



CARRERA: MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING.**

Tema:

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CLÍNICA GARCÍA” DE LA CIUDAD
DE PORTOVIEJO 2021”.**

Autor:

Gabriel Eduardo García Demera

Tutor del Trabajo de Titulación:

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt

Cantón Portoviejo - Provincia de Manabí - República del Ecuador.

2021

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt, certifica que: El trabajo de titulación que tiene como Tema **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CLÍNICA GARCÍA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO 2021”**, elaborado por el egresado Gabriel Eduardo García Demera, es original y realizado bajo nuestra dirección.

Habiendo demostrado en el desarrollo de la investigación, eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso; Siendo varios criterios de propiedad exclusiva del autor.

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CLÍNICA GARCÍA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO 2021**”.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Tribunal

Ing. Mercedes Intriago Mg.

Directora del Área Empresarial

Ing. Galo Cano Pita Mg. Mkt

Tutor del Trabajo de Titulación

Ing. Evelyn Parraga Patiño

Miembro del Tribunal

Ing. Duval Molina Palma

Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CLÍNICA GARCÍA” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO 2021”**, pertenecen exclusivamente a su autor. Quien con sus actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Gabriel Eduardo García Demera

Autor

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones recibidas en todo momento

A mi familia; por el amor y apoyo brindado día a día y en especial durante mi preparación académica

A todos mis docentes, por los conocimientos impartidos durante mis estudios.

A mis tutores, Ing. Galo Cano, Eco. Alex Ramos, por guiarme y apoyarme para que culminara con éxito el presente trabajo de investigación

Gabriel Eduardo García Demera

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mis padres Dr. Carlos García Saltos, Dra. Tatiana Demera Demera

A mis hermanos: Dr. Brian García Demera, Yanella García Demera y en especial a mi primo Jorge Fabricio Demera seres muy queridos que han sido un pilar fundamental en mi vida, siempre apoyándome y que jamás dejaron que desmaye durante mi ciclo de preparación , que de una u otra manera contribuyeron a obtener mi crecimiento profesional.

A mis amigos: Francois Vásquez y Steven Delgado personas incondicionales que siempre estuvieron a mi lado alentándome con sus palabras para no desistir, y así alcanzar mi meta.

Finalmente, a mi Universidad San Gregorio de Portoviejo por todo el apoyo dado hacia mi persona y por los años de formación que me brindaron.

RESUMEN

Actualmente, las empresas, independientemente del tipo en las que se hayan creado, vienen haciendo usos de estrategias en aras de reconocimiento y posicionamiento de su con el fin de que la ciudadanía conozca los servicios que ofrece, propósito que se extiende además a la obtención de una ventaja que logre separarlo de su competencia. El propósito del trabajo es el fundamentar la importancia de diseñar estrategias branding que permitan que el posicionamiento de la marca “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo se vea mejorada. Se registra todo lo concerniente a la figura del branding como un componente del marketing, importancia, elementos, utilización. Se fundamentó de modo bibliográfico lo respectivo a la relación a las estrategias de branding y su aplicación para lograr posicionar una marca y captar nuevos clientes. Se hizo el análisis situación actual de la empresa dentro del mercado de salud local. Se utilizó una metodología cuali-cuantitativa conforme a la situación actual de la empresa, y en usos de la investigación descriptiva-analítica del branding como estrategia para el posicionamiento.

Palabras clave: Clínica García- Diseño de estrategias - Branding – Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

Currently, companies, regardless of the type in which they have been created, have been making use of strategies for the sake of recognition and positioning of their business in order for the public to know the services it offers, a purpose that also extends to obtaining an advantage that separates you from your competition. The purpose of the work is to establish the importance of designing branding strategies that allow the positioning of the “Clínica García” brand in the city of Portoviejo to be improved. Everything concerning the figure of branding is recorded as a component of marketing, importance, elements, use. It was based on a bibliographic basis regarding the relationship to branding strategies and their application to achieve a brand position and attract new customers. The current situation analysis of the company within the local health market was made. A qualitative-quantitative methodology was used according to the current situation of the company, and in uses of descriptive-analytical research of branding as a strategy for positioning.

Keywords: Strategy design - Branding - Brand positioning.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN.....	
CAPÍTULO I.....	
1. Problematización.....	3
1.1. Tema	3
1.2. Antecedentes Generales	3
1.3. Justificación.....	8
1.4. Delimitación	9
1.5. Objetivos	10
CAPITULO II.....	
2. CONTEXTUALIZACIÓN	11

	X
2.1. MARCO TEÓRICO	11
2.2.2. Variables del marketing	13
2.2. MARCO CONCEPTUAL	17
2.3. MARCO LEGAL	19
2.4. Marco ambiental.....	20
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA	28
3.3 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	29
CAPITULO IV	
4. Informe final	30
4.1. Análisis de resultados de la investigación.	30
4.2. Análisis de resultados de la investigación Entrevista	40
Análisis de la entrevista realizadas a empleados, personal administrativo de la clínica García	62
Ficha técnica de observación.....	63
FICHA TECNICA DE OBSERVACION.....	66
OBJETIVO: EVALUAR LOS PROCESOS DE LA CLINICA GARCIA.....	66
Fecha : 5 de agosto 2021 HORA : 6PM.....	66

ELABORADA: GABRIEL GARCIA DEMERA66

FICHA TECNICA DE OBSERVACION67

OBJETIVO: EVALUAR LOS PROCESOS DE LA CLINICA GARCIA.....67

Fecha : 1 de agosto 2021 HORA : 2 PM.....67

Análisis de los resultados: Ficha de observación68

 4.2 Discusión de los resultados68

Conclusiones70

 4.4 Planteamiento de soluciones71

Bibliografía.....72

Apéndice

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Conocimiento de la clínica García	30
Tabla 2 Servicios que ofrece	31
Tabla 3 Existencia de la clínica García	32
Tabla 4 Utilización de los servicios médicos	33
Tabla 5 Ubicación de la clínica	34
Tabla 6 Cualidades de los servicios	35
Tabla 7 Posicionamiento de marca	36
Tabla 8 Memoria del paciente	37
Tabla 9 Falta publicidad.....	38
Tabla 10 Recomendaría a la clínica García.....	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conocimiento de la clínica García I.	30
Gráfico 2: Servicio que ofrece.	31
Gráfico 3: Existencia de la clínica García.	32
Gráfico 4 Utilizaciones de los servicios médicos	33
Gráfico 5 Ubicación de la clínica	34
Gráfico 6 Cualidades de los servicios	35
Gráfico 7 Posicionamiento de marca	36
Gráfico 8 Memoria del paciente	37
Gráfico 9 Falta publicidad	38
Gráfico 10 Recomendaría a la clínica García	39

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de la marca es uno de los asuntos por los cuales debe velar una empresa, para ello, quienes están a cargo de la misma, deberán hacer uso de los medios o estrategias que logren que como marca ocupen un lugar en la mente del consumidor, en este sentido, una marca como lo es “Clínica García” debe implementar estrategias de posicionamiento, tomando en consideración la evolución de sus consumidores y de los nuevos que anhela captar, éstos que adoptan nuevas tendencias y necesidades, siendo necesario así, que la Clínica siga el ritmo de los cambios estando en los medios que ellos consumen.

Es imperioso que la Clínica García tenga en consideración, que debe diseñar técnicas que logren separarla de las demás empresas que brindan los mismos servicios, ello puede lograrse mediante el diseño de una de las estrategias más preponderante para el posicionamiento de marca como lo son las estrategias de branding.

En esta misma línea, el trabajo devela una problemática actual por la que pasa la empresa objeto de este estudio de caso, lo que se fundamenta en los capítulos que en concreto presenta el trabajo.

En el Capítulo I se efectúa el planteamiento del problema, esbozo acompañado de los antecedentes y justificación del caso, por los cuales logran definirse los objetivos planteados en el trabajo investigativo.

En el Capítulo II se halla la revisión y análisis de la bibliografía, la misma que fundamenta y describe de forma teórica las variables ostentadas en la investigación, incluye además, un examen del marco conceptual, legal y ambiental.

En el Capítulo III se ejecuta el diseño metodológico, dentro de un diseño, tipo, métodos y técnicas de investigación, a su vez el diseño de la muestra representado por el universo, tamaño de la muestra y método de muestreo, datos que sirven para la ejecución de la recolección de la información a una determinada población.

En el Capítulo IV son exteriorizados los resultados de la investigación realizada, dichos resultados se exponen a modo de gráficos de pastel realizados en Excel. Por último, se hace el establecimiento de las conclusiones acordes a los objetivos y que derivan de los resultados obtenidos del levantamiento de información, de las encuestas y entrevistas, culminando el trabajo investigativo con planteamientos de soluciones, que son a manera de recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. Problematicación

Inexistencia de estrategias de Branding para el posicionamiento de marca de la Clínica García de la ciudad de Portoviejo 2021.

1.1. Tema

Estrategias de Branding para el posicionamiento de marca “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo 2021.

1.2. Antecedentes Generales

Como antecedente se ha referencia a la importancia que tiene la estrategia de branding dentro del campo de marketing y más específico en lo relacionado con el posicionamiento de una marca, como señala (Daye, 2018) el Branding como estrategia lo que va a permitirle a una empresa es el desarrollar el distintivo de la misma con relación a la competencia.

Lo que una estrategia de branding visualiza, es la posición futura de una marca en el mercado, en función de las aspiraciones comerciales más amplias de la compañía y su capacidad para ofrecer y comercializar marcas que se alinean con la posición deseada. Las personas que se dedican profesionalmente a la comercialización deben tomar en cuenta todos los puntos de vista de todas las disciplinas para realizar una rápida evolución de la marca. (Daye, 2018).

El enigma del marketing hace referencia a las actividades más antiguas del hombre y, sin embargo, suele considerársele como la más reciente de las disciplinas empresariales (Mogrovejo & Otros, 2019) . El concepto de marketing como ha afirmado Kotler (2012) no es un significado de lo que es y hace la el marketing, es una perspectiva, una filosofía de dirección, sobre cómo se debe percibir la relación comercial de los artículos/ servicios de

una organización con el mercado, el método de considerar la acción comercial ha transitado por diversas direcciones en su avance y evolución, hasta llegar a la idea actual del marketing, en la que se reflexionan tanto los requerimientos de la persona como los de la sociedad en general.

Es gracias a la desaceleración económica, que el marketing ha ganado importancia en los últimos años para atraer a los potenciales clientes (Buil, 2012). En el siglo XXI, este instrumento autorizado se ha convertido en uno de los sistemas clave utilizados por las empresas de todo el planeta (Mogrovejo & Otros, 2019)

Son varios los estudios y autores como (Mogrovejo & Otros, 2019) que han coincidido con que el fin primordial de las organizaciones es aumentar los beneficios, y el marketing logra convertirse en la base de cualquier asociación (pública o privada), que se basa en la planificación organización y control para hacerlo y así alcanzar el éxito esperado y que han contemplado en los objetivos de la empresa a largo plazo, entre ellas se incluye a las organizaciones de Salud privadas. Es por lo antedicho, que el marketing logra reconocerse como una de las estrategias y razones de relevancia para el éxito detrás de cualquier empresa.

Unos pocos suelen confundir erróneamente el marketing con la venta (Martínez, 2016) y, en consecuencia, imaginan que los clientes están asediados por anuncios; en contraposición a este pensamiento, el marketing genuino es la convicción de que la sostenibilidad de una organización puede lograrse abordando los requisitos y necesidades de sus clientes mejor que su competencia, de allí la trascendencia como factor de progreso.

Ahora bien, es de conocimiento mundial la emergencia por el COVID-19 que ha afectado a todos los sectores, incluido el de la salud privada, provocando estas clínicas se adapten rápidamente a una circunstancia pandémica. Las sugerencias para instalaciones privadas ante la COVID 19 son algunas propuestas que intentan alejarse de la enfermedad

en este tipo de centros hospitalarios, para asegurar a los pacientes y expertos clínicos que, de manera consistente, son expuestos al virus.

1.2.1. Antecedente histórico

La creación y el desarrollo de esta casa asistencial clínica García de la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí se basa en los siguientes antecedentes:

Según la cronología histórica aportada por los hermanos García Saltos y el grupo de médicos amigos, se desprende que, en el mes de marzo 2003, en el entonces director de la Jefatura Provincial de Manabí, el Dr. Silvio Jiménez después de que se ha cumplido el trámite legal correspondiente decide otorgar el permiso para que cree la clínica García.

Y es así que el 10 de febrero del 2004 se inauguró lo que sería a partir de ese instante clínica García. Este grupo de profesionales deciden elegir un director y subdirector para que lleve las riendas de esta casa de salud deciden nombrar a Dr. Carlos García como director de esta casa de salud.

1.2.2. Planteamiento del problema

Los Centros de Salud tienen una obligación de servir a la sociedad en general, la asistencia debe ser brindada con calidad, con personal especializado en sus distintas áreas, bajo límites de competencia y parámetros de eficiencia preestablecidos por cada organización según sus objetivos (Falconi del Pozo, 2016). Para que una atención eficaz se alcance, se requiere de la ayuda de una buena administración que sea acorde con la planificación estratégica del establecimiento hospitalario.

En este contexto, las estrategias para posicionar su marca, cobran más valor de manera constante, internacionalmente; las instituciones de salud privadas, están orientadas a la venta de un producto o servicio y difundir la información sobre sí mismas, para ello

necesitan utilizar las distintas estrategias de marketing existentes, siendo el branding una de las más relevantes. (Martínez, 2016)

De manera similar, estas metodologías tienen un incentivo vital para el progreso y el desarrollo, a tal punto que en innumerables organizaciones en todo el mundo han independizado los departamentos de marketing, que antes solían estar fusionados con los departamentos de ventas, el marketing es utilizado como una herramienta tendiente a la potencialización de las ventas.

Un diseño de branding para un centro clínico, consiste en realizar diversas actividades con el fin de dar peso y exteriorizar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente/usuario, pueda conocer elementos clave de la empresa como sus valores y visión que tiene como marca y que le sirve para diferenciarse de otras, enfocadas en influir positivamente en la promoción de los productos y servicios médicos que la clínica ofrece.

En el Ecuador clínicas de renombre optan por implementar dichas estrategias, siendo que la pandemia por COVID-19, terminó siendo un acelerador del cambio empresarial.

En la ciudad de Portoviejo, son varias las clínicas y hospitales privados existentes en la ciudad, la “Clínica García” es uno de este establecimiento que se maneja como una casa de salud que cumple con cuatro especialidades: medicina interna, ginecología, pediatría y odontología, estas cuatro especialidades básicas que de acuerdo a su clasificación deben ser cumplidas, sin embargo, cuentan con otras especialidades como gastroenterología, cardiología, traumatología, urología y neurología, siendo éstas practicadas con médicos al llamado.

La clínica García lleva cerca de 17 años ofreciendo sus servicios a la población Portovejense, perteneciendo al Ministerio de Salud Pública mas no pertenece a alguna

asociación como la Asociación Nacional de Clínicas y Hospitales Privados del Ecuador (ACHPE). En la ciudad es una institución pionera en la medicina y tecnología médica, sin embargo, no posee la mayor cobertura de la ciudad ni de la provincia.

De acuerdo a la información que la Clínica ha facilitado, este establecimiento, en el último periodo y por la pandemia del COVID-19 las ventas han presentado una variación negativa, ello por cuanto actualmente existe una competencia alta en el sector de la salud de consultorios, profesionales y otras clínicas del mismo tipo que brindan servicios que la Clínica García no oferta, tales como: desarrollo e innovación del servicio (teleconsultas), atención médica personalizada en casa, sistema de triaje (separación, clasificación de pacientes) priorización de la atención urgente de pacientes en áreas de emergencia, además la clínica García de la ciudad de Portoviejo, no cuenta con un departamento y mucho menos con planes de marketing, como consecuencia de ello su publicidad es muy poca.

¿Cómo incidirá el diseño de una estrategia de branding en el posicionamiento de marca “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo 2021?

1.2.3. Contextualización histórica de problemas

En Portoviejo, de acuerdo con expertos en el tema, las estrategias de branding envuelven una problemática, que refieren principalmente en que en la ciudad estos planes y estrategias son efectuados por personas que no optan de una profesión en la materia, quitándole valor a la marca, además que se tiene el problema del “sabido” de buscar a personas que cobran mucho más barato que un ingeniero en marketing.

El sector sanitario, y en específico las clínicas privadas, no se alejan de esta problemática, que pese al profesionalismo de sus generantes y administradores no contratan al profesional del marketing o cuando desean publicidad, contratan por así

decirlo, a personas que ejecutan la labor de manera empírica y que no incide positivamente al momento de transmitir y posicionar su marca en el mercado.

Es importante que toda marca posea un posicionamiento estratégico y adecuado en el mercado, para ello va a requerirse la aplicación de estrategias, y de acuerdo a expertos en marcas del mundo, estrategias como el branding tienden a promover una marca, encierran dichas estrategias el debate y la conversación sobre el valor y el papel de la marca en los negocios de hoy.

No solo un negocio emergente enfrenta muchos desafíos difíciles para despegar, otros que no han aplicado estrategias suficientes también se estancan y, pese a tener años de establecidos no tienen su marca posicionada, y este viene siendo el caso de la clínica García.

A la estrategia de marca, o *branding*, se la concibe como un plan que consigue el diseñar objetivos específicos a largo plazo que se puedan lograr con la evolución de una marca exitosa: “los componentes combinados del carácter de la empresa que lo hacen identificable” (Ferrell & Michael, 2011).

- ¿Es privilegiada la localización de la Clínica?
- ¿Es efectiva la comunicación de la Clínica con sus clientes?
- ¿Cuál es el impacto de la Clínica García al ofrecer servicios adicionales además de las cuatro especialidades principales que requiere su calificación?
- ¿Cuáles son las razones por las que la Clínica no cuenta con un departamento de marketing?

1.3. Justificación

El presente trabajo es relevante por cuanto refiere de una estrategia que se halla bien definida y que goza de reconocimiento por expertos en la materia, en este sentido, una

estrategia de marca bien definida y ejecutada, incidirá de forma positiva en distintos de los aspectos de la clínica, por cuanto, consigue relacionarse de forma directa con las necesidades del consumidor, así como con las emociones y los entornos en cuanto a competitividad. La trascendencia e importancia de la marca en el interior de las organizaciones es relevante para su avance en el cumplimiento de los objetivos planteados. En este sentido, Suárez (2014) alude a fundamentos específicos de estas estrategias para la mejora en las instituciones de salud, este proyecto utiliza este escenario del mercado de salud ecuatoriano.

Lo que este proyecto pretende es ejecutar un plan de branding para la clínica, el plan a proponer lo que procura es que se logre una mayor notoriedad de la misma, para ellos van analizarse sus fortalezas y debilidades, servicios de la clínica, el personal de la empresa, además que se van a plantear los diferentes tipos de publicidad de acuerdo a las actividades y tamaño de la clínica García , para que de esa manera puede ser más competitiva dentro del mercado de salud de la ciudad y la provincia.

Este estudio pretende favorecer “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo, por medio del uso de las herramientas del Marketing que logre además de posicionar la marca, captar y fidelizar una nueva cartera de clientes dando a conocer de modo más efectivo los productos que ofrece este establecimiento y a su vez proporcionar un mejor nivel de vida a la población, así mismo se busca que se alcance y mantenga relaciones más personalizadas y duraderas con los pacientes, orientadas a brindar un servicio tendiente a la satisfacción de sus necesidades.

1.4. Delimitación

Campo: Marketing

Área: Estrategia de branding

Aspectos: posicionamiento de marca.

Problema: Inexistencia de estrategias de Branding para el posicionamiento de marca de la Clínica García de la ciudad de Portoviejo 2021.

Tema: Estrategias de Branding para el posicionamiento de marca “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo 2021

Delimitación espacial: El proyecto se lleva a cabo en la Clínica García de Portoviejo, Ubicada en Honorio Villavicencio y Avenida José María Urbina, de la ciudad de Portoviejo

Delimitación temporal: En el periodo comprendido desde el Abril - septiembre del 2021.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de branding y su impacto en el posicionamiento de la marca “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo para la captación de nueva cartera de clientes.

1.5.2. Objetivos específicos

- Efectuar la fundamentación bibliográfica en relación a las estrategias de branding y su aplicación para lograr posicionar una marca y captar nuevos clientes.
- Analizar la situación actual de la “Clínica García” dentro del mercado de la salud portovejense en relación al área de servicios médicos y hospitalarios.
- Diseñar estrategias de branding para aumentar el posicionamiento de marca Clínica García de la ciudad de Portoviejo.

CAPITULO II

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Estrategias de branding

La estrategia de branding se concreta directamente en el distintivo de una marca con distintivo de esta con relación a la competencia (Martínez, 2016).

El branding consigue que la posición futura de la marca sea visualizada en el mercado, en función de las aspiraciones comerciales más amplias de la compañía y su capacidad para ofrecer y comercializar marcas que se alinean con la posición deseada. (Daye, 2018).

2.1.2. La marca

La marca no es solo un producto, así lo refiere la doctrina:

La marca es un mecanismo para lograr una ventaja competitiva para las empresas, a través de la diferenciación (propósito). Los atributos que diferencian una marca proporcionan al cliente satisfacción y beneficios por los que está dispuesto a pagar (mecanismo).” (Brujó, 2015)

Lo que señala el autor es que, cuando referimos de marca no tiene solo que ver con producto, logotipo, página web, su visión va más allá de estos vocablos, puesto que la principal característica de la marca es que adecuándole una estrategia apropiada e integral que ayudará a mantener a la empresa en funcionamiento durante mucho tiempo

2.1.3. Propósito de la marca

Cada marca hace una promesa. Pero en un mercado en el que la confianza del consumidor es baja y la vigilancia presupuestaria es alta, no solo es una promesa que separa a una marca de otra, sino que tiene un propósito definitorio. Al entender lo que

promete el negocio es necesario al definir el posicionamiento de la marca, el propósito es más específico, ya que sirve como un diferenciador entre la empresa y sus competidores (Capriotti, 2014)

2.2. El marketing

(Ferrell & Michael, 2011) Señala que Lo que supone la existencia de un plan de promociones de marketing es la documentación por escrito en la cual se llevaran a cabo las puntualizaciones específicas de las acciones necesarias para lograr la resolución de cómo alcanzar un punto específico de mercado. Esto puede implicar un bien o un servicio para el usuario, aunque se debe recalcar que su realización se adapta a toda la actividad de la empresa.

La conceptualización del marketing se puede encontrar en las resoluciones de los procesos sociales y la injerencia por las cuales los diversos actores involucrados, estos pueden obtener la materialización de su concepción de lo que buscan al momento de utilizar este tipo de herramientas de marketing, esta figura como uno de los principales pilares en la gestión y rendimiento que se le pueda dar a una empresa la cual busque ser orientada a los mercados específicos o se convierta en una empresa competitiva dentro del mercado, en la actualidad es de suponer que el marketing común tiene como objetivo básico de mostrar y vender el producto, sin embargo, la evolución del mercado indica que el razonamiento de satisfacer al cliente acrecienta mucho el rendimiento que puede ejercer un plan de marketing dentro de una empresa (Solomon, 2014).

2.2.1. Tipos de marketing

Dentro de las perspectivas de marketing se pueden encontrar las mencionadas:

El Marketing estratégico

Este tipo de marketing se encuentra orientado a las organizaciones de las actividades que se puedan implementar para la reconfiguración de los objetivos. Entre los factores que sustentan las acciones de manera estratégica para el lograr llegar a un mercado competitivo es la investigación previa al campo mercantil en el cual se requiere ingresar, así como las competencias actuales que pueden suponer la muralla a atravesar (García, 2014).

Marketing operativo o marketing mix

En esta sección se puede destacar el objetivo de este tipo de marketing el cual se puede considerar focalizado a la aplicación de este tipo de estrategias, las cuales deberán estar previamente estudiadas para su completo con prendimiento, como el horizonte de tiempo que se deberá implementar para la actuación corta o de mediano plazo. Una conceptualización más global del marketing mix, es la de un conjunto de diversas herramientas que se deban utilizar para las organizaciones. está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Las características de marketing mix más globalizadas es la de las “cuatro pes”: Producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion) (Dawar, 2013)

2.2.2. Variables del marketing

Según (Kotler & Keller, 2012), la conceptualización del marketing se divide en cuatro instrumentos de los operativos procesos que se presentan para los esquemas que se puedan plantar, como son conocidas globalmente “Las cuatro P” resultan fundamentales en la ideología de las normas contempladas en el marketing, sostiene que las características

del precio y las que pueda poseer el producto se contemplan a la creación de variables instrumentales de los programas comerciales que distintas empresas opten .

(Kother, 2014) Define que las corrientes de marketing que se puedan suponer satisfechas en las demandas que exigen las empresas para la regulación y completa distribución de los productos en cuando a la cantidad, calidad y la acomodación de los precios al mercado competitivo. Se puede evidenciar este tipo de componentes tomando ejemplo de los minoristas, diversos representantes de las empresas fabricantes e incluso de los mayoristas. Es por esto que este tipo de canales funcionan como una organizada y compleja red de los valores que se pueden generar de los usuarios y adecuar un valor justo para el consumidor final, al cual se dirigen las herramientas de marketing.

2.2.3. Promoción

Es de comprender que las comunicaciones se extienden a los esfuerzos a la promoción que puedan tener los productos, puesto que es indispensable la adecuación de la imagen de los productos que serán dirigidas a los consumidores lo que intenta persuadirlos al consumo del mismo producto que pueda ostentar otra empresa similar, la competencia.

(Razak, 2016) define que los instrumentos sobre los cuales se basan los enfoques por los esfuerzos que debe exigir la empresa destinada al marketing se podrán publicar como las marcas responsables de lo que se promociona en las redes de marketing que implementen.

2.2.4. Consumidor

Enfocados en la conceptualización de las capacidades de obtención que puedan poseer los individuos como humanos al comprar un conjunto de principios en conjunción con los códigos protocolares existentes en los aspectos de su cotidianeidad en cuanto a la

conveniencia y lo que no puede serlo, en pro de los beneficios que los productos que busque lleguen a satisfacerlos en sus objetivos prácticos (Scott, 2014)

2.2.5. Satisfacción del consumidor

Es importante comprender que el consumidor surge como la base fundamental de las estructuras de marketing por las cuales se desempeñan las empresas, así estableciendo un adecuado estudio enfocados en las percepciones de los consumidores como clientes finales que puedan ostentar a la obtención de uno de estos productos y el desempeño de los mismos para sus aplicaciones (Kim, 2010)

2.2.6. Mercado

Una de las definiciones más acertadas acerca de lo que significa la inclusión del mercado dentro de los estándares fundamentales del marketing, pues todos los objetivos se enfocan en él, dentro de esto se entiende que el estudio del mercado al cual se dirigirá el producto resulta ser una de las bases fundamentales de lo que significa el plan de marketing.

(Capriotti, 2014) sostiene que las partes generales de las conceptualizaciones del mercado, se sostienen como la estructuración de los compradores y vendedores. Por generalidades la tendencia tiene a pensar en el mercado como grupos individuales de empresas contra compradores exponiendo al mercado las instituciones que pueden suponer un sentimiento de satisfacción a aquellos mercados a la cual se dirige el marketing.

2.2.7. Marca, identidad y publicidad

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: (2015) Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el

mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Por ello clasifica las marcas como:

Marca de certificación: Aquel signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han cumplido los requisitos que existe para obtener tal certificación.

Marca colectiva: signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación.

Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado (alto, ancho y profundo).

Nombre Comercial: Signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. Dicha actividad se ve representada por un local comercial.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

(Morales, 2013) Nos dice que se podría estructurar el proceso de identidad caracterizado por los atributos de la identidad de la marca con una imagen visual, un elemento reconocible. Si se habla de funciones de esta identidad, se entrelazan las siguientes: diferenciación en sentido de una capacidad descriptiva, de memoria en sentido

de que se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria del mercado, y, asociativa, porque debe asegurar un vínculo entre la identidad visual y la marca.

La publicidad se reconoce como un fenómeno protagónico de la cultura contemporánea en la medida en que constituye un elemento central en la configuración de la sociedad de consumo y de la figura del consumidor. Al ser tanto un reflejo de la cultura como un factor que la modela, la publicidad promueve una ideología basada en el consumo que provee a individuos y colectividades de una selección de valores y normas de comportamiento, que estimulan el desarrollo de esta sociedad (Brujón, 2015)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Crecimiento comercial

Con el crecimiento de las utilidades de una de las empresas debido a la calidad de sus productos en el mercado se puede encontrar una estable referencia de la productividad del mercado en las habilidades concretas que pueda tener como características los productos sujetos a este tipo de estrategias de mercadeo (Alonso Bobes & Felipe Valdez, 2014)

Comportamiento del consumidor

Como comportamiento general del comportamiento que puedan poseer los consumidores para la evaluación de lo que implica el adquirir estos productos y los beneficios que puede otorgar, así como la evaluación económica para considerar que el producto satisface sus necesidades (Schiffman & otros, 2001).

Comercialización

Las corrientes de comercialización son consideradas como la estructuración de las diversas organizaciones que influyen bajo los términos de empresas independientes y

pueden interferir en los procesos de los cuales los servicios o productos a ofrecer estén disponibles para el consumidor final (Bernabel, 2016)

Estrategias de promoción (comunicación)

Se debe destacar la importancia del uso de las estrategias de marketing mix, pues en resumes se pueden fundamentar en los objetivos específicos de las comunicaciones de marketing concretas (Minguela & otros, 2014)

Innovación

Por lo general se pueden encontrar conceptualizaciones de los mejores productos innovadores dentro de las publicidades del mercado, pues esto supone algo nuevo para el consumidor y se vende como una solución práctica a una problemática diaria dirigida al consumidor final por el cual se enfocan las estrategias de marketing (Buil, 2012)

Negocios

Es de esto dependerán las esferas por las cuales se administran este tipo de empresas o los planes de marketing que se pretendan implementar dentro de estas, en busca de la obtención de beneficios y recursos económicos, así como las utilidades por el cambio de los productos que estas empresas ofrezcan para sus consumidores. (Falconi del Pozo, 2016)

Promociones de ventas

Se sostienen de los incentivos que figuran como carnada por así decirlo para el consumidor final, en cuando pueda fomentar la compra o venta de los productos o servicios ofrecidos.

Brandig

Según Bedbury (2015) "El Branding es tomar algo común para mejorarlo, de manera que busca hacerlo algo valioso y significativo, busca resaltar el poder de una

marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado”

Clínica

Según Ministerio de Salud Pública: establecimiento de salud generalmente privado, donde se diagnostica y se trata la enfermedad de un paciente, que puede estar ingresado o ser atendido en forma ambulatoria.

Estrategias

Se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Marca

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

2.3. MARCO LEGAL

La Constitución ecuatoriana en el art. 304 núm. 1 sostiene la importancia del fortalecimiento de la dinamización de los mercados internos en pro de los objetivos estratégicos dentro del Plan de Desarrollo Nacional.

Concorde a la Ley Orgánica del Control del Poder del Mercado, en su art. 5 establece la relevancia de que los competidores tengan las oportunidades consideradas a las características dentro del marco en el que se encuentra la superficie de venta en conjunción con los bienes que el producto ofrece al consumidor, y el tipo de intervención en el marco de la distribución y venta del producto (Asamblea Nacional, 2011)

Por otro lado, en el art 46 de la normativa de la Ley Orgánica de La Defensa al Consumidor, se consagran las obligaciones que deben ser características de los componentes a las promociones y las ofertas que se den. “Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de esta, el precio anterior del bien

o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla (Asamblea Nacional , 2011)

Además, es la misma ley de defensa al consumidor la que entabla los diversos temas de carácter relevante que se pueden encontrar los dueños de las empresas o negocios, como lo sostiene el art. 9 en donde se exponen las prácticas de observación de los medios comercializados, el debido peso y el adecuado precio por el cual se puede comercializar. La información total correspondientes a los productos ofrecidos deben ser entregadas tanto al consumidor como al órgano regulador, así como su valor global y final.

Por cuanto al precio, debe ser incluido dentro de la naturaleza del producto mediante el precio unitario expresado por peso o volumen del producto, como se establece en (Ley orgánica de defensa del consumidor, N° 21, 2011). En esta ley consigue entenderse que quien sea dueño de alguna compañía tiene que estar al tanto de las actividades de las estrategias de los planes de deben implementarse en el tema de la publicidad.

2.4. Marco ambiental

Como toda actividad comercial en cuanto al impacto que genera al momento de la preservación del medio ambiente es necesario enmarcar lo establecido en el artículo 35 de la ley de gestión ambiental (2004) que indica que “El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales” (Asamblea Nacional, 2004).

El art. 395 refiere de los principios en materia ambiental:

(...) 1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure

la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (Asamblea Nacional, 2004).

(...) 2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional (Asamblea Nacional, 2004).

(...) 3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales (Asamblea Nacional, 2004).

Por su parte, la Constitución (2008), en su art. 397 Señala que

(...) En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que con lleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca” (Asamblea Nacional , 2008).

Manejo de desechos de la clínica García

De acuerdo con la observación de campo, y con información obtenida por la administración de la propia clínica, el manejo de desechos de la clínica García se lo realiza de acuerdo a las normas implementadas por el Ministerio de Salud Pública.

Frecuentemente el manejo de desechos en la clínica García, se usa para designar el control humano de recolección, tratamiento y eliminación de los diferentes tipos de desechos.

Desechos generales o comunes

Son aquellos que hay en las habitaciones, quirófanos, sala de emergencia de la clínica. son los residuos que comúnmente se generan; no representan un riesgo adicional para la salud. La recolección de los que realiza utilizando un tacho de color negro con funda negra ahí se ubican los siguientes desechos comunes.

- Material oficina
- Toalla descartable
- Pañales de uso común
- Papel higiénico
- Toallas sanitarias
- Cuerpos jeringas
- Funda de suero
- Yesos
- Vendajes no contaminados
- Ropa descartable

Desechos infecciosos

Son aquellos que van todo el material utilizado con sangre. Se encuentran también en todas las áreas de la clínica para lo cual se utiliza tacho de color rojo y funda roja entre ellos tenemos.

- Plasma u otros componentes
- Insumos usados para administrar sangre
- Material de curación

- Materiales descartables contaminado
- Equipos de protección personal descartables utilizados en atención de salud
- Batas, mandiles, gorros , guantes , mascarilla , cubre zapatos

Objetos cortopunzantes

Usados también en todas las instalaciones de la clínica, lo mismo que son almacenados en un recipiente de color rojo fuerte y resistente llamados guardián entre ellos tenemos

- Hojas de bisturí
- Hojas de afeitar
- Catéteres con aguja
- Agujas hipodérmicas
- Agujas de sutura
- Pipetas de Pasteur
- Otros objetos de vidrio y corto punzantes.

Desechos farmacéuticos.

- Medicamentos caducados
- Derramados,
- Medicamentos no utilizados
- Envases vacíos
- Medicamentos que no cumplen con los estándares calidad y estos son recolectados en recipientes de color rojo los mismos que son embalados y etiquetados para posteriormente ser llevados al área de almacenamientos final para ser entregado al personal del municipio.

Una vez que se realiza la clasificación de los desechos son llevados a almacenamiento intermedio donde son depositados en contenedores de color rojo y color negro para su posterior recolección por personal del municipio

Normas de Bioseguridad

Las normas de bioseguridad realizadas en la clínica García se rigen de acuerdo a las normas del ministerio de salud pública, según correspondan a las áreas establecidas.

Tenemos que tener en cuenta que antes de realizar cualquier procedimiento en las áreas de emergencia y quirófano se debe realizar el lavado de manos, los cuales son

- Depositar jabón en las manos
- Frotar las palmas de las manos
- Frotar la palma de la mano con el dorso
- Una vez retirado el jabón tome una toalla desechable y secar las

manos.

En el área de emergencia tenemos que evitar el contacto de la piel y mucosas con la sangre y otros líquidos corporales provenientes de cualquier paciente, y no solamente tomes medidas de precaución con aquellos que ya tengan diagnosticada una enfermedad infecciosa. Tenemos que usar siempre guantes para todo procedimiento realizado en los pacientes. Lávate las manos inmediatamente antes y después de realizar cualquier procedimiento.

Usa mascarilla y gafas de protección durante los procedimientos que generen gotas de sangre o líquidos corporales.

En el área de quirófano debemos mantener siempre las normas de asepsia y antisepsia dentro del quirófano, tenemos que utilizar permanentemente el equipo de protección personal como son el gorro, los guantes estériles, tapabocas, protector ocular, mascarilla con visera.

Las áreas quirúrgicas son desinfectadas diariamente con soluciones especiales como es el amonio cuaternario

El personal que realiza esta labor utiliza prendas de protección para disminuir el riesgo de infección.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo se muestra el diseño de la investigación, los métodos usados para la misma, así como las técnicas, y recursos que van a servir para el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de titulación se basó en los siguientes tipos de investigación:

Investigación bibliográfica: Este tipo de investigación se caracterizó por los documentos utilizados como libros, cuerpos legales, artículos de revista, folletos, periódicos tanto físicos como digitales relacionadas al cooperativismo en el ámbito de transporte, así como a las bases teóricas sobre las estrategias de branding

Investigación de campo: Tipo de investigación que es relevante por cuanto, por medio de ésta fue posible recurrir a la fuente directa en donde se ha encontró la problemática, por medio de este tipo de investigación se logró evidenciar la inexistencia de estrategias de branding en la clínica Garcita.

Investigación descriptiva: Consiste en describir la problemática y los resultados del análisis de la investigación, este tipo de investigación es apoyado en las técnicas de la encuesta a los empleados y la entrevista a los administradores de la Clínica García.

3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se aplicaron en el presente trabajo de investigación, corresponden:

Investigación exploratoria: la misma que se aplicó cuando se realizó el diagnóstico del problema, de tal manera que nos empoderamos del tema a investigar.

Investigación descriptiva: Que nos sirvió para comparar nuestra realidad con otras realidades basadas exclusivamente en el planteamiento del problema.

Investigación analítica: porque fue la que nos permitió hacer el análisis e interpretación de los resultados.

Investigación sintética: Que se ve estructurada en la elaboración de las conclusiones.

3.1.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se emplearon:

Método deductivo: porque partió de un hecho general que fue haber detectado el problema y en base a este se hizo todos los análisis correspondientes para poder detectar su causa, origen

Método analítico: se organizó tanto información de tipo bibliográfica., como también la información obtenida a través del trabajo de campo se realizó lo que corresponde a la tabulación de la información que permitió realizar el análisis e interpretación de los resultados

Método estadístico: Que nos permitió hacer la construcción de la tabla de frecuencia y los diagramas del barra que son representados del manera gráfica en base a la información obtenida directamente del trabajo de campo

Método observación: se realizó una investigación de observación directa que nos permitió detectar la problemática interna y externa en la clínica García.

3.1.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación aplicadas en el trabajo de titulación corresponden a la encuesta, a los habitantes de Portoviejo (384) entrevista a los empleados y médicos (19) y la técnica de observación directa, la misma que se realizara a los procesos de atención medica de la Clínica García en la ciudad e Portoviejo.

3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.2.1 UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se considerará realizarla en los habitantes de la ciudad de Portoviejo, para lo cual se utilizará los datos de proyección poblacional del INEC para el año 2020. Que es de 321800 habitantes

3.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

MUESTRA.

$$n = Z \times P \times Q \times N$$

$$Z \times P \times Q + Ne$$

$$n = 3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 321800$$

$$3,84 \times 0,5 \times 0,5 + 321800 (0,0025)$$

$$n = 308928$$

$$0,96 + 804,5$$

$$n = 308928 / 805,46$$

$$n = 383,54 = 384$$

3.2.3 MÉTODO DE MUESTREO

El tipo de muestra que se considero fue el aleatorio, ya que las encuestas se aplicaron al azar, sin ningún tipo de privilegio.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Tenemos 2:

Método de análisis cuantitativo

Método de análisis de datos cualitativos

3.3.1 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

Se aplicó con la organización de la información, la aplicación de la encuesta y con las tabulaciones de los resultados.

3.3.2 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

Se procesó con el análisis e interpretación de resultado.

CAPITULO IV

4. Informe final

4.1. Análisis de resultados de la investigación.

Encuesta realizada a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica García

Objetivo. - *Analizar la situación actual de la “Clínica García” dentro del mercado de la salud portovejense en relación al área de servicios médicos y clínicos.*

1. Dentro del mercado de salud portovejense: ¿Conoce usted la Clínica García?

Tabla 1 conocimiento de la clínica García

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	196	51%
No	188	49%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y pacientes de la clínica. García.

Elaborado: Por Gabriel García

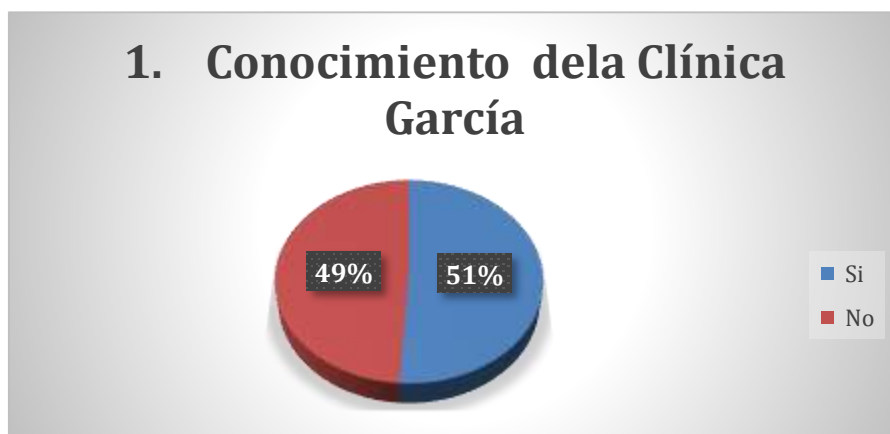


Gráfico 1: Conocimiento de la clínica García 1. Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica, se tiene que el 51% de las personas conocen la Clínica García, mientras que el 49% no la conoce. Estos resultados evidencian, que si bien es cierto, la mayoría ha expresado que conoce a la clínica, la diferencia es mínima con los resultados de los que han manifestado que no la conocen, es decir, casi la mitad de la muestra no conoce a la empresa en salud, por lo que, promocionar su marca mediante las técnicas de branding sería un aspecto positivo para la clínica orientado justamente a esta población.

2. ¿Conoce Ud., los servicios médicos y clínicos que la Clínica García Ofrece?

Tabla 2 servicios que ofrece

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Mucho	120	31%
Poco	250	65%
Nada	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y pacientes de la clínica. García.

Elaborado: Por Gabriel García



Gráfico 2: Servicios que ofrece. Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y pacientes de la clínica García, nos da como resultado que el 31% de las personas encuestadas conocen mucho de los servicios, mientras el 65% conoce poco y el 4% de los ciudadanos no conocían que servicios médicos ofrece la clínica García. Evidenciándose que un gran porcentaje de ciudadanos y pacientes conocen poco de los servicios que ofrece la clínica

3. ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de la clínica García?

Tabla 3 existencia de la clínica García

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Familia	80	21%
Amigos	150	39%
Profesional de salud	100	26%
Redes sociales	54	14%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y pacientes de la clínica García.
Elaborado: Por Gabriel García.



Gráfico 3: existencia de la clínica García. Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y paciente de la clínica García nos da como resultado que el 39% de las personas conocen la Clínica García por medio de amigos, el 26% lo conoce por medio de profesionales de la salud, 21% lo conoce por referencia de familiares, finalmente el 14% lo conoce por lo que ha visto en las redes sociales.

De los resultados puede evidenciarse que la principal referencia para que la clínica sea conocida es por medio de recomendaciones o mencionarse en el contexto de la amistad, es un resultado sorprende por cuanto, pese a que se vive un auge de las redes sociales, son muy pocos quienes saben de la clínica por este medio, lo que denota, la falta de estrategias publicitarias.

4. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios médicos y clínicos que oferta la Clínica García de la ciudad de Portoviejo?

Tabla 4 utilización de los servicios médicos

Indicador	cantidad	porcentajes
Si	104	27%
No	280	73%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García.



Gráfico 4 utilizations de los servicios médicos: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica García, nos da como resultado que el 27% de las personas a utilizado alguna vez los servicios médicos y clínicos que oferta la Clínica García de la ciudad de Portoviejo, mientras 73% no ha utilizado los servicios que brinda la Clínica. Los resultados de esta encuesta evidencian que los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo en un gran porcentaje, no han utilizado los servicios médicos y clínicos que oferta

5. ¿Considera UD, que la clínica García está ubicada en una zona accesible?

Tabla 5 ubicación de la clínica

Indicador	cantidad	porcentaje
Si	250	65%
No	40	10%
No sabe	94	25%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García.

Elaborado: Por Gabriel García



Gráfico 5 ubicación de la clínica: Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y paciente de la clínica García nos da como resultado que el 65% de las personas encuestadas consideran que la clínica está en una buena ubicación, mientras el 10% responde que la clínica García no está ubicada en una zona accesible y el 25% no sabe al respecto.

Los resultados de esta encuesta de muestran que a criterio de la mayoría, la clínica García si está ubicada en una zona accesibles y céntrica

6. ¿Cuáles son las cualidades que usted le gustaría encontrar en los servicios que oferta la Clínica García?

Tabla 6 cualidades de los servicios

Indicador	Cantidad	porcentajes
Atención con calidad y calidez	85	22%
profesionales especializados	64	17%
Seguridad	60	16%
Precios accesibles	75	19%
Todas las anteriores	100	26%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y pacientes de la clínica. García.

Elaborado: Por Gabriel García



Gráfico 6 cualidades de los servicios: Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica García, nos da como resultado que el 22% de las personas encuestadas nos sugieren que la atención debe ser con calidad y calidez, el 19% que los precios deben ser accesibles, el 16% que le den seguridad, el 17% que todos los médicos sean profesionales especializados y por último el 26% dicen todas las anteriores. Estos resultados de muestran que los ciudadanos y usuarios, les gustaría encontrar todas las cualidades registradas para recibir atención medica

7. Desde su punto de vista, Considera UD., ¿que la marca Clínica García está fuertemente posicionada en el cantón?

Tabla 7 posicionamiento de marca

Indicador	cantidad	porcentajes
Mucho	44	11%
Poco	25	7%
no sabe	315	82%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García.

Elaborado: Por Gabriel García



Gráfico 7 posicionamiento de marca : Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica García nos da como resultado que el 82% de las personas encuestadas expresan que no saben, si está posicionada su marca en el mercado, el 11% nos responde mucho y el 7% responden que poco se encuentra fuertemente posicionada en el cantón.

Lo cual evidencia que la mayoría de ciudadanos desconoce posicionamiento de marca de la clínica García y manifiesta, por ello es necesaria la aplicación de estrategias de branding.

8. Cuando hablamos de la marca “Clínica García” que es lo primero que se le viene a la memoria

Tabla 8 MEMORIA DEL PACIENTE

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Son personas responsables	60	16%
Atención rápida	150	39%
Cumple con todos los protocolos	85	22%
Personal altamente calificado	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García.

Elaborado: Por Gabriel García

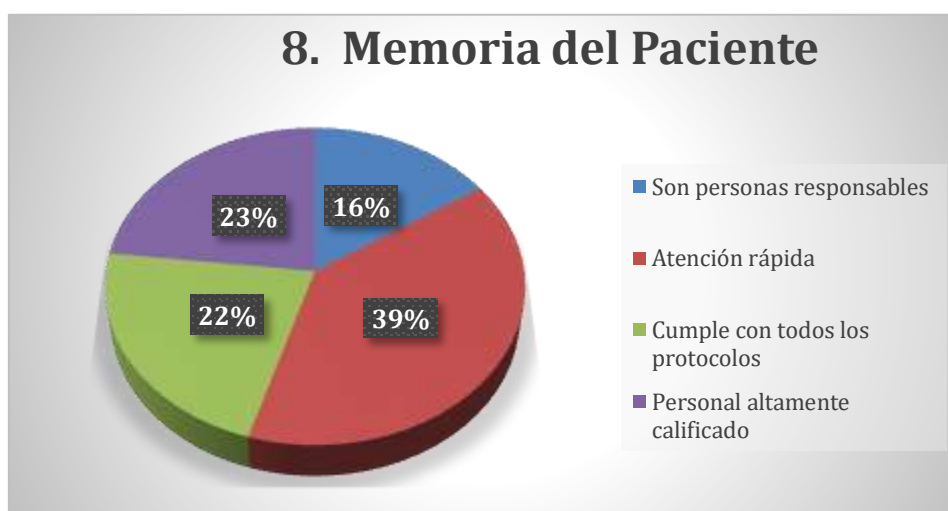


Gráfico 8 MEMORIA DEL PACIENTE : Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica. García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y usuarios de la clínica García nos da como resultado que el 39% de las personas encuestadas responden que la clínica la atención es rápida, el 22% que cumplen con todos los protocolos de bioseguridad, el 23% que el personal está altamente calificado y por último el 16% responden que son personas responsables. Esta información nos muestra que la mayoría de los ciudadanos y pacientes tiene en su memoria la atención rápida que la clínica les brinda.

9. ¿Considera usted que le hace falta a la marca “Clínica García” le falta publicidad para promocionarse?

Tabla 9 falta publicidad

indicador	cantidad	porcentajes
si	230	60%
no	50	13%
no sabe	104	27%
total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y pacientes de la usuarios García.

Elaborado: Por Gabriel García



Gráfico 9 falta publicidad : Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y pacientes de la clínica. García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y paciente de la clínica García nos da como resultado que el 60% de las personas encuestadas responden que le falta más publicidad, el 27% no le falta publicidad, y el 13% no sabe si le falta publicidad. La información obtenida refleja que la falta publicidad influye negativamente en la captación de nuevos pacientes.

10. Recomendaría UD a la clínica García

Tabla 10 recomendaría a la clínica García

indicador	cantidad	porcentajes
Si	80	21%
No	4	1%
No sabe	300	78%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y pacientes de la clínica. García.
Elaborado: Por Gabriel García

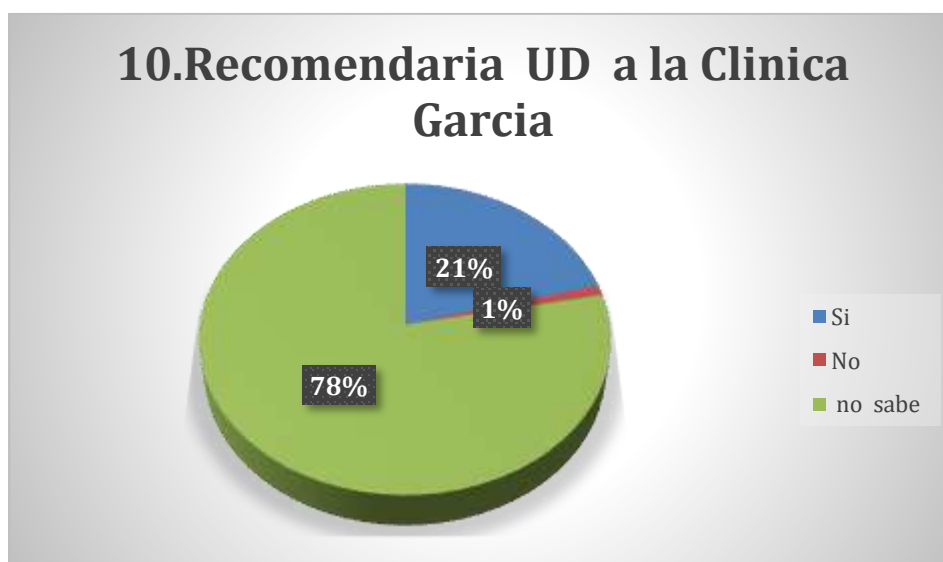


Gráfico 10 recomendaría a la clínica García: Fuente: Encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y pacientes de la clínica. García. Elaborado: Por Gabriel García

Análisis e interpretación:

De las 384 encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y paciente de la clínica García nos da como resultado que el 21% de las personas encuestadas si recomendarían la clínica, el 78% no sabe y el 1% dice que no recomendaría.

Los datos obtenidos evidencian, que en su mayoría ciudadanos y pacientes de la clínica García no saben si la recomendaría ya que no la conocen y además refieren que deben mejorar los servicios que oferta y la publicidad para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la salud.

4.2. Análisis de resultados de la investigación Entrevista

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA MEDICOS DE LA CLINICA GARCIA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Realizada a Tatiana Yacquiline Demera Demera Médico

Pediatra

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a lo que valora un paciente de una clínica?

Valora mucho la atención con que se lo atiende y el buen diagnostico

2. ¿Cuáles serían para usted los principales puntos que debe mejorar la

Clínica García?

Mejorar infraestructuras y tecnología

3. ¿cree usted que la clínica García tiene buena aceptación en el cantón Portoviejo?

Si tiene buena aceptación por la calidad de atención que brinda

4. ¿Por qué cree usted que esta clínica es frecuentemente visitada por médicos externos?

Brinda seguridad al médico y a los usuarios

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

Calidad en la atención

Médicos especializados

Atención medica 24/7

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

No tiene plan de marketing

Poco personal

No cuenta con el servicio de tele consulta

7. ¿Cuáles son los tipos de estrategia que según usted le convienen a la clínica para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

Implementar planes de publicidad, crear planes de capacitación continua

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA MEDICOS DE LA CLINICA GARCIA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Carlos Alfonso García Salto Medico Cardiólogo y Gerente

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a lo que valora un paciente de una clínica?

Que la prestación de servicios sea adecuada en tiempo, conocimiento del personal, recibir un buen trato y un correcto diagnóstico

2. ¿Cuáles serían para usted los principales puntos que debe mejorar la Clínica García?

Debe mejorar la estructura física, dotarse de nuevas tecnologías y contratar más personal

3. ¿cree usted que la clínica García tiene buena aceptación en el cantón Portoviejo?

Se hace mención que esta clínica nació como una entidad sin fines de lucro, dirigiendo su atención a usuarios de economía media -baja y además que sus rubros son accesibles por estas razones considero que tiene buena acogida

4. ¿Por qué cree usted que esta clínica es frecuentemente visitada por médicos externos?

Confianza, seguridad, y precios accesibles

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

Personal médico especializados, atención continua 24/7, su margen de complicación es bajo

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

Poco personal, no cuenta con convenios con otras instituciones, falta de publicidad

7. ¿Cuáles son los tipos de estrategia que según usted le convienen a la clínica para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

1. Implementar un plan de capacitación y formación continua acerca de asistencia médica y comunicación para el personal que atiende directamente al paciente y familiares (médicos residentes, para médico, enfermeras auxiliares y personal administrativo

2. Crear el nuevo servicio de asistencia médica domiciliaria

3. fortalecer el sistema de triaje en el área de emergencia, para priorizar la atención médica

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA MEDICOS DE LA CLINICA GARCIA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Juan Andrés Zambrano Cedeño Médicos Residente

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a lo que valora un paciente de una clínica?

Atención medica brindada

2¿Cuáles serían para usted los principales puntos que debe mejorar la Clínica García?

La infraestructura

3. ¿cree usted que la clínica García tiene buena aceptación en el cantón Portoviejo?

Si

4. ¿Por qué cree usted que esta clínica es frecuentemente visitada por médicos externos?

Buena atención

Personal altamente capacitado

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

Conocimiento

Aseo

Economía

6. ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

Falta de farmacia.

No tiene buena publicidad

No cuenta con departamento marketing

7. ¿Cuáles son los tipos de estrategia que según usted le convienen a la clínica para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

Estrategia de precio

Estrategia de promoción

Estrategia de marketing digital

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA MÉDICOS DE LA CLÍNICA GARCÍA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Realizada a Orlando Andrés Villavicencio Cedeño Médicos

Resistentes

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a lo que valora un paciente de una clínica?

De que el paciente frecuenta mucho esta institución por las referencias que existen de persona a persona,

2. ¿Cuáles serían para usted los principales puntos que debe mejorar la Clínica García?

En el ámbito estructural la iluminación del quirófano, dar capacitación al personal de enfermería de la clínica acerca del lavado de manos quirúrgico y la manipulación de instrumental en quirófano. Además de mejorar el área de vestidores realizando la separación de los mismos tanto para varones y mujeres.

3. ¿cree usted que la clínica García tiene buena aceptación en el cantón Portoviejo?

Si

4. ¿Por qué cree usted que esta clínica es frecuentemente visitada por médicos externos?

Por la experiencia que tiene en la recepción de pacientes de todas partes de la provincia y de toda clase social.

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

Profesionalismo, Calidez humana, El costo hacia el personal que solicita derecho de quirófano

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

Infraestructura de quirófano, preparación al personal enfermería.

7. ¿Cuáles son los tipos de estrategia que según usted le convienen a la clínica para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

La mejora en infraestructura y capacitar de mejor manera al personal.

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA MÉDICOS DE LA CLÍNICA GARCÍA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Realizada a Joselyn Soraya Jalil Gorozabel Médico

Resistente

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a lo que valora un paciente de una clínica?

La atención adecuada y que respeten sus derechos

2. ¿Cuáles serían para usted los principales puntos que debe mejorar la Clínica García?

Debe mejorar departamento administrativo, y trabajo en equipo

3. ¿cree usted que la clínica García tiene buena aceptación en el cantón

Portoviejo?

Sí, porque es una clínica que acepta a todos sus pacientes desde muy bajo recurso hasta paciente con una muy buena economía

4. ¿Por qué cree usted que esta clínica es frecuentemente visitada por médicos externos?

Por la confianza, seguridad y precios de quirófanos accesibles

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

Atención medica eficiente

Director médico capacitado

Médicos de calidad

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

Falta de lealtad

Falta de recurso admirativo

Falta de servicio de ambulancia propio

7. ¿Cuáles son los tipos de estrategia que según usted le convienen a la clínica para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

Mejorar un poco el marketing en el campo de las redes sociales para obtener más visita De paciente

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA MÉDICOS DE LA CLÍNICA GARCÍA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Realizada Cinthya Cecilia Gorozabel Mera Médico

Resistente

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a lo que valora un paciente de una clínica?

Buen trato

2. ¿Cuáles serían para usted los principales puntos que debe mejorar la Clínica García?

En la promoción de sus servicios para poder captar más paciente

3. ¿cree usted que la clínica García tiene buena aceptación en el cantón

Portoviejo?

Si por la calidad de servicios que oferta

4. ¿Por qué cree usted que esta clínica es frecuentemente visitada por médicos externos?

Porque tiene a un médico como gerente el cual es especialista en cuidados intensivos y cardiología el mismo que le presta sus servicios si se presentara alguna complicación y además por sus módicos precios.

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

Capacitación continúa

Buena Estructura organizacional

Buena relación con proveedores externo

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

Falta de promoción de sus servicios

Falta de trabajo en equipo

Falta de personal de seguridad

7. ¿Cuáles son los tipos de estrategia que según usted le convienen a la clínica para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

Mejorar su marca

Mejorar la imagen

Adquirir más equipos médicos

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA CLÍNICA GARCÍA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Realizada a la Señora Paula Leonor Villigua Auxiliar de Enfermería

1 ¿según usted. ¿Qué es lo más importante para esta clínica?

Son los pacientes

2. ¿podría usted mencionarme si la clínica cuenta con planes estratégicos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la salud?

No cuenta con planes estratégicos

3. ¿A recibido capacitación sobre ética y trato al usuario

Si frecuentemente

4. ¿Cuenta la clínica con normas y protocolos de bioseguridad?

Los proporcionados por el ministerio salud publican los mismos que son aplicados que todas las clínicas

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

Buen ambiente laboral

Atención médica de calidad

Buen trato al usuario

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

No cuenta con ambulancia propia

No realiza publicidad

Falta de innovación

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA CLÍNICA GARCÍA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Realizada a la Señora Paula Lilian Vélez Guerrero

Auxiliar de Enfermería

1 ¿según usted. ¿Qué es lo más importante para esta clínica?

Son el paciente el mismo que son atendidos con los valores éticos

2. ¿podría usted mencionarme si la clínica cuenta con planes estratégicos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la salud?

No cuenta con planes estratégicos y lo hace de manera empírica de tal manera que esto afecta en la producción.

3. ¿A recibido capacitación sobre ética y trato al usuario

Si una vez al mes

4. ¿Cuenta la clínica con normas y protocolos de bioseguridad?

Si cuenta con manuales y protocolos de bioseguridad implementados por el ministro de salud publica

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

Calidad calidez en la atención

Trabajo en equipo

Buena relación con el paciente

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

Falta personal administrativo

Escasa publicidad

No tiene guardianía

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA CLÍNICA GARCÍA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Realizada a Rosa Esperanza Basurto Lucas Auxiliar de Enfermería

1 ¿según usted. ¿Qué es lo más importante para esta clínica?

El ser humanitario y trabajar en equipo para brindar un servicio de calidad a la comunidad

2. ¿podría usted mencionarme si la clínica cuenta con planes estratégicos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la salud?

No cuenta con planes estratégicos

3. ¿A recibido capacitación sobre ética y trato al usuario

Si estamos constantemente en capacitaciones para optimar un buen trato hacia los clientes

4. ¿Cuenta la clínica con normas y protocolos de bioseguridad?

Si cuenta con todos los protocolos y normas de bioseguridad para brindar un servicio eficaz

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

Recursos Financieros adecuados

Personal altamente calificado

Buen ambiente laboral

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

Escasa promoción de los servicios que brinda

Debe mejorar su imagen física

No cuenta atención médica domiciliaria

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA CLÍNICA GARCÍA

Objetivo.- Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Jorge Fabricio Demera García, Auxiliar de limpieza

1 ¿según usted. ¿Qué es lo más importante para esta clínica?

Lo más importante para la clínica es atención que se le brinda al paciente desde su llegada hasta cuándo se va de alta médica

2. ¿podría usted mencionarme si la clínica cuenta con planes estratégicos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la salud?

La clínica no consta de planes estratégicos para crecer como institución médica ya que esa es una de sus debilidades no tener planes para tener unos mejor posicionamientos en el mercado de la salud

3. ¿A recibido capacitación sobre ética y trato al usuario

La clínica como tal siempre nos brinda capacitaciones de ética y trato al usuario

4. ¿Cuenta la clínica con normas y protocolos de bioseguridad?

La clínica cuenta con todos los protocolos de seguridad antes durante y después de la pandemia

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

- Calidad de atención
- Personal está altamente calificado
- Importante apoyo estratégico institucional

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

- Falta de publicidad
- retraso en tecnología
- falta de personal en las distintas áreas

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA CLÍNICA GARCÍA

Objetivo. - Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento



ENTREVISTA: Luis Geovanny Delgado Vélez Auxiliar de limpieza

1 ¿según usted. ¿Qué es lo más importante para esta clínica?

Lo más importante para la clínica es atención rápida ante la emergencia que llegue

2. ¿podría usted mencionarme si la clínica cuenta con planes estratégicos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la salud?

La clínica no consta de planes estratégicos de desarrollo de la misma y a su vez ser la mejor en el mercado

3. ¿A recibido capacitación sobre ética y trato al usuario

La clínica nos brinda capacitaciones de ética y trato al usuario para que el cual cuando llegue se sienta en armonía

4. ¿Cuenta la clínica con normas y protocolos de bioseguridad?

La clínica si tiene todos los protocolos de bioseguridad antes y ahora con la pandemia

5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?

- Personal capacitado
- Compromiso de trabajo entre los trabajadores
- Importante apoyo estratégico institucional

6 ¿Podría usted mencionarme tres debilidades?

- Falta de publicidad
- No hay tele consultas durante la pandemia
- falta de plan estratégico

Análisis de las entrevistas realizadas a empleados, personal administrativo de la clínica García

Se realizaron entrevistas a los médicos y personal administrativo con la finalidad de conocer su apreciación respecto a lo que valora un paciente de una clínica.

Se entrevistó a doctores de las áreas de Pediatría, medicina General y Cardiología de la Clínica García, quienes mencionaron que los pacientes valoran el trato amable y un correcto diagnóstico. Como puntos de mejora señalaron que se debe conservar al personal calificado y mejorar la programación de las consultas médicas. Los médicos consideran que lo más importante para la clínica son los pacientes.

Resaltan el prestigio de la clínica, la calidad de sus médicos, la infraestructura y los equipos que poseen estos puntos son considerados para los médicos como estrategia de diferenciación. Asimismo, mencionan que es muy importante la trayectoria de la clínica y los grupos sociales a los cuales se le brinda atención médica y hacen énfasis que la falta de publicidad, y falta de lealtad de los equipos de trabajo son factores que influyen negativamente en el desarrollo socioeconómico de la institución, impidiendo la expansión de la misma.

En la entrevista realizada a empleados y personal administrativo de la clínica García, se evidenció que tienen una percepción muy buena de la calidad en los servicios que brinda

FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: EVALUAR LOS PROCESOS DE LA CLÍNICA GARCÍA

Fecha : 10 de agosto 2021

HORA : 4PM

Ítems	CALIFICACIÓN			
	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
	1	2	3	4
Manipulación de desechos			x	
Trato del personal al usuario			x	
Comodidad de las instalaciones			x	
Limpieza de la clínica				x
Limpieza de las áreas quirúrgicas				x
Puntualidad en atención medica				x
Calidad en la atención en la área de emergencia				x
Respeto a los derechos de los usuario			x	
Calidad en la atención de enfermería			x	
Calidad en la atención medica				x
Calidad en la atención en farmacia			x	

Elaborada: Gabriel García Demera

FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: EVALUAR LOS PROCESOS DE LA CLÍNICA GARCÍA

Fecha : 8 de agosto 2021

HORA : 10M

Ítems	CALIFICACION			
	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
	1	2	3	4
Manipulación de desechos			x	
Trato del personal al usuario			x	
Comodidad de las instalaciones			x	
Limpieza de la clínica				x
Limpieza de las áreas quirúrgicas				x
Puntualidad en atención medica				x
Calidad en la atención en la área de emergencia			x	
Respeto a los derechos de los usuario				x
Calidad en la atención de enfermería		X		
Calidad en la atención medica			x	
Calidad en la atención en farmacia		X		

ELABORADA: GABRIEL GARCIA DEMERA

FICHA TECNICA DE OBSERVACION

OBJETIVO: EVALUAR LOS PROCESOS DE LA CLINICA GARCIA

Fecha : 12 de agosto 2021

HORA : 8PM

ítems	CALIFICACION			
	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
	1	2	3	4
Manipulación de desechos			x	
Trato del personal al usuario			x	
Comodidad de las instalaciones			x	
Limpieza de la clínica			x	
Limpieza de las áreas quirúrgicas			x	
Puntualidad en atención medica			x	
Calidad en la atención en la área de emergencia			x	
Respeto a los derechos de los usuario			x	
Calidad en la atención de enfermería			x	
Calidad en la atención medica			x	
Calidad en la atención en farmacia			x	

ELABORADA: GABRIEL GARCIA DEMERA

FICHA TECNICA DE OBSERVACION

OBJETIVO: EVALUAR LOS PROCESOS DE LA CLINICA GARCIA

Fecha : 5 de agosto 2021

HORA : 6PM

Ítems	CALIFICACION			
	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
	1	2	3	4
Manipulación de desechos			x	
Trato del personal al usuario		X		
Comodidad de las instalaciones				x
Limpieza de la clínica			x	
Limpieza de las áreas quirúrgicas				x
Puntualidad en atención médica			x	
Calidad en la atención en la área de emergencia		X		
Respeto a los derechos de los usuario			x	
Calidad en la atención de enfermería				x
Calidad en la atención médica			x	
Calidad en la atención en farmacia		X		

ELABORADA: GABRIEL GARCIA DEMERA

FICHA TECNICA DE OBSERVACION

OBJETIVO: EVALUAR LOS PROCESOS DE LA CLINICA GARCIA

Fecha : 1 de agosto 2021

HORA : 2 PM

Ítems	CALIFICACION			
	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
	1	2	3	4
Manipulación de desechos				x
Trato del personal al usuario			x	
Comodidad de las instalaciones			x	
Limpieza de la clínica				x
Limpieza de las áreas quirúrgicas				x
Puntualidad en atención médica			x	
Calidad en la atención en la área de emergencia			x	
Respeto a los derechos de los usuario				x
Calidad en la atención de enfermería			x	
Calidad en la atención médica			x	
Calidad en la atención en farmacia				x

ELABORADA: GABRIEL GARCIA DEMERA

Análisis de los resultados: Ficha de observación

Con el uso y aplicación de la ficha de observación, realizadas en distintos días y horas, se pudo apreciar las actividades diarias de la clínica García y sus empleados, de esta manera se lograron determinar que existen algunos aspectos que se pueden mejorar, entre ellos está el proceso atención médica y mantenimiento.

En la mayoría de los procesos observados se demostró que la manipulación de los desechos está clasificada entre buena y muy buena. Cabe recalcar que existe un buen manejo de los procesos de enfermería.

4.2 Discusión de los resultados

El primer objetivo específico se denominó: “Efectuar la fundamentación bibliográfica en relación a las estrategias de branding y su aplicación para lograr posicionar una marca y captar nuevos clientes”, para ello se realizó un marco teórico con las bases que fundamentan estas estrategias y como han de aplicarse para que una marca se posicione y cumpla la función de captar clientela nueva.

Como señala Oliver (2020): Branding es cada uno de los modos en que logra establecerse una imagen empresarial a los ojos de sus clientes. Estrategias de aplicación que son de importancia, como por ejemplo, la creación de una página web, diseño de anuncios que promocionen productos, servicios, promociones, seleccionar colores corporativos específicos asociados con la empresa, creación de un logotipo u slogan entre otras que harán la marca más visible que se quede en la mente de los ciudadanos y os atraiga.

El segundo objetivo específico fue el de: “Analizar la situación actual de la “Clínica García” dentro del mercado de la salud portovejense en relación al área de

servicios médicos y hospitalarios.” En las encuestas implementadas y dirigidas a los clientes y población de la Ciudad de Portoviejo, claramente pudo determinarse que la Clínica García no es tan reconocida como se esperaba en el mercado específico en esta ciudad, la percepción de los ciudadanos es medianamente buena, en su mayoría no conocen los servicios que la misma presta, los que la conocen lo han hecho por medio de familiares o amigos a la Clínica por el nombre, mas no por sus servicios u otros aspectos más profundos.

El último objetivo ha sido el de: “Diseñar estrategias de branding para aumentar el posicionamiento de marca Clínica García de la ciudad de Portoviejo”, en la entrevista con el cuestionario estructurado que se aplicó al personal de la Clínica, pudo evidenciarse que, desde el personal de limpieza hasta los especialistas de planta y residentes, concuerdan que la clínica posee verdaderas fortalezas y oportunidades, pero así mismo amenazas y desventajas, la materia han expresado que la clínica debe implementar estrategias publicitarias, puesto que manifiestan la evidente falta de publicidad. En este sentido, es significativo el diseño de las estrategias de branding.

Conclusiones

En cumplimiento a los objetivos se ha realizado una revisión de las referencias bibliográficas respecto de las bases teóricas y definiciones sobre el Branding, sus uso y su importancia, junto a las encuestas que fueron ejecutadas a usuarios y ciudadanos de la ciudad de Portoviejo y las entrevistas efectuada a empleados de la Clínica, conjuntamente además con la ficha de observación, lograron obtenerse las siguientes conclusiones:

En el mercado de salud portovejense, los ciudadanos conocen o han oído la marca “Clínica García” en un 51%, de este porcentaje un 31% conoce los servicios médicos y clínicos que la entidad ofrece.

Los resultados positivos, además, refieren de la ubicación de la clínica, también habla bien de la clínica que, en su mayoría, como se ha demostrado en las encuestas, logra reconocerse por la excelencia de los servicios “de boca en boca” al indicarse que esta clínica es conocida por medio de amigos. Los resultados evidenciaron además, que a la clínica posee una publicidad inexistente, pobre, pese a que se manifiesta que la clínica logra cumplir con todas las cualidades para ofrecer atención médica.

Un hecho evidenciado, es que la mayoría de ciudadanos, así como de usuarios de la clínica, no tienen conocimiento respecto del posicionamiento de la marca de la clínica García y manifiesta, ello debido a la falta de publicidad, como se manifestó tanto en encuestas y entrevistas.

4.4 Planteamiento de soluciones

Una vez expuestos y analizados los datos estadísticos así como las conclusiones derivadas, es necesario que sean destacadas las posibles soluciones:

El principal segmento de clientes de la clínica es la población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo, pero la clínica debe tomar la decisión de posicionarse desde aquí a toda la provincia y porque no a nivel nacional. Para ello va a necesitar implementar estrategias del branding, pues éstas, van a permitirle a la clínica, que se vea incrementado el posicionamiento de la marca en clientes potenciales a nivel local y provincial.

Se recomienda la implementación de estrategias básicas de branding tales como: 1) La actualización del slogan debajo de su logo, que identifique a la clínica, a sus servicios y productos que ofrece, dicho slogan que se penetra en la mente del consumidor y ser recordado por ellos. 2) Elaboración y difusión por las redes sociales de paquetes promocionales en salud, en aras de que eficientemente se mejore el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. 3) Que envíe a que sean diseñados materiales de publicidad (camisetas, llaveros, esferos,) para clientes que hayan utilizado los servicios y para los nuevos clientes, junto con una tarjeta de presentación. 4) Impresión de vallas y publicidad en medios de transportes. 5) contratar un profesional en marketing para el manejo de redes sociales activas.

Que la clínica implemente estas estrategias de branding, le va a permitir posicionarse en la mente de los ciudadanos, permitiéndole además, que la imagen de la marca sea mejorada, y cumple otro fin esencial como lo es, la captación de mayor número de clientes.

Bibliografía

Asamblea Nacional . (2008). *Constitución* . Quito: CEP.

Asamblea Nacional . (2011). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Asamblea Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Bernabel, A. (2016). *Identidad y deterioro de imagen de la marca*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682016000100002&script=sci_abstract

Brujó, G. &. (2015). *En clave de marcas*. S.L: S.E.

Buil, I. (2012). La estrategia de marketing con causa. *Universia Business Review*.

Capriotti, P. (2014). *Gestión de marca corporativa*. Argentina: Heliasta.

Falconi del Pozo, A. (2016). *Estructura organizacional del área administrativa de una clínica privada de especialidad*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5390/1/124277.pdf>

Ferrell, O., & Michael, D. (2011). *Estrategias de Marketing. Sexta Edición*. Mexico D.F.: Ferrell y Heartline.

García, J. (2014). Posicionamiento de marcas-destino:. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.

- Kim, W. (2010). Navegar en el Océano Azul como la Estrategia moldea la Estructura. *Harvard Business*.
- Kotler, P. (2014). *Dirección De Marketing*. S.L: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing: enfoque de empresas de servicios. *Obris*, 26-32.
- Minguela, B., & otros. (2014). *Colaboración tecnológica con proveedores en la innovación de productos: análisis de la industria manufacturera española*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/286155723_Colaboracion_tecnologica_con_proveedores_en_la_innovacion_de_productos_analisis_de_la_industria_manufacturera_espanola
- Mogrovejo, A., & Otros. (2019). Plan de marketing en el sector salud. *Ciencia digital*, 3(23). doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.483>
- Morales, L. (2013). Adiós a los Mitos de Innovación. *América Latina*.
- Razak, A. (2016). *Branding y para que sirve*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Schiffman, L., & otros. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/40932652_Comportamiento_del_consumidor
- Scott, D. (2014). *La marca*. S.L: Pearson.
- Solomon, T. (2014). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia de la Creación de Nuevas Empresas*. Bogotá: Pearson .

Suárez, N. (2014). Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 8-10.

Apéndice

ENTREVISTA REALIZADAS MÉDICOS DE LA CLÍNICA GARCÍA



ENTREVISTA: Realizada a Tatiana Yacqueline Demera Demera Médico Pediatra



ENTREVISTA: Juan Andrés Zambrano Cedeño Médicos Residente



ENTREVISTA: Realizada a Joselyn Soraya Jalil Gorozabel Médico Residente



ENTREVISTA: Realizada a Orlando Andrés Villavicencio Cedeño Médicos Residentes



ENTREVISTA: Carlos Alfonso García saltos Medico Cardiólogo y Gerente



ENTREVISTA: Realizada Cinthya Cecilia Gorozabel Mera Médico Residente



ENTREVISTA: Realizada a la Señora Paula Leonor Villigua Auxiliar de Enfermería



ENTREVISTA: Realizada a Rosa Esperanza Basurto Lucas Auxiliar de Enfermería

ENTREVISTA: Jorge Fabricio Demera García Auxiliar de limpieza





ENTREVISTA: Luis Geovanny Delgado Vélez Auxiliar de limpieza



ENTREVISTA: Realizada a la Señora Paula Lilian Vélez Guerrero Auxiliar de Enfermería

Encuesta





Ficha observación



Formato de encuesta



CARRERA DE MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN PORTOVIJEJO

Objetivo.- Analizar la situación actual de la "Clínica García" dentro del mercado de la salud portovejense en relación al área de servicios médicos y clínicos.

Solicito su colaboración contestando con sinceridad la encuesta, que es anónima y sus datos solo serán utilizados para fines académicos. Por favor marque con una "X" lo que estime conveniente.

De antemano agradecemos su tiempo y colaboración.

1. **Dentro del mercado de salud portovejense: ¿Conoce usted la Clínica García?**
Sí No
2. **Dentro del mercado de salud portovejense: ¿Conoce Ud., los servicios médicos y clínicos que la Clínica García Ofrece?**
Mucho Poco Nada
3. **¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de la clínica García?**
Familia Amigos Profesional de la Salud
Otro especifique _____
4. **¿Ha utilizado alguna vez los servicios médicos y clínicos que oferta la Clínica García de la ciudad de Portoviejo?**
Sí No
5. **¿Considera UD, que la clínica García está ubicada en una zona accesible?**
Sí No No conoce
6. **¿Cuáles son las cualidades que usted le gustaría encontrar en los servicios que oferta la Clínica García?**
Atención con calidad y calidez Profesionales especializados seguridad
Todas las anteriores
7. **Desde su punto de vista, Considera UD., ¿que la marca clínica García se está fuertemente posicionada en el cantón?**
Mucho Poco No responde
8. **Considera Ud, que la Marca "clínica García" despertar sensaciones, experiencias y crea conexiones con la ciudadanía portovejense**
Sí No No conoce
9. **¿Considera usted que hace a la marca "clínica García" le falta publicidad para promocionarse?**
Sí No No responde
10. **Recomendaría UD a la clínica García**
Sí No No conoce

Formato entrevista

—

CARRERA DE MARKETING
ENTREVISTA DIRIGIDA MEDICOS DE LA CLINICA GARCIA



1. **¿Cuál es su opinión con respecto a lo que valora un paciente de una clínica?**

2. **¿Cuáles serían para usted los principales puntos que debe mejorar la Clínica García?**

3. **¿cree usted que la clínica García tiene buena aceptación en el cantón Portoviejo?**

4. **¿Por qué cree usted que esta clínica es frecuentemente visitada por médicos externos?**

5. **¿podría usted mencionarme tres fortalezas?**

6. **¿Podría usted mencionarme tres debilidades?**

7. **¿Cuáles son los tipos de estrategia que según usted le convienen a la clínica para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?**

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA CLINICA GARCIA

Objetivo.- Observar la percepción que tienen empleados y personal administrativo de la clínica y diseñar la estrategia de branding para mejorar posicionamiento

1. ¿según usted. ¿Qué es lo más importante para esta clínica?
2. ¿podría usted mencionarme si la clínica cuenta con planes estratégicos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la salud?
3. ¿A recibido capacitación sobre ética y trato al usuario
4. ¿Cuenta la clínica con normas y protocolos de bioseguridad?
5. ¿podría usted mencionarme tres fortalezas?
6. ¿Podría usted mencionarme tres debilidades? _____

FICHA TECNICA DE OBSERVACION

OBJETIVO: EVALUAR LOS PROCESOS DE LA CLINICA GARCIA

Fecha :

HORA :



<u>Itens</u>	CALIFICACION			
	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
	1	2	3	4
MANIPULACION DE DESECHOS				
TRATO DEL PERSONAL AL USUARIO				
COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES				
LIMPIEZA DE LA CLINICA				
LIMPIEZA DE LAS AREAS QUIRURGICAS				
PUNTUALIDAD EN ATENCION MEDICA				
CALIDAD EN LA ATENCION EN LA AREA DE EMERGENCIA				
RESPECTO A LOS DERECHOS De LOS USUARIO				
CALIDAD EN LA ATENCION DE ENFERMERIA				
CALIDAD EN LA ATENCION MEDICA				
CALIDAD EN LA ATENCION EN FARMACIA				

ELABORADA: GABRIEL GARCIA DEMERA



Dirección médica



Áreas de emergencia



Áreas atención primaria



Sala de espera



Área Administrativa



Habitaciones



Quirófanos 1



Quirófanos 2

