



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL
CENTRO MÉDICO FUNDAMEDIK”**

TUTOR

MAGP. PROAÑO PIEDRA CHRISTIAN XAVIER

AUTORES

JAIME GONZALEZ LISBETH ELIZABETH

SALAZAR QUINTANA SHARON NICOLE

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Centro Médico Fundamedik	
AUTOR/ES: Jaime González Lisbeth Elizabeth Salazar Quintana Sharon Nicole	REVISORES O TUTORES: MAGP. Proaño Piedra Christian Xavier
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: Facultad De Administración	CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 73
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Empresa, Mercado, Marketing, Administración	
RESUMEN: La presente investigación es realizado previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de Guayaquil VICENTE ROCAFUERTE DE	

GUAYAQUIL, es un estudio llevado a cabo mediante la implementación de un plan estratégico de marketing para el centro médico Fundamedik, el cual presenta ausencia de planeación y aplicación del mismo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Jaime González Lisbeth Elizabeth Salazar Quintana Sharon Nicole	Teléfono: 0985613679 0959930495	E-mail: Lisbethjaime81@gmail.com Sharonsalazarq@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Oscar Paul Machado Alvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Irma Angelica Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

JS-13-07-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	ent.library.utm.my Fuente de Internet	<1 %
2	www.digitaliapublishing.com Fuente de Internet	<1 %
3	www.termpaperwarehouse.com Fuente de Internet	<1 %
4	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
5	Www.erudit.org Fuente de Internet	<1 %
6	bibliometria.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
7	biblioteca.konradlorenz.edu.co Fuente de Internet	<1 %
8	coteconta.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
9	documentop.com Fuente de Internet	<1 %


Ing. Com. Christian Proaño Piedra, MAGP.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) LISBETH ELIZABETH JAIME GONZALEZ, SHARON NICOLE SALAZAR QUINTANA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Centro Médico Fundamedik.**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:

Lisbeth Jaime G.

LISBETH ELIZABETH JAIME GONZALEZ

C.I 0953462454

Firma:

Sharon Salazar Q.

SHARON NICOLE SALAZAR QUINTANA

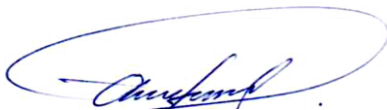
C.I. 0940788813

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Centro Médico Fundamedik” designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Centro Médico Fundamedik” presentado por los estudiantes JAIME GONZALEZ LISBETH ELIZABETH, SALAZAR QUINTANA SHARON NICOLE como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MAGP. Christian Proaño Piedra.

C.C. 0918646977

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta esta meta y culminar así con éxitos mi carrera.

Agradezco a mis padres, familiares por todo su apoyo y confianza que me brindaron en este camino.

También un agradecimiento especial a mi tutor de Tesis, MAGP. Christian Proaño Piedra, ya que con su orientación y enseñanzas he logrado cumplir mi objetivo trazado.

Agradezco a la Universidad por permitirme convertir en una gran profesional, por ser parte de este proceso integral.

Agradezco a mi dupla de tesis Sharon Salazar por la paciencia, el apoyo, la incondicionalidad, la más sincera amistad desde el primer día de clases en nuestra carrera.

Jaime González Lisbeth Elizabeth

Primero quiero agradecer a mi familia por la motivación y aliento para cumplir una meta más en mi vida. Un agradecimiento especial a mis padres por el apoyo que me han brindado desde siempre, no solo económico si no emocionalmente, por guiarme en cada paso y por sus sabios consejos que me han ayudado en mi crecimiento personal y profesional.

Agradezco a mi tutor de tesis MAGP. Christian Proaño Piedra. por los conocimientos compartidos, por la guía y la paciencia brindada a lo largo de la realización del presente proyecto.

Agradezco a la propietaria del Centro Médico Fundamedik por permitirnos realizar la tesis basados en su negocio y por la información compartida.

También le agradezco a mi compañera de tesis Lisbeth Jaime por la amistad, apoyo, complicidad desde el día uno durante todo este proceso universitario, cumpliendo este ciclo juntas en el que nos convertiremos en profesionales.

Salazar Quintana Sharon Nicole

DEDICATORIA

Una vez culminado mis estudios universitarios, dedico este trabajo a mis queridos padres Freddy Jaime y Gina González. En especial a mi querido papá por su sacrificio, esfuerzo, amor, por alentarme a estudiar, a salir adelante por medio de una carrera universitaria

A mis hermanos y demás familiares que dieron su apoyo y confianza en mi y en todo lo que podía lograr.

Jaime González Lisbeth Elizabeth

La presente tesis se la dedico a mi familia por el apoyo incondicional.

En especial a mi papá por el sacrificio y esfuerzo que hizo para que pudiera estudiar una carrera universitaria y convertirme en una profesional.

A mi mamá por cada palabra de motivación, por creer en mis capacidades y alentarme en todo lo que me propongo.

A personas especiales en mi vida, quienes siempre estuvieron ahí con palabras de aliento en momentos difíciles brindándome su apoyo, comprensión y cariño, contribuyendo a que cumpliera con mis ideales.

Salazar Quintana Sharon Nicole

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	3
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	4
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
DEDICATORIA	7
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	13
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1 Tema.....	13
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.3 Formulación del Problema.....	14
1.4 Sistematización del Problema.....	14
1.5 Objetivo General.....	14
1.6 Objetivos Específicos	14
1.7 Justificación	14
1.8 Delimitación del Problema	15
1.9 Idea a Defender.....	16
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	16
CAPÍTULO II	17
2 MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Marco Teórico (se incluyen los antecedentes)	17
2.2 Marco Conceptual.....	19
2.2.1 Plan de Marketing	19
2.2.2 Posicionamiento	19

2.2.3	Importancia del Marketing	19
2.2.4	Resumen Ejecutivo.....	21
2.2.5	Situación actual del mercado.....	21
2.2.6	Análisis de amenazas y oportunidades (FODA)	21
2.2.7	Objetivos y puntos claves del marketing.....	22
2.2.8	Estrategias de marketing	23
2.2.9	Programas de Acción	25
2.2.10	Presupuesto.....	26
2.2.11	Control.....	26
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1	Metodología.....	28
3.2	Tipo de investigación.....	28
3.3	Enfoque.....	29
3.4	Técnica e instrumentos	29
3.4.1	Entrevista.....	29
3.4.2	Encuesta	29
3.5	Población	29
3.6	Muestra	30
3.7	Análisis de resultados	32
3.7.1	Encuesta Tabulada.....	32
3.8	Propuesta	43
3.8.1	Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Centro Medico Fundamendik.	43
3.8.2	Modelo de Negocio de Kotler	45
	CONCLUSIONES	59
	RECOMENDACIONES	60
	Bibliografía	61

ANEXOS.....	63
-------------	----

ÍNDICE DE IMAGENES

<i>Imagen 1</i> Ubicación geográfica Del centro de salud medico FUNDAMEDIK.....	16
<i>Imagen 2</i> Componentes del FODA	22
<i>Imagen 3</i> Resultados de la pregunta 1.....	33
<i>Imagen 4</i> Resultados de la pregunta 2.....	34
<i>Imagen 5</i> Resultados de la pregunta 3.....	35
<i>Imagen 6</i> Resultados de la pregunta 4.....	36
<i>Imagen 7</i> Resultados de la pregunta 5.....	37
<i>Imagen 8</i> Resultados de la pregunta 6.....	38
<i>Imagen 9</i> Resultados de la pregunta 7.....	39
<i>Imagen 10</i> Resultados de la pregunta 8.....	40
<i>Imagen 11</i> Ubicación geográfica del centro medico.....	45
<i>Imagen 12</i> Paquetes Promocionales.....	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	17
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	32
Tabla 5.....	33
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	35
Tabla 8.....	36
Tabla 9.....	37
Tabla 10.....	38
Tabla 11.....	39
Tabla 12.....	47
Tabla 13.....	49
Tabla 14.....	52
Tabla 15.....	53
Tabla 16.....	53
Tabla 17.....	54
Tabla 18.....	54
Tabla 19.....	55
Tabla 20.....	55
Tabla 21.....	56
Tabla 22.....	57
Tabla 23.....	57

INTRODUCCIÓN

FUNDAMEDIK es un centro médico ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, el cual está dirigido a cubrir la demanda del mercado, especialmente al grupo de personas del nivel socioeconómico medio, que no dispongan de un seguro privado o que no se encuentren afiliados al Seguro Social Obligatorio. Así como también se enfoca en asistir a niñas y niños, mujeres en edad fértil y pacientes de atención médica general y geriátrica.

En la actualidad el éxito de una empresa se determina a través de un análisis de negocio bien consensuado y una buena estrategia de marketing bien desarrollada; el cual permitirá obtener de manera eficiente a los clientes actuales y potenciales, minimizando el riesgo y pérdida de recursos.

El objetivo de este proyecto es conseguir la información conveniente y proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar un Plan de Marketing competente basado en investigación y estrategia, para lograr posicionar el centro médico FUNDAMEDIK en la mente de los usuarios., mediante los conocimientos adquiridos durante nuestro proceso universitario, con el fin de contribuir al desarrollo y manejo óptimo empresarial del centro médico Fundamedik.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Centro Médico Fundamedik

1.2 Planteamiento del Problema

Al realizar el análisis de la situación actual de la empresa de servicios médicos de salud Fundamedik ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la Cooperativa Francisco Jácome Mz: 274 Sl: 13, se pudo determinar que carece de un plan de marketing el cual no le permite desarrollar estrategias para la acogida de este.

Se encontraron algunos aspectos que indican la falta de demanda en el centro médico que le permita lograr el posicionamiento requerido.

La empresa de salud carece de un departamento específico de marketing, el personal administrativo es el encargado de esta actividad, es decir no cuenta con un área directa encargada para realizar esta función.

Adicionalmente no cuenta con una publicidad digital adecuada mediante las diferentes redes sociales, por cual se evidencia la ausencia de seguidores. Además, carece de un equipo de telemarketing, vallas publicitarias y espacios publicitarios mediante radios y Tv.

Por otro parte, pudimos constatar que, los pacientes que actualmente asisten al centro médico FUNDAMEDIK son propios del sector donde se encuentra ubicado el mismo, la Cooperativa Francisco Jácome Mz: 274 Sl: 13, lo cual nos permitió comprender que, debido a su ubicación este resulta un área desconocida para las personas de otros sectores de la ciudad de Guayaquil, impidiendo que tenga un incremento en números de pacientes.

Es evidente que la falta de pacientes se debe a la ausencia de estrategias publicitarias por lo cual es indispensable su implementación para alcanzar el éxito esperado.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide una propuesta de plan de marketing en el centro médico FUNDAMEDIK?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los referentes técnicos que sustentan mi investigación?
- ¿Cuál es la posición de la empresa en el mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para el plan de marketing?

1.5 Objetivo General

Analizar las estrategias adecuadas de marketing que incidan en el posicionamiento del centro médico FUNDAMEDIK.

1.6 Objetivos Específicos

- Investigar los referentes técnicos que sustenten la investigación
- Diagnosticar la situación actual del negocio
- Plantear la estrategia que incidan de acuerdo con el mercado objetivo

1.7 Justificación

Un plan de marketing estratégico bien elaborado asegura los beneficios económicos de cada empresa; debe orientarse de acuerdo con las funciones que realiza, pues de ello depende su correcta adopción y desarrollo para cumplir con los objetivos contables y financieros. Por lo

tanto, es muy importante estudiar diferentes técnicas de marketing, para facilitar el rápido crecimiento de la misma.

Los gerentes a menudo establecen objetivos organizacionales para generar ganancias para la empresa; estos objetivos organizacionales generalmente se basan principalmente en publicidad y estrategias de adquisición de nuevos clientes. Si una empresa no tiene las directrices de marketing integradas en la estructura organizativa del mundo actual, es casi imposible que pueda hacer frente a la competencia y que pueda conseguir los ingresos imprescindibles para ser sustentable dentro del mercado

En la era digital actual, es difícil que un negocio sobreviva y, lo que es más importante, es difícil hacerse un nombre en el mercado sin una planificación adecuada, que incluye investigar y diseñar diferentes estrategias de marketing para ayudar al segmento del negocio a crecer y desarrollarse a corto, mediano y largo plazo.

Es por eso, que la implementación de un plan de marketing aportará en el incremento económico del centro médico Fundamedik, a través del impacto de la publicidad atrayendo a gran cantidad de usuarios, los cuales maximizaran los ingresos deseados por el centro médico Fundamedik, implementando estrategias de marketing que nos permita cumplir con los objetivos organizacionales establecidos por los dueños del centro médico.

1.8 Delimitación del Problema

Campo: Administración.

Área específica: Comercial y Marketing.

Año: Ciclo 2022 A

Tipo de investigación:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil



Imagen 1 Ubicación geográfica Del centro de salud medico FUNDAMEDIK.

Fuente: (Maps, 2022)

1.9 Idea a Defender

La existencia de un plan de marketing formulará las estrategias adecuadas que incidan en el posicionamiento del centro médico FUNDAMEDIK.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea de Investigación Institucional: Desarrollo estratégico comercial y emprendimientos sustentables.

Línea de investigación de la Facultad: Administración

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico (se incluyen los antecedentes)

Tabla 1

Referentes Teóricos: Proyectos de Investigación

Autor	Título de trabajo	Año de la publicación	Lugar de la publicación
Mercedes Liliana Lascano Gómez	Diseño de un plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos. caso: instituto de asma y alergia infantil Idasin	2012	Quito-Ecuador
Kelly Estrada Realpe	El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas	2017	Esmeraldas-Ecuador
Carmen Beatriz Torres Carpio	Diseño de plan estratégico para posicionar el servicio conforming del banco guayaquil en las microempresas del sector comercial al surde la ciudad de guayaquil	2015	Guayaquil-Ecuador
Morales Tobar, Edisson	Plan de Marketing para mejorar el		
Carrillo Trujillo, Andrea	posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel	2015	Ambato-Ecuador
Monserrath Ing. Yadira	Plan de marketing para promocionar a la		
Elizabeth Ramos Acaro	microempresa Artmuebles	2016	Guayaquil-Ecuador

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Basados en el concepto tradicional del marketing, nos indica que es un proceso administrativo que se realiza por medio de individuos, los cuales intercambian bienes y

servicios de manera que satisfacen sus necesidades. En la actualidad dicho concepto ha tenido algunos cambios y se lo ha ido especializando según las tendencias y necesidades del mercado, en sus diferentes ramas como: Marketing Digital, Marketing Social, Marketing Relacional, Marketing de Base de Datos, Marketing Directo, Marketing one to one, Marketing Verde, Marketing Político, etc. (Lascano, 2012)

El Plan de Marketing en una empresa es beneficioso, ya que nos sirve para conjeturar cuál será su comportamiento comercial durante un determinado periodo. Por lo tanto, debe ser sencillo, realista, estar estructurado con estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc. (Estrada, 2017)

Actualmente debido a los avances tecnológicos, vivimos en una sociedad con exceso de comunicación, por lo cual la información recibida rebasa la capacidad de asimilación de los consumidores, es por eso que se vuelve indispensables para las empresas crear una posición en la mente de los consumidores, diferenciándola de sus competidores. Al conseguir dicho posicionamiento, es imprescindible mantenerlo. (Torres, 2015)

Implementar un plan de marketing corporativo es muy importante, quien realiza un plan de marketing puede usarse como punto de referencia uno hecho para otra empresa, pero no se puede aplicar el mismo plan anterior ya que las empresas son diferentes y tienen diferentes necesidades y factores internos y externos que los benefician o influyen. (Morales, 2015)

La planificación es fundamental e importante en cualquier proceso de gestión ya que incluye cualquier proceso de desarrollo de productos o servicios. Cuando desea iniciar una actividad comercial o administrativa en particular, debe determinar el resultado al que apunta el equipo comercial, así como la situación futura y los elementos esenciales alcanzables al planificar para lograr los objetivos. (Ramos, 2016)

2.2 Marco Conceptual

A continuación, se presenta los conceptos más relevantes del proyecto de investigación lo cual permite obtener el objetivo más claro:

2.2.1 Plan de Marketing

Podemos concluir que la elaboración del plan de marketing permite tener un resumen detallado sobre el conocimiento del mercado, de tal manera que mostrará la forma más apropiada para que la empresa logre sus objetivos de marketing.

Para una mejor definición Kotler nos indica que:

“El plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing” (Kotler, Mineduc-Plan de Marketing, 2017)

2.2.2 Posicionamiento

Es la percepción que tiene el consumidor de la marca o producto que lo distingue de la competencia. Esto permite la fidelización de los consumidores hacia la marca y los derivados de ella.

“El posicionamiento es lograr que se ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta. (Kotler, Posicionamiento, 2005)

2.2.3 Importancia del Marketing

El mundo de los negocios es complejo y multifacético, pero para optimizar el rendimiento comercial, es necesario aplicar una estrategia de marketing específica. Entre los muchos tipos de actividades organizacionales, el marketing es la única que genera ingresos para una empresa ya que comercia con bienes o servicios por lo tanto juega un papel importante

(Levitt, 1960) :

“El marketing se fija en la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante los productos y todo un conjunto de actividades relacionadas con la creación y la distribución hasta que los productos se consumen en ella. Las empresas lo necesitan para introducirse, crecer y sobrevivir en el mercado debido a la dura competencia. Permitiendo satisfacer diferentes necesidades ya sea sociales, personales o económicos”

Según (Daniel, 2005) :

En toda empresa se necesita el mercadeo ya que hace parte esencial para una empresa ya que si no se tiene el mercadeo ningún producto o servicio tendrá éxito por ende el mercadeo impulsa el producto, lo da a conocer y lo vende, por este motivo ninguna empresa sin mercadeo funcionará”

Una vez definidos dichos conceptos, la estructura propuesta para el plan de marketing, deberá contener:

- Resumen Ejecutivo
- Situación Actual del Mercado
- Análisis de Amenazas y Oportunidades (FODA)
- Objetivos y Puntos clave
- Estrategias de Marketing
- Programas de Acción
- Presupuesto
- Control

2.2.4 *Resumen Ejecutivo*

El Editorial Grudemi (2020) Recuperado de Enciclopedia Económica nos indica que:

Un resumen ejecutivo comunica brevemente la viabilidad de la idea de una empresa, con el objetivo de obtener financiamiento. Así, el receptor podrá tener una visión rápida acerca del proyecto y, si le interesa, solicitará mayor información, es decir el plan de negocios completo. De esta manera, sirve para proporcionar información a banqueros, inversionistas o proveedores. Dependiendo del público objetivo, el resumen ejecutivo se modificará según las necesidades específicas de cada lector.

Un resumen ejecutivo es un documento que resume de manera efectiva un plan de negocios proporcionando la información necesaria para captar su atención del lector, ya que incluye los principales puntos y resultados, así como las actividades más básicas.

2.2.5 *Situación actual del mercado*

Sirve para determinar el estado actual del mercado, cuando se quiere posicionar un nuevo producto, es necesario realizar un análisis de mercado para demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para determinar la situación del mercado es necesario definir la zona geográfica, es decir a través de la base de datos cuantificar el mercado potencial y lo que más consumen los consumidores.

2.2.6 *Análisis de amenazas y oportunidades (FODA)*

Nos permite diagnosticar la situación estratégica de una empresa, organización, agencia o individuo para el desarrollo exitoso de un proyecto en particular.

Para una mejor argumentación citamos a Chiavenato, quien nos indica que:

“Es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades, es decir) que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro” (Economipedia, 2017)

2.2.6.1 Componentes del FODA

Fortalezas: Son los puntos fuertes internos.

Oportunidades: Características o elementos externos que se pueden aprovechar.

Debilidades: Aspectos internos que nos juegan en contra.

Amenazas: Son los riesgos externos por afrontar.



Imagen 2 Componentes del FODA
Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

2.2.7 Objetivos y puntos claves del marketing

Los objetivos en marketing son las metas o resultados específicos que como empresa nos marcamos para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o a tiempo largo. Estos objetivos se basan en la visión, misión y valores de la organización y determinan las acciones que se ejecutarán.

1. Optimizar la toma de decisiones en función de la mejor información disponible puede ser permitido.

2. Mitigación de riesgos: basada en un conocimiento profundo del mercado y actividades programadas.

3. Mejora del rendimiento: basada en las calificaciones de tantos elementos como sea posible un plan de comunicación de marketing viable.

4. Ahorro de costes: basado en el aumento de la eficiencia y la eficacia

5. Sabiduría almacenada: pensamiento basado en la comprensión de la empresa

2.2.8 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es la sección de su plan de negocios que describe su plan de juego general para encontrar clientes para su negocio. Una buena estrategia de marketing incorpora lo que sabe acerca de cómo su empresa se adapta al mercado y las 4P de marketing que sirve para desarrollar las tácticas y acciones que logran sus objetivos de marketing (López & Mora, 2017, p. 67).

La información se puede recopilar para crear estrategias de marketing utilizadas para la planificación de marketing y las operaciones comerciales. Un aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing Mix o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:

2.2.8.1 Producto

Según (Holguin, 2017), “Es un bien, servicio, idea, información, organización, persona, experiencia que se pueda ofrecer en venta para el intercambio, incluyendo diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado con el producto”

Lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Esto incluye aspectos como la cartera de productos y servicios de la empresa, su ciclo de vida, la diferenciación de la competencia, la marca y el empaque.

2.2.8.2 Precio

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (Tompson, 2006)

El precio de un producto es una de las decisiones de marketing más complejas debido a muchos factores como los costos de producción, la rentabilidad del negocio, la demanda, el posicionamiento competitivo, el potencial social y el poder adquisitivo a largo plazo

2.2.8.3 Promoción

“Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivar a la compra y recompensa del mismo. (Holguin, 2017)

Todas las empresas se comunican para promocionar productos y servicios para aumentar las ventas. Abarca diferentes áreas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta y el marketing digital.

2.2.8.4 Plaza

Según (E. Jerome McCarthy, 2013) “plaza son los lugares estratégicos de comercialización que puede ir desde una tienda online hasta una cadena de distribución”; plaza constituye la zona física o intangible en donde estará establecido el negocio; dicha zona tiene que estar anteriormente segmentada por el investigador para que sepa con exactitud a quienes va a dirigir su servicio o producto de acuerdo a sus gustos, expectativas y preferencias.

Diversos canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde tiendas en línea hasta cadenas minoristas. Además de la experiencia del cliente, esto incluye aspectos como el acceso, el almacenamiento, el envío o la gestión de inventario.

2.2.9 Programas de Acción

(Marketing, 2014) Etapas del plan de marketing nos indica que:

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Un plan de acción de marketing es una hoja de ruta estratégica que utiliza una empresa para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing a lo largo del tiempo. Un programa de acción efectivo permitirá prepararnos para los obstáculos, a ser más productivo y mantenernos encaminados, priorizando objetivos, maximizando recursos y a tomar mejores decisiones para aumentar la eficiencia y eficacia de la organización en la ejecución de su estrategia.

2.2.10 Presupuesto

En este sentido, (Blueindic, 2018) define el presupuesto como: “Una herramienta de planificación que, de una forma, determinada, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios, los ingresos, gastos y recursos que se generan en un período determinado, para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia.

Un presupuesto es una herramienta que le permite comprender sus ingresos y gastos durante un período de tiempo determinado. El propósito principal de un presupuesto es controlar las compras y cuantificar los ingresos y gastos en efectivo. Además, tiene por objeto prevenir y corregir errores y ejercer el control financiero sobre una entidad u organización. Los presupuestos le permiten realizar un seguimiento de sus prioridades y alcanzar sus objetivos.

2.2.11 Control

El control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los

objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario. Por ello es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. (Marketing, 2014)

Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.
- Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficiencia operativa y el posicionamiento SEO.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

El método de investigación a aplicar es deductivo e inductivo ya que son estrategias de razonamiento lógico. El método deductivo va de lo más general como leyes y principios a lo más específico, es decir hechos concretos, se refiere a una forma concreta de pensamiento, conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto de premisas. Por el contrario, el método inductivo va de lo específico a lo más general, por tanto, se caracteriza por ser generalizador, ya que parte de supuestos cuya verdad sustentan la conclusión, pero no la afirman.

El método de investigación se lo realizó mediante el previo análisis elaborado ante las situaciones antes presentadas que nos permitieron recopilar y analizar la información necesaria, para que nuestra investigación sea elaborada mediante resultados óptimos, formulando el problema de investigación de manera clara detallando diversos aspectos de la información obtenida en un momento determinado.

El centro médico Fundamedik, que se encuentra en la localidad de Guayaquil presenta diferentes aspectos los cuales proceden del marco teórico, al obtener la información necesaria previamente analizada y evaluada nos permitirá responder las preguntas relevantes de nuestro proyecto, con el objetivo principal de llevar a cabo un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de dicho centro médico.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en este estudio es descriptivo. La investigación descriptiva tiene como objetivo determinar las propiedades y características importantes de cada fenómeno analizado. La cual nos permitirá construir una visión general sobre el tema y sentar las bases para una investigación más profunda.

3.3 Enfoque

Este proyecto de investigación se realizará con un enfoque mixto, una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos que nos permitirán analizar, estudiar datos numéricos y las cualidades que tiene cada empresa competidora directa, de esta forma pretendemos buscar información sobre la ventaja de poder recomendar un plan de marketing estratégico.

3.4 Técnica e instrumentos

3.4.1 Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información a través de una conversación profesional que nos permite recopilar información sobre lo que estamos investigando. El objetivo fue recopilar los datos necesarios para poder recomendar una estrategia de marketing que nos permitiera mejorar el posicionamiento del centro médico Fundamedik.

3.4.2 Encuesta

Es una técnica de investigación descriptiva en la que el investigador puede recolectar datos a través de un cuestionario previamente diseñado, mediante el uso de esta técnica pretendemos analizar algunas ideas estratégicas que nos permitan plantear una propuesta para la mejora del posicionamiento del centro médico.

3.5 Población

Para el presente trabajo de investigación como referencia de la población se tomó en cuenta al total de habitantes del cantón Guayaquil; dentro de esto se recurrió a proyecciones realizadas por el INEC; para conocer la población en edad de trabajar (PET 76%) y posteriormente la población económicamente activa del cantón (PEA 61%).

Tabla 2

Segmentación de la Población

Sector	Población	PET (76%)	PEA (61%)
Cantón Guayaquil	2,654433	2,025.617	1,242733
Total	2,654433	2,025.617	1,242733

Fuente: (INEC, 2019)

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

3.6 Muestra

La población es mayor a mil por tanto aplicamos la fórmula de la muestra infinita, la misma que tiene un 95% de margen de confianza y un 5% de margen de error.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 1,242733 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 ((1,242733 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = 384$$

Tabla 3

Indicadores de la fórmula de muestra finita.

Variable	Descripción	Resultado
N	Población	1,242733
N	Muestra	384
Z	Nivel de significancia	95% = 1,96
P	Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	$1 - p = 0,50$
E	Margen de error admitido	5% = 0,05

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

La muestra determina un total de 384 encuestas a realizar dentro del cantón Guayaquil; las mismas que irán dirigidas a los clientes potenciales del negocio.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Encuesta Tabulada

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Estimado (a): marque con una X la respuesta que usted crea conveniente para cada una de las preguntas con total sinceridad. Sus respuestas ayudaran a recolectar informacion y estudiarlas con el objetivo de aportar datos relevantes al estudio de un plan estrategico de marketing para mejorar el posicionamiento del centro medico Fundamedik.

1. ¿ Que tipo de servicio de salud prefiere usted?

Tabla 4

Datos de la Pregunta 1 de la encuesta

Centro Publico	Centro Privado
78	306
20,31%	79,69%

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

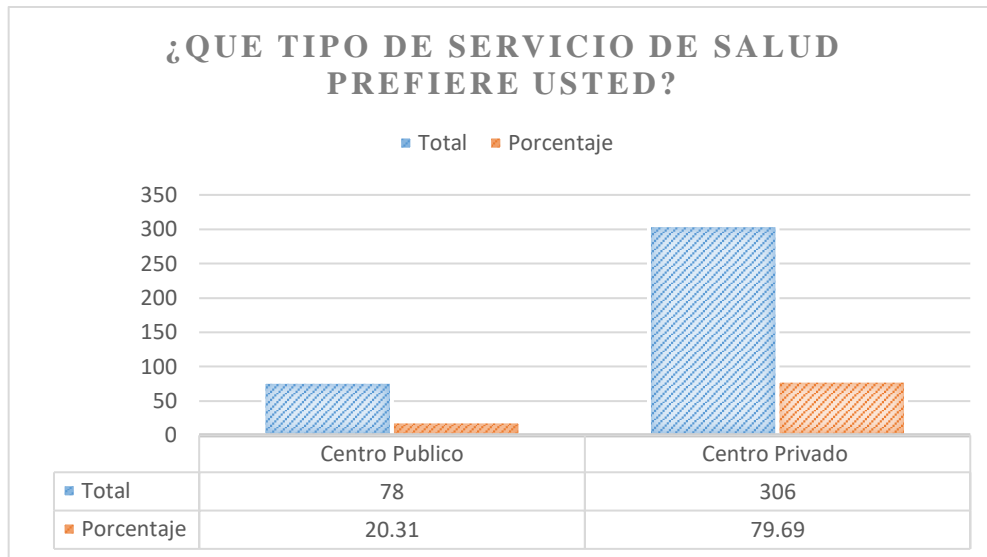


Imagen 3 Resultados de la pregunta 1
Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Analisis: La población objeto de estudio indico que el 20,31% de los encuestados prefiere el servicio de salud publico, mientras que el 79,39% prefiere el servicio de salud privado.

2. ¿Cuál es el servicio de salud que requiere con frecuencia?

Tabla 5

Datos de la Pregunta 2 de la encuesta

MEDICINA GENERAL	GINECOLOGIA	PEDIATRIA	DERMATOLOGIA	TRAUMATOLOGIA	ECOGRAFIA	LABORATORIO	RX
278	26	26	12	8	11	22	1
72,40	6,77	6,77	3,13	2,08	2,86	5,73	0,26

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

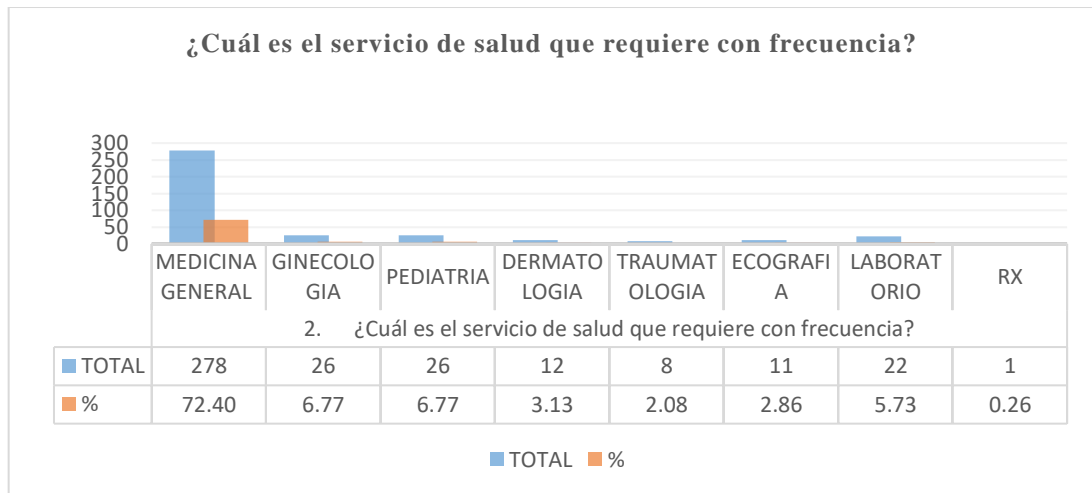


Imagen 4 Resultados de la pregunta 2
Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Análisis: Del 100% de los encuestados, tenemos que el 72,40% requiere con frecuencia el servicio de salud de medicina general, el 6,77% de ginecología, el 6,77% de pediatría, el 3,13% de dermatología, el 2,08% traumatología, 2,86% ecografía, 5,73% de laboratorio, el 0,26% de Rx

3. Para usted que factor es más relevante

Tabla 6

Datos de la Pregunta 3 de la encuesta

CONFIABILIDAD	RAPIDEZ	PERSONAL CAPACITADO	INFRAESTRUCTURA	CONSULTAS
136	49	158	11	30
35,42	12,76	41,15	2,86	7,81

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

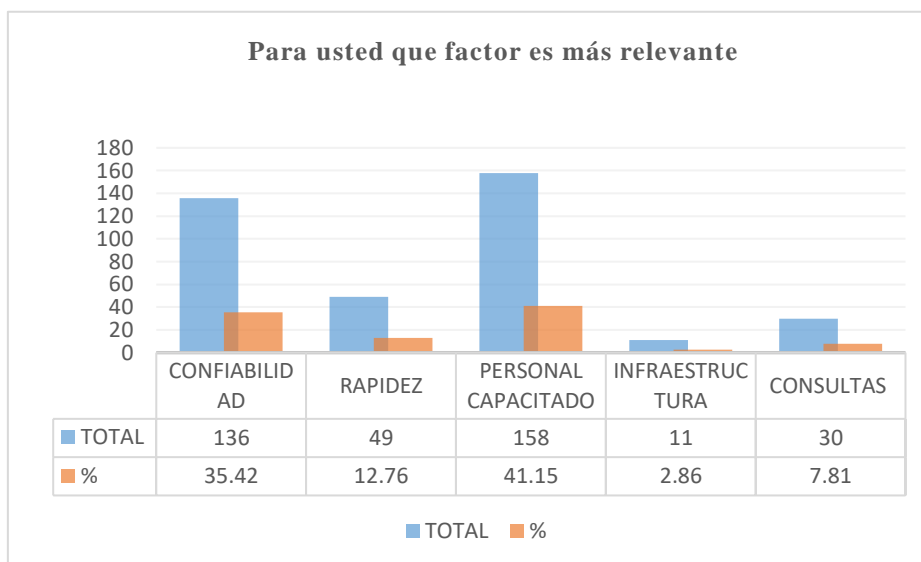


Imagen 5 Resultados de la pregunta 3
Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Analisis: El 35,42% de encuestados indicó que para ellos el factor más relevante es la confiabilidad, para el 12,76% la rapidez, el 41,15% personal capacitado, 2,86% infraestructura y el 7,81% consultas.

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene usted referente a los centros médicos privados?

Tabla 7

Datos de la Pregunta 4 de la encuesta

EXTREMADAMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	MODERADAMENTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NO SATISFECHO
103	114	90	39	38
26,82	29,69	23,44	10,16	9,90

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

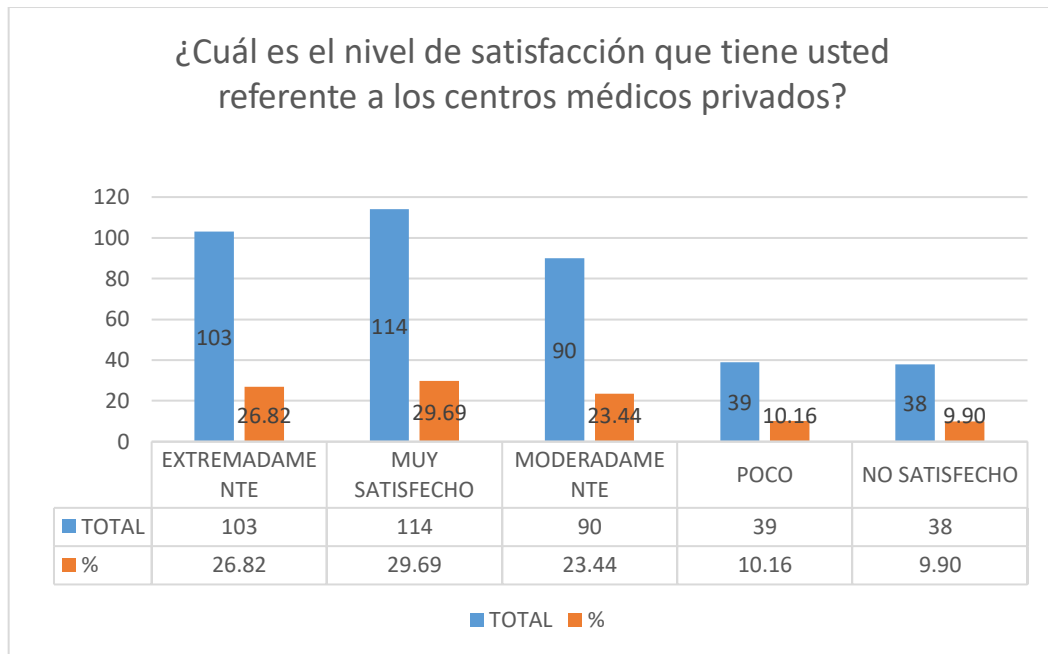


Imagen 6 Resultados de la pregunta 4
Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Análisis: El 26,82% de la población de los encuestados indicó que su nivel de satisfacción en cuanto a los centros médicos privados es extremadamente satisfecho, mientras que el 26,69% dijo que muy satisfecho, el 23,44% moderadamente satisfecho, 10,16% poco satisfecho y por último el 9,90% no satisfecho.

5. ¿Conoce usted o ha visitado alguna vez las instalaciones del centro médico Fundamedik?

Tabla 8

Datos de la pregunta 5 de la encuesta

SI	NO
68	316
17,71	82,29

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

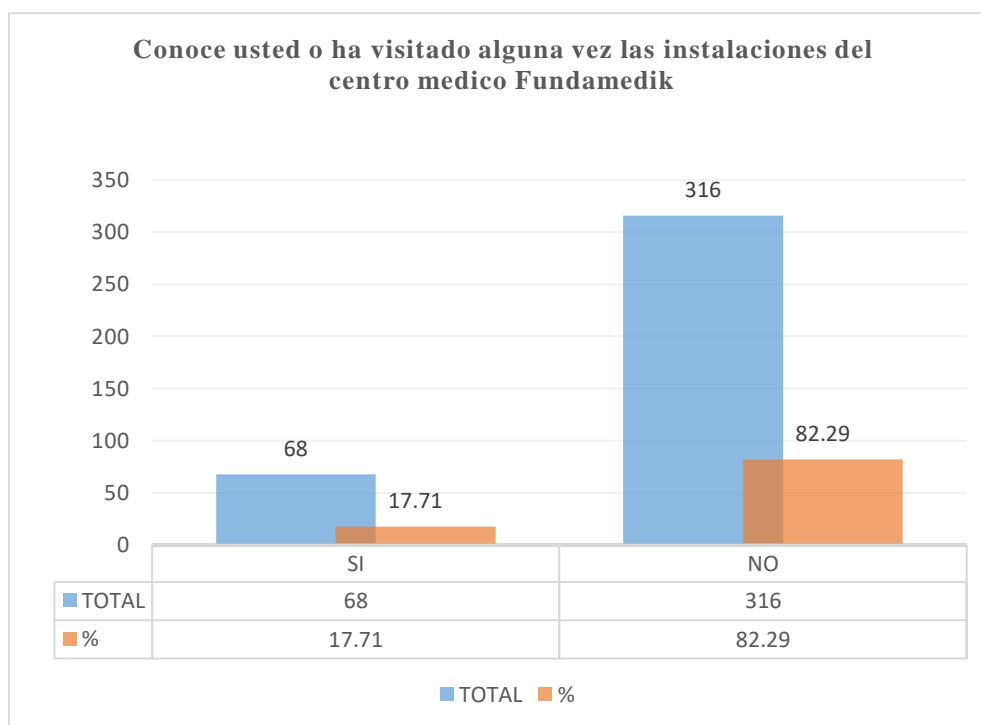


Imagen 7 Resultados de la pregunta 5
Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Analisis: El 17,71% contestó que si conoce las instalaciones del centro medico Fundamedik, mientras que el 82,29% contestó que no.

6. ¿Considera usted que el centro medico Fundamedik ofrece la suficiente publicidad para atraer visitas locales?

Tabla 9

Datos de la Pregunta 6 de la encuesta

	SI	NO
	136	248
	35,42	64,58

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

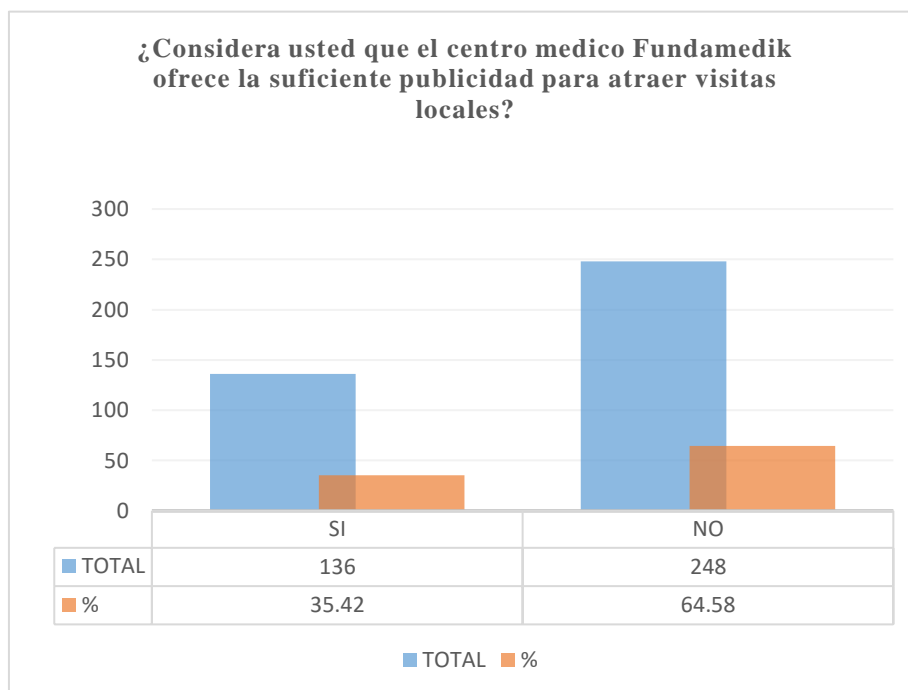


Imagen 8 Resultados de la pregunta 6
Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Analisis: El 35,42% de los encuestados respondió que si considera que el centro medico Fundamedik ofrece la suficiente publicidad para atraer visitas, mientras que el 64,58% respondió que no.

7. ¿Cuál medio de comunicación es el de su preferencia?

Tabla 10

Datos de la Pregunta 7 de la encuesta

RADIO	TELEVISION	PERIODICO	REDES
30	54	23	277
7,81	14,06	5,99	72,14

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

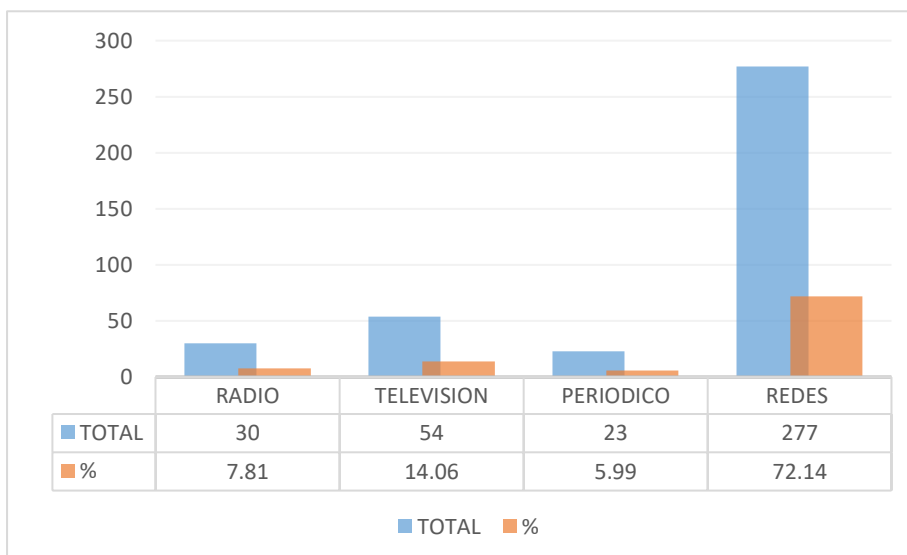


Imagen 9 Resultados de la pregunta 7
 Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Analisis: Del 100% de los encuestados, tenemos que el 7,81% prefiere como su medio de comunicación al radio, el 14,06% la television, el 5,99% el periodico y el 72,14% prefieren las redes sociales.

8. Si su respuesta fue Redes Sociales, especifique cual utiliza frecuentemente?

Tabla 11

*Datos de la Pregunta8
 de la encuesta*

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	TIKTOK
109	237	4	34
28,39	61,72	1,04	8,85

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

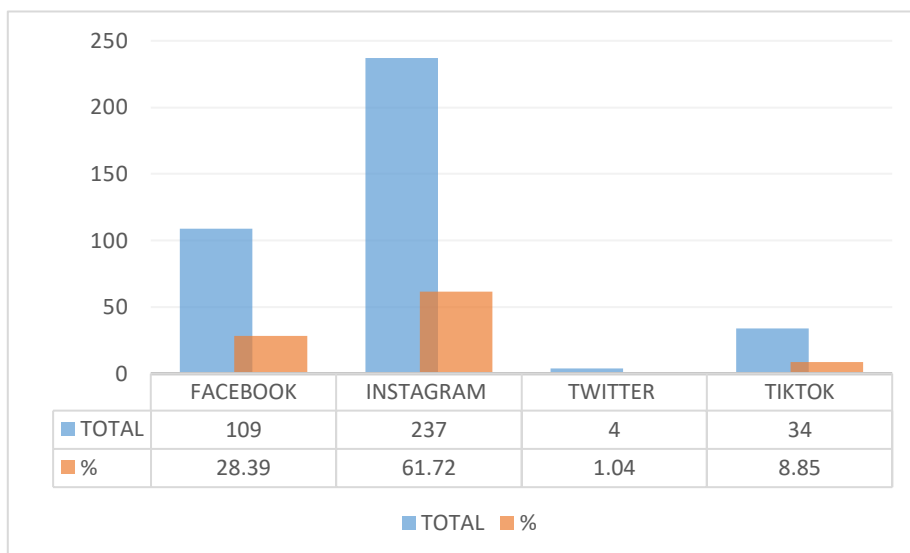


Imagen 10 Resultados de la pregunta 8
Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Análisis: El 28,39% de los encuestados respondió que la red social de su preferencia es Facebook, el 61,72% Instagram, el 1,04% Twitter y el 8,85% Tik Tok.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevistado: Karla Antonieta Jiménez Herrera

Entrevistador: Jaime González Lisbeth Elizabeth-Salazar Quintana Sharon Nicole

Cargo: Propietaria del Centro Medico

Las siguientes preguntas son evaluadas con el proposito de aportar datos relevantes al estudio de un Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Centro Medico Fundamendik.

1. ¿Qué tiempo lleva funcionando el Centro Medico?

El centro médico lleva funcionando 3 años

2. ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió abrir un Centro Médico?

Por el motivo de emprender y generar más ingresos económicos y conseguir grandes logros.

3. ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió abrir el Centro Médico en esa ubicación?

El motivo por el cual decidí abrir el Centro Médico en esa ubicación fue porque se detectó fue una necesidad de un centro medio en dicho sector ya que a su alrededor solo se encontraba habilitado el centro de salud Francisco Jacome lo cual nos brindaba una oportunidad dentro del mercado.

4. ¿Considera usted que la cantidad de pacientes que asisten al centro médico permite sobrellevar los gastos y costos del mismo?

En un principio sí, ya que teníamos una buena acogida, sin embargo, en la actualidad debido a la competencia alrededor del sector los cuales surgieron durante los años han hecho que nuestros ingresos disminuyeran y tengamos ausencia notable de clientes. Pero a pesar de ello los ingresos habituales nos han permitido sobrellevar el negocio.

5. ¿Cree usted que el número de pacientes (pocos o muchos) que asisten al Centro Médico, se debe al lugar donde se encuentra ubicado?

Si ya que nos encontramos en una avenida que no es una principal, es decir, se encuentra en una calle poco transitada, lo cual hace que las personas que pasen en buses o carros no lo vean o sepan de la existencia del centro médico.

6. ¿Qué estrategias de publicidad aplica para atraer más pacientes?

La única red social que se maneja actualmente es Instagram, pero ese trabajo no se lo realiza con algún profesional en el tema, la encargada de recepción nos ayuda con las publicaciones, la edición de las fotos. No pagamos por publicidad solo subimos imágenes con nuestras promociones y los servicios que ofrecemos.

7. ¿Tiene algún tipo de promoción para los pacientes habituales?

Si, por ejemplo, si un paciente se hace atender en ginecología nuestra promoción es que el Papanicolaou le salga más económico y así mismo con otras especialidades.

8. ¿Qué considera usted que le falta de implementar al Centro Médico para captar más pacientes?

Publicidad. Anteriormente se entregaban volantes en la calle principal con el objetivo de atraer pacientes, sin embargo, no contábamos con el suficiente personal para realizar esta actividad por lo cual se dejó de hacerlo. Y con lo que respecta a redes sociales no contamos con un especialista en esa área que nos haga ser conocidos en ese medio.

9. ¿Para usted le resulta factible la propuesta de establecer un plan de marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento del Centro Médico?

Si, ya que nos beneficiaría enormemente, y no solo al negocio sino también a los pacientes brindándoles un servicio de mejor calidad lo que atraería más usuarios y a su vez nos generaría más ingresos tanto para sustentar el centro médico como para hacerle mejoras.

10. ¿Qué objetivos espera lograr en el futuro el Centro Médico Fundamedik?

Por el momento el objetivo es ser un centro médico conocido en Guayaquil, tener más equipos médicos, brindar plazas de trabajo, ofrecer más especialidades disponibles para los pacientes. Y con el tiempo poder abrir nuevas sucursales y en un futuro no ser solo un centro médico sino una clínica.

3.8 Propuesta

3.8.1 *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Centro Medico*

Fundamendik.

3.8.1.1 *Descripción del negocio*

Fundamedik es un centro médico que tiene 3 años brindando sus servicios médicos ambulatorios integrales ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil. El centro médico ofrece servicios de especialidades médicas como: cardiología, dermatología, ginecología, obstetricia, medicina general, nutrición, pediatría, psicología, traumatología. Así mismos servicios de

enfermería como aplicación de inyecciones, curaciones, suturas. También ofrece servicios especiales como: laboratorio clínico, terapias respiratorias, ecografía.

Se encuentra ubicado en la Cooperativa Francisco Jácome, el cual es un sector poco conocido y con cierta dificultad de ubicar para personas lejanas al sector, es decir que el centro médico se sustenta solo de los pacientes que habitan en el área y sectores cercanos al mismo. Sin embargo, el local cuenta con una buena imagen, fachada e iluminación, inclusive se puede apreciar claramente el nombre del centro desde lejos.

El centro médico Fundamedik posee una infraestructura pequeña sin embargo esta adecuada para la atención oportuna de los pacientes, posee un excelente ambiente pues presta servicios médicos ambulatorios integrales de alta calidad a bajo costo a pacientes particulares y pacientes que no dispongan de seguros médicos privados. El servicio que brinda es personalizado, así como también servicio a domicilio, tanto en consultas médicas, laboratorio y procedimientos mediante cita previa. Por el tema del COVID 19 la asistencia de pacientes aumentó ligeramente, sin embargo, planean buscar estrategias que le permitan captar más clientes y de esta manera incrementar las ventas, mejorar la infraestructura y mejorar la atención que se le brinde a los pacientes.

3.8.1.2 Situación actual del mercado

3.8.1.3 Nombre de la empresa

Centro Médico Fundamedik

3.8.1.4 Ubicación

Cooperativa Francisco Jácome Mz: 274 Sl: 13



Imagen 11 Ubicación geográfica del centro medico
Fuente: Google Maps

3.8.1.5 Misión

Ser una alternativa diferente de atención médica ambulatoria en la ciudad de Guayaquil en el sector de la salud ofreciendo un servicio de alta calidad calidez y con ética profesional.

3.8.1.6 Visión

Ser el mejor referente en Centros de atención médica ambulatoria, mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos.

3.8.2 Modelo de Negocio de Kotler

La propuesta presentada a la propietaria del Centro Médico Fundamedik, quien es la beneficiaria del plan de marketing, fue basada en el modelo de negocio de Kotler, mediante el cual se fue recopilando información fundamental para poder hacer frente a la situación actual que presenta el negocio y ayudar a mejorar posicionamiento en el mercado, de esta manera mejorará la situación económica del centro.

3.8.2.1 Resumen ejecutivo

La presente investigación se realizó en el Cantón Guayaquil, partiendo del problema ¿Cómo incide una propuesta de plan de marketing en el centro médico Fundamedik?, teniendo como objetivo principal: Analizar las estrategias adecuadas de marketing que incidan en el posicionamiento del centro médico Fundamedik.

El análisis de los problemas actuales del centro médico permitió plantear los diferentes problemas, fijando metas y ofreciendo justificaciones apropiadas.

Se formaron estructuras conceptos y referencias, basados en teorías y conceptos relacionados al objetivo principal.

Se detallaron los tipos, métodos y técnicas, identificamos la población y su respectiva muestra la cual nos sirvió para proceder a realizar la entrevista a la propietaria del centro médico las cual nos indicó cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio.

Por medio de la encuesta a la muestra establecida se pudo concluir que del 100% de los encuestados un 82,29% no ha visitado las instalaciones del centro médico Fundamedik lo cual nos permitió implementar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.

Finalmente llegamos a las siguientes conclusiones, el centro médico Fundamedik tiene un bajo posicionamiento y no es reconocida dentro de la ciudad de Guayaquil.

El plan de marketing para el centro médico Fundamedik con lo que respecta a la estrategia del producto es implementar servicios a pacientes enfocados en grupos potenciales, como estrategia de precio tenemos el descuento por el número de consultas y el aniversario del centro médico; en estrategias de plaza se distribuye de dos maneras, por un lado, ofrece el servicio dentro del local físico en la infraestructura y por otro lado el servicio a domicilio y finalmente

como estrategia de promoción, tenemos la contratación de una agencia de marketing la cual nos ayudara en el manejo de la diferentes redes sociales y el diseño de la página web, también contaremos con la exposición por medios de stands.

El presupuesto del plan de medios alcanza un valor de \$5.796 los cuales se utilizarán para la creación del plan de marketing.

3.8.2.2 *Situación actual de marketing*

3.8.2.3 *Análisis de amenazas y oportunidades*

Tabla 12

Matriz Foda

Fortaleza	Oportunidades
Sistema de atención integral	Cientes corporativos y empresariales
Profesionalismo de alto nivel	Expansión del negocio
Diferentes Especialidades	Políticas en materia de seguridad y salud laboral
Debilidades	Amenazas
Falta de implementación de las normas ISO	Inflación
Poca experiencia en el mercado	Nuevos competidores
Falta de planes y programas de capacitación	Faltas de recursos tecnológicos

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

3.8.2.4 *Objetivos y puntos clave*

- Implementar nuevos procesos para mejorar la calidad en cuanto asistencia y satisfacción de los pacientes.
- Realizar promociones para motivación del cliente.
- Rediseñar la infraestructura del Centro Médico.
- Captar más personas por medio de por redes sociales

3.8.2.5 Estrategia de marketing

3.8.2.6 Análisis de las 4 P's Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

3.8.2.7 Producto/Servicio

El servicio que brinda actualmente el centro médico Fundamedik es para pacientes particulares, personas que no cuenten con seguros médicos privados o seguro particular que no están conforme con la calidad de atención recibida y tiempos de espera para recibir el servicio. Los servicios que ofrece el centro médico son:

- Medicina General
- Ginecología
- Pediatría
- Cardiología
- Dermatología
- Nutrición
- Psicología

3.8.2.8 Precio

El precio de las consultas es de \$ 7 para Medicina General, Pediatría y Ginecología \$10 y \$13 para las consultas de especialidades como:

- Cardiología
- Dermatología
- Nutrición
- Psicología

Adicional cuenta con paquetes promocionales para captar a pacientes, en donde por un solo valor a cancelar se puedan realizar a más de las consultas los servicios médicos que estén requiriendo.

Tabla 13

Precio de Especialidades

ESPECIALIDADES

Servicios que ofrece	Precio
Cardiología	\$13
Dermatología	\$13
Ginecología/ obstetricia	\$10
Medicina general	\$7
Nutrición	\$13
Psicología	\$13
Pediatría	\$10

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

El centro debe generar como mínimo 20 consultas al día para cubrir sus costos

3.8.2.9 Plaza y Distribución

La forma en que nuestro servicio llega al cliente es directa y personalizado; algo que es conocido como canal directo en donde ofrecemos el servicio directamente al cliente sin ningún intermediario; es lo que comúnmente sucede en negocios que ofertan servicios y en este caso no es la excepción.

3.8.2.10 *Promoción y Publicidad*

PAQUETES PROMOCIONALES			
Paquete 1 - Medicina Interna		Paquete 4 Geriátrico	
1 consulta medicina Interna	20,00 USD	1 consulta medicina Interna	25,00 USD
1 exámenes basicos de Laboratorio		1 exámenes especiales de Laboratorio	
Paquete 2 - Control niño sano		Paquete 5 - Diabetes	
1 consulta pediátrica	17,00 USD	1 consulta medicina Interna	27,00 USD
1 exámenes basicos de Laboratorio		1 exámenes especiales de Laboratorio	
Paquete 3 - Ginecológico		Paquete 6 - Control de Hipertensos	
1 consulta Ginecológica	25,00 USD	1 consulta medicina Interna	30,00 USD
1 eco transvaginal		1 ELECTROCARDIOGRAMA EKG	

Imagen 12 Paquetes Promocionales
Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

3.8.2.11 *Programas de acción*

Estrategias de Producto

La estrategia del producto es implementar servicios a pacientes enfocados en grupos potenciales como:

- Pacientes afiliados al Seguro social obligatorio IESS (IESS, ISSFA, o ISSPOL)
- Clientes corporativos y empresariales.

Estrategias de Precio

- Descuento por número de sesiones de acuerdo a la especialidad requerida
- Descuento por aniversario del centro médico en todas las especialidades
- Tercer servicio a domicilio sin recargo

Estrategias de Distribución/Plaza

- El servicio se distribuye de dos maneras con el fin de maximizar las ganancias; por un lado, ofrece el servicio dentro del local físico en la infraestructura y a la atención óptima para los clientes. Por otro lado, también brinda el servicio a domicilio ya sean consultas médicas, laboratorio y procedimientos los mismos que son efectuados por el personal.

Estrategias de Promoción y Publicidad

- Contratación del servicio de una agencia especializada en marketing digital, ya que es de suma importancia para lograr el objetivo de mejorar el posicionamiento del centro médico y que el negocio sea reconocido por más personas. Este profesional tiene que estar actualizado en cuanto a las tendencias del mercado y tecnología para promover los servicios
- Diseño de una página web para el centro médico, la cual permitirá al centro médico estar en Google, así como aparecer en las búsquedas de las personas que están interesadas en los servicios médicos que ofrecen.
- Realizaremos publicidad elaborada por redes sociales; Instagram, Facebook, Tik Tok.
- Elaboraremos un stand para asistir a diferentes ferias que se lleven a cabo en parques como lo son: Parque Samanes, Malecón, etc., haciendo la entrega de volantes y compartiendo la respectiva información sobre los servicios que ofrece el centro médico y los beneficios que obtendrán.

3.8.2.12 *Presupuestos*

Tabla 14

Plan Estratégico

Detalle	Mensual	Anual
Manejo de Redes Sociales	\$168	\$2.016
Diseño de Pagina Web	\$65	\$780
Stand	\$500	\$3.000
TOTAL		\$5.796

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

La implementación del plan de marketing tiene un costo total a pagar de \$5.796, los cuales se desglosan a continuación:

En primer lugar, tenemos la contratación de una agencia profesional en marketing, la cual se encargará del manejo y administración de redes sociales, crear contenido y de mantenerlas actualizadas en cuanto a las diferentes tendencias que en ellas se dan. De la misma forma se encargará del diseño de la página web la cual nos ayudara a dar visibilidad online al centro médico y estar en contacto con los pacientes actuales y potenciales, esto a su vez nos ayudará a recibir retroalimentación y opiniones que permitan mejorar el servicio.

Como segundo punto tenemos el establecer un stand 6 veces al año, en ferias y eventos en días festivos para dar a conocer el centro médico.

Tabla 15*Inversión en activos corrientes*

Detalle	Valor	Vida Útil	Depreciación	Valor de desecho
Maquina (Hemograma)	\$7.650,00	10	\$765,00	\$6.885,00
Vehículo (moto)	\$1.500,00	5	\$300,00	\$1.200,00
Maquinaria (A/C)	\$300,00	3	\$100,00	\$200,00
Maquinaria (laptop)	\$500,00	3	\$166,67	\$333,33
Total	\$9.950,00		\$1.331,67	\$8.085,00

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

3.8.2.13 Controle**Tabla 16***Materia Prima*

Detalle	Valor Mensual	Anual
Jeringillas 5cc 23gx 1/4 cajax100	\$9,00	\$108,00
Esparadrupo Transparente 1x10 ydas	\$2,59	\$31,08
Guantes Látex s/talco talla m cx100 blanco	\$11,50	\$138,00
Tubos tapa lila 4ml plástico x100	\$14,50	\$174,00
Tubos tapa amarilla 5ml con gel/plast x100	\$20,00	\$240,00
Agujas tomas multiples 21gx1mm caja x100	\$11,00	\$132,00
Curitas redondas caja x100	\$2,80	\$33,60
Algodón 500g x5	\$36,00	\$432,00
Alcohol 3785g x4	\$72,00	\$864,00
Antibacterial x10 ml	\$6,00	\$72,00
Total	\$185,39	2224,68

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Tabla 17*Mano de Obra*

Detalle	Valor
Doctora	\$600,00
Enfermera	\$425,00
Servicio Motorizada	\$100,00
Total	\$1.125,00

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Tabla 18*Costos de Fabricación*

Detalle	Valor
Mantenimiento de Maquinas (Hemograma)	\$30,00
Mantenimiento de Vehículo (moto)	\$25,00
Mantenimiento de Maquinaria (A/C)	\$30,00
Mantenimiento de Maquinaria (laptop)	\$15,00
Total	\$100,00
Total, Anual	\$1.200,00

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022)

Tabla 19*Costos Mensuales*

Detalles	Dinero Inicial
Salario a Empleados	\$1.125,00
Alquiler de Local	\$600,00
Infraestructura	\$2.500,00
Materia Prima (Mensual)	\$185,39
Permiso de Funcionamiento	\$40,80
Servicios Básicos (Agua, luz, internet)	\$34,00
Total	\$4.485,19

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Tabla 20*Costos Operacionales*

Costos variables	ANUAL
M.O.	\$1.125,00
Materiales	\$ 2.224,68
CIF	\$ 1.200,00
Total	\$4.549,68

Costos Fijos

Total	\$ 3.174,80
Total, costos operativos	\$ 7.724,48

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Tabla 21

Estado de Resultados

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por venta	\$14.729,76	\$ 15.613,54	\$ 16.550,35	\$ 17.543,00	\$ 18.595,58
Costo de Operativos	\$ 7.724,48	\$ 8.187,95	\$ 8.679,22	\$ 8.129,20	\$ 7.872,10
Gatos de Marketing	\$ 5.796,00	\$ 5.800,00	\$ 5.835,00	\$ 5.890,00	\$ 5.994,00
Utilidad operativa	\$1.209,28	\$ 1.625,59	\$ 2.036,13	\$ 3.523,80	\$ 4.729,48
Participación Trabajadores (15%)	\$ 181,39	\$ 243,84	\$ 305,42	\$ 528,57	\$ 709,42
Utilidad antes de Impuesto Renta	\$ 1.027,89	\$ 1.381,76	\$ 1.730,71	\$ 2.995,23	\$ 4.020,06
Impuesto Renta (22%)	\$ 226,14	\$ 303,99	\$ 380,76	\$ 658,95	\$ 884,41
Utilidad Neta	\$ 801,75	\$ 1.077,77	\$ 1.349,95	\$ 2.336,28	\$ 3.135,65
Reserva Legal (10%)	\$ 80,18	\$ 107,78	\$ 135,00	\$ 233,63	\$ 313,56
Utilidad Repartible	\$ 721,58	\$ 969,99	\$ 1.214,96	\$ 2.102,65	\$ 2.822,08

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

El estado de resultado proyectado nos refleja en los ingresos una tasa del crecimiento anual del 6%.

Tabla 22*FNE*

Detalle	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad Operativa		\$ 1.209,28	\$ 1.625,59	\$ 2.036,13	\$ 3.523,80	\$ 4.729,28
Depreciación		\$ 1.331,67	\$ 1.331,67	\$ 1.331,67	\$ 1.331,67	\$ 1.331,67
Utilidad Bruta		\$ 2.540,95	\$ 2.957,26	\$ 3.367,80	\$ 4.855,47	\$ 6.060,95
Participación Trabajadores		\$ 181,39	\$ 243,84	\$ 305,42	\$ 528,57	\$ 709,42
Impuesto Renta		\$ 226,14	\$ 303,99	\$ 380,76	\$ 658,95	\$ 884,41
Inv. Activos Cte.	\$ -9.950,00					
Propuesta	\$ -5.796,00					
(+) Valor de salvamento						\$ 8.085,00
Flujo neto de fondos	\$-15.746,00	\$ 2.133,42	\$ 2.409,43	\$ 2.681,62	\$ 3.667,95	\$ 12.552,12

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

Para obtener el flujo neto de efectivo el cual está proyectado a 5 años, tomamos el valor de la utilidad operativa de estado de resultados proyectado, para poder adquirir los ingresos, la depreciación y amortización corresponden a los equipos que se encuentran dentro del centro médico. En este caso el impuesto a la renta aplicado es el del 22%, puesto que las ganancias del negocio son menores a \$50.000.

Tabla 23*Indicadores Financieros*

TIR	11%
VAN	\$1.510,84
PRI	0,91*12=10,9
Relación Costo/Beneficio	\$1,09

Elaborado por: Jaime L. y Salazar S. (2022).

La tabla de indicadores financieros presenta las siguientes cifras, el primer lugar el VAN (Valor Actual Neto) es positivo, esto nos indica que el proyecto es viable dentro de la inversión inicial estimada. La tasa interna de retorno nos indica un 11% de rendimiento del retorno interno de la inversión del proyecto, lo que nos da una rentabilidad financiera de este estudio, tenemos que la inversión se recuperará en 10 años 9 meses. Por último, la relación costo beneficio 1,09 por cada dólar de inversión genera \$1,09 de ganancia.

CONCLUSIONES

La investigación previa de los antecedentes investigados para el presente estudio fue útil para determinar la estructura y posterior plan de marketing para mejorar el posicionamiento del centro médico. Así como también sirvieron de guías el estudio de trabajos de investigación para la implementación del enfoque y aplicación óptima de la planificación de marketing en el centro médico.

Mediante la investigación se pudo percatar que la dueña del establecimiento carece de conocimiento en la implementación de marketing, apropiadas para el tipo de servicio que brinda, por lo tanto, esta fue la asistencia principal en el desarrollo de un plan de marketing mix en la determinación de los costos apropiados de la propuesta que se implementó en este trabajo de estudio.

El plan de marketing desarrollado e implementado para el centro médico muestra resultados favorables en cuanto a los ingresos a corto plazo del centro médico; A través de conceptos innovadores y la creación de plataformas digitales, el objetivo es posicionar la marca del centro médico entre los clientes potenciales del negocio, brindando una perspectiva alentadora para el desarrollo futuro de la empresa en el mercado.

La rentabilidad financiera calculada y determinada en este estudio es muy favorable a corto plazo en 5 años; los datos financieros reflejan con precisión el retorno de la inversión del propietario; dándoles una imagen mucho más clara en la toma de decisión de inversión.

RECOMENDACIONES

El mercado publicitario está en constante evolución, por lo que la gerencia debe de implementar un plan de contingencia para estar constantemente al tanto de los cambios y la aparición de nuevas técnicas de marketing.

Se deben establecer procesos de mejora continua para revisar constantemente los procesos que no están funcionando bien para optimizar el plan de marketing propuesto en el presente proyecto; Además, la comunicación interna dentro de la empresa debe ser directa para que las estrategias de marketing establecidas sean mucho más efectivas.

El centro médico seguramente incorporara nuevas especialidades; Por lo tanto, es necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing para que estos nuevos servicios estén acorde a las necesidades de los clientes potenciales.

El panorama general del país y del mundo es incierto, por lo tanto, el centro médico está expuesto a los diferentes cambios como lo fue la pandemia; Por lo tanto, es recomendable desarrollar un plan rentable en cuanto al personal, materiales y todo lo indispensable para brindar un servicio óptimo tanto dentro del negocio físico, así como en lo que respecta al servicio a domicilio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Blueindic. (2018). *Blueindic*. Obtenido de Ventajas y características en la Elaboración de un Presupuesto: <https://www.blueindic.com/blog/la-elaboracion-de-un-presupuesto/>
- Daniel, M. (2005). *Investigacion de Mercado*. Ciudad de Mexico: Decima Edicion.
- E. Jerome McCarthy, W. D. (2013). *MARKETING BÁSICO: Un Enfoque de Planificación de la estrategia de Marketing*. 19, ilustrada, revisada.
- Economipedia. (Febrero de 2017). *Componentes del FODA [Imagen]*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/>
- Estrada, K. (2017). Plan de marketing y su importancia para el posicionamiento. (*Tesis de licenciatura*). Ciencias Economicas y Empresariales, Esmeraldas.
- Holguin. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Marketin Mix-Producto: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf>
- INEC. (2019). Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P. (2005). *Posicionamiento*. Obtenido de Posicionamiento : <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Kotler, P. (13 de Abril de 2017). *Mineduc-Plan de Marketing*. Obtenido de Plan de Marketing: <https://www.mineduc.gob.gt>

- Lascano, M. (2012). Diseño de un plan de marketing. (*Tesis de Maestría*). Universidad Andina Simon Bolivar, Quito.
- Levitt. (1960). *Grupo Endor- La miopia del marketing*. Obtenido de Importancia del Marketing: <https://www.grupoendor.com/miopia-marketing>
- Maps, G. (2022). *Ubicacion geografica del centro de salud Fundamedik*. Obtenido de Ubicacion geografica del centro de salud Fundamedik: <https://www.google.com/maps/place/Centro+M%C3%A9dico+Fundamedik>
- Marketing. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Quinta Edicion .
- Morales, C. (2015). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato.
- Ramos, Y. (2016). Plan de marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles. (*Tesis de Maestría*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Tompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de Mercadoctenia-Precio: <https://www.promonegocios.net/>
- Torres, C. (2015). Diseño de un plan estrategico. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1. Exterior del Centro Medico



Anexo 2. Interior del Centro Medico



Anexo 3. Red Social – Pagina de Instagram del Centro Medico



Anexo 4. Entrevista



CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Karla Antonieta Jiménez Herrera, propietaria del centro médico Fundamedik, con RUC 1205042797001, autorizo mediante la presente, a la Srta. Lisbeth Elizabeth Jaime González y a la Srta. Sharon Nicole Salazar Quintana, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración - Administración de empresas, para que realicen su proyecto de titulación con tema: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO MÉDICO FUNDAMEDIK”.

Guayaquil, 15 de marzo del 2022


Karla Jiménez H.
LABORATORISTA CLÍNICO
REG. 1205042797

Karla Jiménez

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Estimado (a): marque con una X la respuesta que usted crea conveniente para cada una de las preguntas con total sinceridad. Sus respuestas ayudaran a recolectar informacion y estudiarlas con el objetivo de aportar datos relevantes al estudio de un plan estrategico de marketing para mejorar el posicionamiento del centro medico Fundamedik.

1. ¿ Que tipo de servicio de salud prefiere usted?

Centro Publico

Centro Privado

2. ¿Cuál es el servicio de salud que requiere con frecuencia?

Medicina General

Ginecologia

Pediatrica

Dermatologia

Traumatologia

Ecografia

Laboratorio

Rayos X

3. Para usted que factor es más relevante

Confiabilidad en los resultados

Rápidez de atención al cliente

Personal capacitado

Infraestructura

Consultas eficaces

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene usted referente a los centros médicos privados?

Extremadamente Satisfecho	Muy Satisfecho	Moderadamente Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho

5. Conoce usted o ha visitado alguna vez las instalaciones del centro médico Fundamedik?

Si

No

6. Considera usted que el centro médico Fundamedik ofrece la suficiente publicidad para atraer visitas locales?

Si

No

7. ¿Cuál medio de comunicación es el de su preferencia?

Radio

Television

Periodico

Redes Sociales

8. Si su respuesta fue Redes Sociales, especifique cual utiliza frecuentemente?

Facebook

Instagram

Twitter

Tik tok



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevistado:

Entrevistador:

Cargo: Administradora

Las siguientes preguntas son evaluadas con el proposito de aportar datos relevantes al estudio de un Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Centro Medico Fundamendik.

- 1. ¿Qué tiempo lleva funcionando el Centro Medico?**
- 2. ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió abrir un Centro Médico?**
- 3. ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió abrir el Centro Médico en esa ubicación?**
- 4. ¿Considera usted que la cantidad de pacientes que asisten al centro médico permite sobrellevar los gastos y costos del mismo?**

- 5. ¿Cree usted que el número de pacientes (pocos o muchos) que asisten al Centro Médico, se debe al lugar donde se encuentra ubicado?**

- 6. ¿Qué estrategias de publicidad aplica para atraer más pacientes?**

- 7. ¿Tiene algún tipo de promoción para los pacientes habituales?**

- 8. ¿Qué considera usted que le falta de implementar al Centro Médico para captar más pacientes?**

- 9. ¿Para usted le resulta factible la propuesta de establecer un plan de marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento del Centro Médico?**

- 10. ¿Qué objetivos espera lograr en el futuro el Centro Médico Fundamedik?**