



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DEL  
HOSPITAL DEL DÍA SAN PATRICIO, DE LA CIUDAD DE GUARANDA,  
BOLÍVAR, AÑO 2023.**

**AUTORES:**

**MARIÑO GAVILANEZ KARLA DANIELA  
ORELLANA NAVAS MIGUEL ANGEL**

**DIRECTOR**

**ING. RAMIRO FERNANDO  
JARAMILLO VILLAFUERTE**

**PARES ACADÉMICOS**

**ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR  
GORTAIRE  
ABG. GABRIELA PAOLA CARRASCO  
LARA**

**GUARANDA – ECUADOR  
2023**

**TEMA**

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DEL  
HOSPITAL DEL DÍA SAN PATRICIO, DE LA CIUDAD DE GUARANDA,  
BOLÍVAR, AÑO 2023.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, siempre agradecidos con Dios quien nos ha dado la oportunidad de llegar hasta estas instancias.

A nuestros padres quienes han sido pilares fundamentales para que podamos concluir nuestros estudios gracias a su apoyo económico y emocional en los momentos que se han necesitado.

Nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento al tutor de tesis el Ing. Ramiro Jaramillo, de igual manera a los pares académicos el Ing. Mario Escobar y a la Abg. Gabriela Carrasco quienes brindaron una guía invaluable y nos motivó a llevar a cabo este proyecto. También quisiéramos agradecer a nuestros amigos y familiares por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

Nos dirigimos a ustedes con profunda gratitud por tomarse el tiempo de leer esta tesis. Ha sido un honor y un privilegio para nosotros poder llevar a cabo esta investigación y presentar nuestros hallazgos.

No podríamos haber logrado esto sin el apoyo y la colaboración de muchas personas y organizaciones. Les agradecemos a todos por su ayuda y esperamos que nuestra tesis sea una contribución valiosa al campo de investigación.

De igual manera agradecer al director y al personal del Hospital del Día San Patricio por abrimos las puertas para que pudiéramos desarrollar este trabajo de integración curricular.

*Karla Daniela Mariño Gavilanez*

*Miguel Angel Orellana Navas*

## DEDICATORIA

Queridos padres y universidad,

A ustedes queremos dedicar este trabajo de investigación con todo nuestro amor y agradecimiento por su incondicional apoyo y aliento en nuestra formación académica.

A nuestros queridos padres, por ser una fuente de inspiración y por enseñarnos los valores y principios que nos han guiado en la vida. Gracias por creer en nosotros y por su apoyo incondicional en todo momento.

A nuestra alma máter, Universidad Estatal de Bolívar, por brindarnos una educación de calidad y por los recursos y oportunidades que me nos permitido desarrollar nuestro potencial al máximo. Agradecemos especialmente a los profesores y mentores, cuyo conocimiento y orientación han sido fundamentales para nuestra formación.

Esta tesis es una muestra de nuestro profundo agradecimiento hacia ustedes, esperamos que este logro sea una contribución valiosa para el campo de estudio y un reflejo de los valores y principios que nos han guiado en la vida.

*"El éxito no es la clave de la felicidad, la felicidad es la clave del éxito. Si amas lo que estás haciendo, tendrás éxito."*

*- Albert Schweitzer.*

*Karla Daniela Mariño Gavilanez*

*Miguel Angel Orellana Navas*

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

**Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte, Abg. Gabriela Paola Carrasco Lara, Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire**, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para el mejoramiento de la gestión del Hospital Del Día San Patricio, de la ciudad de Guaranda, Bolívar, año 2023**. Desarrollado por los estudiantes **Mariño Gavilanez Karla Daniela y Orellana Navas Miguel Angel**.

## CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**.

Guaranda, agosto del 2023

Ing. Ramiro Fernando  
Jaramillo Villafuerte  
**Director**

Abg. Gabriela Paola  
Carrasco Lara  
**Par Académico**

Ing. Mario Enrique  
Escobar Gortaire  
**Par Académico**

**DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros Karla Daniela Mariño Gavilanez y Miguel Angel Orellana Navas portadores de la Cédula de Identidad No 1208631869 y 1401259351 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DEL HOSPITAL DEL DÍA SAN PATRICIO, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, BOLIVAR, AÑO 2023. Modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Karla Daniela Mariño Gavilanez

Miguel Angel Orellana Navas



Karla Daniela Mariño Gavilanez  
firma



Miguel Angel Orellana Navas  
firma

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y DEL PAR ACADÉMICO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRAC .....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	5
1.1 Descripción del Problema .....	5
1.2 Formulación del Problema .....	6
1.3 Preguntas de Investigación .....	6
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos: General y Específicos .....	8
1.6 Hipótesis.....	8
1.7 Variables.....	8
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes .....	11
2.2 Marco Teórico Científico .....	16
2.3 Marco Teórico Conceptual .....	17
2.4 Marco Teórico Legal .....	22
2.5 Marco Teórico Georreferencial .....	26
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA .....	31
3.1 Tipo de Investigación .....	31
3.2 Enfoque de la investigación .....	32
3.3 Métodos de Investigación.....	33
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos .....	35
3.5 Universo, Población y Muestra .....	36
3.6 Procesamiento de la Información .....	38
CAPÍTULO IV.....	39

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	39
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	39
CAPÍTULO V .....	68
PROPUESTA .....	68
JUSITIFICACIÓN .....	68
Análisis situacional Interno .....	71
Lluvia de Ideas .....	72
Análisis situacional externo.....	76
Análisis PESTEL.....	78
5 fuerzas de Michael Porter .....	80
Poder de negociación del cliente .....	84
Análisis FODA .....	85
Estrategias de Marketing .....	94
Plan de evaluación y control .....	104
Conclusiones y recomendaciones .....	106
Conclusiones .....	106
Recomendaciones .....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA .....	108
ANEXOS .....	111

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Operacionalización de Variables.....	9
Cuadro 2.	Análisis de la Entrevista.....	60
Cuadro 3.	Análisis de factores internos .....	73
Cuadro 4.	Priorización de lluvia de ideas .....	74
Cuadro 5.	Perfil Estratégico de Factores Internos .....	75
Cuadro 6.	PESTEL .....	78
Cuadro 7.	Fortalezas .....	85
Cuadro 8.	Oportunidades .....	85
Cuadro 9.	Debilidades.....	85
Cuadro 10.	Amenazas .....	85
Cuadro 11.	Oportunidades / Amenazas .....	87
Cuadro 12.	Amenazas / Fortalezas.....	88
Cuadro 13.	Debilidades/amenazas .....	90
Cuadro 14.	Debilidades/oportunidades.....	92
Cuadro 15.	Capacitación a los empleados .....	94
Cuadro 16.	Atención a los usuarios .....	95
Cuadro 17.	Especialidades que ofertan.....	96
Cuadro 18.	Convenios con otros Hospitales .....	97
Cuadro 19.	Generar mayor alcance.....	98
Cuadro 20.	Reducir tiempos de espera .....	99
Cuadro 21.	Cambio de políticas.....	100
Cuadro 22.	Programa de Fidelización.....	101
Cuadro 23.	Eventos Comunitarios .....	102
Cuadro 24.	Mantenimiento de Infraestructura (comodidad y confort).....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Servicios del Hospital .....	39
Tabla 2.	Calificación de los servicios .....	40
Tabla 3.	Tipo de publicidad ofrecida .....	41
Tabla 4.	Método utilizado .....	42
Tabla 5.	Calidad del servicio .....	43
Tabla 6.	Mejoramiento del servicio y atención.....	44
Tabla 7.	Aspectos para mejorar .....	45
Tabla 8.	Ubicación del Hospital.....	46
Tabla 9.	Comodidades que ofrece el Hospital .....	47
Tabla 10.	Conveniencia en los precios.....	48
Tabla 11.	Método de pago.....	49
Tabla 12.	Misión y visión.....	50
Tabla 13.	Planificación de actividades .....	51
Tabla 14.	Funciones por departamento .....	52
Tabla 15.	Toma de decisiones .....	53
Tabla 16.	Nivel de satisfacción .....	54
Tabla 17.	Facilidad de condiciones .....	55
Tabla 18.	Conocimiento sobre plan Marketing.....	56
Tabla 19.	Plan de Marketing actual.....	57
Tabla 20.	Necesidad de implementar un plan de Marketing.....	58
Tabla 21.	Enfoque del plan de Marketing .....	59
Tabla 22.	Amenaza de nuevos competidores .....	80
Tabla 23.	Rivalidad entre Competidores.....	81
Tabla 24.	Amenaza de Servicios Sustitutos .....	82
Tabla 25.	Poder de negociación con los proveedores .....	83
Tabla 26.	Plan de evaluación y control .....	104

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES/GRÁFICOS/IMÁGENES

Ilustración 1.	Mapa Ecuador.....	27
Ilustración 2.	Provincia Bolívar.....	28
Ilustración 3.	Ciudad Guaranda.....	29
Ilustración 4.	Ubicación del Hospital.....	30
Ilustración 5.	Servicios del Hospital.....	39
Ilustración 6.	Calidad de los servicios.....	40
Ilustración 7.	Tipo de publicidad ofrecida.....	41
Ilustración 8.	Método utilizado.....	42
Ilustración 9.	Calidad del servicio.....	43
Ilustración 10.	Mejoramiento del servicio y atención.....	44
Ilustración 11.	Aspectos para mejorar.....	45
Ilustración 12.	Ubicación del Hospital.....	46
Ilustración 13.	Comodidades que ofrece el Hospital.....	47
Ilustración 14.	Conveniencia en los precios.....	48
Ilustración 15.	Método de pago.....	49
Ilustración 16.	Misión y visión.....	50
Ilustración 17.	Planificación de actividades.....	51
Ilustración 18.	Funciones por departamento.....	52
Ilustración 19.	Toma de decisiones.....	53
Ilustración 20.	Nivel de satisfacción.....	54
Ilustración 21.	Facilidad de condiciones.....	55
Ilustración 22.	Conocimiento sobre plan de Marketing.....	56
Ilustración 23.	Plan de Marketing del actual.....	57
Ilustración 24.	Necesidad de implementar un plan de Marketing.....	58
Ilustración 25.	Enfoque del plan de Marketing.....	59

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 . Cronograma de GANTT.....	111
Anexo 2. Presupuesto ejecutado .....	112
Anexo 3. Encuesta dirigida a los Usuarios del hospital.....	113
Anexo 4. Encuesta dirigida a los Empleados del hospital .....	115
Anexo 5. Entrevista Dirigida al director del Hospital.....	117
Anexo 6. Fotografías.....	119
Anexo 7. Uniforme para Enfermeros .....	121
Anexo 8. Bata de doctor.....	122
Anexo 9. Publicidad general .....	123
Anexo 10. Especialidades .....	124
Anexo 11. Presentación de especialidades.....	125
Anexo 12. Servicio en línea .....	126
Anexo 13 Tarjeta.....	127
Anexo 14. Calendario.....	128
Anexo 15. Capacitación a los empleados.....	129
Anexo 16. Atención a los usuarios.....	129
Anexo 17. Ofertar especialidades .....	130
Anexo 18. Convenios con otros hospitales .....	130
Anexo 19. Generar mayor alcance .....	131
Anexo 20. Reducir tiempos de espera.....	131
Anexo 21. Prevenir cambios políticos .....	132
Anexo 22. Presupuesto de Programa de Fidelización.....	132
Anexo 23. Presupuesto de Eventos Comunitarios .....	133
Anexo 24. Presupuesto de Mantenimiento de Infraestructura .....	133
OTROS ANEXOS .....	134
Anexo 25. Carta de aceptación institución.....	134
Anexo 26. Certificado URKUND .....	135

## INTRODUCCIÓN

Dentro de la presente investigación se presenta un plan de marketing para el mejoramiento de la gestión mismo que es aplicado al Hospital del Día San Patricio dentro de la ciudad de Guaranda, dicho plan es esencial dentro de cualquier organización el cual permite dar reconocimiento a la empresa, es por lo que el estudio que se presenta define todas aquellas herramientas que se necesitan para fortalecer la imagen del Hospital dentro del cual se establece la planificación.

El plan de marketing para el mejoramiento de la gestión es principal para el análisis de la empresa, ayudando a reconocer cuales son los competidores tanto directos como indirectos los cuales se encuentran localizados dentro de la misma ciudad, una de las principales características del plan es que permite mejorar cada una de las falencias encontradas dentro del análisis situacional de la empresa tanto interno como externo mismo que posibilita al Hospital de Día San Patricio establecer estrategias las cuales satisfagan las necesidades de sus usuarios.

La finalidad es proponer estrategias dentro de las cuales se presenten soluciones y mejoras para el Hospital con la intención de generar un posicionamiento dentro del mercado en el que se ejecuta las actividades económicas de la organización.

Para lograr establecer dichas estrategias se realizó un estudio previo utilizando herramientas y técnicas además de un muestreo para sondear las necesidades tanto de los usuarios como del Hospital mismo.

Dentro del **capítulo I**: se encuentra el reconocimiento de la empresa además del problema que presenta y a partir de eso se puede proponer objetivos con la finalidad de mejorar la situación, dentro del **capítulo II**: se establece marcos teóricos donde se detalla los antecedentes de la investigación además de marco teórico, conceptual, georreferencial y legal; dentro del **capítulo III** se establece la metodología para el estudio correcto del caso en este proceso se encuentra detallado los tipos de investigación que se realizó para implementar las estrategia además de la encuesta y entrevista los cuales son parte fundamental dentro de cualquier trabajo de

investigación, en el **capítulo IV**: se presenta la tabulación y análisis de la entrevista y encuesta realizada, para el **capítulo V**: se establece la propuesta la cual presenta las estrategias a realizar para cumplir con el plan previamente establecido, todo esto con la ayuda de herramientas tales como lluvias de ideas, matriz de priorización, matriz PESTEL, cinco fuerzas de Michael Porter, FODA, todas estas herramientas enfocadas en el Marketing ayudaron a cumplir con cada uno de los objetivos propuestos.

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación tiene por objetivo la elaboración de un Plan de Marketing para el mejoramiento de la gestión del Hospital del Día San Patricio, de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar. El método que se implementó durante el estudio fue de carácter deductivo y analítico utilizando herramientas de recopilación de datos como la entrevista realizada al director general, y encuestas dirigidas a los empleados y usuarios del Hospital del Día San Patricio, permitiendo identificar las principales variables para la investigación. También mediante la aplicación de matrices de estudio como; matriz de Factores internos, matriz FODA, matriz de PESTEL y matriz de las 5 Fuerzas de Michael Porter que permiten el análisis de los factores externos. La propuesta del Plan de Marketing se fundamenta en el desarrollo de estrategias que se elaboran en base al resultado de las matrices, las cuales ayudan a identificar las carencias sobre los problemas internos y externos que tiene el Hospital, estos se resolverán a medida que se tomen decisiones sobre las estrategias planteadas, y que se cumpla con la aplicación de cada una de las actividades que se presentan dentro de la propuesta. Es recomendable que se tome en cuenta cada una de las estrategias, ya que estas se desarrollan en beneficio del Hospital, bajo un intenso estudio de los factores internos y externos del mismo, llevando a la conclusión que, si se deben de considerar ciertos cambios dentro de su gestión, para alcanzar los objetivos propuestos.

**Palabras clave:** Plan de Marketing, Estrategias, Factores Internos/Externos, Propuesta.

## ABSTRAC

The objective of this degree work is the elaboration of a Marketing Plan for the improvement of the management of the "San Patricio" Day Hospital in the city of Guaranda, province of Bolivar. The method implemented during the study was deductive and analytical, using data collection tools such as an interview with the general director, and surveys directed to employees and users of the "San Patricio" Day Hospital, allowing the identification of the main variables for the research. Also through the application of study matrices such as; internal factors matrix, SWOT matrix, PESTEL matrix and Michael Porter's 5 Forces matrix that allow the analysis of external factors. The Marketing Plan proposal is based on the development of strategies based on the results of the matrices, which help to identify the shortcomings of the Hospital's internal and external problems, which will be resolved as decisions are made on the strategies proposed, and I know that the implementation of each of the activities presented in the proposal is fulfilled. It is recommended that each of the strategies be considered, since they are developed for the benefit of the Hospital, under an intense study of its internal and external factors, leading to the conclusion that certain changes should be considered within its management, to achieve the proposed objectives.

**Keywords:** Marketing Plan, Strategies, Internal/External Factors, Proposal.

# **CAPÍTULO I.**

## **FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1 Descripción del Problema**

En Ecuador es considerable la cantidad de instituciones privadas de salud, esto ha ido mejorando en el transcurso del tiempo, por lo tanto, existe cada vez más competencia entre estos Hospitales. Mientras que el sistema creado por el Gobierno también cumple con los servicios de salud para las personas que no tienen la posibilidad de cubrir una cita médica privada.

Hoy en día los Hospitales privados en el Ecuador están en constante cambio y desarrollo, el negocio tiene éxito y los obliga a participar en un mercado altamente competitivo, por lo que, si no se utiliza las herramientas adecuadas, no tendrán una mayor participación en el mercado.

La competencia se ha intensificado los últimos 5 años en la ciudad de Guaranda a tal punto de haber aproximadamente 9 Hospitales, clínicas y centros médicos privados los cuales son: Hospital Privado Guaranda, Hospital Enrique Becerra, Clínica de Salud Santuario Spa, Clínica de Salud Consulmed, Centro Médico Gastropath Dr. Néstor Basantes, Gamma Salud, Consultorio Médico Dr. Franklin Jarrín Velasco, Consultorio Médico Dra. Flor Ballesteros, Consultorio Médico Dr. Oscar Cepeda, cada uno ofrece servicios de salud, haciendo más complicado el posicionamiento en el mercado.

El Hospital del Día San Patricio cuenta con 20 especialidades, de los cuales los usuarios solicitan en mayor frecuencia los servicios de Medicina General, Ginecología, Pediatría, Obstetricia, Traumatología y Ecografía, los demás servicios no tienen el mismo volumen de ventas, aunque el Hospital cuenta con un Plan de Marketing, pero tiene algunos problemas en su gestión a continuación algunos de los problemas puntuales que presenta el Hospital de Día “San Patricio”:

No dispone de estrategias de ventas que funcionen actualmente en el mercado.

No cuenta con departamento de Marketing con personal especializado en el tema.

Asignaciones presupuestarias inadecuadas, descuidan u olvidan el Plan de Marketing siendo importante para el crecimiento y desarrollo del Hospital.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo influye un plan de marketing para el mejoramiento de la gestión del Hospital del Día san Patricio, de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023?

## **1.3 Preguntas de Investigación**

¿Para qué se identifica la situación actual tanto interna como externa del Hospital de Día “San Patricio”?

¿Cuáles son las bases teóricas, referenciales y conceptuales del Plan de Marketing?

¿Cómo se estructura un Plan de Marketing?

## **1.4 Justificación**

Dentro de la ciudad de Guaranda se puede presenciar un alto nivel de casas de salud lo cual incrementa la competencia entre las mismas, sin lugar a duda esta variedad de centros de salud obliga a cada uno de ellos a mejorar continuamente los servicios que ofrecen, como puede ser la atención al cliente, el servicio profesional de las ramas de especialidad, las instalaciones e instrumentos médicos, los precios y demás cuestiones que permitan a los usuarios elegir a uno por encima de los otros, por efecto de esto es posible utilizar estrategias de marketing para la promoción de servicios que ofrecen los centros Hospitalarios.

La solución que se planteará para la empresa que no dispone de estrategias de ventas efectivas podría ser implementar una metodología de ventas sólida y basada en datos, como el Inbound Marketing, algunos pasos que podrían ser útiles para implementar esta metodología podrían ser los siguientes:

- Identificar y entender a los usuarios potenciales de la empresa: es importante conocer quiénes son los usuarios objetivo de la empresa y entender sus necesidades, deseos y problemas para ofrecerles soluciones adecuadas.

- Crear contenido valioso y relevante para los usuarios potenciales: una vez que se conocen las necesidades de los usuarios potenciales, es importante crear contenido que aborde estas necesidades y sea útil para ellos, esto puede incluir afiches, trípticos, dípticos etc.
- Utilizar las redes sociales y otras plataformas para promocionar el contenido y atraer a los usuarios potenciales: una vez que se ha publicado el tema, es importante utilizar las redes sociales y otras plataformas para promocionarlo y atraer a los usuarios potenciales a la página web de la empresa.

Para dar solución a la falta del departamento de marketing existen varias soluciones para una empresa que no cuenta con un departamento de marketing con personal especializado. Algunas opciones incluyen:

- Contratar a una agencia de marketing: Las agencias de marketing pueden proporcionar servicios profesionales de marketing para su empresa, ya sea de manera temporal o a largo plazo.
- Contratar a un consultor de marketing: Los consultores de marketing son profesionales independientes que pueden proporcionar asesoramiento y estrategias de marketing para su empresa.
- Capacitar a los empleados en marketing: Si tiene un pequeño equipo interno, es posible capacitar a sus empleados en marketing para que puedan asumir algunas de las responsabilidades de marketing de la empresa.

Existen varias formas de promocionar una empresa sin tener un presupuesto para marketing. Algunas opciones podrían ser:

- Utilizar las redes sociales: Las redes sociales son una herramienta gratuita que puede ser muy útil para promocionar una empresa se puede crear una página de Facebook o un perfil en Instagram y publicar contenido interesante y relevante para sus seguidores.

- Colaborar con otras empresas: Otra opción es buscar otras empresas que tengan un público similar y colaborar con ellas, por ejemplo, podría ofrecer un descuento a los usuarios de la otra empresa y pedirles que hagan lo mismo por sus usuarios.

## **1.5 Objetivos: General y Específicos**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para el mejoramiento de la gestión del Hospital del Día San Patricio, de la ciudad de Guaranda, Bolívar.

### **Objetivos específicos**

- Estudio de la situación actual del Hospital del Día San Patricio respecto a temas de marketing.
- Adoptar enfoques teóricos, referenciales y conceptuales los cuales respalden el Plan de Marketing.
- Establecer la propuesta del Plan de Marketing en base al previo análisis situacional del Hospital del Día San Patricio

## **1.6 Hipótesis**

La elaboración del Plan de Marketing entraría a mejorar la Gestión del Hospital del Día San Patricio, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

## **1.7 Variables**

### **Variable Independiente**

Plan de Marketing

### **Variable Dependiente**

Mejoramiento de la Gestión

**Cuadro 1. Operacionalización de Variables**

<i>Variable</i>	<i>Definición</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Supuestos</i>
<b><i>Plan de Marketing</i></b>	Un plan de marketing paso a paso ayudara a través de una serie de procedimientos y formularios sobre qué hacer, como hacerlo y por qué hacerlo. No es solo un procedimiento teórico, sino que ha sido probado muchas veces y si funciona.	Esencial para el funcionamiento de una Empresa.  Guía como se llega desde el inicio del plan hasta cumplir los objetivos.  Importante para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en redes sociales.</li> <li>- Tasa de rebote.</li> <li>- Formularios</li> <li>- Logro objetivos</li> <li>- Estrategias</li> <li>- Gestión</li> <li>- Práctica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tal vez no se disponga de información valiosa a</li> <li>- No se logren los objetivos en la propuesta del Plan de Marketing</li> </ul>
<b><i>Mejoramiento de la Gestión</i></b>	Para la mejora de procesos es necesario definir que es el proceso y como se organizan estos procesos en la empresa para poder	Organización de los procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de respuesta.</li> <li>- Calidad del servicio.</li> <li>- Eficiencia en los procesos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La planificación no será adecuada a las necesidades actuales de la empresa</li> </ul>

<p>planificar, controlar y mejorar el proceso. Durante muchos años, los procesos terminológicos se consideraron parte del lenguaje cotidiano de la organización. Tanto es así que se considera un factor importante para lograr la deseada eficiencia operativa de la empresa.</p>	<p>Planificar controlar y mejorar</p> <p>Lograr eficiencia operativa de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Controlar</li> <li>- Verificar</li> <li>- Investigar</li> <li>- Mejorar</li>   <li>- Revisar actividades que ralenticen los procesos.</li> <li>- Implementar</li> <li>- Revisar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tal vez no se mejorará la gestión dentro de la empresa por las estrategias implementadas.</li> <li>- Los empleados no se acoplarán a las nuevas actividades sobre el Plan de Marketing.</li> </ul>
--	--	---	---

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes**

Tema para la aplicabilidad a la investigación y tener una idea clara de que se busca generar y satisfacer con el planteamiento del tema de tesis se citarán 3 proyectos similares a continuación.

#### **Tema**

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA REPRESENTACIONES SOLUMED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2019”.

Autor: ANDALUZ PINELA DIANA MARGARITA

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para mejorar la comercialización de insumos médicos de la empresa Representaciones SOLUMED.

##### **Objetivos Específicos**

- Estudiar la teoría con respecto a estrategias de marketing enfocadas a la comercialización de insumos médicos
- Conocer y analizar el mercado de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.
- Plantear estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos de Representaciones Solumed.

##### **Conclusiones**

Se realizaron las debidas encuestas en el mercado, las cuales fueron objeto de interés de estudio para instituciones, centros de salud, consultorios, los cuales adquieren insumos médicos; como resultado se pudo determinar que existe un gran interés en la compra de estos productos, de la misma manera, se concluyó que para

este tipo de mercado el precio, formas de pago y el mantener capacitaciones son de gran interés para los consumidores.

Tomando en consideración estos factores, se desarrollaron estrategias de marketing para la empresa, direccionándose en el marketing relacional con la finalidad de generar mayor interacción con los potenciales usuarios que la empresa tendrá y de esta manera formar un mejor equipo de ventas. Como se pudo analizar, el mercado del sector privado muestra interés por estar en constante capacitación y actualización en cuanto a insumos, se propuso también la contratación de otro vendedor, para fortalecer las ventas y cubrir este mercado que se encuentra desatendido.

De la misma manera se plantearon estrategias de promoción y se generó una tabla en lo correspondiente a precios y formas de pago, esto ayudará a la empresa a manejar su comercialización y satisfacer al cliente. Se propuso a la empresa manejar una plataforma digital como página web, redes sociales, email marketing; estas herramientas ayudarán a la optimización de tiempo y brindara información a sus usuarios sobre nuevas líneas de productos y temas correspondientes a la salud.

Debido a la problemática existente e interés de la empresa en introducirse en el sector privado para comenzar a realizar sus ventas de insumos médicos, se propusieron todas estas estrategias, tomando también en consideración todos los puntos que más sobresalieron en las encuestas.

## **Tema**

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOSPITAL ANDINO ALTERNATIVO, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Autora: ERIKA YAIAHIRA BONILLA SANAGUANO

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing estratégico para incrementar la cuota de mercado del Hospital Andino Alternativo, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2019.

### **Objetivos Específicos**

- Efectuar una aproximación teórica, referencial y conceptual que sustente el plan de marketing estratégico.
- Realizar un análisis de la situación actual tanto interno y externo de la empresa.
- Estructurar el plan de marketing estratégico para incrementar la cuota de mercado del Hospital Andino Alternativo.

## **Conclusiones**

El estudio de mercado aplicado en la ciudad de Riobamba para el HAACH permitió identificar la situación actual mediante la aplicación del cuestionario, y el grado de aceptación que tiene por parte de la ciudadanía riobambeña, además se puede evidenciar que todas las personas recomiendan a sus seres queridos para ser atendidos dando referencias positivas del centro de atención médica.

Por otra parte, el estudio de mercado permitió identificar a su principal competidor dentro del mercado de salud siendo el Hospital “San Juan”, donde la mayoría de las personas eligen a su proveedor de salud por la calidad de atención hacia el paciente y la disponibilidad de especialistas que les brindas este centro de salud.

Una vez aplicada las diferentes matrices de estudio, se pudo evidenciar que actualmente el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo se encuentra en una

zona “Semilla”, para lo cual la institución deberá tener en cuenta todos lo necesario para mejorar su situación; donde tendrá que ir revisando y adaptando cada una de las acciones de marketing acorde a las condiciones del mercado e ir adaptado cada una de ellas y así lograr resultados positivos en beneficio de la institución.

Es importante tomar en cuenta la motivación y confianza que desatan los empleados con la institución a la hora de su desempeño laboral, mismo que permita garantizar la correcta toma de decisiones y cumplir con cada uno de los objetivos planteados con el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo.

### **Tema**

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS MÉDICOS Y DE SALUD “CLÍNICA SUDAMERICANA”, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015

**Autor:** Darío Xavier González Luna

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa de Servicios Médicos y de Salud “Clínica Sudamericana”, de la ciudad de Quevedo.

#### **Objetivos Específicos**

Realizar un análisis situacional de la Clínica Sudamericana de la ciudad de Quevedo, mediante una Matriz FODA.

Ejecutar un estudio de mercado que genere información del conocimiento de los servicios médicos de la clínica sudamericana en la ciudad de Quevedo.

Delinear las estrategias de la mezcla de mercadeo que se deben emplear en la clínica sudamericana de la ciudad de Quevedo.

Elaborar el plan de presupuesto del plan de medios para el plan de marketing.

## **Conclusiones**

Del análisis situacional realizado a la clínica sudamericana se determinó que no tiene una matriz FODA que permita el análisis de su situación interna y externa para enfrentar situaciones tanto positivas como negativas en la empresa.

De acuerdo con el estudio de mercado la clínica sudamericana tiene un bajo posicionamiento y se determinó que está ubicada en los últimos lugares en la mente de los encuestados.

La clínica sudamericana no cuenta una mezcla de mercadeo que le permitan emprender en estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado meta.

La clínica sudamericana no dispone de un presupuesto que ayude en la realización y aplicación de un plan de marketing.

La Cronología Médica del Ecuador es la obra seminal de Juan José Samaniego sobre la historia médica del Ecuador, un estudio exhaustivo de la salud del país desde la época colonial hasta 1947. (cultura, 2016).

El excelente libro Historia de la Medicina Ecuatoriana de Virgilio Paredes Borja describe los hechos más importantes desde el nacimiento de nuestro país hasta 1963. Gualberto Arcos El Desarrollo de la Medicina en el Ecuador es un importante estudio de la historia de la medicina en el país desde la época indígena hasta finales del siglo XIX. (cultura, 2016).

Investigación de Eduardo Estrella encargada para sus libros Medicina Indígena, Medicina y Estructuras Socioeconómicas, El Diluvio Americano, etc. Ilustrar fehacientemente la relación histórica entre el hecho médico y social del país. (cultura, 2016).

Realizado el análisis de documentos y tesis de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar, que tiene relación con el tema del cual se estudia, para que los investigadores asuman retos e incorporar estrategias de marketing para contribuir para el incremento de ventas Hospital del día San Patricio.

## 2.2 Marco Teórico Científico

El marco científico sobre cual se fundamenta las herramientas académicas para la búsqueda de autores y sus obras más citadas a escala global, entre los que se encuentran los autores que han aportado a la teoría del marketing digital y que serán mencionados en este capítulo.

### Mezcla de marketing

La combinación de marketing social consta de las 4P del marketing comercial, pero estas P se definen de manera diferente. Cada uno se describe a continuación: La combinación de marketing social consiste en las 4P definidas por el marketing comercial, pero las definiciones de estas P difieren. A continuación, se describe cada uno de ellos:

- **Producto:** Para el marketing social, el producto es aquel comportamiento que adoptará el grupo meta.
- **Precio:** Se refiere a lo que la audiencia está dispuesta a ceder al modificar o asumir una conducta, lo cual puede incluir aspectos tangibles como el dinero, así como aspectos intangibles.
- **Plaza:** Se refiere al lugar donde se desarrolla el comportamiento deseado, se logran productos tangibles o se brindan servicios relacionados
- **Promoción:** Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante de ventas para informar, persuadir o recordar a un público objetivo." "Las formas en que una empresa, directa o indirectamente, trata de informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos y marcas.

Hasta aquí escritores como Weinreich, Kotler, Lee, Roberto y Andreasen. Acordaron la definición y los elementos de una mezcla. Pero cada uno de ellos forman una combinación diferente, por ejemplo, (Kotler P y Roberto (1989) Kotler mencionan que el marketing social tiene cuatro P's del marketing comercial, las otras tres son: Personal (la persona que vende o presenta al público objetivo), Presentación (elementos visibles del marketing social) y proceso (pasos dados para adoptar un producto social). Los autores hasta ahora incluyen a Weinreich, Kotler, Lee, Roberto y Andreasen. Acordaron la definición y los elementos de una mezcla.

## **Evolución del Marketing**

El marketing siempre está evolucionando con mercados cambiantes y nuevas formas de llegar a los usuarios y promocionar un nombre, producto o servicio. Aquí está la evolución del marketing hasta ahora, por nombrar algunos escritores:

Según Lavinsky, 2013, los métodos tradicionales de marketing suelen incluir publicidad a través de periódicos, revistas, guías telefónicas, radio y televisión. El costo de publicar estos anuncios generalmente es proporcional al tamaño del anuncio y el medio en el que se coloca. (Gutiérrez, 2017).

Primero, la combinación de marketing defendida por Kotler es una combinación de diferentes elementos para capturar y promover la propuesta de valor única de una marca. La combinación de elementos debe expresarse de manera concisa y clara para que todos puedan entender de qué se trata la marca y sus productos. 4ps consiste en la promoción, plaza, precio y producto. (Gutiérrez, 2017).

### **2.3 Marco Teórico Conceptual**

#### **Alcance del Marketing**

Alcance, como su nombre lo indica, gestiona el marketing con el objetivo de asegurar la satisfacción y lealtad de los usuarios existentes, así como expandirse o ingresar a otros mercados. De esta manera, el alcance se posiciona en relación con el producto o servicio, el precio, la campaña, la ubicación, con productos competidores y sustitutos, conocimiento, cambio y, por supuesto, el consumidor tomando la delantera. (Espinosa, 2015).

#### **Atención al cliente**

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas realizadas por el proveedor para entregar el producto al cliente en el momento y lugar adecuado y asegurar su correcto uso. La atención al cliente es un diagnóstico que se debe desarrollar en la empresa, siempre a favor de las necesidades y gustos del cliente, pues es él quien posiciona a la empresa. (García, 2016).

## **Análisis Interno**

“El análisis interno examina las características de los recursos, factores, activos, capacidades y capacidades (generales y específicas) de una empresa, el análisis interno tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para posicionarse en el mercado.” (Mediano, 2015).

## **Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es una herramienta poderosa que puede dar respuesta a las preguntas que surgen en el mercado, y juega un papel vital en el comercio exterior, ya que proporciona una base para que las empresas formulen estrategias adecuadas y tomen decisiones acertadas. Diseño de productos y servicios ofrecidos a los usuarios en el mercado. (Vargas, 2017).

## **Marketing**

El marketing es la realización de actividades encaminadas a lograr los objetivos de la organización mediante la anticipación de las necesidades del mercado, consumidores o usuarios, así como gestionar el flujo de bienes que satisfagan las necesidades y los servicios prestados por los productores a los consumidores o usuarios. (KOTLER, 2013).

## **Marketing Estratégico**

“El marketing estratégico se basa en identificar las necesidades de los consumidores y las organizaciones a través del análisis de mercado basado en la identificación de segmentos de usuarios potenciales para lograr una ventaja competitiva a largo plazo.” (Grunauer, 2018).

## **Marketing Operativo**

El marketing de operaciones ha existido desde que se pensó que todas las empresas querían aumentar las ventas, sin embargo, el aumento de las ventas no sería posible sin analizar la percepción de los consumidores sobre los productos, comprender las tendencias culturales en función de la moda, el estatus, los grupos sociales, las tradiciones y costumbres, etc. (Grunauer, 2018).

## **Marketing Digital**

“El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para respaldar las actividades de marketing destinadas a lograr la rentabilidad y la retención de usuarios, servicios en línea que satisfacen sus necesidades específicas en la cambiante era digital.” (Lozano-Torres, 2021).

## **Marketing Mix**

Una mezcla de marketing es una combinación de cuatro elementos que conducirán a la ejecución efectiva de una estrategia de marketing. Su rol en esta área es muy importante porque se basa en crear productos y servicios que deleiten a los consumidores en términos de precio, distribución y promoción en general. (Marcia, 2015).

## **Plan de Marketing**

Un plan de marketing paso a paso lo guiará a través de una serie de procedimientos y formularios sobre qué hacer, cómo hacerlo y por qué hacerlo. No es solo un procedimiento teórico, sino que ha sido probado muchas veces y funciona. (Cohen, 2001).

## **Plan de marketing para el mejoramiento de la gestión según Philip Kotler.**

Uno de los conceptos clave que Kotler, 2008 ha desarrollado es el de "Marketing de Servicios de Salud". En su enfoque, destaca la importancia de aplicar estrategias de marketing en el ámbito de la atención médica y cómo estas estrategias pueden contribuir al mejoramiento de la gestión en el sistema sanitario.

Kotler sostiene que el marketing en el sector de la salud implica comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los pacientes, y también de otros actores clave como los médicos, proveedores de servicios, aseguradoras y reguladores. Además, aboga por la importancia de una comunicación efectiva, la calidad del servicio, la diferenciación y la creación de valor para los pacientes.

Sus ideas y conceptos han sido ampliamente utilizados en la gestión del marketing en el sector sanitario y han contribuido a mejorar la calidad de atención y la eficiencia en la prestación de servicios de salud.

## **Posicionamiento de la Marca**

El posicionamiento se define como el desarrollo de los productos y la imagen de una empresa para ocupar un lugar único en la mente de los consumidores, el objetivo es posicionar la marca en la comunidad para maximizar el beneficio potencial de la empresa. El posicionamiento correcto de la marca puede guiar la estrategia de marketing porque captura la esencia de la marca, aclara los beneficios que los consumidores obtendrán del producto o servicio y expresa la forma única de obtener los beneficios. Gracias al posicionamiento, se puede crear una propuesta de valor orientada al cliente, que es una razón de peso por la que el grupo objetivo debería comprar el producto. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

## **Ventaja competitiva**

Lo cierto es que la implementación de la estrategia crea valor mediante el desarrollo de competencias internas y competitivas inalcanzables para los competidores, que permiten a la compañía convertirse en líder en su industria gestionada y alcanzar un alto grado de eficiencia en costes. Las ventajas competitivas de una empresa surgen de los recursos, capacidades y competencias básicas, las cuales se basan en las habilidades empresariales para desarrollar procesos sistemáticos y así generar las mencionadas ventajas. (Chuquimarca Peña , Lincango Ñacata , & Taco Gualotuña, 2019).

## **Análisis FODA**

El análisis FODA incluye una evaluación de los factores que son fuertes y débiles en el diagnóstico general de la situación interna de la organización, así como su evaluación externa, es decir. oportunidades y amenazas. Es también lo que podría considerarse una herramienta sencilla para obtener una imagen global de la situación estratégica de la organización. (Talancón, 2007).

Fortalezas y Debilidades; en el análisis FODA requiere una evaluación de ambos una vez que se han identificado las fortalezas y debilidades de una organización. Es importante señalar que algunos factores tienen mayores fortalezas que otros: mientras que los aspectos de una organización que se consideran fortalezas son activos competitivos, las debilidades también son pasivos competitivos. Pero si

estás tratando de equilibrar el peso, lo estás haciendo mal. Lo importante es que el activo competitivo supere el pasivo o la desventaja; es decir, es importante darle mayor ventaja al activo. (Talancón, 2007).

Oportunidades y Amenazas; la oportunidad en el entorno es un factor muy importante que da la oportunidad de moldear la estrategia de la organización de cierta manera. Las amenazas son lo opuesto a lo anterior porque representan un conjunto de fuerzas ambientales fuera del control de la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. (Talancón, 2007).

### **Las 5 fuerzas de Michel Porter**

Según (Porter, 2008) menciona que comprender las fuerzas competitivas y sus causas puede revelar las fuentes de la rentabilidad actual de una industria y proporcionar una base para predecir e influir en la competencia (y la rentabilidad) a largo plazo. Para los estrategas, la salud de la estructura de la industria debería ser tan importante como el estado de la empresa. Comprender la estructura de la industria también es clave para un posicionamiento estratégico efectivo. Como se aprecia, la estrategia se basa en proteger a la empresa de las fuerzas competitivas y crearlas para su beneficio.

**Amenaza de nuevos competidores;** “La entrada de nuevos competidores en una industria depende del tipo y nivel de las barreras de entrada. Está claro que los entrantes aumentan la capacidad de producción de la industria.” (Baena, Sanchez, & Montoya Suarez, 2003).

**Competidores existentes;** “Este es el factor más importante en el modelo de Porter. Es el poder con el que actúan las empresas, generalmente para fortalecer su posición en el mercado y así proteger su competitividad a expensas de los competidores en la industria.” (Baena, Sanchez, & Montoya Suarez, 2003).

**Amenaza de productos sustitutos;** “Un sustituto es un producto que tiene la misma función que el producto objeto de revisión. Si satisfacen las mismas necesidades a un precio más bajo, con un rendimiento y una calidad superiores, amenazan a la industria.” (Baena, Sanchez, & Montoya Suarez, 2003).

**Poder de negociación con los usuarios;** La competencia en el sector industrial depende en parte del poder de negociación de los compradores o usuarios con las empresas productoras de bienes o servicios. El análisis de este efecto debe hacerse desde dos dimensiones: la sensibilidad al precio y el poder de negociación. (Baena, Sanchez, & Montoya Suarez, 2003).

**Poder de negociación con los proveedores;** “Las condiciones de mercado de la industria proveedora y su importancia para los productos de la industria bajo estudio determinarán la fuerza de esta fuerza.” (Baena, Sanchez, & Montoya Suarez, 2003).

### **Matriz BCG (Boston Consulting Group)**

(Kotler P. , 2001) nos dice que el enfoque de Boston Consulting Group, propone una matriz de compromiso de crecimiento dividida en las siguientes celdas:

**Interrogante:** estas son empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero con una participación de mercado baja. El término de la pregunta se elige porque la empresa debe considerar cuidadosamente si invertir más en la empresa.

**Estrella:** Son líderes en mercados de alto crecimiento. Las celebridades suelen ser rentables si se convierten en líneas de efectivo para la empresa en el futuro.

**Vaca:** Hacen mucho dinero para la empresa y no necesitan financiar sus oportunidades de expansión a medida que el mercado se desacelera. Como son líderes, disfrutan de economías de escala y altos márgenes de beneficio.

**Perro:** Obtiene una pequeña ganancia o pérdida. Necesitan ser reestructurados o eliminados.

## **2.4 Marco Teórico Legal**

El sistema nacional de salud en Ecuador está regulado por la Constitución de la República del Ecuador y por diversas leyes y normativas. Algunas de las principales disposiciones legales que rigen el funcionamiento del sistema de salud en Ecuador son las siguientes:

- Constitución de la República del Ecuador: Esta norma fundamental establece el derecho de todas las personas a gozar de una salud integral y de

la protección del Estado para el logro y mantenimiento de ese derecho. Asimismo, señala que el Estado tiene la obligación de garantizar el acceso universal a los servicios de salud y de promover la formación de profesionales de la salud.

- Ley Orgánica de Salud: Se fundamenta bajo el artículo 361 de la norma fundamental, esta ley establece las bases y normas que deben regir la política de salud en Ecuador. Entre otras cosas, establece la estructura y funcionamiento del sistema nacional de salud, así como los derechos y deberes de los usuarios y prestadores de servicios de salud.
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Seguridad Social: Se fundamenta bajo el artículo 1 de los fundamentos rectores esta ley establece las bases para la organización y el funcionamiento del sistema nacional de seguridad social en Ecuador, el cual incluye el sistema de salud pública y privada.
- Ley de Solidaridad y Responsabilidad en el Sistema Nacional de Salud: el artículo 42 de la Constitución Política del Ecuador, esta ley establece un marco legal para la solidaridad y responsabilidad en el sistema de salud, con el objetivo de garantizar el acceso universal a los servicios de salud en el país.

El Hospital del Día San Patricio opera bajo la forma legal de persona jurídica obligada a llevar contabilidad, sin embargo, está sujeta a varias leyes que las estipula el régimen de control pertinente.

### **Reglamentación**

El marco legal que comprende la salud dentro del Ecuador está regido por la **Constitución del Ecuador del 2008 y modificaciones de acuerdo con el Registro Oficial Suplemento 863 de 17-oct.-2016.**

### **Ley que regula compañías de salud prepagada y de asistencia médica**

**Art. 1.- Objeto.-** La presente Ley tiene como objeto normar la constitución y funcionamiento de las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada; regular, vigilar y controlar la prestación de dichos servicios para garantizar el ejercicio pleno de los derechos de los usuarios; fijar las facultades y atribuciones para establecer y aprobar el contenido de los planes y contratos de

atención integral de salud prepagada y de seguros en materia de asistencia médica; así como determinar la competencia para la aplicación del régimen sancionador y la solución de controversias.

**Art. 2.- Ámbito de aplicación.** - La presente Ley es aplicable a todas las actividades que desarrollen, en cumplimiento de su objeto social, las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada; y a las inherentes a la cobertura de seguros de asistencia médica.

**Art. 3.- Principios Rectores.** - Son principios para la aplicación de la presente Ley los de: legalidad, juridicidad, inclusión, equidad, precaución, igualdad, no discriminación, sostenibilidad, bioética, gradualidad, suficiencia, eficiencia, eficacia, transparencia, oportunidad, calidad, calidez, libre competencia, responsabilidad y participación.

**Art. 4.- Derechos.** - Para el cumplimiento de esta Ley, el Estado garantizará el ejercicio de los siguientes derechos:

1. Vida. - Se privilegia la cautela del derecho a la vida en los términos previstos en la Constitución, por sobre cualquier otra consideración empresarial o mercantil y de modo integral al ser humano como eje central de la intervención del Estado, instituciones y personas involucradas, respecto de la atención de salud, financiada por las compañías controladas y reguladas en esta Ley.
2. A la salud en el ámbito de la presente Ley. - Toda persona tiene derecho a la salud, a su ejercicio permanente, oportuno y sin exclusión, a recibir atención integral e integrada que procure su bienestar y mejore su calidad de vida y a acceder, entre otros, a servicios de promoción, prevención en sus diferentes ámbitos, diagnóstico, recuperación, rehabilitación, cuidados paliativos, de largo plazo, e inclusión social, respetando los derechos humanos y los principios de la bioética.
3. No discriminación y no estigmatización. - Las personas no serán discriminadas ni estigmatizadas por razón alguna para acceder mediante contratación a los servicios ofertados por las compañías reguladas y controladas por esta Ley.

4. Atención integral. - Que incluya el enfoque bio-psico social, para la resolución de los problemas de salud de los usuarios, en los términos previstos en la ley.
5. Libre asociación. - Se protege el derecho a la libre asociación para fomentar este tipo de actividades empresariales y la organización social de los usuarios.
6. Libre empresa. - La Ley ampara el derecho a la libre empresa, bajo los principios de equidad contractual, calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, oportunidad, competitividad, responsabilidad y participación.
7. Debido proceso. - Los procesos en sede administrativa para la tramitación de reclamos y de determinación y sanción de faltas administrativas establecidas en esta ley, se tramitarán con estricta observancia de las garantías constitucionales del debido proceso.
8. Derechos de los consumidores. - La Ley incorpora expresamente los derechos contemplados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (“LEY QUE REGULA COMPAÑÍAS DE SALUD PREPAGADA Y DE ASISTENCIA MEDICA - Gob.”).

**Art. 5.- Pertenencia al Sistema Nacional de Salud.** - Las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada y las de seguros que ofrezcan seguros con cobertura de asistencia médica, formarán parte del sistema nacional de salud, a cuyas políticas públicas estarán sometidas obligatoriamente. (“LEY QUE REGULA COMPAÑÍAS DE SALUD PREPAGADA Y DE ASISTENCIA MEDICA - Gob.”)

### **Capítulo III**

#### **Regulación, vigilancia y control facultades y atribuciones**

**Art. 17.-** Regulación, vigilancia y control a cargo de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. - La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros tendrá las siguientes facultades de vigilancia y control respecto de las

compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada y de seguros que oferten cobertura de seguros de asistencia médica:

1. Vigilancia y control societario, financiero y contractual no sanitario, de conformidad con lo establecido en la Ley de Compañías, Código Orgánico Monetario Financiero, esta Ley, y los reglamentos, resoluciones y más normativa vigente. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros realizará inspecciones concurrentes de carácter periódico a las compañías para verificar el cumplimiento de lo previsto en este numeral;
2. El control del cumplimiento de las resoluciones dictadas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en base a lo dispuesto en esta Ley y en el Código Orgánico Monetario y Financiero, para las compañías de seguros que oferten cobertura de seguros de asistencia médica;
3. Regulación y aprobación, en forma previa a su comercialización, de los planes, programas y modalidades para la prestación de los servicios de atención integral de salud prepagada y de cobertura de seguros de asistencia médica, incluidos los que se oferten en el país para coberturas internacionales, así como para la modificación de aquellos.

## **2.5 Marco Teórico Georreferencial**

Hospital del Día San Patricio es una empresa que se dedica a la prestación de servicios profesionales relacionados con el área de la salud, el cual inició sus actividades en el año 2016 se presenta más información a continuación:

Número de RUC:	0291516351001
Apellidos y nombres:	Silva Coronel Mario Guillermo Marcelo
Nombre comercial:	HOSPITAL DEL DÍA SAN PATRICIO
Clase de contribuyente:	GENERAL
Obligado a llevar contabilidad:	SI
Fecha de inicio de actividades:	01/04/2016
Actividad económica principal:	Actividades a corto y a largo plazo de clínicas el día, básicas, odontológicas y generales, es decir, actividades médicas, de diagnóstico y de tratamiento.

**Maso**

**País:** Ecuador

*Ilustración 1. Mapa Ecuador*

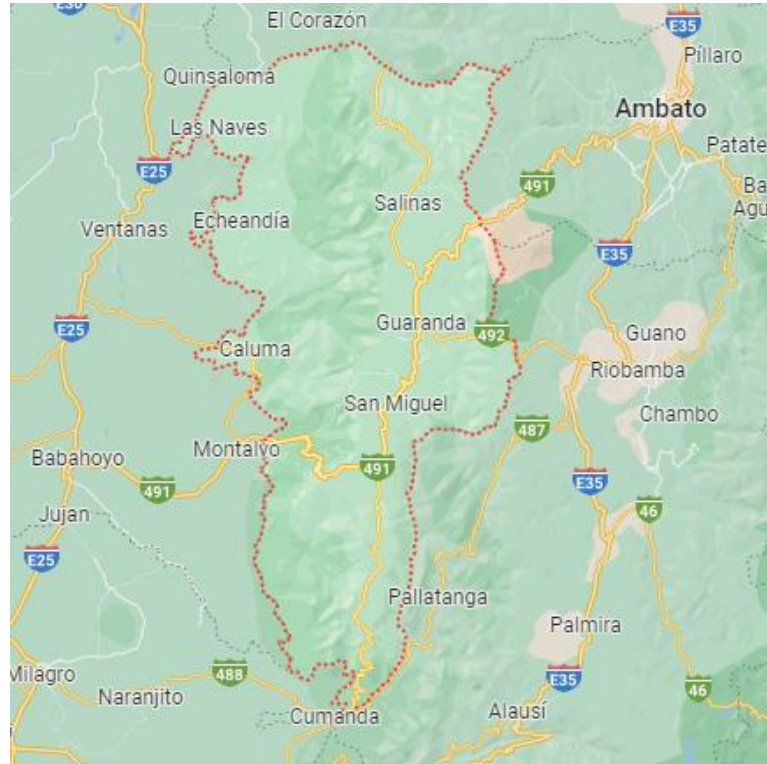


*Fuente:* Google Maps

*Elaborado:* Autores

**Porvincia:** Bolívar.

***Ilustración 2. Provincia Bolívar***



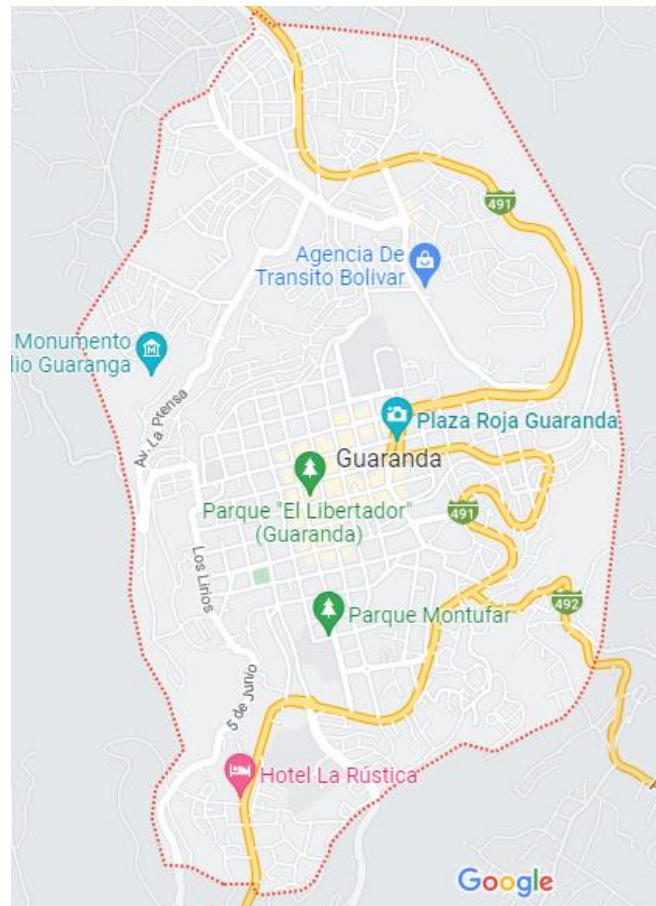
***Fuente:*** Google Maps

***Elaborado:*** Autores

**Meso**

Guaranda es una ciudad ecuatoriana ubicada en la provincia de Bolívar, en la región andina del país. Es conocida como la "Ciudad de las Siete Colinas" debido a su topografía montañosa y su belleza natural.

**Ilustración 3. Ciudad Guaranda**



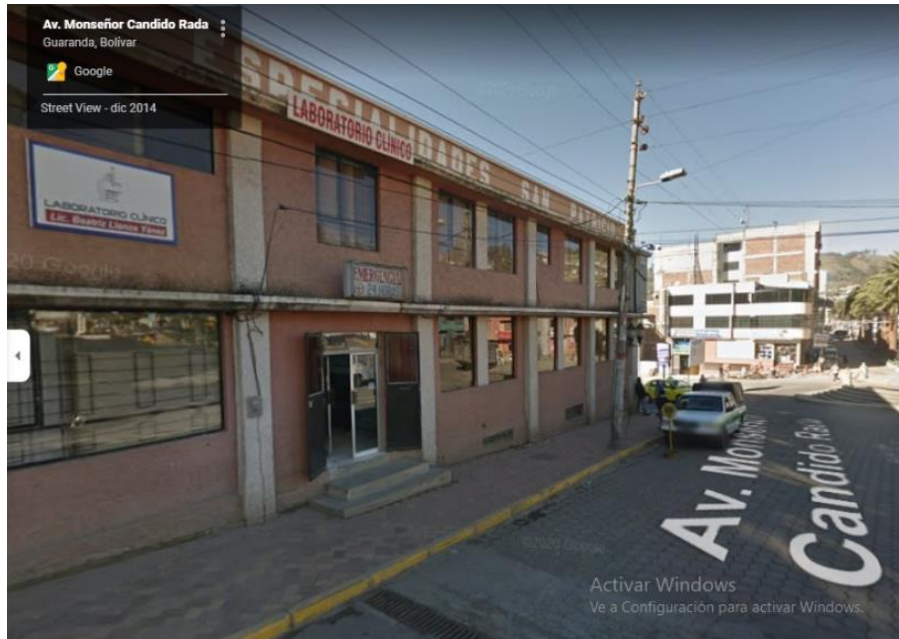
*Fuente: Google Maps*

*Elaborado: Autores*

**Micro**

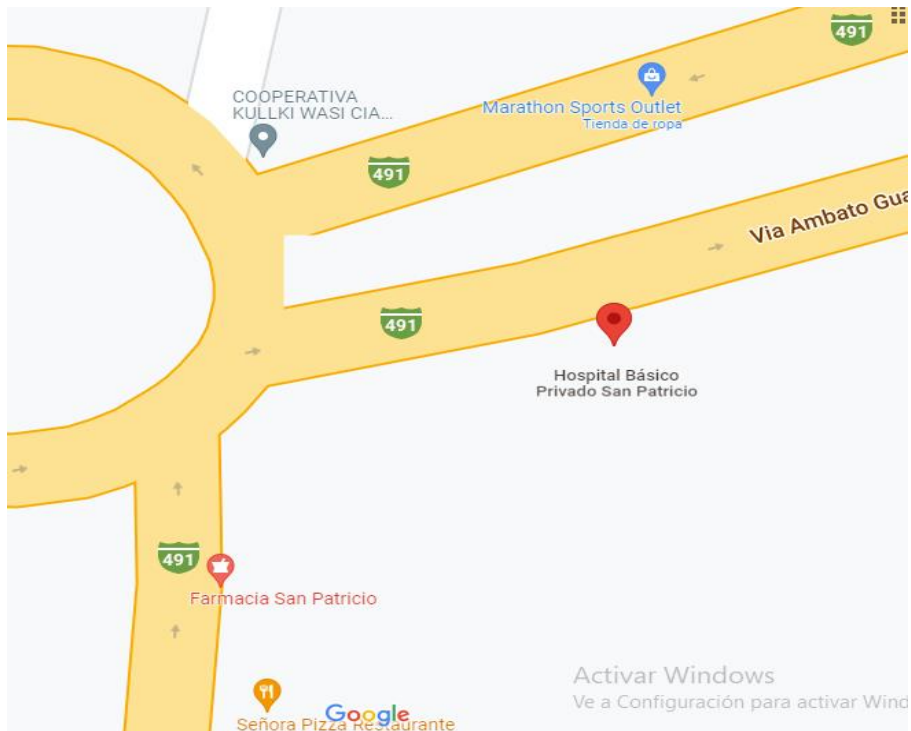
El Hospital del Dia San Patricio esta ubicado en la Av. Monseñor Candido Rada, Guaranda, en el redondel de la Plaza Roja. A continuacion se mostraran las imágenes que indican la ubicación:

**Ilustración 4. Ubicación del Hospital**



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado:** Autores



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado:** Autores

## **CAPÍTULO III.**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

##### **Investigación descriptiva**

“El propósito de la investigación descriptiva es definir claramente un objeto, que puede ser un mercado, una industria, la competencia, las fortalezas o debilidades de una empresa, un tipo específico de medio publicitario o un simple problema de marketing.” (Jauregui, 2001).

“En un estudio descriptivo, el grupo de trabajo intentará determinar el "qué" y el "dónde" sin preocuparse por el "por qué", este tipo de investigación genera datos directos para su posterior análisis y visión generales del problema.” (Jauregui, 2001).

El propósito de la investigación descriptiva es detallar las características y perfiles de la persona, grupo, sociedad, proceso, objeto o cualquier otro fenómeno bajo análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recopilan datos para explorar diferentes conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes de un fenómeno, la investigación descriptiva selecciona una serie de preguntas y mide o recopila información para cada pregunta.

Los estudios descriptivos generalmente tienen como objetivo medir o recopilar información sobre los conceptos o variables a los que se refieren, de forma independiente o conjunta, es decir, no pretenden mostrar relaciones entre las variables que se están midiendo. La investigación descriptiva ayuda a presentar con precisión un ángulo o dimensión de un fenómeno, evento, comunidad, contexto o situación.

##### **Investigación causal.**

“Es el tipo de investigación que trata de explicar la relación entre diferentes variables de un problema de mercado, el tipo de investigación que trata de llegar a

los puntos críticos y que tratará de identificar claramente las fortalezas y debilidades que explican el "por qué". y ¿cómo?" suceden las cosas." (Jauregui, 2001).

La investigación causal a menudo se usa para identificar las debilidades en ciertos elementos de marketing, como el diseño del empaque, ciertos elementos de las preferencias del consumidor que crean ventajas competitivas, ciertas características del producto que a los consumidores no les gustan, etc. (Jauregui, 2001).

### **Investigación cuantitativa**

Según Maanen, 1983, los métodos cualitativos pueden ser considerados como un término que abarca varios métodos y técnicas con valor interpretativo, que tienen como objetivo describir, analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado de hechos más o menos naturales. Tiene un enfoque naturalista de la interpretación de sus sujetos, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpreta y analiza el significado de los fenómenos en relación con su significado para los afectados.

Esto significa que los métodos cualitativos no son subjetivos ni objetivos, sino interpretativos e implican observar y analizar información en entornos naturales para explorar fenómenos, comprender preguntas y responder preguntas. El propósito de la investigación cualitativa es explicar, predecir, describir o explorar las "causas" o la naturaleza de las relaciones de información no estructuradas.

La investigación cualitativa se centra en los procesos inductivos más que en los hallazgos deductivos, los datos objetivos para la investigación cualitativa no están sobrecargados de información, por lo que el investigador debe buscar patrones narrativos explicativos en las variables de interés y explicar y describir estos patrones, la investigación cualitativa no comienza con una hipótesis, teoría o concepto exacto a probar, sino que comienza con observaciones iniciales y termina con hipótesis explicativas y teoría fundamentada. (Creswell, 1998).

### **3.2 Enfoque de la investigación**

La investigación es exploratoria y se realiza cuando el objeto de investigación es algo nuevo o se desconoce la unidad de análisis, la función principal es familiarizarse con fenómenos desconocidos e intentar identificar conceptos. Una

característica que podría ser útil en el futuro. Además, es descriptivo porque se enfoca en describir características específicas de la población, situación o fenómeno en estudio. (Zafra Galvis, 2006).

Ha habido diferentes paradigmas bajo este enfoque investigación y la consiguiente diversidad de enfoques, cualquier investigación el campo de la educación a menudo está lleno de buenas intenciones y los deseos de los investigadores y los investigadores contribuyen al campo, ya sea mediante la comprensión del fenómeno y profundizar en un tema previamente tratado o buscar cambios y transformaciones específicas también sociales a partir de conocimientos adquiridos en investigaciones previas.

El diseño mixto llama la atención y se aplica cada vez más en la investigación en diversos campos, especialmente en las ciencias sociales, por lo que plantea la pregunta su revisión se refiere a los esfuerzos para mejorar su uso en la educación. (Pereira Pérez, 2011).

### **3.3 Métodos de Investigación**

Los métodos inductivos y deductivos bien conocidos se distinguen por diferentes propósitos y generalmente se clasifican como desarrollo de teorías y análisis de teorías, respectivamente. Los métodos inductivos a menudo se consideran asociados con la investigación cualitativa, mientras que los métodos deductivos se asocian tradicionalmente con la investigación cuantitativa, sin embargo, actualmente están surgiendo varios argumentos, que los investigadores presentan en destacadas publicaciones científicas metodológicas.

#### **Método inductivo**

La inducción sugiere conclusiones ascendentes que fluyen de lo particular o individual a lo general, la premisa de la inducción es la reflexión dirigida a un objetivo, por lo que la inducción puede verse como un resultado lógico y metodológico del uso de métodos comparativos. (Abreu, 2014).

Según Hurtado León, 2007 el problema con este enfoque es que solo se puede aplicar a una cierta clase de objetos, partes de los cuales deben ser identificables durante la encuesta, cabe señalar que las condiciones previas se formulan para

encontrar todos los elementos del análisis, en este sentido, la inducción científica es incompleta en el contexto del conocimiento buscado, porque es casi imposible observar todos los factores que inciden en la investigación, en fin, probar que la teoría es verdadera o correcta, confirmar los datos estadísticos o posición para refutar el hecho de que la teoría bajo estudio es realmente cierta.

### **Método deductivo**

La deducción permite determinar las características de una determinada realidad que se estudia a partir de derivaciones o resultados, propiedades o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general previamente formuladas, en la deducción, las consecuencias específicas o individuales se extraen de conclusiones supuestas o conclusiones generales. (Abreu, 2014).

Según Bernal Torres, 2006, el proceso deductivo es similar al inductivo, pero se aplica de manera distinta, ya que se basa en la capacidad intrínseca del ser humano para pasar de principios generales a hechos particulares, esto implica analizar principios amplios y aplicarlos a situaciones específicas una vez que han sido demostrados como válidos; en resumen, el razonamiento deductivo implica la aplicación de principios generales a disciplinas específicas después de haber sido verificados.

### **Método analítico**

Según Hurtado Leon, 2005 el método analítico “Es un método para descomponer la realidad en factores o variables y utilizar fórmulas estadísticas para estudiar sus relaciones y características, muchas veces solo estudian una parte de la realidad, una población o una variable concretas, la determinación del área, la población y las variables a abordar en el estudio se realiza cuando se define el problema.”

Este método ayudará a comprender el alcance que llegará a tener el proyecto permitiendo construir un plan de marketing mejor estructurado y enfocado hacia el mercado al cual se pretende llegar.

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Para la realización del trabajo se utilizaron los siguientes métodos de obtención de información.

#### Técnicas Primarias

**Encuesta.** - Una encuesta es una técnica de recolección de datos, es decir, una forma específica y práctica de procedimiento de investigación. Está enmarcado la investigación empírica no experimental suele ser una estrategia cuantitativa porque permite encontrar datos estructurados y cuantificados. Generalice los resultados a todo el grupo de estudio. (Kuznik, 2010).

Permite recoger datos según protocolos establecidos, seleccionar la información de interés de la realidad mediante preguntas en forma de cuestionarios (tu herramienta de recogida de datos), es un estudio interdisciplinario de excelencia por su amplitud, los requisitos que todo estudio de campo deben cumplir y el análisis estadístico de los datos.

**Entrevista.** - “La entrevista es una técnica muy útil para la recolección de datos en la investigación cualitativa; se define como una conversación que tiene un propósito específico en lugar de simplemente hablar de hechos.” (Bravo, 2013).

En la investigación para obtener mejor información se realiza la entrevista al director del Hospital del Día San Patricio, esto resulta importante para la investigación, porque aporta con bases confiables de información sobre la empresa.

**Observación.** - Esta forma de explorar y participar en situaciones de aprendizaje permite a los participantes observarse a sí mismos y a los demás de manera sistemática, enfocándose en las situaciones problema en las que se encuentran involucrados, desde ser conscientes de lo que están haciendo hasta desarrollar habilidades relacionadas con la observación, como registrar, analizar e interpretar la información observada. (Rekalde, 2014).

#### Técnicas Secundarias

**Datos del INEC.** – “El censo es el proceso de recopilación, compilación, evaluación, análisis y difusión de datos, características demográficas, económicas

y sociales de toda la población de un país o parte de un país sacar de él en el tiempo.” (Larrea, 2010).

**Documentos de la Institución.** - los datos que proporciona la institución son de importancia para realizar la implementación de un Plan de Marketing, ya que en base a estos se pueden identificar los procesos que se relacionan con el Marketing dentro de esta, así ayudando a verificar posibles fallas y fortaleciendo con estrategias estos procesos.

### **3.5 Universo, Población y Muestra**

#### **Universo**

Es de suma importancia establecer el universo en el cual se aplicará la investigación de campo el cual permita el diseño de estrategias acorde a la segmentación de mercado propuesta, el Universo para que se considerará para el proyecto es a la población del sector urbano de la ciudad de Guaranda, cuyo dato se obtuvo resultados tomando en cuenta los usuarios que hicieron uso de los servicios del Hospital básico San Pedro.

Para la elaboración del plan de marketing se realizó una segmentación demográfica es decir que se tomó en cuenta características como la edad, ingresos económicos por lo cual se expresa que el universo del proyecto el cual está enfocado en las personas de la ciudad de Guaranda. Al ser un servicio de uso general el universo se obtuvo de la siguiente manera, gracias a la información presentada por el Hospital se identifica el número de usuarios del año 2022, se determinó que el número de personas que hicieron uso del Hospital fueron un aproximado de 3000 personas.

## Muestra

Para el cálculo de la muestra como la población es finita se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{d^2*(N-1)+Z^2*p*q}$$

En donde:

n = Tamaño de la Muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico dependiente el nivel de confianza 1,96 = 95%  
nivel de confianza

d = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (1-q) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{d^2*(N-1)+Z^2*p*q}$$

$$n = \frac{3000*1.96^2*0,5*0,5}{0,05^2*(3000-1)+1,96^2*0,5*0,5}$$

$$n = \frac{2881,2}{0,0025(2999)+3,8416*0,5*0,5}$$

$$n = \frac{2881,2}{8,4579}$$

n = 341 Encuestas.

Para realizar una encuesta de satisfacción a usuarios sobre el uso de los servicios Hospitalarios se ha tomado una población de 3000 el cual es el número de personas que hicieron uso de los servicios (N), dentro del cual el nivel de confianza es del 95% y se presenta un error muestra del 5%, dentro del cual se considera que el nivel de ocurrencia sea del 50% (p=q= 0,5) con el cual se obtiene una muestra de 341 personas a ser encuestadas.

### **3.6 Procesamiento de la Información**

Para llevar a cabo la investigación, se recolectó información bibliográfica mediante el análisis de documentos, lo que proporcionó una base teórica y metodológica para el trabajo y permitió una mayor comprensión del tema en estudio.

Para procesar la información obtenida de las encuestas, se utilizaron herramientas informáticas especializadas en estadística, las cuales facilitaron la tabulación y la interpretación de los datos recopilados.

En resumen, se emplearon fuentes documentales para el sustento teórico y metodológico de la investigación; y programas informáticos para el análisis estadístico de la información obtenida de las encuestas.

## CAPÍTULO IV.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

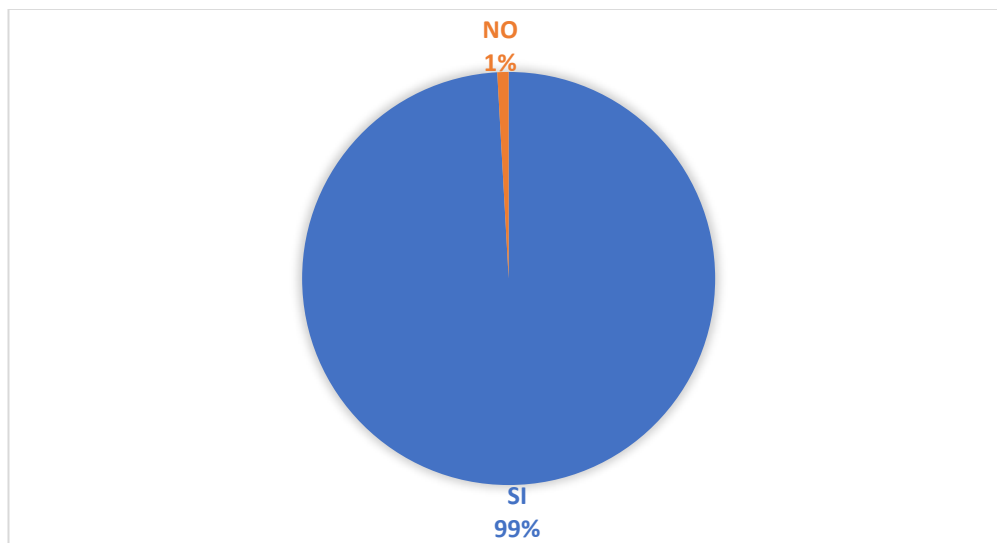
##### Encuesta a los usuarios

¿Conoce de los servicios que ofrece el Hospital del Dia San Patricio?

*Tabla 1. Servicios del Hospital*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	338	92.86%
NO	3	7.14%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 5. Servicios del Hospital*



##### **Análisis e interpretación**

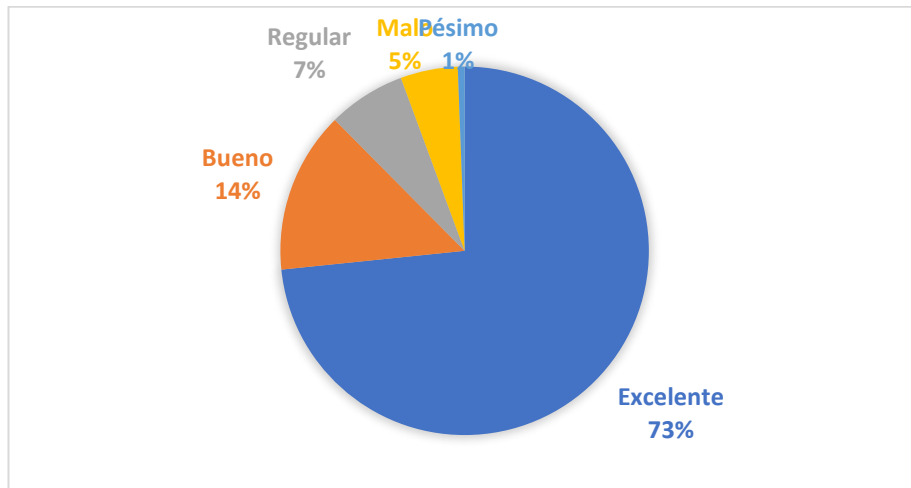
El conocimiento del público encuestado sobre los servicios que brinda el Hospital de Día San Patricio se determinó mediante la realización de una encuesta, en la cual se encontró que casi la totalidad de los visitantes del hospital conocen los servicios que brinda el hospital, estas serán las razones necesarias para realizar la propuesta del proyecto.

¿De qué manera califica los servicios que ofrece el Hospital?

*Tabla 2. Calificación de los servicios*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	248	73.37%
Bueno	48	14.20%
Regular	23	6.80%
Malo	17	5.03%
Pésimo	2	0.59%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 6. Calidad de los servicios*



### **Análisis e interpretación**

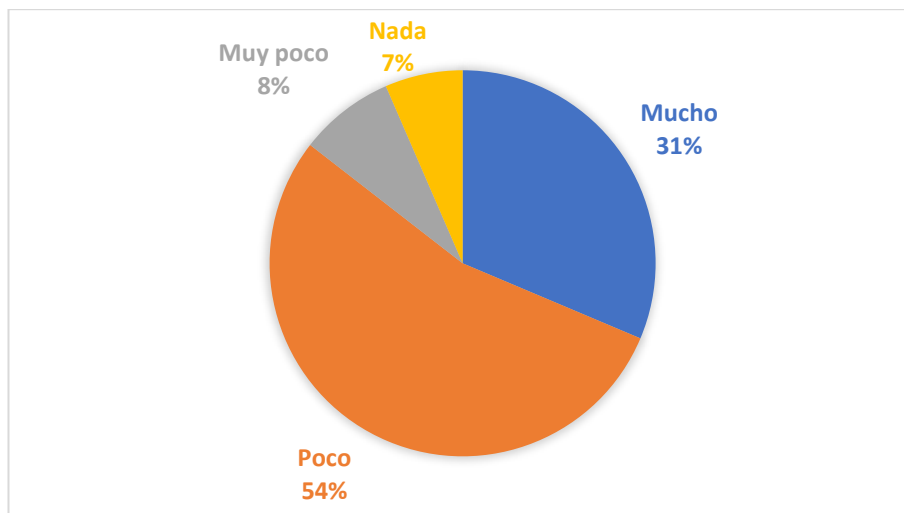
Se puede afirmar que una abrumadora mayoría de los encuestados valoró como excelente la calidad de los servicios públicos, lo que determina que el nivel de atención en el hospital es excelente y en condiciones favorables.

¿Considera que el tipo de publicidad que proporciona el Hospital es entendible?

**Tabla 3. Tipo de publicidad ofrecida**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<b>Mucho</b>	106	31.36%
<b>Poco</b>	183	54.14%
<b>Muy poco</b>	27	7.99%
<b>Nada</b>	22	6.51%
<b>Total</b>	338	100%

**Ilustración 7. Tipo de publicidad ofrecida**



### **Análisis e interpretación**

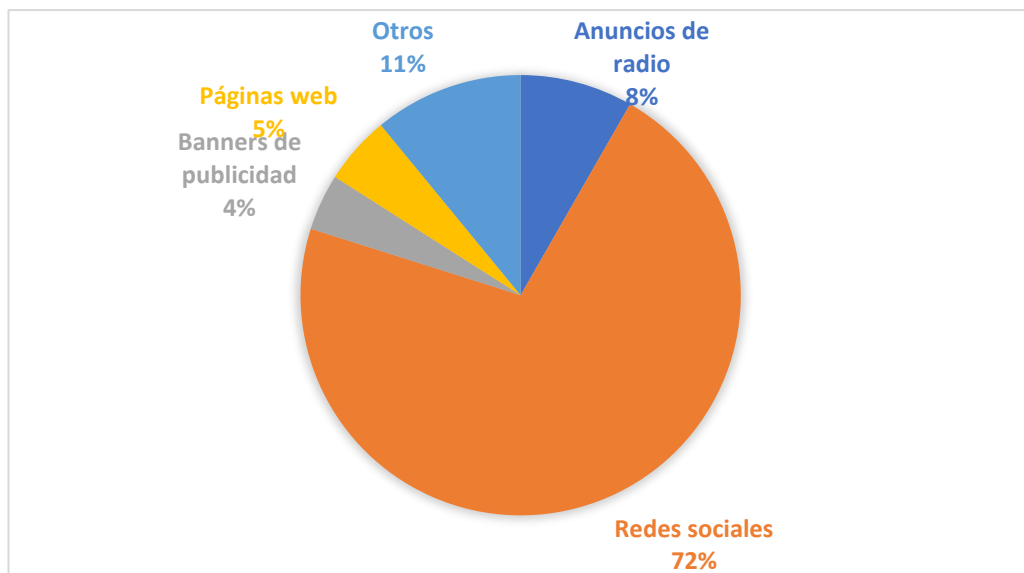
De la información obtenida se puede apreciar que una gran cantidad de personas no entienden las publicidades que brindan los hospitales a través de diversos medios, por lo que seguiremos presentándolas en una mejor calidad para que más personas las entiendan y realicen su aporte correctamente.

¿Qué medios utilizó para enterarse de los servicios que ofrece el Hospital del Día San Patricio?

**Tabla 4. Método utilizado**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Anuncios de radio	28	8.28%
Redes sociales	242	71.60%
Banners de publicidad	14	4.14%
Páginas web	17	5.03%
Otros	37	10.95%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 8. Método utilizado**



### **Análisis e interpretación**

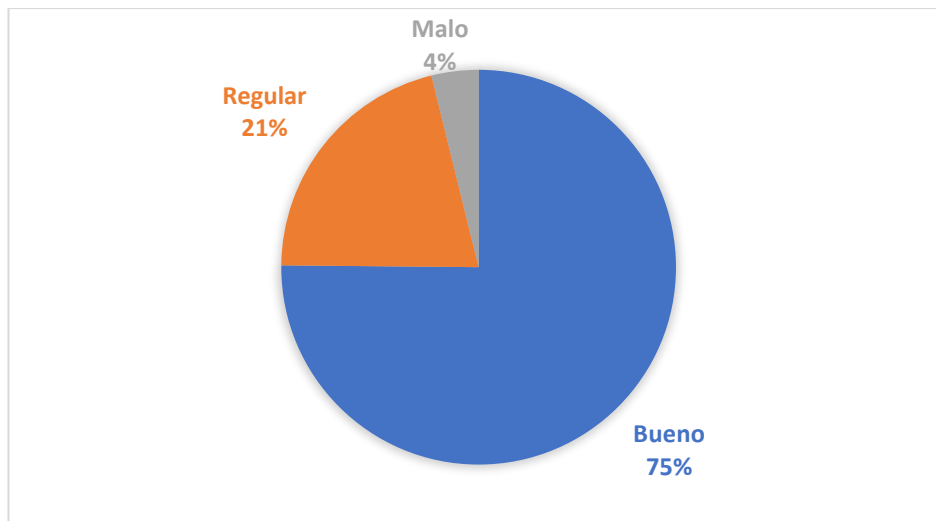
Como se puede apreciar de los resultados obtenidos, gran parte de la población conoce los servicios hospitalarios a través de las redes sociales, por lo que el enfoque principal de la propuesta estará en este sector, ya que es el medio por el cual se prestan los servicios.

¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece el Hospital del Día San Patricio?

*Tabla 5. Calidad del servicio*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Bueno	254	75.15%
Regular	71	21.01%
Malo	13	3.85%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 9. Calidad del servicio*



### **Análisis e interpretación**

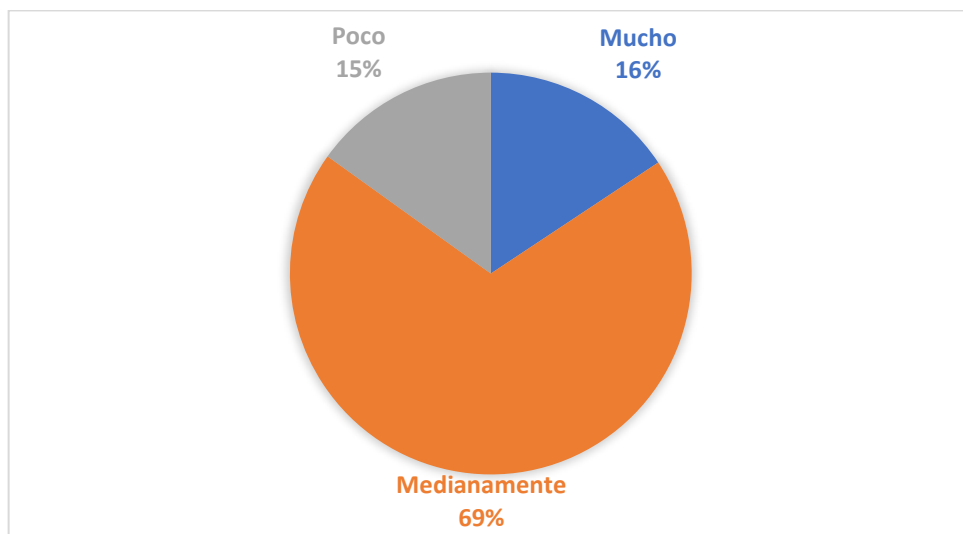
En conclusión, se puede observar que la parte mayoritaria de las personas encuestadas determinaron que los servicios que ofrece el Hospital están en un nivel óptimo por lo cual no representan un problema, de este modo se puede tomar como punto de partida para fortalecer aún más la calidad de su servicio y posicionarse un escalón más arriba del cual se encuentran actualmente.

¿Usted considera que el Hospital debe mejorar el servicio y atención?

*Tabla 6. Mejoramiento del servicio y atención*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<b>Mucho</b>	53	15.68%
<b>Medianamente</b>	234	69.23%
<b>Poco</b>	51	15.09%
<b>Total</b>	338	100%

*Ilustración 10. Mejoramiento del servicio y atención*



### **Análisis e interpretación**

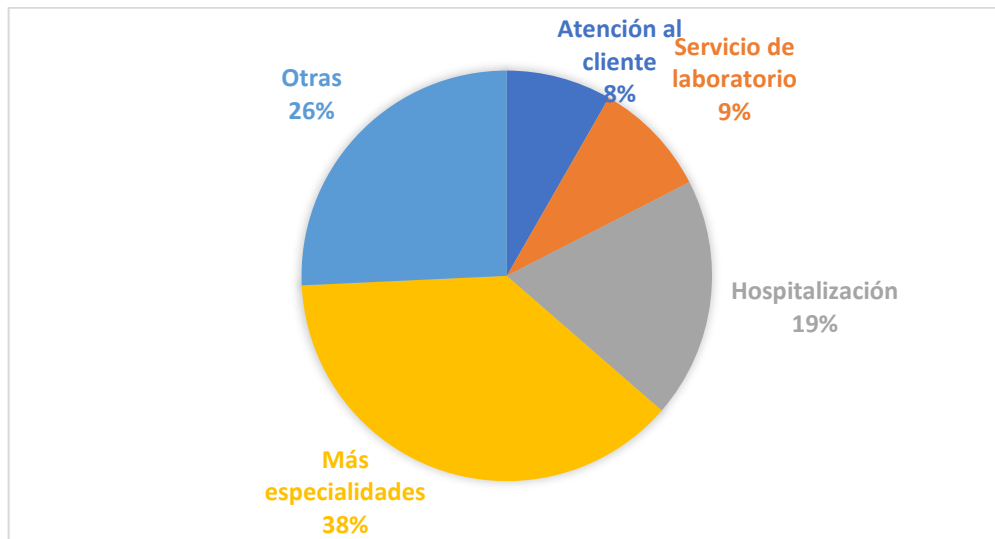
Se logra apreciar que respecto al mejoramiento de la calidad de los servicios y atención la población encuestada considera que se debe mejorar pues si bien los servicios que presta el Hospital, la atención no puede ser la esperada sobre todo por el tiempo de espera que conlleva ser atendido ya que este establecimiento es visitado por un número considerado de personas.

¿En qué aspectos cree que debe mejorar?

*Tabla 7. Aspectos para mejorar*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Atención al cliente	28	8.28%
Servicio de laboratorio	31	9.17%
Hospitalización	64	18.93%
Más especialidades	128	37.87%
Otras	87	25.74%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 11. Aspectos para mejorar*



### **Análisis e interpretación**

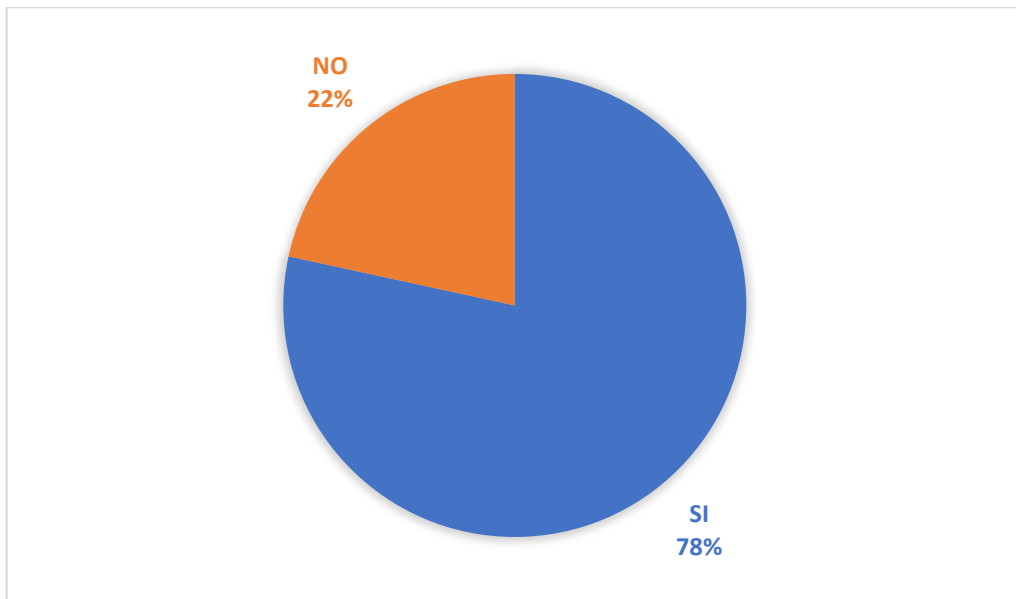
Investigando si el hospital necesita ser mejorado en todos los aspectos, se puede ver que más se eligen más especialidades, además de aumentar el número de camas, hay que pensar en captar más usuarios y brindarlos. con un ambiente confortable.

¿Considera la ubicación del Hospital es la adecuada?

**Tabla 8. Ubicación del Hospital**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	265	78.40%
NO	73	21.60%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 12. Ubicación del Hospital**



### **Análisis e interpretación**

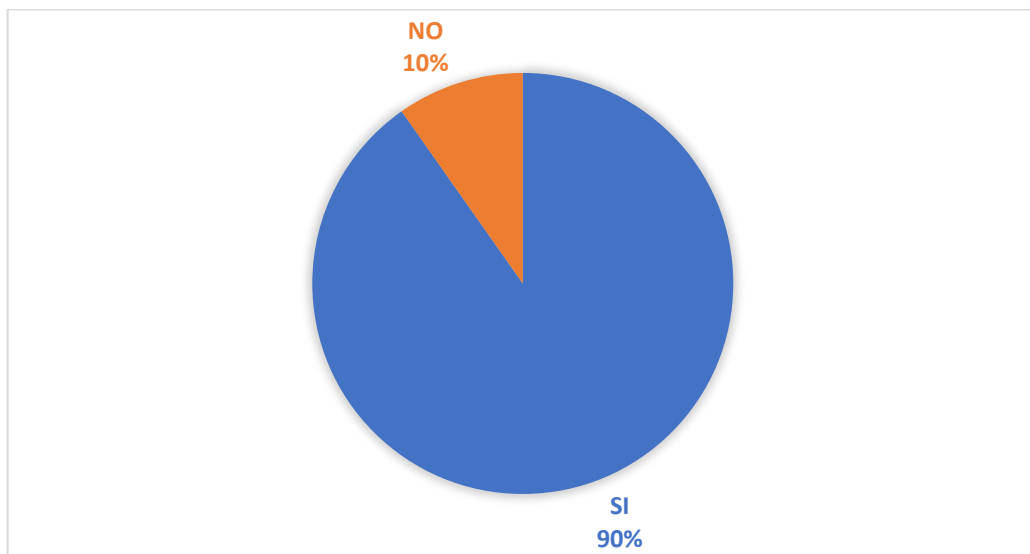
En base de los datos obtenidos sobre esta pregunta se puede determinar que el Hospital se encuentra ubicado en una posición optima por lo cual no se sugerirá cambios dentro de este aspecto.

¿Cree que la infraestructura del Hospital ofrece las comodidades del caso?

**Tabla 9. Comodidades que ofrece el Hospital**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	305	90.24%
NO	33	9.76%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 13. Comodidades que ofrece el Hospital**



### **Análisis e interpretación**

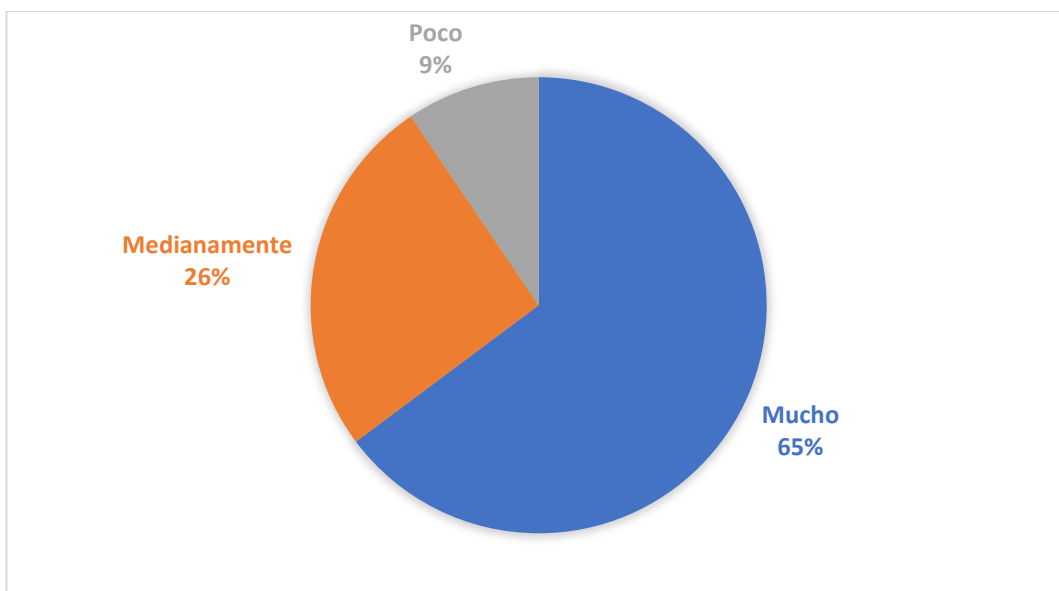
Al observar la información se puede determinar que el Hospital ofrece las comodidades del caso como pueden ser el equipo con el que se cuenta además de la atención que reciben por parte del personal que labora dentro del centro médico, para este aspecto se puede considerar el mejoramiento en menor medida con relación a las falencias que se puedan llegar a presentar.

¿Le parecen convenientes los precios de las consultas que maneja el Hospital actualmente?

*Tabla 10. Conveniencia en los precios*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<b>Mucho</b>	219	64.79%
<b>Medianamente</b>	87	25.74%
<b>Poco</b>	32	9.47%
<b>Total</b>	338	100%

*Ilustración 14. Conveniencia en los precios*



### **Análisis e interpretación**

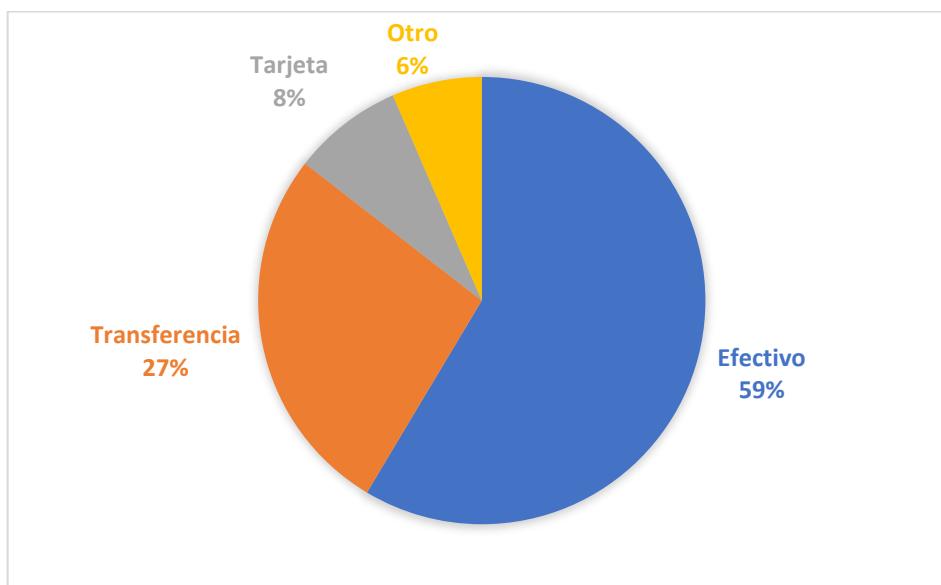
Con relación a la información obtenida se aprecia que los precios por consulta del Hospital del Día San Patricio tienen una gran aceptación por parte de las personas que hacen uso de los servicios los cuales se considerarán como fortalezas de la institución al momento de realizar la propuesta.

¿Usted como prefiere realizar el pago?

**Tabla 11. Método de pago**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	198	58.58%
Transferencia	91	26.92%
Tarjeta	27	7.99%
Otro	22	6.51%
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 15. Método de pago**



### **Análisis e interpretación**

Se aprecia que un gran porcentaje de personas prefieren hacer sus pagos mediante el pago en efectivo y por medio de transferencias es por esto por lo que el enfoque de la recepción de pagos será mayormente enfocado en estos dos aspectos y será tomado en cuenta para la aplicación dentro del Hospital.

### **Encuesta a los empleados**

¿Conoce la misión y visión del Hospital?

*Tabla 12. Misión y visión*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	9	100.00%
NO	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 16. Misión y visión*



### **Análisis e interpretación**

En síntesis, se concluye que todo el personal que trabaja dentro del Hospital conoce la misión y visión de la empresa lo cual es importante porque proporciona una comprensión clara de lo que la empresa espera lograr en el futuro y cómo planea alcanzar esos objetivos.

¿Conoce si el Hospital trabaja bajo una planificación?

*Tabla 13. Planificación de actividades*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	9	100.00%
NO	0	0.00%
<b>Total</b>	9	100%

*Ilustración 17. Planificación de actividades*



### **Análisis e interpretación**

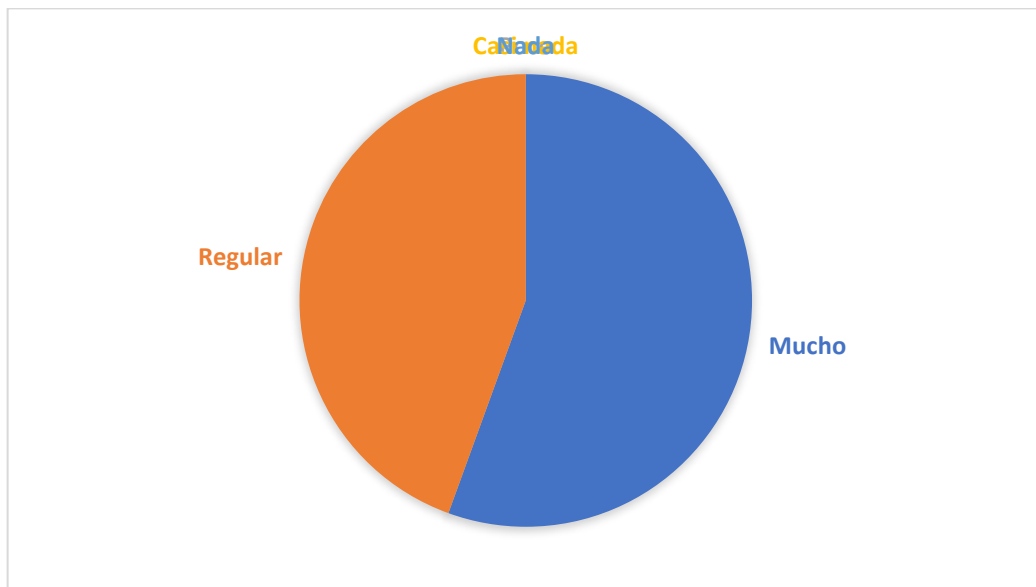
Gracias al procesamiento de esta pregunta se conoce que el hospital trabaja bajo una planificación de actividades el cual permite alcanzar y medir objetivos de rendimiento de esta manera se puede llevar un control más preciso de las actividades y en caso de ser necesario corregir ciertas falencias que puedan llegar a existir.

¿Tiene conocimiento del organigrama funcional del Hospital?

*Tabla 14. Funciones por departamento*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mucho	5	55.56%
Regular	4	44.44%
Poco	0	0.00%
Casi nada	0	0.00%
Nada	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 18. Funciones por departamento*



### **Análisis e interpretación**

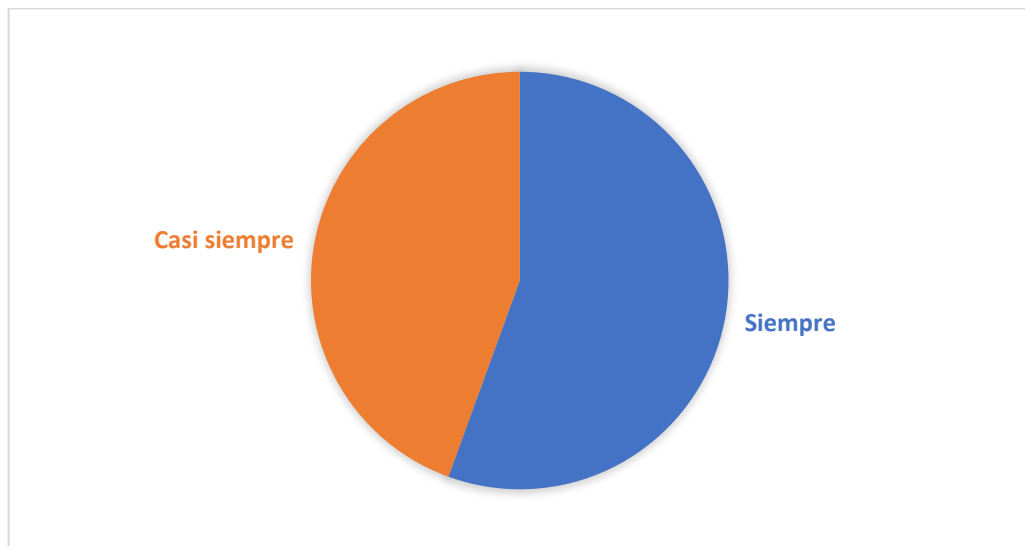
Dentro de esta pregunta se aprecia que el personal que trabaja dentro del Hospital es consciente sobre las actividades que se realizan por lo cual esto permite a que llevar un trabajo coordinado y se puedan lograr objetivos de manera más simplificada.

¿En la toma de decisiones del Hospital se considera la opinión de los empleados?

*Tabla 15. Toma de decisiones*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	55.56%
Casi siempre	4	44.44%
Algunas veces	0	0.00%
Pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 19. Toma de decisiones*



### **Análisis e interpretación**

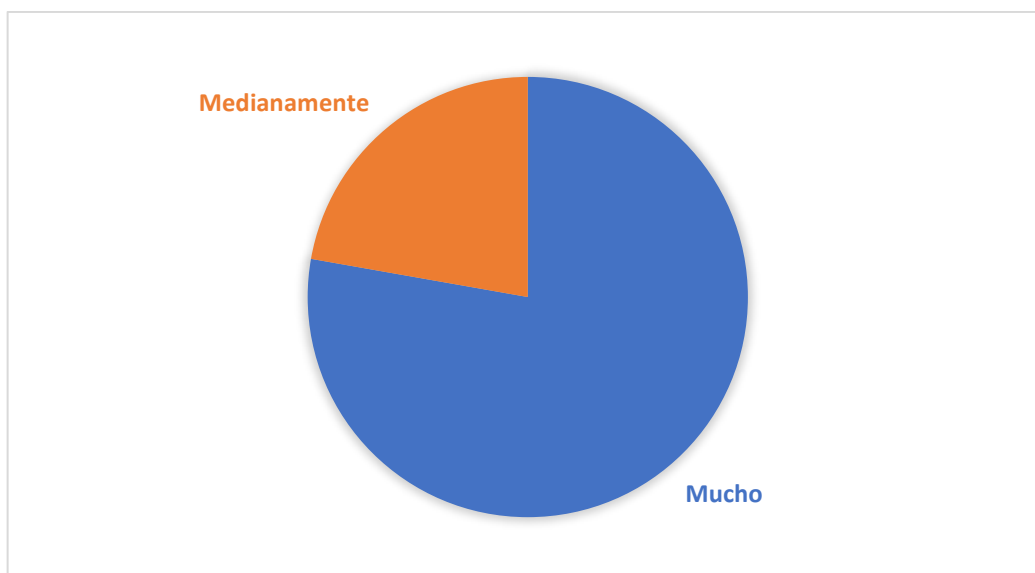
Mediante la información recopilada se puede apreciar que el personal es considerado la mayoría de las veces en la toma de decisiones que tiene el Hospital pues en base a este porcentaje se debe tomar en cuenta y resaltar la importancia de la motivación con la que cuenta los empleados al ser parte del Hospital.

¿Está satisfecho con el desempeño que ofrece en su área de trabajo?

**Tabla 16. Nivel de satisfacción**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<b>Mucho</b>	7	77.78%
<b>Medianamente</b>	2	22.22%
<b>Poco</b>	0	0.00%
<b>Nada</b>	0	0.00%
<b>Total</b>	9	100%

**Ilustración 20. Nivel de satisfacción**



### **Análisis e interpretación**

Se puede determinar que el nivel de satisfacción por parte de los empleados que trabajan dentro del Hospital del Día San Patricio es el óptimo ya que dentro de la encuesta casi en su totalidad supieron decir que están de acuerdo con desempeño que se presenta dentro de cada área.

¿El hospital le brinda las condiciones favorables para cumplir con sus funciones?

*Tabla 17. Facilidad de condiciones*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	9	100.00%
NO	0	0.00%
<b>Total</b>	9	100%

*Ilustración 21. Facilidad de condiciones*



### **Análisis e interpretación**

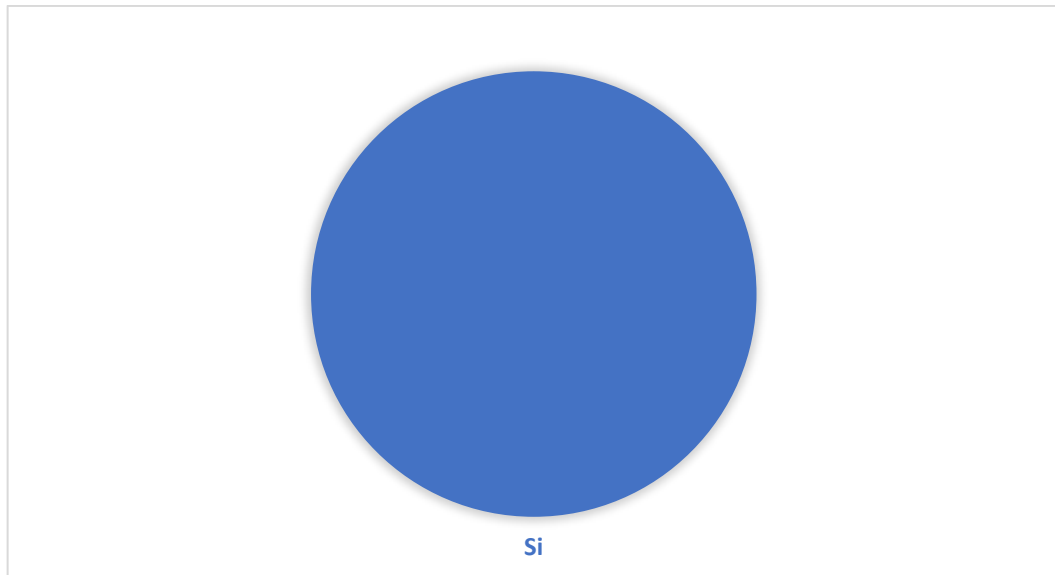
Gracias a la pregunta en cuestión se determina que las condiciones laborales que ofrece el Hospital son las óptimas para cada área de las que posee pues se otorga las herramientas necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades dando como resultado una fortaleza por parte de la empresa.

¿Conoce si el Hospital trabaja bajo un Plan de Marketing?

**Tabla 18. Conocimiento sobre plan Marketing**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	9	100.00%
No	0	0.00%
Desconoce	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 22. Conocimiento sobre plan de Marketing**



### **Análisis e interpretación**

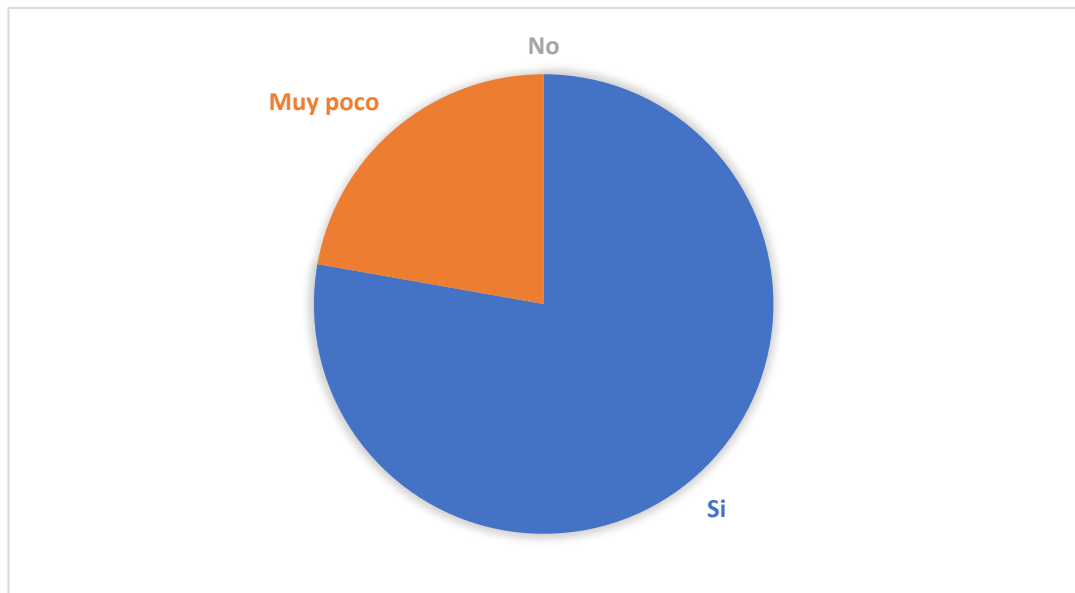
Según la información obtenida se concluye que el personal es consciente de que el Hospital trabaja bajo un plan de marketing, sin embargo, no se toman en cuenta muchos aspectos que este contiene.

¿Tiene conocimiento respecto al Plan de Marketing actual?

*Tabla 19. Plan de Marketing actual.*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	7	77.78%
Muy poco	2	22.22%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 23. Plan de Marketing del actual.*



### **Análisis e interpretación**

En conclusión, se determina que el personal en su mayoría está consiente sobre el plan de marketing que maneja el Hospital el cual ayudará a que se familiaricen con el nuevo plan que se presentará y ayudará a la fácil aplicación de esta.

¿Cree que sea necesario la implementación de un Plan de Marketing en el Hospital?

*Tabla 20. Necesidad de implementar un plan de Marketing*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	9	100.00%
NO	0	0.00%
<b>Total</b>	9	100%

*Ilustración 24. Necesidad de implementar un plan de Marketing*



### **Análisis e interpretación**

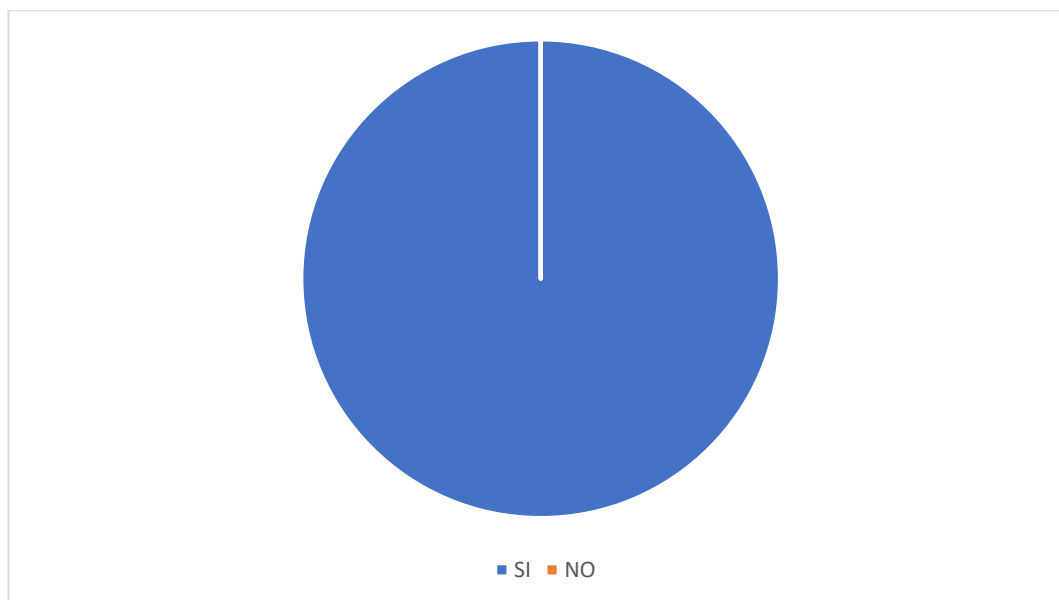
Con la información obtenida gracias a esta pregunta se puede determinar que el personal está de acuerdo con que se implemente un nuevo plan de marketing, pues el que mantienen por el momento es bueno, pero no lo suficiente y con la propuesta de uno nuevo se pretende incrementar el nivel de usuarios que percibe el Hospital.

¿Cree que el Hospital deba trabajar en base a un plan de marketing en el que se determine los productos, servicios, precios entre otros aspectos?

*Tabla 21. Enfoque del plan de Marketing*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	9	100.00%
NO	0	0.00%
<b>Total</b>	9	100%

*Ilustración 25. Enfoque del plan de Marketing*



### **Análisis e interpretación**

Con base a los datos obtenidos se puede determinar el enfoque al cual será dirigido la propuesta para un nuevo plan de marketing en el que se incluya los servicios que oferta el hospital además de los productos, de este modo se verá incrementado el nivel de usuarios que hacen uso del Hospital.

## Entrevista al Director del Hospital

*Cuadro 2. Análisis de la Entrevista*

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
<b>1</b>	<b>¿Desde cuándo funciona el hospital y cuál es su finalidad?</b>	El Hospital fue creado más o menos hace unos 25 años y funcionaba como clínica de especialidades, sin embargo, fue remodelado en el año 2016, adoptando el nombre de Hospital del Día “San Patricio”.	Se revelo por parte del director que el Hospital que era una clínica de especialidades, esta información no es de conocimiento público, así que es interesante conocer la evolución que ha tenido el Hospital actualmente.
<b>2</b>	<b>¿El hospital cuenta con una misión y visión?</b>	Si cuenta con misión y visión.	Es importante que el Hospital cuente con misión y visión, y si cuenta con estos parámetros.

3	<b>¿Trabaja en función de la visión y misión institucional?</b>	Claro se trabaja en función a la misión y visión	Si el Hospital trabaja en función de la misión y visión esto ayuda a la empresa, ya que se encuentra encaminada a cumplir con su misión y visión.
4	<b>¿Qué productos y servicios ofrece el hospital a la colectividad de la ciudad de Guaranda?</b>	Los servicios que el Hospital ofrece son; medicina general, odontología, ginecología, obstetricia, ecografía, traumatología, cardiología, ecocardiograma, urología, pediatría, neonatología, audiología, otorrinolaringología, medicina interna, nutrición y dietética, psicología, cirugía general y laparoscopia,	Al contar con gran variedad de servicios de salud, esto abarca mayor cantidad de usuarios que necesiten de cualquiera de estos servicios.

fisioterapia,  
 anestesia,  
 laboratorio,  
 farmacia.

5	<b>¿Existen tarifas preferenciales para los sectores vulnerables de la sociedad?</b>	Si a los usuarios con carné de discapacidad o usuarios en situaciones vulnerables nos manejamos con valores preferenciales.	Se menciona que, si se manejan con tarifas preferenciales, solo si es con carné de discapacidad o de situaciones vulnerables, si es correcto de parte del Hospital este método ya que se considera la situación económica de sus usuarios.
6	<b>¿Existe estabilidad del personal que labora en el Hospital?</b>	Si existe estabilidad, ya hace mucho se labora con diez empleados de planta.	Si existe estabilidad en el personal, quiere decir que disponen de un buen ambiente laboral y no

existen  
inconvenientes  
por parte de los  
empleados.

<b>7</b>	<b>¿Brindan capacitación a los empleados? ¿En qué áreas?</b>	Si se brinda capacitaciones a los empleados de planta, en todas las áreas	Al brindar capacitación a los empleados los ayuda a mejorar su desempeño en las áreas que les corresponda.
<b>8</b>	<b>¿Con que frecuencia se da la capacitación?</b>	Al ingresar como empleado del Hospital	Se menciona que se les brinda capacitación solo cuando ingresan a trabajar al Hospital, las capacitaciones son importantes realizarlas de manera más frecuente ya que brinda a los empleados conocimientos, herramientas, habilidades y

			actitudes para el logro de las actividades dentro del área laboral.
<b>9</b>	<b>¿La clínica trabaja bajo una planificación?</b>	Se traba bajo medidores de rendimiento	Se respondió que no trabaja en si con una planificación, pero si con medidores de rendimiento, es decir utilizan un valor medible que demuestra el desempeño que tiene el Hospital.
<b>10</b>	<b>¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades del Hospital?</b>	Bueno como fortalezas sería el personal, los tratantes, la popularidad del Hospital, y como debilidades consideraría que puede ser la infraestructura por su capacidad al, si faltasen más habitaciones por la cantidad de	Las fortalezas del Hospital son bases fundamentales para el desempeño de una institución, sin embargo, la única debilidad que supo manifestar es sobre la infraestructura ya que llegan mayor cantidad

		pacientes que llegan	de usuarios y no disponen de muchas habitaciones.
<b>11</b>	<b>¿Cuál de los demás Hospitales, clínicas o centros médicos privados considera que es su mayor competencia?</b>	Podría ser una competencia el Hospital básico Guaranda	Al notar como competencia al Hospital Básico Guaranda esto debería ayudar a mantener la calidad de los servicios alta así lograr crear una ventaja competitiva.
<b>12</b>	<b>Mencione varias Característica principales que tiene el Hospital del Dia “San Patricio” que se diferencia de sus competidores.</b>	Se diferencia por la Atención al usuario y también por los valores que ofrecemos.	La atención al cliente es un factor fundamental para el rendimiento del Hospital, al igual que los valores que ofrecen a los usuarios.

13	<b>¿De qué manera difunden a la comunidad los servicios o productos?</b>	Por medio de Redes Sociales y por Radio.	Difunden los servicios y productos por medio de redes sociales y radio, si es válido esta manera de difundir información y hoy en día funciona muy bien para llegar a los usuarios de cualquier comunidad.
14	<b>¿Considera importante la implementación de Plan de Marketing para mejorar la gestión de su institución?</b>	Si puedo considerar importante ya que ayudaría a darse más a conocer y a mejorar internamente la gestión del Hospital	Sin duda al implementar un Plan de Marketing mejoraría la gestión del hospital.

15	<b>¿Qué estrategias de marketing aplican dentro del hospital para dar a conocer sus servicios?</b>	Como estrategias en si es la publicidad por medio de Redes Sociales	Se considera que las estrategias que utilizan es la publicidad por redes sociales y por radio, esto está bien, aunque si se debiesen implementar nuevas estrategias que impulsen el rendimiento del Hospital.
16	<b>¿Cuántos pacientes al mes recibe el Hospital?</b>	Alrededor de unos 250 pacientes al mes se atienden en el Hospital.	Es una cantidad considerable de pacientes que se atienden al mes en el Hospital del Dia “San Patricio”.

## **CAPÍTULO V.**

### **PROPUESTA**

#### **JUSITIFICACIÓN**

La propuesta que se establece es sobre marketing y que es un aspecto fundamental en cualquier organización y los hospitales no son la excepción. El Hospital del Día San Patricio es una institución muy importante en la sociedad, ya que su función es cuidar de la salud de las personas, por lo tanto, es fundamental que la comunidad conozca los servicios que el hospital ofrece y tenga una buena percepción de este.

En este sentido, una buena estrategia de marketing puede ayudar a aumentar la visibilidad del hospital y atraer a más pacientes, el marketing puede incluir diversas estrategias como publicidad en medios tradicionales y digitales, relaciones públicas, marketing de contenidos, entre otras, la idea es lograr que la comunidad conozca el hospital.

Otro aspecto importante que se aborda dentro del plan de marketing para el hospital es la mejora de la reputación del hospital, la reputación es fundamental en cualquier institución y en el caso de los hospitales es aún más importante, ya que se trata de la salud de las personas, una buena reputación puede marcar la diferencia en la elección de un hospital por parte de los pacientes.

Además, un proyecto de marketing enfocado en la gestión del hospital puede contribuir a mejorar la experiencia del paciente, esto implica trabajar en la comunicación y en la atención al cliente para lograr que los pacientes se sientan bien atendidos y satisfechos con los servicios recibidos.

En definitiva, un proyecto de marketing para el hospital puede contribuir a aumentar la visibilidad del hospital, mejorar su reputación, mejorar la experiencia del paciente y en última instancia, contribuir al éxito del hospital. Por supuesto, es importante que el plan esté bien implementado y que se establezcan objetivos claros y alcanzables en un cronograma previamente establecido.

## DIAGNOSTICO

El Hospital “San Patricio” es una empresa de carácter privado que brinda servicios de salud a los usuarios de la ciudad de Guaranda y sus alrededores, actualmente la empresa cuenta con más de veinte servicios de salud por el cual beneficia a la empresa a sobresalir de las demás, estos servicios son atendidos por profesionales capacitados para cada área, cuenta con doce especialistas y laboran de manera oportuna en cada una de sus actividades.

La empresa dispone de misión y visión siendo esto importante para mantener encaminada las actividades que se ejecutan dentro de la misma por parte del personal administrativo y operativo, de esta manera de alcanzar el éxito deseado de la empresa.

Como parte fundamental cuentan con logotipo y slogan que permite representar la marca de manera profesional y la calidad de servicios que ofrece el Hospital, estos son importantes ya que es la cara con la que es reconocida la empresa y también los colores significativos que se utilizan, tales como; azul, blanco y celeste, por medio de estos colores se representan la imagen de la empresa y así es de fácil reconocimiento para los usuarios.

Actualmente el Hospital brinda publicidad por medio de redes sociales y radio, mediante estos canales de comunicación los usuarios identifican con mayor facilidad los servicios que dispone el Hospital y puedan acercarse a ser atendidos según sus necesidades.

Sobre la infraestructura del Hospital hoy en día resulta limitante, ya que no abastece para la cantidad de pacientes que se atienden diariamente, y en ocasiones se necesitan más habitaciones para internos, sin embargo, el dentro del Hospital se visualizan las señaléticas establecidas por la ley.

El Hospital cuenta con los equipos y herramientas necesarias que se utilizan en los servicios de salud que ofrecen, también realizan control y mantenimiento de sus equipos cada cierto tiempo para descartar cualquier posibilidad de riesgo sobre el uso hacia los usuarios.

Disponen con un sistema de control sanitario esto es fundamental en las áreas de salud ya que puede existir cualquier tipo de contagio de enfermedades, y para evitar esto se debe de mantener en orden las normas sanitarias.

### **Análisis situacional Interno**

Mediante las técnicas de recopilación de información se pudo detectar que el Hospital del día San Patricio cuenta con algunos problemas entre el cual es más importante la falta de infraestructura y equipamiento para dar abasto a los usuarios que llegan y necesitan ya sea ser internados o atendidos dentro de este lugar.

También se determinó que los tiempos de espera para ser atendidos en el Hospital suele ser de 30 minutos dependiendo la cantidad de usuarios que se encuentren presentes lo cual genera un malestar entre las personas que esperan ser atendidos y buscan sanar sus molestias lo antes posible.

Dentro el ámbito del marketing se pudo observar que el tipo de comunicación que ofrece el hospital para publicitar sus servicios no es muy entendible para los usuarios, esto puede generar confusión sobre lo que se oferta por parte del hospital.

Sobre la calidad del servicio que ofrece el hospital se observó que una gran cantidad de los usuarios consideran que la calidad del servicio que ofrece el hospital es regular eso puede generar que si el servicio sigue siendo igual los pacientes busque o acudan a otro hospital que les ofrezca mejores condiciones ya sea en estadía o en la atención que reciban por parte de los trabajadores.

En resumen, las diferentes dificultades o problemas que presenta el Hospital del Día San Patricio están enfocados en la falta de recursos en diferentes ámbitos los cuales se presentaron anteriormente y busca ser remediados mediante diferentes métodos para que así de esta manera el Hospital gane más reconocimiento y alcance hacia los usuarios que visitan este lugar.

## **Lluvia de Ideas**

1. Aumentar los servicios de salud para el Hospital
2. Incrementar la publicidad en redes
3. Ofrecer afiches para los usuarios
4. Considerar los puntos de atención móviles
5. Evaluación de desempeño laboral
6. Proponer capacitaciones
7. Descartar los servicios no rentables
8. Seguimiento de clientes
9. Ofrecer precios accesibles
10. Enfocarse en nuevos sectores
11. Orientarse a nuevos canales de comunicación
12. Identificar clientes potenciales
13. Evaluar la atención al cliente
14. Utilizar medios de comunicación tales como; Facebook, Instagram y llamadas telefónicas.
15. Manejar plan de pagos
16. Interactuar con los clientes
17. Control de consumo de servicios
18. Consultas online
19. Habilidades del personal
20. Evaluar ambiente laboral
21. Incentivo a los usuarios
22. Calendario de publicaciones
23. Examinar nuevos puntos de atención
24. Establecer convenios con nuevos centros médicos
25. Programas para los usuarios vulnerables
26. Control de actividades
27. Manejar normas sanitarias
28. Promociones y ascensos
29. Rotación del personal
30. Mantenimiento y control de infraestructura

**Cuadro 3. Análisis de factores internos**

*Análisis de factores internos*

N°	<i>Ideas</i>	<i>Nivel de impacto</i>	<i>Probabilidad de ocurrencia</i>
1	Aumentar los servicios de salud para el Hospital	Alto	Alto
2	Incrementar la publicidad en redes	Alto	Alto
3	Ofrecer afiches para los usuarios	Medio	Medio
4	Elevados costos sobre los puntos de atención móviles	Alto	Alto
5	Evaluación de desempeño laboral	Alto	Medio
6	Falta de capacitaciones	Alto	Alto
7	Descartar los servicios no rentables	Medio	Alto
8	Seguimiento de clientes	Alto	Alto
9	Ofrecer precios accesibles	Alto	Alto
10	Deficiencia sobre la búsqueda de nuevos sectores	Alto	Alto
11	Orientarse a nuevos canales de comunicación	Medio	Medio
12	Identificar clientes potenciales	Alto	Medio
13	Evaluar la atención al cliente	Alto	Alto
14	Utilizar medios de comunicación tales como; Facebook, Instagram y llamadas telefónicas.	Alto	Alto
15	Manejar plan de pagos	Alto	Medio
16	Interactuar con los clientes	Alto	Medio
17	Control de consumo de servicios	Alto	Medio
18	Consultas online	Alto	Alto
19	Habilidades del personal	Alto	Medio
20	Evaluar ambiente laboral	Alto	Alto
21	Incentivo a los usuarios	Alto	Alto
22	Calendario de publicaciones	Alto	Alto
23	Examinar nuevos puntos de atención	Alto	Medio
24	Establecer convenios con nuevos centros médicos	Alto	Medio
25	Programas para los usuarios vulnerables	Alto	Alto
26	Control de actividades	Medio	Medio
27	Manejar normas sanitarias	Medio	Alto
28	Promociones y ascensos	Bajo	Medio
29	Rotación del personal	Alto	Alto

30	Mantenimiento y control de infraestructura	Alto	Alto
----	--	------	------

### Matriz de priorización

*Cuadro 4. Priorización de lluvia de ideas*

Priorización de lluvia de ideas				
N°	<i>Ideas</i>	<i>Nivel de impacto</i>	<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	<i>Fortalezas/ Debilidades</i>
1	Aumentar los servicios de salud para el Hospital	Alto	Alto	Fortaleza
2	Incrementar la publicidad en redes	Alto	Alto	Fortaleza
3	Elevados costos sobre los puntos de atenciones móviles	Alto	Alto	Debilidad
4	Falta de capacitaciones	Alto	Alto	Debilidad
5	Seguimiento de clientes	Alto	Alto	Fortaleza
6	Ofrecer precios accesibles	Alto	Alto	Fortaleza
7	Deficiencia sobre la búsqueda de nuevos sectores	Alto	Alto	Debilidad
8	Evaluar la atención al cliente	Alto	Alto	Fortaleza
9	Utilizar medios de comunicación tales como; Facebook, Instagram y llamadas telefónicas.	Alto	Alto	Fortaleza
10	Consultas online	Alto	Alto	Fortaleza
11	Evaluar ambiente laboral	Alto	Alto	Fortaleza
12	Incentivo a los usuarios	Alto	Alto	Fortaleza
13	Calendario de publicaciones	Alto	Alto	Fortaleza
14	Rotación del personal	Alto	Alto	Debilidad
15	Programas para los usuarios vulnerables	Alto	Alto	Fortaleza
16	Mantenimiento y control de infraestructura	Alto	Alto	Debilidad

**Cuadro 5. Perfil Estratégico de Factores Internos**

*Perfil Estratégico de Factores Internos*

<i>N<sup>o</sup></i>	<i>Ideas</i>	<i>Fuerte</i>	<i>Intermedio</i>	<i>Débil</i>
1	Aumentar los servicios de salud para el Hospital	■		
2	Incrementar la publicidad en redes	■		
3	Elevados costos sobre los puntos de atención móviles			■
4	Falta de capacitaciones			■
5	Seguimiento de clientes		■	
6	Ofrecer precios accesibles	■		
7	Deficiencia sobre la búsqueda de nuevos sectores			■
8	Evaluar la atención al cliente	■		
9	Utilizar medios de comunicación tales como; Facebook, Instagram y llamadas telefónicas.	■		
10	Consultas online	■	■	■
11	Evaluar ambiente laboral		■	
12	Incentivo a los usuarios		■	■
13	Calendario de publicaciones	■		
14	Rotación del personal			■
15	Programas para los usuarios vulnerables	■		
16	Mantenimiento y control de infraestructura			■

## **Análisis situacional externo**

El Hospital del Día San Patricio enfrenta diversos factores externos que pueden afectar su operación y desempeño en el mercado, en términos económicos, el país ha enfrentado desafíos significativos en los últimos años, incluyendo una disminución en los precios del petróleo y la pandemia de COVID-19, lo que ha llevado a una reducción en la inversión pública en salud, la disminución en la competencia adquisitiva de la población puede afectar su capacidad para ofrecer servicios de alta calidad a precios competitivos.

Por otro lado, la industria de la salud en Ecuador ha estado experimentando un crecimiento constante en los últimos años, lo que ha llevado a una mayor competencia entre los hospitales privados, además, la entrada de nuevas empresas de atención médica en el mercado ha aumentado la presión sobre los hospitales para mantenerse competitivos y ofrecer servicios innovadores y de alta calidad.

En términos políticos, el gobierno ha implementado políticas para mejorar el acceso a la atención médica para la población, lo que ha llevado a un aumento en la cobertura de salud, sin embargo, la falta de una política de salud a largo plazo y la inestabilidad política pueden afectar la capacidad del hospital privado para planificar a largo plazo y llevar a cabo iniciativas estratégicas.

En términos sociales, la población del Ecuador está envejeciendo, lo que puede llevar a un aumento en la demanda de servicios médicos especializados, además, los cambios en los estilos de vida y la dieta pueden resultar en un aumento en las enfermedades crónicas, lo que aumenta la demanda de servicios de salud a largo plazo, también es importante destacar que la población de alta gama en Ecuador tiene una mayor expectativa de servicios de alta calidad, lo que representa una oportunidad para que los hospitales privados amplíen su alcance a través de servicios y programas exclusivos.

En términos tecnológicos, la tecnología médica ha avanzado rápidamente en los últimos años, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de salud especializados y de alta tecnología, los hospitales privados deben mantenerse

actualizados con las últimas tecnologías para poder ofrecer servicios de alta calidad y mantenerse competitivos.

Por último, en términos ambientales, el cambio climático puede tener un impacto en la salud de la población y aumentar la demanda de servicios médicos.

**Análisis PESTEL**

**Cuadro 6. PESTEL**

<i>Análisis PESTEL</i>	<i>Hospital Del Día San Patricio</i>	<i>Nacional</i>
<i>Político</i>	<p>La política gubernamental puede tener un impacto significativo dentro del Hospital del Día San Patricio, la implementación de políticas que el Hospital no pueda cumplir o para esta sea de difícil acogida representa un factor determinante que pone en riesgo el funcionamiento de este por lo cual el factor político puede llegar generar una amenaza.</p>	<p>Las políticas gubernamentales pueden tener un impacto significativo en los hospitales privados. En Ecuador, el gobierno ha implementado políticas para mejorar el acceso a la atención médica para la población, lo que ha llevado a un aumento en la cobertura de salud. Sin embargo, la falta de una política de salud a largo plazo y la inestabilidad política pueden afectar la capacidad del hospital privado para planificar a largo plazo y llevar a cabo iniciativas estratégicas.</p>
<i>Económico</i>	<p>La financiación para el Hospital del Día San Patricio es importante ya que gracias a esto puede adquirir instrumentación para facilitar y fortalecer los servicios que ofrece a sus usuarios.</p>	<p>Los factores económicos pueden afectar la capacidad del hospital privado para ofrecer servicios de alta calidad a precios competitivos. La economía ecuatoriana ha sido volátil en los últimos años, lo que ha afectado la inversión pública en salud.</p>
<i>Social</i>	<p>Acorde al estilo de vida a la dieta que llevan las personas el Hospital del Día San Patricio ofrece servicios de nutricionista lo que puede ser considerado como una fortaleza acorde a los servicios que ofrece el mismo.</p>	<p>Los cambios en los estilos de vida y la dieta pueden resultar en un aumento en las enfermedades crónicas, lo que aumenta la demanda de servicios de salud a largo plazo.</p>

<i>Tecnológico</i>	Dentro del ámbito tecnológico es un factor que el Hospital tiene cubierto ya que cuenta con la instrumentación necesaria para el correcta para brindar los servicios que oferta.	La tecnología ha transformado la atención médica en todo el mundo, y los hospitales privados en Ecuador deben estar al tanto de las últimas innovaciones para mantenerse competitivos.
<i>Ecológico</i>	El Hospital está comprometido con el desarrollo empresarial respetando las normas ecológicas que debe cumplir las empresas de esta índole.	Los hospitales privados deben cumplir con las regulaciones ambientales para mantener un ambiente seguro y saludable para los pacientes y el personal. Además, el cambio climático puede tener un impacto en la salud de la población y aumentar la demanda.
<i>Legal</i>	El Hospital del Día San Patricio cumple con todos los requisitos legales que respalden el correcto funcionamiento de este dentro de la ciudad de Guaranda.	Las regulaciones gubernamentales pueden tener un impacto significativo en la operación de un hospital privado en Ecuador. Los hospitales deben cumplir con las regulaciones y estándares de calidad para operar legalmente en el país.

Gracias a la realización del análisis PESTEL se pudo apreciar algunos factores externos que pueden influir en el Hospital del Día San Patricio como el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. También se identifica la competencia que existe en el mercado, de esta manera se formularan estrategias en beneficio al Hospital.

## 5 fuerzas de Michael Porter

*Tabla 22. Amenaza de nuevos competidores*

<i>FACTORES ORGANIZACIÓN</i>	<b>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>						<b>TOTAL</b>
	Precio	Calidad	Comodidad	Atención al cliente	Atención post servicio	Probabilidad de ocurrencia	
<i>PESO</i>	<b>0.22</b>	<b>0.2</b>	<b>0.16</b>	<b>0.15</b>	<b>0.11</b>	<b>0.16</b>	<b>1.00</b>
<i>Rio Hospital</i>	0.66	0.4	0.16	0.45	0.11	0.32	2.10
<i>Hospital del día San Sebastián</i>	0.44	0.6	0.48	0.3	0.22	0.16	2.20
<i>Hospital Básico Privado Ambato</i>	0.22	0.2	0.48	0.6	0.11	0.16	1.77
<i>Hospital del Día M&amp;C</i>	0.66	0.4	0.16	0.3	0.44	0.16	2.12
<b>Promedio</b>	<b>0.50</b>	<b>0.40</b>	<b>0.32</b>	<b>0.41</b>	<b>0.22</b>	<b>0.20</b>	<b>2.05</b>
<i>Hospital del Día san Patricio</i>	0.88	0.60	0.32	0.60	0.33	0.64	<b>3.37</b>

### Análisis

Gracias a la tabla se puede apreciar que el Hospital se encuentra bien posicionado dentro del mercado y no corre el riesgo de que si un nuevo hospital llegue a funcionar dentro de la ciudad este sea capaz de sobresalir por encima del mismo ya que la puntuación del Hospital del Día

San Patricio se encuentra por encima del promedio, aunque si se observa en dos casos específicos como lo es dentro del apartado post servicio el Hospital del Día M&C obtiene un mejor calificación por lo que se debe trabajar en este punto para mantenerse mejor posicionado.

**Tabla 23. Rivalidad entre Competidores**

<i>Factores/ Empresas</i>	<i>Rivalidad Entre Competidores</i>						
	<i>Precio</i>	<i>Calidad</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Atención Al Cliente</i>	<i>Atención Post Servicio</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Total</i>
<b>Peso</b>	<b>0,22</b>	<b>0,15</b>	<b>0,13</b>	<b>0,23</b>	<b>0,13</b>	<b>0,14</b>	<b>1</b>
<i>Hospital Básico Guaranda</i>	0,66	0,60	0,39	0,69	0,39	0,42	3,15
<i>Hospital Enrique Becerra</i>	0,44	0,45	0,26	0,46	0,26	0,28	2,15
<i>Centro Médico de Gastroenterología y Patología</i>	0,66	0,60	0,52	0,92	0,39	0,56	3,65
<i>Consultorio Médico de Ginecología</i>	0,22	0,45	0,39	0,69	0,52	0,42	2,69
<i>Consultorio Médico Consulmed</i>	0,66	0,30	0,26	0,46	0,26	0,28	2,22
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,53</b>	<b>0,48</b>	<b>0,36</b>	<b>0,64</b>	<b>0,36</b>	<b>0,39</b>	<b>2,77</b>
<i>Hospital del Dia "San Patricio"</i>	0,88	0,6	0,39	0,92	0,39	0,56	<b>3,74</b>

### **Análisis**

Al identificar la competencia que tiene el Hospital, esto resulto factible para el mejoramiento de sus funciones, ya que se revelan las verdaderas ventajas de cada empresa de acuerdo con los factores tomados en cuenta como el precio, calidad, comodidad, atención al cliente, atención post servicio, ubicación. El resultado de esta matriz de rivalidad entre competidores se muestro que el Hospital del día "San Patricio"

tiene mayor ventaja competitiva sobre el precio y sobre la atención al cliente, también muestra rivalidad competitiva con el Centro Médico Gastroenterología y patología con el mismo puntaje sobre la atención al cliente, seguido del Hospital básico Guaranda con el mismo valor sobre la calidad, estos dos se muestran con más relevancia.

**Tabla 24. Amenaza de Servicios Sustitutos**

<i>Amenaza De Servicios Sustitutos</i>						
<i>Factores/ Empresas</i>	<i>Calidad</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Atención Al Cliente</i>	<i>Atención Post Servicio</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Total</i>
<b>Peso</b>	<b>0,24</b>	<b>0,25</b>	<b>0,24</b>	<b>0,16</b>	<b>0,11</b>	<b>1</b>
<i>Hospital Alfredo Noboa</i>	0,72	0,75	0,72	0,48	0,44	3,11
<i>Hospital Humberto Del Pozo Saltos</i>	0,24	0,50	0,24	0,64	0,22	1,84
<i>Centro de Salud Los Trigales</i>	0,72	0,75	0,48	0,32	0,22	2,49
<i>Centro de Salud Cordero Crespo</i>	0,48	0,50	0,72	0,48	0,33	2,51
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,54</b>	<b>0,63</b>	<b>0,54</b>	<b>0,48</b>	<b>0,30</b>	<b>2,49</b>
<i>Hospital del Dia "San Patricio"</i>	0,96	1,00	0,96	0,48	0,44	<b>3,84</b>

### **Análisis**

Sobre el análisis de los servicios sustitutos que presento el Hospital San Patricio, es evidente que sus sustitutos son los Hospitales del Estado y la diferencia es que son gratuitos, sin embargo se evaluaron los demás factores sobre los servicios que estos Hospitales pueden ofrecer, teniendo como resultado que el Hospital San Patricio tiene el valor más alto en calidad y atención al cliente, sin embargo el Hospital Alfredo

Novoa sería un potencial sustituto ya que sus valores son elevados sobre la calidad y ubicación, está ubicado en la misma zona del Hospital San Patricio.

**Tabla 25. Poder de negociación con los proveedores**

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES</b>							
<b>FACTORES ORGANIZACIÓN</b>	Precio	Calidad	Ubicación	Formas de pago	Crédito	Servicio de entrega	TOTAL
<i>PESO</i>	<b>0.25</b>	<b>0.25</b>	<b>0.15</b>	<b>0.13</b>	<b>0.06</b>	<b>0.16</b>	<b>1.00</b>
<i>Janomedical</i>	0.5	0.5	0.15	0.39	0.06	0.16	1.76
<i>Megatech</i>	0.75	0.25	0.3	0.39	0.06	0.32	2.07
<i>Medecu</i>	0.25	0.5	0.3	0.39	0.18	0.32	1.94
<i>Prolabor</i>	0.5	0.75	0.75	0.26	0.12	0.64	3.02
<i>Promedio</i>	<b>0.50</b>	<b>0.50</b>	<b>0.38</b>	<b>0.36</b>	<b>0.11</b>	<b>0.36</b>	<b>2.20</b>

**Análisis**

Para obtener un mayor beneficio para el Hospital se observa que la empresa Prolabor es la más conveniente al momento de escoger un proveedor pues esta tiene una calificación por encima del promedio dentro de los factores estudiados cabe recalcar que tal vez no es la empresa mas económica, pero sin embargo la calidad de los productores es la mejor y su ubicación es la optima para realizar los negocios.

## **Poder de negociación del cliente**

En el Hospital del Dia “San Patricio” la negociación con los clientes variará debido a diversos factores como la oferta y la demanda del mercado, la competencia, la calidad del servicio, el conocimiento de la marca, etc, los cuales pueden influir en la negociación con los clientes.

Sobre la demanda y la oferta, el poder de negociación del hospital dependerá en gran medida de la demanda de sus servicios, en este caso las necesidades médicas en la ciudad de Guaranda son altas, por lo tanto, el hospital gana más poder de negociación, por otro lado, existe la oferta hospitalaria de la competencia por cierto tiempo esta supera la demanda médica, entonces los clientes tienen más poder de negociación.

Al mencionar la competencia existen dos hospitales privados ubicados geográficamente en la misma área, esto trae como resultado que el poder de negociación del hospital puede verse reducido, en este caso, los clientes pueden tener más opciones y negociar mejores precios o servicios adicionales.

En cuanto a la calidad del servicio, el Hospital brinda servicios de alta calidad y son reconocidos como tales, por esto los clientes están dispuestos a pagar más por los servicios que brinda, aumentando así el poder de negociación del hospital.

Por último, sobre la percepción de la marca del hospital este es conocido por su reputación y excelencia en la atención médica, por lo cual aumenta su poder de negociación con los clientes, sin embargo, al no contar con el mejor alcance sobre la publicidad de la marca en redes podría afectar la negociación de los clientes.

## Análisis FODA

**Cuadro 7. Fortalezas**

No	Fortaleza	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Incrementar la publicidad en redes	x		
2	Utilizar medios de comunicación tales como; Facebook, Instagram y llamadas telefónicas.	x		
3	Consultas online		x	
4	Programas para los usuarios vulnerables			x
5	Atención al cliente	x		

**Cuadro 8. Oportunidades**

No	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Medios de comunicación hacia los usuarios	x		
2	Nuevas plazas de trabajo		x	
3	Mayor alcance		x	
4	Convenios con otros hospitales	x		
5	Brindar nuevas especialidades		x	

**Cuadro 9. Debilidades**

No	Debilidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Elevados costos sobre los puntos de atención móviles		x	
2	Falta de capacitaciones	x		
3	Deficiencia sobre la búsqueda de nuevos sectores			x
4	Rotación del personal	x		
5	Mantenimiento y control de infraestructura	x		

**Cuadro 10. Amenazas**

No	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Competencia de otros Hospitales		x	
2	Cambio de políticas que intervengan con el factor salud		x	
3	Inestabilidad política	x		

4	Problemas en la difusión de resultados	x
5	Comentarios negativos de los clientes	x

No	Factores Internos	Fortalezas		Debilidades	
		Valor	%	Valor	%
1	Incrementar la publicidad en redes	5	38%		
2	Utilizar medios de comunicación tales como; Facebook, Instagram y llamadas telefónicas.	4	31%		
3	Atención al cliente	4	31%		
4	Falta de capacitaciones			5	42%
5	Rotación del personal			4	33%
6	Mantenimiento y control de infraestructura			3	25%
	<b>Total</b>	13	100%	12	100%

No	Factores Externos	Amenazas		Oportunidades	
		Valor	%	Valor	%
1	Inestabilidad Política	4	31%		
2	Competencia de otros hospitales	5	38%		
3	Cambio de políticas que intervengan en el factor salud	4	31%		
4	Medios de comunicación hacia los usuarios			5	42%
5	Convenios con otros hospitales			3	25%
6	Alcanzar mayor alcance			4	33%
	<b>Total</b>	13	100%	12	100%

**Operalización FODA**

**Cuadro 11. Oportunidades / Amenazas**

<i>Oportunidades</i>	<i>O1 Medios de comunicación hacia los usuarios</i>	<i>O2 Convenios con otros hospitales</i>	<i>O3 Mayor alcance</i>
<p><i>Fortalezas</i></p> <p><i>F1 Incrementar la publicidad en redes</i></p>	<p>Crear mejor contenido para las redes que se utilizan en el Hospital, haciendo publicaciones con más frecuencia y que llamen la atención al usuario, de igual manera mantener capacitado al personal constantemente por medio de asesoría externa.</p>	<p>Utilizar las redes sociales para facilitar convenios, se pueden publicar imágenes, videos, infografías y otros tipos de contenido para mostrar las asociaciones que se han creado y los beneficios que brindan a los pacientes.</p>	<p>Con la capacitación de los empleados se puede obtener mejor rendimiento dentro de las áreas en las que se opera y de esta manera tener un mayor alcance ya que se crearía un marketing de boca a boca por el buen servicio que se oferta.</p>
<p><i>F2 Utilizar medios de comunicación tales como; Facebook, Instagram y llamadas telefónicas.</i></p>	<p>Interactuar más con los usuarios mediante las redes sociales y llamadas telefónicas respondiendo preguntas, comentarios y mensajes privados. Esto ayuda a construir una relación de confianza con los usuarios y puede generar más conversiones de pacientes.</p>	<p>Establecer un programa en convenio con otros Hospitales para publicar en las redes promociones de los servicios y especialidades que dispone el Hospital, creando publicaciones que muestren los servicios más importantes como cirugías, tratamientos entre otros.</p>	<p>Enfocar los recursos para lograr generar un mayor alcance por medio de las redes sociales y las llamadas telefónicas, de igual manera fortalecer la atención que obtienen los usuarios al hacer uso de los servicios.</p>

*F3*  
*Atención al cliente*

Escuchar a los clientes para comprender sus necesidades y expectativas, para esto se puede utilizar encuestas de satisfacción, entrevistas con pacientes y familiares y otros métodos para recopilar información sobre su experiencia en el hospital, todo esto mediante medios de comunicación.

Realizar convenios que permitan incorporar más personal especializado, esto se puede lograr contratando por horas a los doctores o especialistas según sea la necesidad que se presente.

Por medio de las especialidades que se oferta acompañado de un buen plan de Marketing se puede lograr crecer en el alcance que posee actualmente el Hospital, también se logra una mejor atención al cliente.

**Cuadro 12. Amenazas / Fortalezas**

<i>Amenazas</i>	<i>A1</i> <i>Inestabilidad Política</i>	<i>A2</i> <i>Competencia de otros hospitales</i>	<i>A3</i> <i>Cambio de políticas que intervengan en el factor salud</i>
<i>Fortalezas</i>  <i>F1</i> <i>Incrementar la publicidad en redes</i>	Contar con un plan de contingencia previene cualquier infracción no planificada y mantiene a los empleados informados sobre los cambios que puedan existir en las normas políticas.	Realizar capacitaciones constantes al personal para estar siempre en la vanguardia de este modo está posicionado como número uno en el mercado y la competencia no represente un peligro para el Hospital.	Mantener al personal siempre a la vanguardia de los cambios que pueden surgir con el tiempo dentro de la legislación y de este modo estar preparado para cualquier tipo de alteración.

*F2*  
*Utilizar medios de comunicación tales como; Facebook, Instagram y llamadas telefónicas.*

Estar al tanto de los cambios en las políticas gubernamentales y cómo pueden afectar el hospital. Trabajar con las redes sociales ayudara a abogar por atención médica de calidad y hacer frente a los cambios que puedan surgir.

Fortalecer las relaciones con los pacientes y las comunidades locales sobre la promoción de la atención médica mediante redes sociales. Esto ayuda a mejorar la reputación del hospital y aumenta la lealtad de los pacientes.

Desarrollar políticas internas para abordar los cambios en las políticas gubernamentales. Estas políticas pueden incluir planes de contingencia para situaciones de emergencia, estrategias de reducción de costos y formas de mejorar la eficiencia en la atención médica.

*F3*  
*Atención al cliente*

Desarrollar políticas internas para abordar los cambios en las políticas gubernamentales que afectan la atención médica.

Identificar la fortaleza del hospital que lo diferencia de otros hospitales de la competencia. Puede ser su reputación en la comunidad, su enfoque en la atención al paciente o su capacidad para ofrecer tecnología avanzada.

Implementar un sistema de comunicación sólido y regular para compartir información y actualizaciones entre los diferentes departamentos del hospital. Esto puede incluir reuniones regulares de personal, boletines informativos, grupos de discusión.

**Cuadro 13. Debilidades/amenazas**

<i>Debilidades</i>	<i>D1</i>	<i>D2</i>	<i>D3</i>
<i>Falta de capacitaciones</i>	<i>Rotación del personal</i>	<i>Mantenimiento y control de infraestructura</i>	
<i>Amenazas</i>			
<i>A1 Inestabilidad política</i>	Identificar las necesidades de capacitación del personal, incluyendo las habilidades técnicas y blandas, a través de encuestas, entrevistas y análisis de desempeño. De igual manera establecer planes de contingencia para cambios políticos.	Establecer contratos que permitan a los trabajadores conservar sus puestos por periodos duraderos de este modo ahorrar recursos y tiempo del Hospital.	Proponer estrategias en las cuales se determine el mantenimiento adecuado de las instalaciones, además de agrandar el tamaño del hospital de este modo brindar mayor comodidad a los usuarios, el hospital deberá desarrollar un plan de contingencia en caso de que se produzcan cambios políticos que puedan afectar su funcionamiento.
<i>A2 Competencia de otros hospitales</i>	Proponer planes de capacitación los cuales permitan mejorar el rendimiento a comparación con hospitales que sean competencia al cual está siendo objeto de estudio.	Establecer estrategias para evitar la rotación constante de personal para es este modo poder hacerles frente a otros hospitales que son competencia de este.	Realizar encuestas de satisfacción a los usuarios donde se evalúe la opinión acerca de la infraestructura que posee el hospital con respecto a otros.

A3  
*Cambios de políticas que  
intervengan en el factor salud*

Monitorea el impacto de las políticas de salud y cualquier cambio en el sector. Mantente informado sobre las políticas gubernamentales y las regulaciones que puedan afectar al sector de la salud.

Desarrolla estrategias las cuales en caso de mantener la rotación del personal se realice capacitaciones y adaptación de los nuevos trabajadores, establecer planes de contingencia ante regulaciones gubernamentales que afecten el funcionamiento del Hospital.

Identifica las áreas del hospital donde se produce la mayor congestión, ya sea en la sala de espera, en las consultas o en la admisión y de este modo reestructurar la áreas para evitar malestar de los usuarios. Pedir retroalimentación a los pacientes y al personal médico sobre dónde se producen los mayores retrasos.

**Cuadro 14. Debilidades/oportunidades**

<i>Debilidades</i>	<i>D1 Falta de capacitaciones</i>	<i>D2 Rotación del personal</i>	<i>D3 Mantenimiento y control de infraestructura</i>
<p data-bbox="439 432 633 464"><i>Oportunidades</i></p> <p data-bbox="271 496 595 600"><i>O1 Medios de comunicación hacia los usuarios</i></p> <p data-bbox="304 756 562 860"><i>O2 Convenios con otros hospitales</i></p>	<p data-bbox="658 496 1066 746">Realizar capacitaciones por diferentes medios como pueden ser plataformas en línea y complementar con capacitaciones presenciales sobre las áreas en las que se desempeñen.</p> <p data-bbox="658 756 1070 1082">Buscar colaboraciones con otras instituciones de salud para compartir recursos y reducir costos. crear una red de hospitales que compartan recursos y conocimientos, o colaborar con clínicas cercanas para intercambiar personal y equipos.</p>	<p data-bbox="1111 496 1541 711">Utilizar los datos obtenidos para optimizar y ajustar una estrategia de publicidad en redes sociales. Comunicar al nuevo personal sobre las estrategias que posee el hospital.</p> <p data-bbox="1111 756 1541 1155">Establece objetivos comunes que se puedan alcanzar a través de la colaboración como puede ser el intercambio de personal especializado, estos objetivos pueden incluir mejorar la calidad de la atención médica, ampliar el acceso a servicios médicos especializados, desarrollar programas de investigación conjunta, entre otros.</p>	<p data-bbox="1568 496 1971 676">Comunicar a los usuarios sobre los servicios que ofrece el Hospital además de informar sobre las instalaciones y diferentes áreas que posee.</p> <p data-bbox="1568 756 1989 971">Reorganiza el espacio existente para aprovecharlo al máximo, hacer cambios en la distribución del espacio, actualizar la tecnología existente, o incluso implementar nuevas tecnologías.</p>

*O3*  
*Generar un mayor alcance*

Fortalecer los conocimientos del personal por medio de capacitaciones para que de este modo se pueda generar un mayor alcance por la calidad del servicio prestado.

Establecer relaciones con otros profesionales de la salud, el hospital puede aumentar su alcance a través de referencias y recomendaciones.

El hospital podría considerar la ampliación de su infraestructura de este modo se obtendría una mayor capacidad de atención.

## Estrategias de Marketing

### Estrategia N° 1

#### Cuadro 15. Capacitación a los empleados

##### **CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS**

<b>Nombre de la estrategia</b>	Capacitación al personal que trabaja en el Hospital del Día San Patricio
<b>Objetivo</b>	Mejorar el rendimiento del personal por medio de capacitaciones
<b>Descripción</b>	Desarrollar seminarios enfocados en cada una de las áreas que tiene el hospital para que de esta manera se mantengan siempre a la vanguardia.
<b>Beneficiarios</b>	Todo el personal que labora dentro del Hospital
<b>Resultados</b>	Los usuarios del Hospital podrán obtener mejor atención especializada dentro de las necesidades que presenten
<b>Responsable de la ejecución</b>	Área de gerencia el cual controla todos los movimientos que se realiza dentro del Hospital
<b>Herramientas</b>	Materiales didácticos: - Esferos - Hojas - Herramientas especializadas
<b>Costo Anexo 15</b>	\$678

**Estrategia N° 2**

**Cuadro 16. Atención a los usuarios**

**ATENCIÓN A LOS USUARIOS**

<b>Nombre de la estrategia</b>	Mejoramiento en la calidad en que se atiende a los usuarios del Hospital del Día San Patricio
<b>Objetivo</b>	Desarrollar medidas que fortalezcan la manera que los usuarios son tratados por parte del personal que labora dentro del Hospital.
<b>Descripción</b>	Realizar monitores constantes en donde se pregunte a los usuarios sobre el servicio que se les brinda y como se sintieron al momento de ser atendidos para de este modo tener una retroalimentación y poder mejorar constantemente.
<b>Beneficiarios</b>	En este caso los beneficiarios son tanto los usuarios como el personal que trabaja dentro del Hospital ya que se crea una retroalimentación que favorece a ambas partes.
<b>Resultados</b>	Como resultado se obtiene que gracias al constante mejoramiento por parte del Hospital los usuarios regresen ya que la atención brindada fue de mejor calidad.
<b>Responsable de la ejecución</b>	Área administrativa conjunto con talento Humano los cuales se encargan de llevar un registro de las actividades realizadas.
<b>Herramientas</b>	Encuestas de satisfacción
<b>Costo Anexo 16</b>	\$ 2,878.00

**Estrategia N°3**

**Cuadro 17. Especialidades que ofertan**

**ESPECIALIDADES QUE SE OFERTAN**

<b>Nombre de la estrategia</b>	Difusión de las especialidades que brinda el Hospital del Día San Patricio
<b>Objetivo</b>	Implementar estrategias de Marketing para dar realce a los servicios que ofrece el hospital
<b>Descripción</b>	Realizar campañas publicitarias por medio de redes sociales en donde se detalle cada una de las especialidades que oferta el hospital y de este modo los usuarios estén informados y puedan acceder a estos servicios.
<b>Beneficiarios</b>	En este caso los beneficiarios son tanto los usuarios como el personal que trabaja dentro del Hospital ya que se crea una retroalimentación que favorece a ambas partes.
<b>Resultados</b>	Obtener un mayor número de usuarios gracias a la publicidad realizada con respecto a los servicios que oferta el Hospital del Día San Patricio.
<b>Responsable de la ejecución</b>	Persona que maneja las redes sociales del Hospital además de encargarse del Marketing de este.
<b>Herramientas</b>	-Facebook -Instagram -Canva -Adsens
<b>Costo Anexo 17</b>	\$1,900.00

**Estrategia N° 4**

**Cuadro 18. Convenios con otros Hospitales**

**CONVENIOS CON OTROS HOSPITALES**

<b>Nombre de la estrategia</b>	Relaciones para el fortalecimiento del Hospital del Día San Patricio
<b>Objetivo</b>	Promover la interrelación con otros hospitales para fortalecer tanto las actividades que realizan como el nivel en la calidad del servicio ofertado.
<b>Descripción</b>	Mediante el convenio con otros hospitales se busca obtener la colaboración con médicos especialistas además de contar con los equipos necesarios para la realización de ciertos tratamientos que lo requieran.
<b>Beneficiarios</b>	Como beneficiarios directos son los usuarios ya que podrán obtener un servicio especializado de acorde a su necesidad además de que el Hospital aumentaría su capacidad.
<b>Resultados</b>	Obtener un mayor número de aceptación por parte de los usuarios ya que podrán gozar de mayores servicios.
<b>Responsable de la ejecución</b>	Área administrativa la se encargará de las relaciones institucionales con las que cuenta el Hospital del Día San Patricio
<b>Herramientas</b>	-Persona médico -Equipo especializado -Administración y gerencia
<b>Costo Anexo 18</b>	\$3,800.00

**Estrategia N°5**

**Cuadro 19. Generar mayor alcance**

**GENERAR UN MAYOR ALCANCE**

<b>Nombre de la estrategia</b>	Incrementar el número de usuarios para el Hospital del Día San Patricio
<b>Objetivo</b>	Lograr establecer un posicionamiento en el mercado el cual permita llegar a más usuarios.
<b>Descripción</b>	Proponer campañas publicitarias que permitan llegar a nuevos usuarios el cual permita el crecimiento continuo sobre el mismo para que de este modo se pueda obtener mayores beneficios.
<b>Beneficiarios</b>	El beneficiario en este caso es el Hospital del Día San Patricio ya que al generar un mayor alcance obtendrá una mayor rentabilidad.
<b>Resultados</b>	Se verán en los resultados el incremento de usuarios que llegan hacerse atender dentro del Hospital.
<b>Responsable de la ejecución</b>	Persona encargada del Marketing del Hospital del Día San Patricio.
<b>Herramientas</b>	-Flyers -Facebook -Instagram -LinkedIn -Tarjetas -Calendarios -Volantes
<b>Costo</b>	\$3,400.00

**Estrategia N° 6**

**Cuadro 20. Reducir tiempos de espera**

**REDUCIR TIEMPOS DE ESPERA**

<b>Nombre de la estrategia</b>	Reducción del tiempo de espera en el Hospital del Día San Patricio
<b>Objetivo</b>	Disminuir el tiempo de espera de los pacientes para ser atendidos por el personal médico.
<b>Descripción</b>	Mediante previa consulta por llamada o conversación por redes sociales agendar una cita dentro de la cual se establezca fecha y hora para evitar que los usuarios tengan que esperar por un tiempo prolongado hasta ser atendidos.
<b>Beneficiarios</b>	Los beneficiarios son los usuarios ya que evitan el tiempo de espera que ocurre con normalidad y de este modo llegan a ser atendidos a la hora establecida.
<b>Resultados</b>	Se obtiene que el flujo de personas sea más eficaz y evitar que se llene la sala de espera de este modo se elude el malestar de las personas.
<b>Responsable de la ejecución</b>	Área administrativa y recepción los cuales son los encargados de agendar las citas.
<b>Herramientas</b>	-Facebook -Instagram -Teléfono
<b>Costo Anexo 19</b>	\$1,900.00

**Estrategia N° 7**

**Cuadro 21. Cambio de políticas**

***Cambio de políticas que intervengan en el factor salud***

<b><i>Nombre de la estrategia</i></b>	Cambio de políticas que intervengan en el factor salud en el Hospital del Día San Patricio
<b><i>Objetivo</i></b>	Mantenerse actualizados con los cambios que presente la legislación que puedan llegar a incurrir con las actividades que realice el Hospital
<b><i>Descripción</i></b>	Realizar planes de contingencia el cuales ayuden a disminuir el impacto en caso de que se generen cambios dentro de las políticas gubernamentales en la que se involucre el sistema de salud privada.
<b><i>Beneficiarios</i></b>	El Hospital resulta beneficiado del plan que se realiza con antelación ante cualquier cambio.
<b><i>Resultados</i></b>	No se genera un malestar por los cambios realizados ya que se posee un plan para este tipo de situaciones por eso se pretende estar siempre a la vanguardia.
<b><i>Responsable de la ejecución</i></b>	Gerencia con el área administrativa con la intervención de profesionales del derecho.
<b><i>Herramientas</i></b>	-Constitución -Personal capacitado -Estatutos y reglamentos establecidos por el ministerio de salud pública
<b><i>Costo Anexo 20</i></b>	\$3,900.00

**Estrategia N°8****Cuadro 22. Programa de Fidelización****Programa de Fidelización**

<b>Nombre de la estrategia</b>	Programa de fidelización enfocado en los usuarios del Hospital del Dia "San Patricio"
<b>Objetivo</b>	Incrementar la retención de usuarios a largo plazo, para que sigan siendo clientes fieles al Hospital.
<b>Descripción</b>	Llevar un registro sobre los usuarios que se atienden con más frecuencia en el Hospital, creando un plan de descuentos especiales en servicios médicos para los pacientes que resultan ser más fieles.
<b>Beneficiarios</b>	Los usuarios que son atendidos en el Hospital.
<b>Resultados</b>	Que los usuarios se vuelven clientes potenciales, creando lealtad y compromiso con el Hospital.
<b>Responsable de la ejecución</b>	Área Administrativa encargados del control y la atención al cliente.
<b>Herramientas</b>	-Tarjetas de descuento - Persona capacitada
<b>Costo</b>	\$360
<b>Anexo 21</b>	

**Estrategia N° 9****Cuadro 23. Eventos Comunitarios****Eventos Comunitarios**

<b>Nombre de la estrategia</b>	Eventos comunitarios encaminados en la promoción del Hospital.
<b>Objetivo</b>	Aumentar la conciencia de la marca en la mente de los usuarios del Hospital del Dia "San Patricio"
<b>Descripción</b>	Organizar por medio del Hospital eventos comunitarios, como ferias de salud y carreras benéficas donde puedan interactuar los clientes.
<b>Beneficiarios</b>	Los usuarios que son atendidos en el Hospital.
<b>Resultados</b>	Posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios y establecer conexiones con la comunidad.
<b>Responsable de la ejecución</b>	Área de Gerencia del Hospital
<b>Herramientas</b>	-Materiales para una casa abierta - Recursos para la carrera benéfica.
<b>Costo</b>	\$567
<b>Anexo 22</b>	

**Estrategia N° 10**

**Cuadro 24. Mantenimiento de Infraestructura (comodidad y confort)**

**Mantenimiento de Infraestructura (comodidad y confort)**

<b>Nombre de la estrategia</b>	Mantenimiento de la infraestructura especialmente enfocada en el confort y la comodidad de los clientes en el Hospital.
<b>Objetivo</b>	Proporcionar a los pacientes y familias un ambiente cómodo y acogedor.
<b>Descripción</b>	Invertir en la decoración, mobiliario y servicios adicionales para mejorar la experiencia de los pacientes. También se puede utilizar testimonios de pacientes satisfechos para destacar el ambiente del Hospital.
<b>Beneficiarios</b>	Los usuarios que son atendidos en el Hospital.
<b>Resultados</b>	Mejorar la imagen del Hospital mediante el reconocimiento de los clientes por el ambiente interno y buena infraestructura.
<b>Responsable de la ejecución</b>	Área de Gerencia del Hospital, personal de mantenimiento de infraestructura.
<b>Herramientas</b>	-Mobiliario - Materiales de decoración.
<b>Costo</b>	\$510
<b>Anexo 23</b>	

**Plan de evaluación y control**

*Tabla 26. Plan de evaluación y control*

<b>PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL</b>						
<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de culminación</b>	<b>Observación</b>
<i>Capacitación al personal que trabaja en el Hospital del Día San Patricio</i>	Realizar capacitaciones al personal	Dirección	\$678	01/06/2023	01/12/2023	El costo se relaciona con la capacitación que obtiene el personal
<i>Mejoramiento en la calidad en que se atiende a los usuarios del Hospital del Día San Patricio</i>	Brindar mejor servicio	Área administrativa	\$2,878.00	02/06/2023	02/12/2023	El personal proporcionará mejora atención
<i>Difusión de las especialidades que brinda el Hospital del Día San Patricio</i>	Campañas de Marketing	Área de Marketing	\$1,900.00	03/06/2023	03/12/2023	Subir contenido a redes sociales
<i>Relaciones para el fortalecimiento del Hospital del Día San Patricio</i>	Convenios con Hospitales	Dirección y Área administrativa	\$3,800.00	04/06/2023	04/12/2023	Buscar instituciones con las cual crear lazos de alianza
<i>Incrementar el número de usuarios para el Hospital del Día San Patricio</i>	Generar un mayor alcance	Área de Marketing	\$3,400	05/06/2023	05/12/2023	Subir contenido a redes sociales, además de ofrecer medios físicos

<i>Reducción del tiempo de espera en el Hospital del Día San Patricio</i>	Optimización en el tiempo	Área administrativa y recepción	\$1,900.00	06/06/2023	06/12/2023	se coordinará entre las áreas encargadas de atención y recepción de citas
<i>Cambio de políticas que intervengan en el factor salud en el Hospital del Día San Patricio</i>	Prevención a posibles cambios	Director y administración	\$3,900	07/06/2023	07/12/2023	Se realizará planes de contingencia.
<i>Presupuesto de Programa de Fidelización</i>	Programa de fidelización	Director y administración	\$ 360,00	08/06/2023	08/12/2023	Mejoras dentro del Hospital
<i>Eventos Comunitarios</i>	Eventos comunitarios	Administración y Marketing	\$ 567,00	09/06/2023	09/12/2023	Eventos en distintos puntos de la ciudad
<i>Mantenimiento de Infraestructura (comodidad y confort)</i>	Mantenimiento infraestructura	Administración	\$ 510,00	10/06/2023	10/12/2023	Revisión de las instalaciones y respectivos mantenimientos
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$18,456</b>			

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- El diagnóstico de la situación actual del Hospital del Dia “San Patricio” y el estudio de la condición de mercado de los servicios de salud de Guaranda muestran que los servicios médicos que brinda el hospital son principalmente una atención de alta calidad y un servicio sincero al público. Hay áreas de hospitalización, áreas de consulta externa, laboratorios y áreas de rehabilitación. No tiene un sitio web, y no se realizan publicaciones frecuentes en sus redes sociales, por otro lado, el estudio encontró que el hospital no tiene un mayor alcance, y los usuarios saben poco sobre sus servicios, no publican anuncios digitales, mayormente se hacen anuncios en las estaciones de radio locales y en Facebook, también se muestran que la empresa necesita una estrategia de marketing para mantener y mejorar su posición de control y acción específica.
- Al realizar la investigación teórica sobre los enfoques del Plan de Marketing, se obtuvo como resultado las bases que se necesitó para la elaboración de la propuesta, esto sirvió de ayuda en cuanto a la elaboración de matrices, al tener ya el conocimiento teórico sobre cada una de las herramientas que se deben utilizar, se incorporó en las matrices con mayor facilidad, y se analizó los factores necesarios para el mejoramiento del Hospital.
- Una vez identificado el análisis situacional actual y conceptualizado el respaldo teórico para la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing, se llevó a cabo la ejecución y aplicación de diversas matrices de investigación, es posible evidenciar que el hospital actualmente carece varias estrategias publicitarias, por lo que se debe evaluar todo lo necesario para mejorar su situación; Deberá revisar y ajustar cada campaña de marketing y adaptar cada una a las condiciones del mercado, logrando así resultados positivos para la institución.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda escoger al personal capacitado de la gestión y control de Marketing del Hospital, manteniendo todas las redes activas las veinticuatro horas para solucionar todos los problemas de los usuarios, mientras que las publicaciones en redes sociales son interactivas e informativas para captar la atención de los clientes potenciales.
- Se recomienda enfocar más recursos para el departamento de Marketing del Hospital, para así se logre ejecutar la mayor parte de estrategias que se han propuesto dentro del Plan de Marketing, teniendo como resultados un mejor posicionamiento en el mercado y lograr una ventaja competitiva ante los demás centros médicos.
- Se recomienda mantener un seguimiento y control si se llegara a implementar las estrategias propuestas en el Plan de Marketing, con el fin de llevar a un registro del avance que llega a tener el Hospital, y un control para que se ejecuten de manera correcta dichas actividades que conlleva cada una de las estrategias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico* . Quito.
- Baena, E., Sanchez, J. J., & Montoya Suarez, O. (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. Pereira: Scientia et Technica.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Bravo, L. D. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Mexico: Redalyc.
- Chuquimarca Peña , C., Lincango Ñacata , J., & Taco Gualotuña, J. (2019). *ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS ORGANIZACIONES* . Revista electrónica TAMBARA.
- Cohen, W. A. (2001). *EL PLAN DE MARKETING*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquirí and reaserch design*. Thousand Oaks, CA.: Sage publications.
- Danhke. (1989). *Investigación y comunicación*. Mexico DF: Mc-Graw Hill.
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución del Ecuador* . Quito .
- Empresas, C. d. (2020). *Plan Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas*. Guaranda.
- Espinosa, P. I. (2015). *Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia*. Colombia: Editorial UPTC.
- Garcia, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Maracaibo: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Grunauer, M. S. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala : Editorial UTMACH.
- Hurtado Leon, I. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de campo* (5ta ed.). Maracaibo, Venezuela: Episteme Consultores Asociados C. A. Obtenido de <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- Hurtado León, I. y. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educacion.

- KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing* . Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kuznik, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas*. Alicante : MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación.
- Larrea, J. (2010). *Censo de Población 2010*. Ecuador : Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Lavinsky, D. (2013). ¿El marketing tradicional sigue vivo?
- Llewelyn-Davies. (1969). *Planificación y organización de Hospitales* . Washington, D. C: ORGANIZACION PANAMERICANA DE LA SALUD.
- Lozano-Torres, B. V. (2021). *El marketing digital*. Guayaquil : Dominio de las ciencias .
- Maanen, V. (1983). *Qualitative methogologí*. London: Sage.
- Marcia, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Marketing mix of information services*. España: bibliotecas anales de investigación.
- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Vasco: Universidad del País Vasco.
- Pereira Pérez, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Costa Rica : Revista Electrónica Educare.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* . Unidad Estates : Harvard Business Review .
- Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, G. E. (2018). *Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática*. Guaranda.
- Rekalde, I. (2014). *La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y*. Madrid : Educación XXI.
- Superior, L. O. (2018). *Ley Organica de Educación Superior* . Quito.
- Talancón, H. P. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Mexico: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología.

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogota: Fundación Universitaria del Área Andina. .

Zafra Galvis, O. (2006). *Tipos de Investigación*. Bogota : Revista Científica General José María Córdova.

## **WEBGRAFÍA**

Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 10. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

cultura, C. d. (03 de 2016). <https://casadelacultura.gob.ec/>. Obtenido de [https://casadelacultura.gob.ec/archivo.php?ar\\_id=5&li\\_id=129&title=Breve%20Historia%20de%20la%20Medicina%20en%20Ecuador&palabrasclave=Breve%20Historia%20de%20la%20Medicina%20en%20Ecuador](https://casadelacultura.gob.ec/archivo.php?ar_id=5&li_id=129&title=Breve%20Historia%20de%20la%20Medicina%20en%20Ecuador&palabrasclave=Breve%20Historia%20de%20la%20Medicina%20en%20Ecuador)

Jauregui, A. (18 de 11 de 2001). <http://www.unicauca.edu.co/>. Obtenido de [http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos\\_oferta\\_conocimientos\\_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf](http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta_conocimientos_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf)

Gutiérrez, H. (2017). Las 4 p del marketing mix. Obtenido de <https://entrepreneursfight.club/4-p-del-marketing-mix/>

Proyección, I. N. (2020). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonales/Bolivar/Fasciculo\\_Guaranda.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Bolivar/Fasciculo_Guaranda.pdf)

**ANEXOS**

**Anexo 1 . Cronograma de GANTT**

Elaborado por: Autores

ACTIVIDADES	Meses	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Solicitud de autorización Hospital		■															
Elaboración del anteproyecto			■	■													
Entrega del anteproyecto					■												
Corrección del anteproyecto						■											
Revisión del anteproyecto						■											
Elaboración de las preguntas para la encuesta							■										
Aplicación de las técnicas de encuestas al Hospital							■										
Análisis e interpretación de datos								■									
Diálogo con el director de Hospital								■									
Elaboración de la tesis									■	■	■	■	■				
Presupuesto de aplicación de técnicas de marketing para el mejoramiento de la gestión														■			
Entrega del proyecto terminado															■		

## Anexo 2. Presupuesto ejecutado

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Computadoras	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Pasajes	30	\$ 0.30	\$ 9.00
Resmas de papel	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Internet		\$ 20.00	\$ 20.00
Electricidad	163	0,092(¢USD/kWh)	\$ 15.00
Impresiones	15	\$ 0.05	\$ 0.75
Gastos de alimentación	12	\$ 2.50	\$ 30.00
Esferos	4	\$ 0.40	\$ 1.60
Cuadernos	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Llamadas telefónicas	15	\$ 0.70	\$ 10.50
Libros	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Instagram	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Radio	10	\$ 20.00	\$ 200.00
Facebook	4	\$ 5.00	\$ 20.00
Imprevistos		\$ 30.00	\$ 30.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,042.85</b>

**Elaborado por:** Autores

### **Anexo 3. Encuesta dirigida a los Usuarios del hospital**

Conocer la opinión de los usuarios acerca del hospital del día San Patricio

Hospital del día San Patricio

- 1. ¿Conoce de los servicios que ofrece el Hospital del Dia “San Patricio”?**
  - Si
  - No
- 2. ¿De qué manera califica los servicios que ofrece el Hospital?**
  - Excelente
  - Muy bueno
  - Regular
  - Malo
  - Pésimo
- 3. ¿Considera que el tipo de publicidad que proporciona el Hospital es entendible?**
  - Mucho
  - Poco
  - Muy poco
  - Nada
- 4. ¿Qué medios utilizó para enterarse de los servicios que ofrece el Hospital del Dia “San Patricio”?**
  - Anuncios de Radio
  - Redes Sociales
  - Banners de Publicidad
  - Página Web
  - Otros
- 5. ¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece el Hospital del Dia “San Patricio”?**
  - Bueno

- Regular
  - Malo
- 6. ¿Usted considera que el Hospital debe mejorar el servicio y atención?**
- Mucho
  - Medianamente
  - Poco
- 7. ¿En qué aspectos cree que debe mejorar?**
- Atención al cliente
  - Servicios de laboratorio
  - Hospitalización
  - Más especialidades
  - Otras
- 8. ¿Considera la ubicación del Hospital es la adecuada?**
- Si
  - No
- 9. ¿Cree que el Hospital ofrece las comodidades del caso?**
- Si
  - No
- 10. ¿Le parecen convenientes los precios de las consultas que maneja el Hospital actualmente?**
- Mucho
  - Medianamente
  - Poco
- 11. ¿Qué opina sobre el precio de los servicios?**
- Muy altos
  - Normales
  - Bajos
- 12. ¿Usted como prefiere realizar el pago?**
- Efectivo
  - Transferencia
  - Tarjeta
  - Otro

## GRACIAS

### **Anexo 4. Encuesta dirigida a los Empleados del hospital**

Medir el conocimiento del personal respecto a las funciones del Hospital

Hospital del día San Patricio

- 1. ¿Conoce la misión y visión del Hospital?**
  - Si
  - No
- 2. ¿Conoce si el Hospital trabaja bajo una planificación?**
  - Si
  - No
- 3. ¿Tiene conocimiento sobre las funciones de cada departamento del Hospital?**
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
  - Casi nada
  - Nada
- 4. ¿En la toma de decisiones del Hospital se considera la opinión de los empleados?**
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Algunas veces
  - Pocas veces
  - Nunca
- 5. ¿Está satisfecho con el desempeño que ofrece en su área de trabajo?**
  - Mucho
  - Medianamente
  - Poco
  - Nada

- 6. ¿El hospital le brinda las condiciones favorables para cumplir con sus funciones?**
- Si
  - No
- 7. ¿Conoce si el Hospital trabaja bajo un Plan de Marketing?**
- Si
  - No
  - Desconoce
- 8. ¿Tiene conocimiento sobre el Plan del Marketing del Hospital?**
- Si
  - Muy poco
  - No
- 9. ¿Cree que sea necesario la implementación de un Plan de Marketing en el Hospital?**
- Si
  - No
- 10. ¿Cree que el Hospital deba trabajar en base a un plan de marketing en el que se determine los productos, servicios, precios entre otros aspectos?**
- Si
  - No

**GRACIAS**

## **Anexo 5. Entrevista Dirigida al director del Hospital**

**Nombre:** Dr. Mario Silva

**Cargo:** director general del Hospital del Dia “San Patricio”

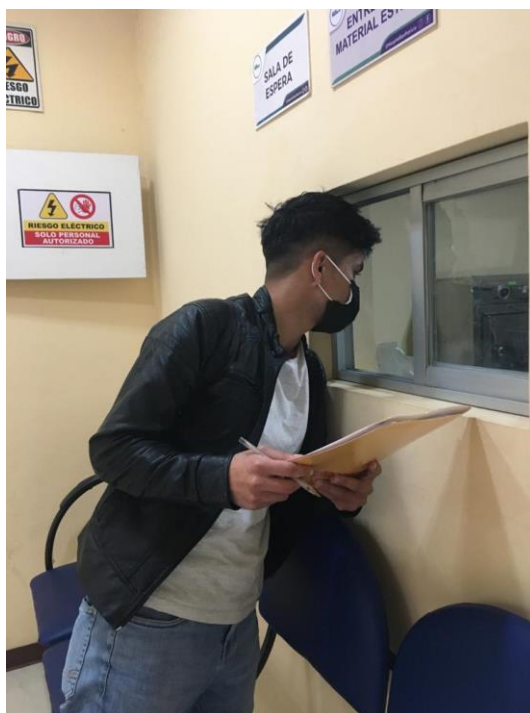
**Nombre de la Empresa:** Hospital del Dia “San Patricio”

1. ¿Desde cuándo funciona el hospital y cuál es su finalidad?
2. ¿El hospital cuenta con una misión y visión?
3. ¿Trabaja en función de la visión y misión institucional?
4. ¿Qué productos y servicios ofrece el hospital a la colectividad de la ciudad de Guaranda?
5. ¿Existen tarifas preferenciales para los sectores vulnerables de la sociedad?
6. ¿Existe estabilidad del personal que labora en el Hospital?
7. ¿Brindan capacitación a los empleados? ¿En qué áreas?
8. ¿Con que frecuencia se da la capacitación?

9. ¿La clínica trabaja bajo una planificación?
  
10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades del Hospital?
  
11. ¿Cuál de los demás Hospitales, clínicas o centros médicos privados considera que es su mayor competencia?
  
12. Mencione varias características principales que tiene el Hospital del Dia “San Patricio” que se diferencia de sus competidores.
  
13. ¿De qué manera difunden a la comunidad los servicios o productos?
  
14. ¿Considera importante la implementación de Plan de Marketing para mejorar la gestión de su institución?
  
15. ¿Qué estrategias de marketing aplican dentro del hospital para dar a conocer sus servicios?

## Anexo 6. Fotografías





Fotografías tomadas al momento de realizar las encuestas y entrevista al personal y usuarios del Hospital del Día San patricio para poder determinar diferentes aspectos de la institución y realizar el estudio del caso.

## Anexo 7. Uniforme para Enfermeros



La propuesta para los uniformes de los empleados del Hospital del Día es el que se presenta con la finalidad de diferenciarse de otras instituciones de salud en la que se incorpora de sello del Hospital para la propuesta de este uniforme se tomó en cuenta los colores que representan a la casa de salud.

## Anexo 8. Bata de doctor



Para la bata de los médicos se presetan en color blanco con el respectivo sello del Hospital para mantener una identidad propia y no exista confusión con otros hospitales este es un complemento con el uniforme propuesto anteriormente.

## Anexo 9. Publicidad general



Por medio de imágenes referentes a la actividad económica a la que se dedica el Hospital se presenta material para ser publicado en redes sociales que posee la empresa y de este modo darse a conocer a los usuarios.

## Anexo 10. Especialidades



Se presenta spots personalizados para cada uno de los servicios que posee el Hospital para no saturar a los usuarios con todos los servicios, de este modo se puede llegar de mejor manera a los potenciales clientes.

## Anexo 11. Presentación de especialidades

**Cuidamos de ti**

La mejor prevención es un buen diagnóstico

Somos un Hospital que busca brindar la más alta calidad de servicios en salud, situando las necesidades de nuestros pacientes

"Cuidamos de tu salud con profesionalismo y compromiso en nuestro centro médico."

**Nuestros servicios**

- Medicina General
- Odontología
- Ginecología
- Obstetría
- Ecografía
- Traumatología
- Cardiología
- Ecografía
- Urología
- Pediatría
- Neonatología

 Centro médico

032 550 508 |@HospitalSanPatricio| Av. Cándido Rada y General Enriquez

Exponer los diferentes servicios que oferta el hospital en los distintos medios digitales como lo son Facebook e Instagram dentro de los cuales se encuentra presente el Hospital de este modo los usuarios obtienen conocimiento de los servicios que presta el mismo.

## Anexo 12. Servicio en línea



The advertisement features a circular inset image of a male doctor with a beard and glasses, wearing a white lab coat and a headset, looking at a laptop. The background is light blue with decorative dotted patterns. In the top right, there is a circular logo for 'SAN PATRICIO' with a cross symbol. Below the image, the text reads: 'Consulta en línea', 'Ahora hay médicos especialistas ¡solo llame por teléfono!', and '032 550 508 @HospitalSanPatricio'.

Ofrecer servicio de atención en línea ya sea por diferentes medios como lo son redes sociales o Zoom, Meet o las mismas llamadas telefónicas por las cuales se pueda agendar citas, diagnosticar pacientes y llevar un monitoreo después de ser atendidos.

## Anexo 13 Tarjeta



Presentación de nuevas tarjetas simplificadas dentro de las cuales se detalla información del Hospital tales como números de contacto, dirección y redes sociales por las cuales los usuarios pueden contactarse y reservar sus citas.

## Anexo 14. Calendario



La entrega de calendarios es para incentivar a los usuarios hacer uso de los servicios del Hospital del Día San Patricio, de este modo se busca dar un valor agregado que diferencie este centro médico de los otros que se encuentran ubicado dentro de la ciudad.

### Anexo 15. Capacitación a los empleados

Temas	Rubro	Descripción	Costo Unitario (USD)	Cantidad	Costo Total (USD)
Atención al Paciente	Personal	Honorarios del capacitador	250	1	\$ 250.00
	Espacio	Alquiler de salón para capacitación	100	1	\$ 100.00
Inteligencia Emocional en Empresas	Material	Material de capacitación (libros, cuadernos, lápices)	15	11	\$ 165.00
	Alimento	Refrigerar	3	11	\$ 33.00
Trabajo en Equipo	Transporte	Gastos de transporte del capacitador	50	1	\$ 100.00
Cultura Organizacional	Otros gastos	Otros gastos misceláneos	30	1	\$ 30.00
	<b>Total</b>				\$ 678.00

### Anexo 16. Atención a los usuarios

Rubro	Costo en dólares estadounidenses
Capacitación y entrenamiento para el personal	\$ 678.00
Mejora del suministro de medicamentos y suministros médicos	\$ 900.00
Campañas publicitarias para mejorar la percepción del hospital	\$ 1,000.00
Implementación de un sistema de retroalimentación para usuarios	\$ 300.00
<b>Total</b>	\$ 2,878.00

### Anexo 17. Ofertar especialidades

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Creación y diseño de contenido para redes sociales (30 publicaciones mensuales)	\$500
Administración de redes sociales (responder preguntas, gestionar comentarios, etc.)	\$200
Publicidad en Facebook e Instagram (anuncios patrocinados)	\$800
Publicidad en LinkedIn (anuncios patrocinados)	\$400
<b>Total</b>	<b>\$1,900.00</b>

### Anexo 18. Convenios con otros hospitales

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Investigación previa y análisis de necesidades de ambas empresas	\$400
Creación y redacción de convenios para ambas empresas	\$100.00
Asesoría y seguimiento de los convenios por un periodo de 6 meses	\$800.00
Organización y coordinación de actividades de bienestar (ejemplo: talleres, conferencias, actividades deportivas) para los empleados de ambas empresas durante los 6 meses	\$2,000.00
Gastos operativos (transporte, materiales, etc.) para las actividades de bienestar	\$500
<b>Total</b>	<b>\$3,800.00</b>

### Anexo 19. Generar mayor alcance

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Investigación previa de la empresa y su mercado objetivo en redes sociales	\$500
Diseño y creación de contenido multimedia para redes sociales (30 publicaciones mensuales)	\$800
Publicidad en Facebook e Instagram (anuncios patrocinados)	\$1,200
Publicidad en LinkedIn (anuncios patrocinados)	\$100
Administración de redes sociales (responder preguntas, gestionar comentarios, etc.)	\$400
Análisis y seguimiento de resultados de la estrategia de marketing en redes sociales por un periodo de 6 meses	\$400
<b>Total</b>	<b>\$3,400</b>

### Anexo 20. Reducir tiempos de espera

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Análisis de procesos y tiempos de espera actuales	\$500
Implementación de un sistema de gestión de colas y turnos	\$500.00
Capacitación del personal en atención al cliente y reducción de tiempos de espera	\$700.00
Compra de equipamiento y mobiliario adicional para mejorar la atención al cliente	\$200.00
<b>Total</b>	<b>\$1,900.00</b>

### Anexo 21. Prevenir cambios políticos

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
Análisis de las políticas gubernamentales actuales y futuras que puedan afectar a la empresa	\$800
Contratación de un abogado especializado en derecho empresarial y tributario	\$1,200
Creación de un plan de contingencia para enfrentar cambios en las políticas gubernamentales	\$800
Capacitación del personal en los cambios de políticas gubernamentales y su impacto en la empresa	\$600
Investigación y análisis de posibles incentivos fiscales y beneficios gubernamentales	\$500
<b>Total</b>	<b>\$3,900</b>

### Anexo 22. Presupuesto de Programa de Fidelización

<i>Programa de Fidelización</i>				
<b>Rubro</b>	<i>Descripción</i>	<i>Costo Unitario (USD)</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Total (USD)</i>
<i>Persona encargada del programa de fidelización</i>	Honorarios	\$250,00	1	\$ 250,00
<i>Tecnología</i>	Computador	\$50,00	1	\$ 50,00
<i>Tarjetas de descuento</i>	Materiales	\$0,50	20	\$ 10,00
<i>Publicidad de los descuentos</i>	Redes sociales	\$4,00	5	\$ 20,00
<i>Otros gastos</i>	Otros gastos	\$30,00	1	\$ 30,00
<b>Total</b>				<b>\$ 360,00</b>

### Anexo 23. Presupuesto de Eventos Comunitarios

<i>Eventos Comunitarios</i>				
<i>Rubro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costo Unitario (USD)</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Total (USD)</i>
<i>Casa Abierta</i>	Carpas	\$ 80,00	2	\$ 160,00
	Mesas	\$ 20,00	3	\$ 60,00
	Volantes	\$ 0,50	50	\$ 25,00
	Banners Publicitarios	\$ 15,00	3	\$ 45,00
<i>Carrera Benéfica</i>	Camisetas	\$ 10,00	20	\$ 200,00
	Volantes	\$ 0,50	30	\$ 15,00
	Suministros (botellas de agua)	\$ 0,60	20	\$ 12,00
<i>Gastos Extras</i>	Otros gastos	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b><i>Total</i></b>				\$ 567,00

### Anexo 24. Presupuesto de Mantenimiento de Infraestructura

<i>Mantenimiento de Infraestructura (comodidad y confort)</i>				
<i>Rubro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costo Unitario (USD)</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Total (USD)</i>
<i>Mobiliario</i>	Asientos Confort	\$ 50,00	4	\$ 200,00
<i>Decoración</i>	Banners Informativos	\$ 15,00	4	\$ 60,00
	Señaléticas	\$ 10,00	20	\$ 200,00
<i>Gastos Extras</i>	Otros gastos	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b><i>Total</i></b>				\$ 510,00

## OTROS ANEXOS

### Anexo 25. Carta de aceptación institución



HOSPITAL DEL DÍA "SAN PATRICIO"

Guaranda, 07 de diciembre de 2022

Señores  
Srta. Karla Daniela Mariño Gavilánez  
Sr. Miguel Ángel Orellana Navas  
Presente.-

Desearándole éxitos en sus funciones, en atención al oficio s/n con fecha 05 de diciembre de 2022, se solicita se permita realizar un tema de investigación "Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del Hospital Básico San Patricio S.A." correspondiente a la Tesis en la Universidad Estatal de Bolívar de la carrera de Administración de Empresas, una vez verificado el tema se encuentra autorizado para poder llevarlo a cabo la investigación en el Hospital del Día San Patricio.

De antemano agradezco por la atención prestada al presente.

Saludos Cordiales

Atentamente

**Dr. Mario Silva**  
**DIRECTOR HOSPITAL DEL DÍA**  
**SAN PATRICIO**



## Anexo 26. Certificado URKUND



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

**ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE EN  
CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR,**

### CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado “Plan de Marketing para el mejoramiento de la gestión del Hospital del Día San Patricio, de la ciudad de Guaranda, Bolívar, año 2023.”, presentado por Mariño Gavilanes Karla Daniela, Orellana Navas Miguel Angel estudiantes de la **carrea de Administración de empresas** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta URKUND, reflejando un **porcentaje de similitud del 0%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 18 de mayo del 2023

Atentamente,

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte  
**Director**

### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	Mariño Karla_ Miguel Orellana_ Tesis Plan de Marketing HSP.docx (D162364952)
<b>Submitted</b>	2023-03-28 00:26:00
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	morellana@mailes.ueb.edu.ec
<b>Similarity</b>	0%
<b>Analysis address</b>	rjaramillo.ueb@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

---

### Entire Document

---

### Hit and source - focused comparison, Side by Side

---

<b>Submitted text</b>	As student entered the text in the submitted document.
<b>Matching text</b>	As the text appears in the source.

