control de peso
ST. JOHNS WORK	Q115.00	Nervioso
STRJ	Q105.00	Nervioso
SYNER PROTEIN	Q255.00	Nutrición general
TEIFU LOCION	Q150.00	Estructural
TEIFU OIL	Q80.00	Respiratorio
TNT	Q245.00	Nutrición general
ULTIMA ECHINACEA	Q130.00	Inmunológico
UÑA DE GATO	Q155.00	Inmunológico
URI	Q140.00	Urinario
VARIGONE CAPSULAS	Q160.00	Circulatorio
VARIGONE CREMA	Q125.00	Circulatorio
VITAMINA E	Q200.00	Inmunológico
ZAMBROZA	Q215.00	Nutrición general
AJO ESPINO Y OLIVO	Q180.00	Inmunológico
ALCACHOFA	Q180.00	Estructural
AR-FLEX	Q350.00	Estructural
CARAO	Q130.00	Inmunológico
CALCIO CORAL	Q280.00	Estructural
SHAMPOO MORINGA	Q75.00	Inmunologico

Lista de Precios de Productos Naturales

DESCRIPCIÓN	PRECIO AL PUBLICO	SISTEMA
COLAGENO	Q280.00	Estructural
DIABAC	Q180.00	Glandular
DIPRORAL	Q125.00	Respiratorio
CARBOGRIP	Q155.00	Respiratorio
GASTRICID	Q200.00	Digestivo
HGL	Q280.00	Hígado
INMUNOTRANSFER	Q280.00	Defensas
MAAGNE GRAN	Q180.00	Estructural
MENO GRAN	Q190.00	Glandular
MORINGA	Q130.00	Inmunológico
ONCLOPLUS	Q 280.00	Inmunológico
PHYTO ALOE	Q120.00	Estructural
PHRAXIS ANSIPRAX	Q160.00	Inmunológico
PROPOLEO Y EQUINASEA	Q 90.00	Respiratorio
PROTECTORES ANION	Q 75.00	Inmunológico
PROXTAS	Q180.00	Glandular
SINCIRUGIA	Q280.00	Circulatorio
SLEEPPLUS	Q130.00	Inmunológico
TOALLA DE DIA	Q75.00	Inmunológico
TOALLA DE NOCHE	Q75.00	Inmunológico
UNIGRAN	Q190.00	Urinario
VESICULA BILIAR	Q190.00	Gástrico
VILLAGLAN	Q900.00	Estructural
VITACAP	Q100.00	Inmunológico

2.3 Plaza

La clínica médica y venta de productos naturales, está ubicada en el centro comercial Montserrat, Calzada San Juan 14-06 zona 4 de Mixco, local 2, primer nivel, colonia Monte real. La clínica, no tiene planes de expansión de otras sedes a mediano o largo plazo.

2.4 Promoción

El personal que trabaja en la clínica son vendedores de imagen y, de ello, depende la percepción positiva o negativa del usuario. La clínica no cuenta en la actualidad con una buena estrategia de promoción de los servicios prestados, es por eso que se hará uso de las redes sociales. Se trabajará con diferentes promociones programadas a lo largo del año, se identificarán los meses de menor venta para no generar perdidas a la empresa.

Los medios sociales que utiliza actualmente la clínica se describen a continuación:

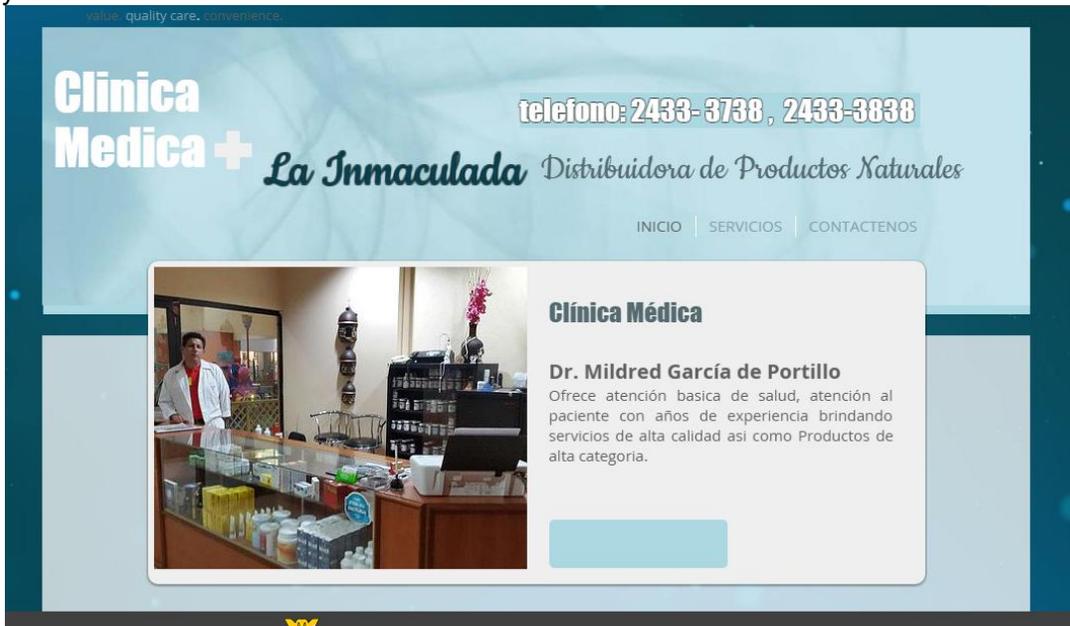
Facebook:

Publicidad gratuita por medio de la socialización de la información de la clínica, control de amigos, fans y publicaciones de nuevas promociones.



Página web:

Información básica de la clínica médica, ubicación, teléfonos, vías actualizadas de comunicación por medio de las cuales los clientes puedan comunicarse de manera rápida y fácil.



Plan de promoción de ventas

Justificación

Se necesita un plan de promoción de ventas para introducir en el mercado los productos que ofrece la clínica.

Objetivo de mercadeo

Lograr que los productos se posicionen en la mente de los clientes potenciales y, lo que venda la clínica, sea el primer producto que elijan comprar al presentarse la necesidad.

Estrategias

- Stand o lugares de exhibición para impulsar los productos de la tienda.
- Descuento por compra.

Desarrollo de tácticas

Actividad	Descripción
Stand o lugares de exhibición	Se hará con el mobiliario adecuado para impulsar la venta de los productos e incrementar la cartera de clientes.
Descuento por compra	Esta actividad se usará para motivar a los clientes a adquirir más productos, ya que de esta forma recibirán un descuento por la compra realizada.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se elaboró el plan de mercadeo para la Clínica médica y distribuidora de productos Naturales “La inmaculada”, ubicada en la zona 4 del municipio de Mixco, departamento de Guatemala. El manual se ajusta a las necesidades de la clínica, el cual puede ser utilizado como una herramienta para la toma de decisiones y, de esta manera, lograr objetivos medibles, mejorar la rentabilidad y tener ventaja competitiva ante la competencia directa.

Por medio de la investigación bibliográfica se logró obtener una panorámica más exacta del tema a tratar; se determinaron los elementos que contiene un plan de mercadeo, posteriormente se elaboró el plan para la clínica médica “La Inmaculada”.

Los resultados de la entrevista realizada al personal que labora en la clínica médica “La Inmaculada”, permitieron desarrollar el diagnóstico de la empresa; así como definir los aspectos que deben ser fortalecidos. La entrevista se dividió en dos partes: la primera, consistió en un análisis estructural y la segunda, en un análisis de procesos, con lo cual se evaluaron los ambientes de la clínica y los procesos que en ella se llevan a cabo. Por otro lado, por medio de la encuesta realizada a un grupo de clientes seleccionados a conveniencia, se conocieron aspectos que sirvieron para identificar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades –FODA- de la clínica.

A nivel estructural, se determinó que la clínica tiene las dimensiones adecuadas en las diferentes áreas físicas que la integran. El grado de satisfacción de los empleados es bueno, tanto de los horarios de trabajo como del ambiente laboral; en la actualidad no hay necesidad de contratar más empleados, debido a que no se requiere una estructura compleja para desarrollar las actividades a cabalidad y con altos estándares de calidad. Los aspectos negativos que se identificaron en dicho establecimiento son los siguientes: no cuenta con plan de mercadeo, no tiene definidos los objetivos de ventas, que son indispensables para evaluar la rentabilidad de la empresa; asimismo, no tiene definidos los objetivos, Misión y Visión de la clínica.

El análisis de procesos se llevó a cabo a través de la entrevista y observación directa de la ejecución de las actividades por el personal de la clínica. Mientras se brindaba el servicio a cinco usuarios, se inspeccionó el proceso completo de atención al cliente: recepción del usuario por parte del encargado de las ventas, proceso de búsqueda de

expedientes, tiempo de espera de cada cliente para ser atendido por el médico; así como parte del proceso que se desarrolla dentro de la consulta médica.

Se determinaron las principales ventajas que tiene la clínica en cuanto a procesos, los cuales son los siguientes: brinda atención personalizada a cada uno de los clientes que solicitan, tanto el servicio médico como la venta de productos naturales; cuenta con procesos para cobros de cuentas pendientes; otorgan obsequios a los clientes dependiendo de las compras de productos que realizan; ética profesional e innovación y mejora continua en cuanto al diagnóstico y tratamientos alternativos. Por el contrario, los inconvenientes que se observaron fueron: tiempo prolongado de espera para ingresar a la consulta médica; sistema de registro de pacientes manual, lo que retarda, en algunos casos, localizar el expediente del paciente.

Para analizar el mercado, el entorno, las tendencias y el comportamiento del consumidor para permitir una visión clara del sector y del negocio de la clínica, se llevó a cabo una encuesta con 150 personas del municipio de Mixco.

En la Tabla 2, se observa que 35% de personas frecuentan las clínicas médicas solo cuando están enfermos y 65% realiza chequeos médicos con diferentes frecuencias: 17% cada 6 meses; 23% cada año y 25% cada 2 años; lo que demuestra que hay un porcentaje importante de personas que acuden a chequeos médicos para mantenerse saludables y no recaer en enfermedades a largo plazo.

Las razones por las que acuden las personas a las clínicas médicas, se indican en la Gráfica 2, 53% lo hacen por confianza con el médico, 29% selecciona su médico por el bajo costo y 19% asiste a la clínica de su elección porque es la única que conoce. Esta pregunta se utilizó para evaluar la tendencia de los clientes para elegir un servicio de salud; asimismo se evaluó el horario de atención, 51% prefiere clínicas con atención de lunes a sábado, seguido por 38%, que prefiere los días de lunes a viernes, Gráfica 4. El 19% de los encuestados consideran importante la amabilidad y 9% el equipo e instalaciones modernas (Gráfica 5).

En la actualidad, existe gran diversidad de tratamientos alternativos que están desplazando a los tradicionales, por lo que se evaluó la preferencia de los clientes por tratamientos naturales versus químicos. Como se aprecia en la Gráfica 6, 63% de la muestra prefiere tratamientos alternativos y 37% los medicamentos químicos, como

primera opción. En cuanto a los tratamientos alternativos que la clínica médica ofrece, existe buena aceptación por parte de los clientes.

Para identificar las características socioeconómicas de los clientes a los que va dirigida la oferta de la clínica, se evaluaron ciertos parámetros. Se determinó que 66% de la muestra trabaja en institución privada; 21%, labora en instituciones estatales y el 13% tiene negocio propio, Gráfica 3. Con ese resultado se concluye que un alto porcentaje de la población se encuentra en estratos socioeconómicos medio-bajo y, posiblemente, gana el salario mínimo establecido por Ley. A raíz de esta situación, se establecieron precios módicos para la consulta, el tratamiento de desintoxicación y el diagnóstico por resonancia magnética.

La satisfacción de los clientes, respecto a la calidad de los servicios que brinda la clínica, se evaluó a través de entrevistas realizadas a 100 personas; de ellas, unas se encuestaron en las instalaciones de la clínica y otras por teléfono. Entre los aspectos evaluados están: cercanía o acceso a la clínica, atención por parte del personal, tiempo de espera para ser atendidos y si recomendarían el servicio; todos los aspectos fueron medidos por medio de una escala de 1 a 10; 1 significaba baja satisfacción y 10 excelente satisfacción. Tabla 6.

En relación al acceso o cercanía de la clínica respecto a la ubicación de los domicilios de los clientes, 80% consideraron que les queda lejos; ya que inicialmente la clínica se encontraba en otra dirección, aunque siempre en jurisdicción del municipio de Mixco. Grafica 7.

La atención del personal, fue considerada por 90% de los encuestados(as), como excelente.

Debido a que no se cuenta con un sistema adecuado para programar las citas, en algunas ocasiones, los clientes deben esperar hasta una hora para ser atendidos, por esta razón, este aspecto solo fue considerado como excelente por 54% de los(as) entrevistados.

A la pregunta: ¿Recomendaría los servicios de la clínica a otras personas? La totalidad de los entrevistados contestaron afirmativamente, 100%.

VIII. CONCLUSIONES

1. Se elaboró el plan de mercado ajustado a las necesidades de la clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada”.
2. A través de entrevistas a los empleados(as) y observación de los procesos que se llevan a cabo en la clínica médica, se elaboró el diagnóstico de la organización.
3. A través de entrevistas a clientes de la clínica y el análisis de procesos realizado, se determinó el entorno, tendencias y comportamiento del consumidor; información que sirvió como insumo para elaborar el plan de mercado.
4. La clínica médica “La Inmaculada” tiene gran potencial para ampliar la base de datos de la clientela, especialmente por el lugar donde está ubicada, no tener competencia directa y cumplir con las cualidades necesarias para brindar un servicio satisfactorio para los clientes.
5. El tiempo de espera para que las personas sean atendidas por el médico, es un aspecto que la empresa debe mejorar, pues fue el peor evaluado por los clientes entrevistados.

IX. RECOMENDACIONES

1. Diseñar un programa que permita reducir el tiempo de espera para ser atendido(a) por el médico.
2. La clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada”, es una de las primeras clínicas ubicadas en el centro comercial Montserrat que compete en el mercado de productos naturales y diagnósticos alternativos; ventajas que debe aprovechar para promover sus servicios a través de redes sociales y otros medios, que le permitan captar nuevos clientes y aumentar sus ganancias o beneficios.
3. La empresa debe revisar o actualizar el plan de mercado cada cuatro años, para encaminarse al mejoramiento continuo, y ser más competitiva en lo que respecta a la satisfacción del cliente.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D.A.; Day, G.S. (1988). "Investigación de Mercados" Toma de decisiones del Sector Público y Privado. Nueva editorial Interamericana S.A. de C.V. México D.F., primera edición.
2. Alegre, L.; Berné, C.; Galve, C. (2000). Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional, Editorial Ariel.
3. Arellano, R. (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
4. Burnett, J. (1996). Promoción, conceptos y estrategias. Colombia. Mc Graw Hill.
5. Carrasco, C. (2008). Plan de Marketing para una empresa Industrial Fabricante de Resistencias Eléctricas industriales. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Físicas y matemáticas.
6. Cohen. W. (2004). Plan de Mercadotecnia. España, Ediciones Deusto.
7. Diez, J., Mateu, J. & Bekeguer, D. (1998). ABC del Marketing. Barcelona, España, 2ª Edición.
8. Dipronat.com (S.f.). Recuperado el 1 de septiembre del 2015 de <http://dipronat.com/web2/index.php/quienes-somos>
9. EducaMarketinf. (2005). Guía para la Elaboración de un Plan de Marketing. Universidad de Extremadura. Área de comercialización e investigación de mercados.
10. Fernández A.; Antonio J. (1991). El Proceso administrativo, Editorial DIANA.
11. Finch, J. ; Freeman, R. Edward y Gilbert, Daniel R.(1996). Administración, Pearson Educación.
12. Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Editorial pearson Educación. México.
13. Gómez, G. (1994). Planeación y organización de empresas. México. Editorial McGraz Hill.
14. Granat, Grandeza Natural. (S.f.). Recuperado el 2 de septiembre del 2015 de <http://granathn.blogspot.com/>
15. Hurtado, D. (2008). Principios de Administración, ITM.
16. Lambim, J. (2003). Marketing estratégico y operativo, tercera edición, Editorial Mc Graw Hill.
17. Loudon, D. & Della, A. (1999). Comportamiento del consumidor. México. Mc Graw Hill.

18. Loverlock, C. (2011). Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México. Person Education.
19. Luther, M. (1995). El plan de mercadeo como prepararlo y ponerlo en marcha. Bogotá. Editorial Norma.
20. Mejía, C.; Escobedo, Z.; Godoy, A. & Ortiz, H. (2012). Plan de mercadeo, Material de apoyo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Disponible en:
<http://rescate-estudiantil.com/wp-content/uploads/2010/05/MERCA-3-MATERIAL-DE-APOYO-Plan-de-mercadeo.pdf>
21. Nature's Sunshine. (S.f.). Recuperado el 3 de septiembre del 2015 de <http://www.naturessunshine.com/gt/general/copyright/>
22. Pérez, R. (2012). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Guatemala. Impregua S.A.
23. Ponce, H. (2007). La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de intervención en Diversas Organizaciones.
24. Quintanilla, R. (2011). Una Lectura Crítica de Varían. Notas Sobre Microeconomía Intermedia. México D.F. Facultad de Economía-Universidad Nacional Autónoma.
25. Reyes, A. (1994) Administración moderna. Editorial Limusa, Grupo Noriega Editores. México.
26. Robbins, S. (2005). Administración, Pearson Educación.
27. Robbins, S. & De Cenzo, David A. (2009) Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones, Pearson Educación.
28. Rodríguez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia Antología. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-bibliografia.html>
29. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, "Fundamentos de Marketing" 13va. Edición Mc Graw Hill, 2004, Págs. 597 y 598. ISBN. 970-10-3964-5
30. Splash. (S.f.). Recuperado el 4 de septiembre del 2015 de <http://www.splashguatemala.com/home/elsalvador.php>
31. Stoner J.; Wankel, C. (1990). Administración. Prentice-Hall. México.
32. Thompson, I. (2006). El Plan de Mercadotecnia. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
33. Thompson, A. (2004) Administración Estratégica, Textos y casos. Editorial McGraw-Hill. México D.F.

34. Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. México, Prentice Hall.
35. Viagland Internacional. (S.f.). Recuperado el 4 de septiembre del 2015 de <https://www.blogger.com/profile/07629872804012729435>
36. Zapata, A.; Murillo, G. & Martínez, J. (2006) Organización y Management, Universidad del Valle.

XI. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Soy estudiante de la maestría de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y solicito su colaboración para que conteste las siguientes preguntas. Por favor responda con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para mi proyecto de graduación. Marque con una X su respuesta.

1. ¿Se ha efectuado un chequeo médico en los últimos dos años?
Si _____
No _____

2. ¿Cuántas veces al año se hace un chequeo médico?
Cada 6 meses _____
Cada año _____
Cada dos años _____
Solo acudo al médico cuando estoy enfermo _____

3. ¿En dónde se efectuó el chequeo médico?

4. ¿Por qué asistió a ese lugar?
Único que conoce _____
Es de más confianza _____
Es más económico _____

5. ¿Usted trabaja?
Por cuenta propia _____
En una empresa _____

6. ¿Qué días le gustaría que la clínica médica estuviera abierta?
De lunes a domingo _____
De lunes a sábado _____
De lunes a viernes _____

7. ¿Para usted, qué es lo más importante que debe tener una clínica médica para brindar una buena atención?
Ambiente confortable _____
Cumplir con horarios de consulta _____

Precios cómodos _____
Equipo moderno _____

8. ¿Utiliza productos naturales para el cuidado de su salud?

Si _____

No _____

9. Si su respuesta fue sí, en la pregunta 8 ¿Qué marcas de productos naturales conoce?

10. ¿Prefiere los tratamientos naturales a los químicos para curar las enfermedades?

Si _____

No _____

Anexo 2

Encuesta de satisfacción

En una escala de 0 a 10, califique a la Clínica Médica “La Inmaculada” en los siguientes aspectos. 1 significa la menor satisfacción y 10 la máxima.

Aspectos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. La cercanía de la clínica										
2. Amabilidad del personal										
3. Tiempo de atención										
4. Le tratamos con respeto y cortesía										
5. En qué grado, recomendaría nuestro servicio.										

¿Qué considera que debe mejorar la clínica para que usted la califique como excelente?

Anexo 3

Entrevista

Lista de cotejo de diagnóstico de la clínica médica y venta de productos naturales “La Inmaculada”

Análisis estructural

Pregunta	Si	No	Observaciones
1. ¿La clínica médica cuenta con plan de mercadeo?		X	No han analizado su mercado.
2. ¿Tiene definidos los objetivos, Misión y Visión de la clínica?		X	
3. Dimensiones y estructura de las áreas donde se prestan los servicios.	X		Cuentan con espacios cómodos y bien delimitados.
4. ¿Cuenta con el personal suficiente para satisfacer las necesidades de la clínica?	X		Tiene nuevos servicios que están implementando para el futuro; por la demanda actual deberán incrementar su personal.
5. ¿Qué grado de satisfacción tiene con el trabajo que realiza?	X		Por ser familiar se siente el compromiso.
6. ¿Está satisfecho con el horario de trabajo?	X		Su horario es accesible y cuentan con tiempo de almuerzo.
7. ¿Siente compromiso con la institución?	X		Por la relación familiar
8. ¿Recibe capacitaciones sobre las actividades que realiza?	X		Los proveedores les brindan capacitaciones constantes de los productos.
9. ¿Considera adecuada la administración de la clínica?	X		Se llevan controles adecuados y se tiene una buena organización pero debido a la falta de misión, visión y valores no se considera que tenga un buen proceso administrativo.

Anexo 4

Análisis de procesos

Pregunta	Si	No	Observaciones
1. ¿Se brinda atención personalizada al cliente?	X		Se explica a cada paciente el uso adecuado de su medicamento
2. ¿El cliente recibe valor agregado por el servicio?	X		Aparte de la explicación, recibe compensación adicional como obsequios por sus compras
3. Periodo de espera del cliente para recibir el servicio	X		Debido a la especialización no existen controles de tiempo de espera y, por no tener programación de citas, algunos pacientes esperan demasiado tiempo para ser atendidos por el médico.
4. ¿Conoce el método o sistema que se utiliza para registrar a los pacientes?	X		Es un método manual que se quedara obsoleto al incrementar los pacientes
5. ¿Utilizan un método o sistema para registrar el inventario de mercadería?	X		Se actualiza diariamente
6. ¿Qué acciones realizan por incumplimiento de pago de los clientes?	X		Se realizan llamadas telefónicas para recordarles a los clientes sus cuentas por cobrar.
Innovación y mejora continua	X		Buscan constantemente nuevos productos que puedan ser agregados al listado básico y están implementando nuevos métodos de diagnóstico y tratamiento.
7. Ética profesional	X		Cuando el paciente necesita de un especialista o el caso no puede ser resuelto por el médico, es referido con otros especialistas.

Anexo 5

Resultados obtenidos de la encuesta:

Tabla No. 2

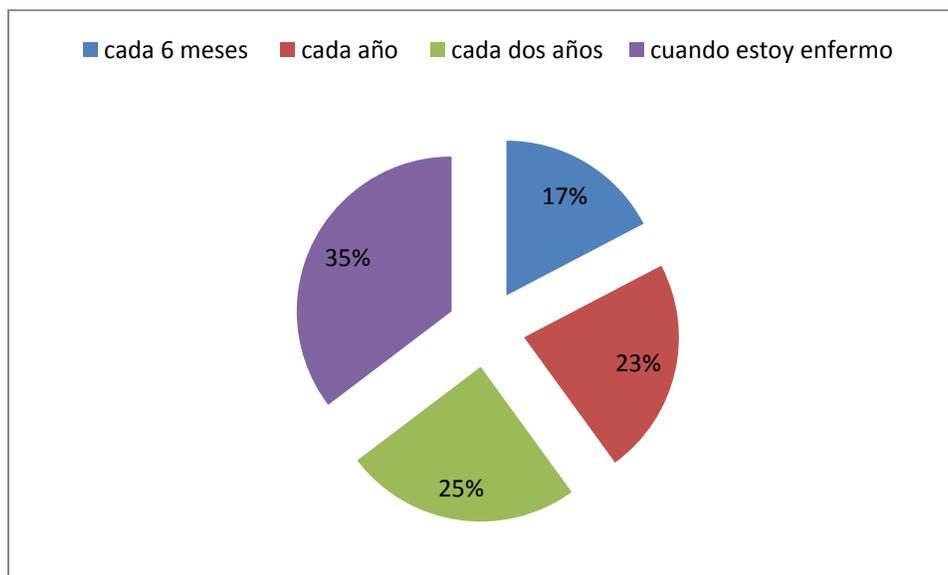
Frecuencia con la que se realiza chequeos médicos

Frecuencia	Número de personas	%
Cada 6 meses	26	17
Cada año	34	23
Cada dos años	37	25
Cuando estoy enfermo	53	35

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica No. 1

Porcentaje de la frecuencia con la que se realiza chequeos médicos



Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 3

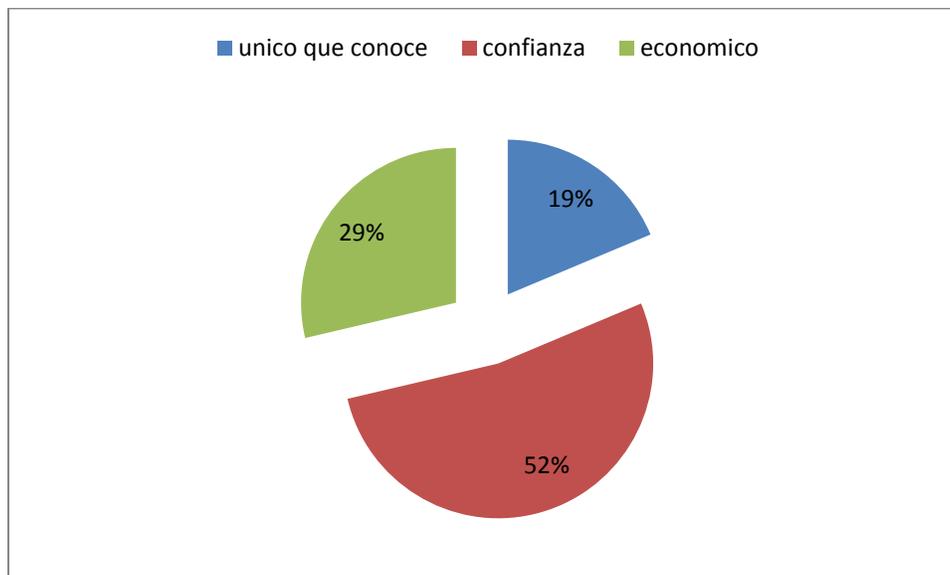
Razones por las que visita la clínica médica de su elección

Razones	Número de personas	%
Única clínica que conoce	28	19
Confianza con el medico	79	53
Servicio económico	43	29

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica No. 2

Razones por las que visita la clínica médica de su elección



Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 4

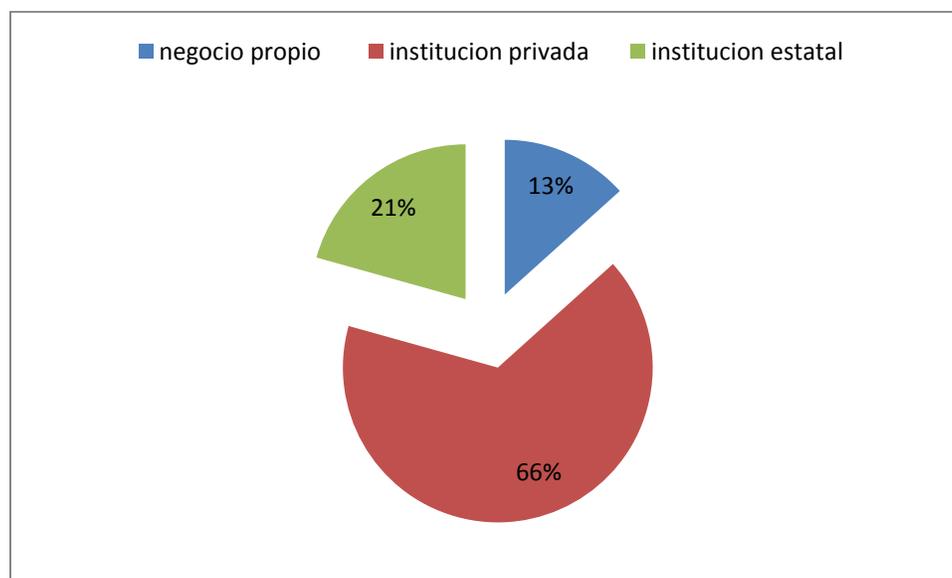
Institución en la que labora

Institución	Número de personas	%
Negocio propio	20	13
Institución privada	99	66
Institución estatal	31	21

Fuente: Elaboración propia

Gráfica No. 3

Institución en la que labora



Fuente: Elaboración propia

Tabla no. 5

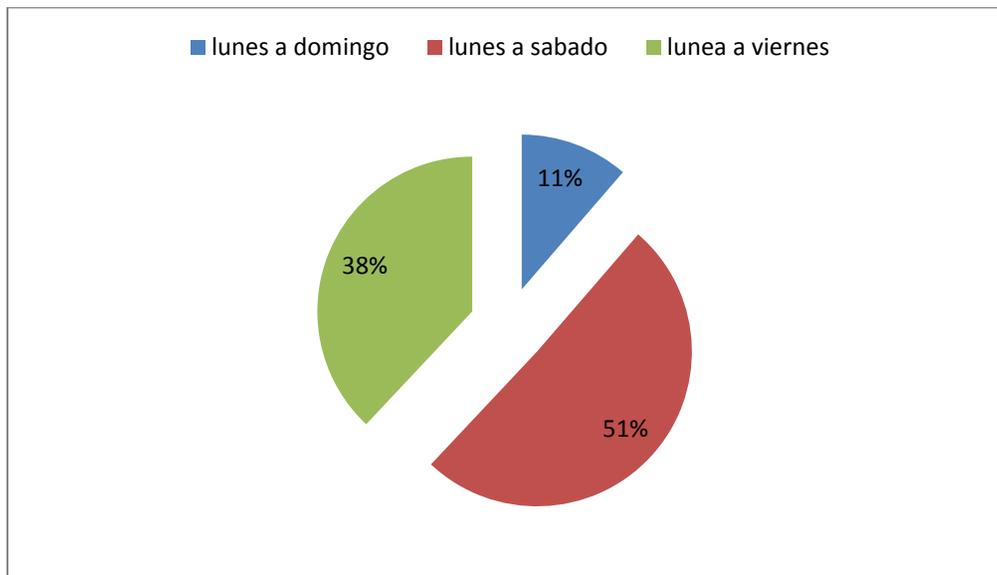
Preferencia por los días de atención de la clínica médica

Días de Atención	Número de personas	%
Lunes a domingo	17	11
Lunes a sábado	76	51
Lunes a viernes	57	38

Fuente: Elaboración propia

Grafico no. 4

Preferencia por los días de atención de la clínica médica



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 6

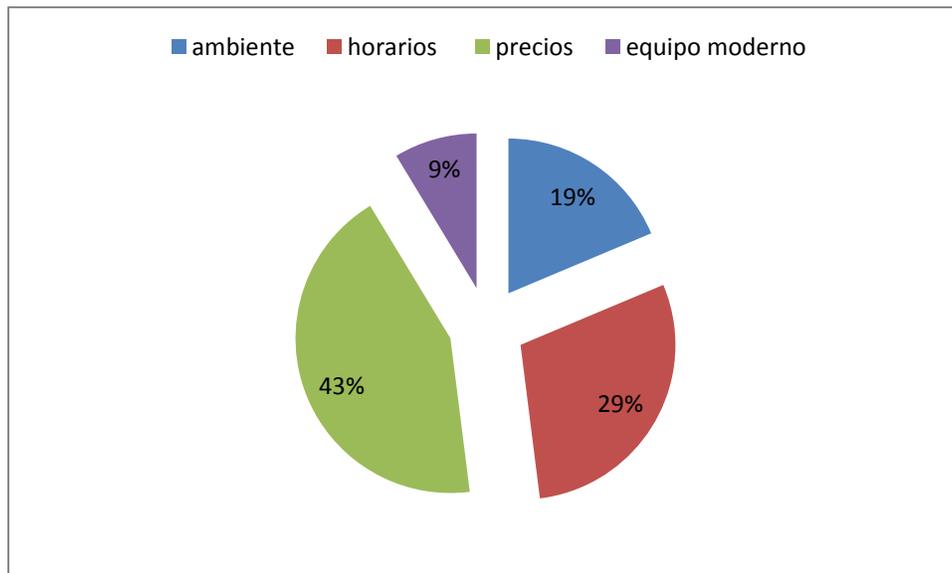
Aspectos que considera importantes en el servicio prestado por una clínica médica

Aspectos	Número de personas	%
Ambiente	28	19
Horarios	44	29
Precios	65	43
Equipo moderno e instalaciones	13	9

Fuente: Elaboración propia

Grafico No. 5

Aspectos que considera importantes en el servicio prestado por una clínica médica



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 7

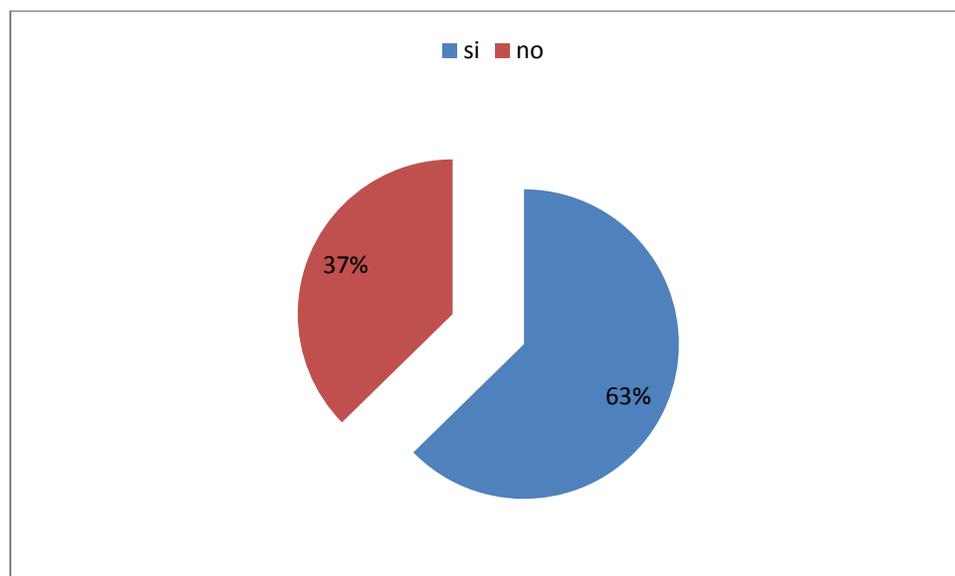
Preferencia de tratamientos alternativos naturales versus tratamientos químicos

Prefiere tratamiento natura a químico	Número de personas	%
Si	94	63
No	56	37

Fuente: Elaboración propia

Gráfica No. 6

Preferencia de tratamientos alternativos naturales versus tratamientos químicos



Fuente: Elaboración propia

La encuesta de satisfacción utilizada y los resultados obtenidos lograron determinar si los servicios brindados tienen los atributos necesarios para satisfacer a los clientes:

Tabla No. 8

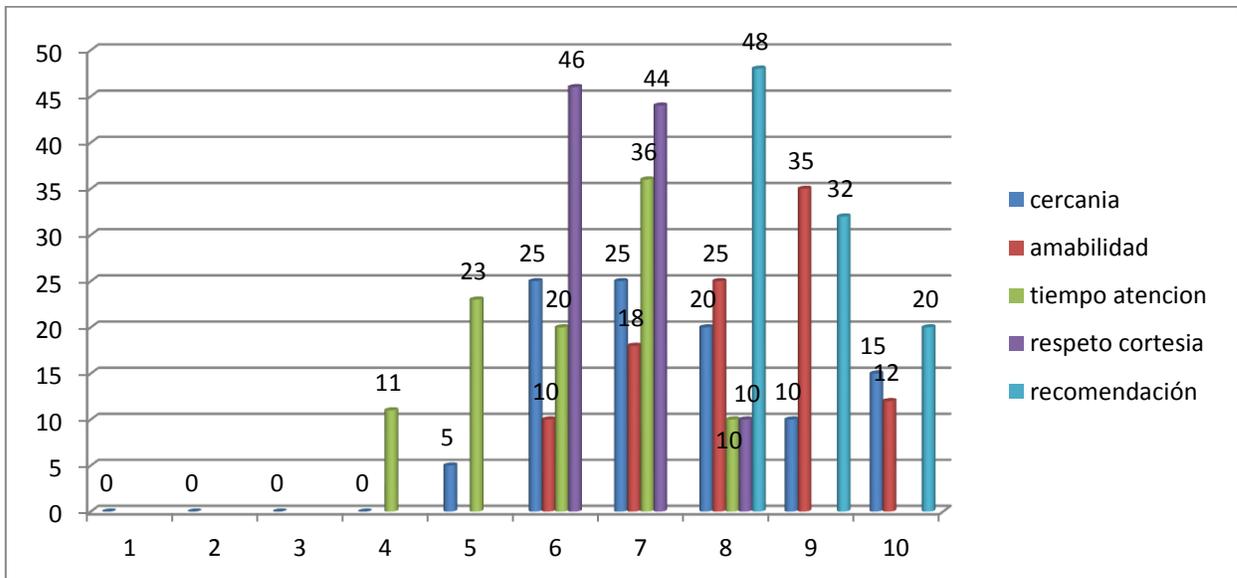
Evaluación de la satisfacción del servicio prestado por la clínica y venta de productos “La Inmaculada”

Aspectos a Evaluar	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Cercanía	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	25	25	25	25	20	20	10	10	15	15
Amabilidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	18	18	25	25	35	35	12	12
Tiempo atención	0	0	0	0	0	0	11	11	23	23	20	20	36	36	10	10	0	0	0	0
Respeto cortesía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46	46	44	44	10	10	0	0	0	0
Recomendación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48	48	32	32	20	20

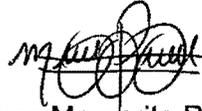
Fuente: Elaboración propia

Gráfica No. 7

Evaluación de la satisfacción del servicio prestado por la clínica y venta de productos “La Inmaculada”



Fuente: Elaboración propia



Andrea Margarita Portillo García

AUTOR



MSc. María Ernestina Ardon Quezada

DIRECTORA



Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda

DECANO