



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL  
IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE SALUD DEL CMVSD  
UBICADO EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

**Autores:**

Silva, Jhoan

Valles, Jorge

Urbanización Yuma II, calle N. ° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241)8714240-Fax: 0241)8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES Y MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL  
IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE SALUD DEL CMVSD  
UBICADO EN SAN DIEGO , ESTADO CARABOBO**

**Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de  
LICENCIADO EN MERCADEO**

**Autores:** Silva, Jhoan

C.I. 27.064.711

Valles, Jorge

**C.I. 26.392.853**

**Tutor:** Lcda. Héctor Mejía

C.I. 19.443.387

**San Diego, Marzo 2021**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES Y MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

San Diego, Marzo del 2021

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE SALUD DEL CMVSD UBICADO EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO .”**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

---

Tutor Académico  
Lcdo. Hector Mejías  
C.I:



UNIVERSIDAD JOSE  
ANTONIO PAEZ FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE  
PASANTIAS Y TRABAJO DE  
GRADO

**ACTA N° 0038-2021**

San Diego, 23 de Julio del 2021

Ciudadanos

**SILVA MARTINEZ JHOAN C.I.27.064.711.**

**VALLES VAQUEN JORGE C.I. 26.392.853.**

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE SALUD DEL CMVSD UBICADO EN SAN DIEGO, ESTADO**

**CARABOBO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de  
Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión  
Metodológica.” “Plan Universidad en Casa

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios, por permitirme estar donde estoy, por la familia que me toco y las amistades que he cultivado.

A mi familia, mi mamá Diana Vaquen, por ser mi apoyo incondicional; mi hermano Sebastian por su amor y por estar siempre en las buenas y en las malas; mi papá, Lucas Valles por todo el amor, la educación, los ejemplos, la motivación y por siempre creer en mí.

**Jorge Valles**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi padre por enseñarme que el camino correcto para alcanzar mis metas es siempre a través del trabajo y por ser mi ejemplo de honestidad, disciplina y amor incondicional.

También quiero dedicar cada uno de mis triunfos a mi madre, quien me inspira y motiva por medio del amor, la dedicación y el apoyo que me ha brindado en todas las etapas de mi vida.

**Jhoan Silva**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, a Dios, porque sin él, nada lograríamos. Gracias por darme la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante en la conquista de mis metas.

A mi compañero Jhoan Silva, que más que mi compañero se ha convertido en una gran y querido amigo y un apoyo incondicional. A Maria Manach y Jesus Marrero por el apoyo y amistad brindada en cada uno de los semestres cursados y en la realización de este trabajo.

A la profesora Blanca Vielma, que en el transcurso de la carrera y en los distintos escenarios ha sido una guía impulsadora y excelente educadora.

Al profesor Héctor Mejías, por ser parte fundamental en este logro, por su invaluable tutoría, su apoyo, sus enseñanzas, su paciencia y su amistad.

**Jorge Valles**

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos mis profesores que me inculcaron grandes conocimientos, mis padres quienes que sin duda me ayudaron y me acompañaron en diferentes etapas de mi vida junto con educación, apoyo y consejos que me ayudaron a ser la persona que soy, a mis compañeros de estudio, y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

**Jhoan Silva**

## INDICE

<b>ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE GRADO .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ FACULTAD DE CIENCIAS</b>	
<b>SOCIALES COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>iii</b>
<b>INTRODUCCIÓN. ....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Objetivo General .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Justificación .....</b>	<b>4</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Bases teóricas.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1 Marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.2 Servicios .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.3 Promoción .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.4. Estrategias.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.4.1 Estrategias de Promoción .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. Definición de Términos Básicos.....</b>	<b>15</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Tipo y Diseño de Investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Población y Muestra .....</b>	<b>17</b>

3.4 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos.....	18
3.5 Validaciones del instrumento.....	20
3.6 Confiabilidad de un instrumento.....	20
3.2 Fases Metodológicas.....	20
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actuales de las estrategias promocionales aplicadas por el Centro Medico Valle de San Diego .....	24
4.1.1 Entrevista a la Gerente de Mercadeo Lcda. Glenys Mora Tabla Nro. 2 .....	24
4.1.2 Encuesta realizada a los habitantes del Municipio San Diego .....	27
4.2 Fase II: Identificación de las de las estrategias promocionales necesarias para el Centro Medico Valle de San Diego .....	38
4.2.1 Perfil de capacidad interna - Capacidad Directiva Tabla Nro. 13 .....	38
4.2.2 Perfil de capacidad interna - Capacidad Competitiva .....	39
4.2.3 Perfil de capacidad interna – Capacidad Financiera Tabla Nro. 15.....	41
4.2.4 Perfil de capacidad interna – Capacidad tecnológica.....	42
4.2.5 Perfil de capacidad interna – Capacidad Humana Tabla Nro. 17 .....	43
4.2.6 Perfil de oportunidades y amenazas del medio – POAM Tabla Nro. 18 .....	44
4.2.7 Matriz DOFA. Tabla Nro. 19.....	47
4.3 Fase III: Diseño de promoción de servicios de salud para la clínica Centro Medico Valle de San Diego, Ubicada en San Diego, Estado Carabobo.....	49
<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>50</b>
5.1 Presentación de la propuesta .....	50
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	51
5.2.1 Objetivo General .....	51
5.2.2 Objetivos Específicos .....	51
5.3 Justificación de la Propuesta.....	51
5.4 Beneficios de la propuesta .....	52
5.5 Factibilidad de la propuesta.....	52

5.5.1 Factibilidad Técnica.....	53
5.5.2 Factibilidad Operativa.....	53
5.5.3 Factibilidad Económica .....	53
5.6 Desarrollo de la propuesta .....	54
5.6.1 Estrategia Nro.1.....	55
5.6.2 Estrategia Nro. 2.....	56
5.6.3 Estrategia Nro.3.....	56
5.6.4 Estrategia Nro.4.....	58
5.7 Resumen de la propuesta.....	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla Nro. 1</b> .....	<b>17</b>
<b>Tabla Nro. 3</b> .....	<b>28</b>
<b>Tabla Nro. 4</b> .....	<b>29</b>
<b>Tabla Nro. 5</b> .....	<b>30</b>
<b>Tabla Nro. 6</b> .....	<b>31</b>
<b>Tabla Nro. 7</b> .....	<b>32</b>
<b>Tabla Nro. 8</b> .....	<b>33</b>
<b>Tabla Nro. 9</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabla Nro. 10</b> .....	<b>35</b>
<b>Tabla Nro. 11</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabla Nro. 12</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabla Nro. 14</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabla Nro. 16</b> .....	<b>42</b>
<b>Tabla Nro.20</b> .....	<b>54</b>



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Autores:** Silva, Jhoan y Valles, Jorge

**Tutor(a):** Héctor Mejía

**Fecha:** Marzo 2021

**RESUMEN.**

La presente investigación se basará en una proponer estrategias promocionales para el servicios de salud para la clínica Centro Médico Valle de San Diego ubicada en San Diego Edo Carabobo. Con ello se realizara un análisis de la situación actual del servicio que ofrece la clínica la cual tendrá como objetivo principal proponer estrategias de promoción de servicios de salud para la clínica Centro Médico Valle de San Diego , con la finalidad que se defina cada estrategia a utilizar para aumentar el mercado de dicha clínica Este estudio se estima realizarse bajo la modalidad de proyecto factible apoyada a una investigación de campo, ya que se utilizara el cuestionario como instrumento de recolección de datos en el mercado objetivo, además de entrevistas y observación directa dentro de la organización, para así recabar la información necesaria diagnóstico de la situación actual de las necesidades de mercado y promoción, para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, existentes en la gestión de mercado que permitió analizar el entorno y plasmar la misma en una matriz DOFA para seguidamente formular de estrategias necesarias y generar promociones atractivas que despierten el interés a los consumidores.

**Descriptor:** Clientes, Ventas, Promociones, Estrategia

## INTRODUCCIÓN.

En el presente proyecto, se llevará a cabo un análisis de la problemática actual, presente en las operaciones de promoción de la Clínica Centro Médico Valle de San Diego, Municipio San Diego del Estado Carabobo, con la finalidad de poder ofrecer estrategias promocionales que ayuden al incremento de la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios. Siendo esto el objeto principal del proyecto de investigación correspondiente.

Para lograr este propósito, la investigación se desarrolla a través de la siguiente estructura:

**Capítulo I:** Se realizará el planteamiento del problema basado en el análisis de las estrategias de promoción actuales de la Clínica Centro Médico Valle de San Diego, Asimismo, se plantearán los objetivos específicos, y los pasos a realizar para poder ofrecer a dicha empresa, estrategias promocionales respectivas para su optimización.

**Capítulo II:** Marco Teórico, este capítulo se presentan investigaciones similares en las cuales se basa el desarrollo de este proyecto. Su objetivo es presentar los fundamentos teóricos de las técnicas y herramientas a utilizar en el desarrollo de esta investigación.

**Capítulo III:** Marco Metodológico, se establecen en función al tipo y diseño de investigación y de las fases de la investigación y el análisis empleado en este estudio para alcanzar el objetivo general. Y, por último,

**Capítulo IV:** Corresponde al desarrollo y análisis de las fases metodológicas I y II por medio de la aplicación de las herramientas correspondientes a la recolección de datos

**Capítulo V:** Contiene el desarrollo y diseño de la propuesta, además de plantear los objetivos, la justificación y las factibilidades para la resolución de la problemática planteada.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

A nivel mundial cada vez existen más exigencias con respecto al manejo de la salud más allá del cuidado de sus pacientes y el buen servicio que se le debe brindar ya que este es considerado uno de los recursos principales para el ser humano ya que permite a las personas llevar una vida individual, social y económicamente productiva. Se trata de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales, así como las aptitudes físicas. Además, Organización de la Salud (OMS). (2009) exponen que:

Un sistema de salud es la suma de todas las organizaciones, instituciones y recursos cuyo objetivo principal consiste en mejorar la salud. Un sistema de salud necesita personal, financiación, información, suministros, transportes y comunicaciones, así como una orientación y una dirección generales. Además, tiene que proporcionar buenos tratamientos y servicios que respondan a las necesidades de la población y sean justos desde el punto de vista financiero. (p.1)

En la actualidad la demanda de servicios de salud es una demanda con un aspecto particular, pues, aunque como para cualquier otro bien el consumo de asistencia sanitaria presenta una utilidad marginal que decrece conforme se satisface la necesidad y desaparece cuando el límite equivale al estado de salud plenamente recobrada, carece de mayor paralelismo en una economía pura de mercado porque para el individuo enfermo no hay alternativa posible entre la necesidad de curación, rehabilitación o mejora, y cualquier otro bien o servicio y en consecuencia, no puede perfilarse en función de gustos o preferencias, o de un mayor o menor precio de costo. En todo proceso productivo se utilizan unos recursos que, a través de una serie de procesos intermedios, dan lugar a la consecución del producto final.

Ahora bien, al ser la salud un servicio, este como sus semejantes requiere de un programa de promoción ya que estos se encargan de comunicar a los consumidores, informarles y hacerles recordar la existencia del mismo, incluyendo sus características, atributos y beneficios, pero ese trabajo también gira en torno a la persuasión, estimulación y motivación para inducir a los usuarios a adquirirlo. Como cualquier otra empresa, una clínica, posee un objetivo general y es captar la mayor cantidad de clientes sobre la competencia, a través de los diferentes servicios sanitarios que ofrece, donde el programa de promoción debe procurar resaltar, informar y convencer al cliente de que son los que mejor se adecúan a sus necesidades, evaluando; producto, precio, plaza y promoción

Dentro del mercado venezolano actual todo tipo de rubro comercial se ha visto afectado, por una fuerte crisis económica y social que ha causado el decrecimiento exponencial del flujo de clientes. Lo que ha llevado al cierre o recorte en la prestación de servicios sanitarios. Llevando al mercado a generar nuevas opciones de para la atención médica, como pueden ser, centros de atención primaria y la disminución de los costos clínicos. Dentro de esta problemática se han visto más afectados, los centros de salud privada de mayor envergadura como son la clínica de tipo 1. Generando la reducción de personal, acortamiento de la jornada laboral, fuga de talento y cierre de áreas especializadas

El Centro Médico Valle de San Diego, es una clínica tipo 1, ubicada en el municipio San Diego del Edo Carabobo, la cual ofrece un amplio espectro de servicios sanitarios, con un staff completo de especialistas y subespecialista sanitarios, áreas especializadas y equipadas para tratar todo tipo de patologías como UTIM, UCIP y UCI. Y esta se ha visto afectada por la crisis antes expuesta, con lo cual se propone generar un programa de promoción del servicio para informar, persuadir y al cliente. A su vez el objetivo es recuperar la confianza del cliente, logrando así el reposicionamiento de la empresa situándola entre las mejores de la

competencia las empresas necesitan tanto del talento humano como de apoyo tecnológico ya que existen algunas compañías, que a pesar de ser muy eficiente en la venta de productos o servicio, prestan poca atención a los métodos, técnicas y procedimientos para el manejo y administración de la empresa a largo plazo, por lo tanto, al tener un buen desempeño laboral, y evolucionar como negocio, puede presentar ciertas deficiencias, como lo puede ser en el campo de control inventario, almacenamiento y despacho.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles serían las estrategias promocionales más efectivas para el impulso de los servicios del Centro Médico Valle de San Diego?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de promoción de servicios de salud para la clínica Centro Médico Valle de San Diego ubicada en San Diego Edo Carabobo.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del servicio que ofrece la clínica Centro Médico Valle de San Diego ubicada en San Diego Edo Carabobo.
- Identificar las estrategias a utilizar para la promoción del servicio la clínica Centro Médico Valle de San Diego ubicada en San Diego Edo Carabobo
- Diseñar estrategias de promoción de servicios de salud para la clínica Centro Médico Valle de San Diego ubicada en San Diego Edo Carabobo

## **1.4 Justificación**

El presente proyecto de investigación está enfocado en el éxito de una empresa es importante que todos sus procesos se manejen y se controlen de forma competente. También es fundamental que el nivel de servicio proporcionado a los clientes esté

debidamente organizado.

Basándose en la búsqueda de estrategias para un programa de promoción que genere un repunte en el número de clientes que frecuentan la clínica, así como un análisis y diagnóstico de la situación por la que pasa la empresa, con la finalidad de realzar sus virtudes, logrando un posicionamiento, perdido gracias a la crisis y una pobre gestión del área de mercadeo la cual ha causado que otras empresas semejantes tengan un protagonismo superior en imagen pero no en infraestructura, con lo cual el cliente al ser captado mediante este programa podrá ver la diferencia y se lograra una relación paciente-clínica mucho más cercana y productiva.

Por otro lado, cabe destacar que el proyecto se encuentra dentro de las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez, en la Escuela de Mercadeo y se relaciona con las líneas de investigación pertenecientes a esta área, por lo cual puede servir de antecedente, o base a futuras investigaciones. En este sentido, posee justificación académica ya que además de generar la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, permite poner en práctica todos los aprendizajes ya adquiridos, en temas relacionados a la promoción, implementación de estrategias de mercado y manejo de clientes, a lo largo de la carrera de mercadeo en el entorno real.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el capítulo, se proponen una serie de consideraciones teóricas vinculadas con esta investigación; las que han sido estructuradas a tal efecto; comenzando por los antecedentes del estudio, entre los que se proponen varios análisis de trabajos relacionados al problema planteado.

Seguidamente, se exponen las bases teóricas que formulan principales conocimientos acerca todo lo relacionado a gestión de almacén, manejo de inventario y herramientas esenciales necesarias para llevar a cabo una buena organización en la parte administrativa en cuanto a los almacenes y el inventario que permanece en él, la cual conlleva a la aplicación de ciertas estrategias que ayudaran a optimizar los procesos de almacenamiento y despacho de materiales y suministros dentro de la empresa. Se concluye el capítulo con las definiciones conceptuales de los términos propios de la investigación.

#### **2.1 Antecedentes**

##### **2.2.1 Antecedentes Nacionales**

En este estudio, se localizaron trabajos de investigación que al igual que el presente estudiaron la variable de promoción y el comportamiento de los clientes en la puesta en práctica de diferentes estrategias. Estos trabajos se presentan a continuación.

Se consultó en primer lugar a Oliveros (2016), quien elaboró una tesis titulada **“Plan de mercado basado en la mezcla de las 4P’s que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa Febeca C.A.”** para optar para optar el Título Profesional de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Jose Antonio Paez ubicada geográficamente en San Diego Edo Carabobo. El objetivo general de esta investigación fue Promover un plan de mercado basado en la mezcla de las 4P ‘s que

permitan incrementar los niveles de ventas en la Empresa FEBECA C.

Dicho trabajo presenta relación con el trabajo de grado en desarrollo ya que al ser de igual manera un método de mejora de las estrategias de mercado y promoción permite visualizar como es dicha estrategia de mercado y como afecta a la empresa, y ver las mejoras que se lograron obtener.

Seguido de, Figueroa y Herrera (2018) llevaron a cabo una investigación llamada, “**Plan estratégico en calidad de atención del servicio de consultas médicas. Caso: Ipasme Unidad San Juan de Colón Municipio del Estado Táchira**” El presente estudio plantea un plan estratégico en calidad de atención del servicio de consultas médicas. Caso: IPASME Unidad San Juan de Colón municipio Ayacucho del estado Táchira. El mismo está fundamentado la teoría sobre la calidad de atención de los servicios de salud desde la perspectiva del usuario interno que corresponde a los integrantes del servicio de consultas médicas. El presente estudio se enmarca en una investigación de naturaleza descriptiva y cuantitativa, apoyada en un estudio de campo, bajo un enfoque humanista. La población seleccionada bajo la modalidad de censo constituye un total de veinticinco (25) médicos y veintiséis (26) enfermeras pertenecientes al IPASME, de San Juan de Colón, Estado Táchira. Se obtuvo como resultado que se requiere que los médicos y enfermera mejorar la calidad de servicio de consultas médicas. Por lo tanto, se recomienda la aplicación de plan estratégico en calidad de atención del servicio de consultas médicas.

Este trabajo, contribuyó con el presente, ya que permitió determinar el plan estratégico de mercadeo, y conocer información inherente a las estrategias de mercadeo implementadas en la compañía, comercialización, posicionamiento, propuestas de fidelización, competitividad, definición de estándares de calidad, entre otros.

De igual manera, Teran y Mañielix (2019) en su Trabajo de Grado titulado “**Estrategias de branding para la creación de la marca constructora Heteca C.A.**

**Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes”** presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Este trabajo de investigación se da por medio de una modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, teniendo como objetivo general proponer estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes Proponer estrategias de Branding para la creación de la marca Constructora Heteca C.A. Ubicada en San Carlos, Estado Cojedes. La población, siendo la misma que la muestra, estuvo constituida por 30 clientes que realizaron compras recientemente clientes y el gerente general, arrojando como resultado que existe no se encuentra posicionado en el mercado, por tal motivo se realiza la propuesta de estrategias de branding para establecer el posicionamiento en dicha empresa. Este trabajo de investigación sustenta el presente proyecto ya que se relaciona en cuanto al déficit de posicionamiento en el mercado que presenta el clínica Centro Médico Valle de San Diego a pesar de la calidad de servicio.

### **2.2.1 Antecedentes Internacionales**

Así mismo el Trabajo de Grado presentado por por la autora Amadeo (2017) el cual se tituló **“Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.”** en la Universidad Empresarial Siglo 21 de la ciudad de Córdoba, Argentina para optar por el título de Licenciado en Comercialización. Trabajo realizado bajo la modalidad de proyecto factible de campo, con apoyo documental, el cual tuvo como objetivo general desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017-2018., ya que este producto no se encontraba en una situación de mercado favorable por no arrojar los resultados en ventas esperados por la empresa. Se realizo un análisis externo e interno que llevo se considera que la propuesta de Punta Encanto presenta condiciones favorables a explotar en el mercado y de esta manera lograr el crecimiento esperado por su gerentes y dueños. En el presente plan de marketing se

pretendió orientar a la empresa para optar por los mejores caminos que lo conduzcan al éxito y planificar su actividad comercial. A pesar de ser una empresa nueva en el mercado, Punta Encanto ha logrado importantes reconocimientos tanto nacionales como internacionales, como así también ha conseguido transmitir el amor y la pasión a sus huéspedes, generando valiosa publicidad como lo es el boca a boca. Concluyendo que si la empresa logra mejorar aún más el proceso de prestación del servicio se convertirá en uno de los principales referentes de la zona una población con las mismas características de la muestra, donde se presentó una serie de estrategias de penetración y desarrollo de producto, las cuales mediante una serie de planes de acción lograrán generar un cambio en el mercado y así, lograr desestacionalizar la demanda durante temporada baja. Se trabajó sobre la incorporación de ofertas turísticas combinando importantes atracciones de la localidad y haciendo énfasis en el disfrute de los buenos momentos, para lograr mayor ocupación durante los meses de escasa o nula demanda. Además, se buscó encantar a los huéspedes con acciones destinadas a generar un beneficio mutuo para ambas partes. Esta investigación es utilizada como referencia, debido a que el objetivo principal se vincula directamente con el del presente trabajo, el cual es proponer estrategias para mejorar la situación actual en el mercado de la clínica Centro Médico Valle de San Diego

Por último, Portillo, Reyes y Rivas (2015), en su trabajo de grado titulado: **“Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontologica del doctor Angel Salvador Garcia, Ubicada en el barrio San Miguel”**, presentado ante la Universidad de el Salvador , para optar por el título de “Administrador de Empresas”, cuyo objetivo principal de la investigación era Realizar un plan de mercadeo y publicidad para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García con el fin de aumentar la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios, realizó una serie de investigaciones en donde: Se determinó si

los servicios que brinda la clínica odontológica tienen los atributos necesarios para satisfacer a los clientes potenciales, se crearon políticas de precios y ofertas que permitieron generar fidelidad en los pacientes. Complementado con el diagnóstico actual de la ubicación donde se encontraba situada la clínica para de tal manera conocer que estrategias serían favorables, y finalmente utilizaron técnicas de promoción y publicidad que coadyuven a un reposicionamiento favorable para la clínica en la mente de los pacientes potenciales.

Esta investigación, además, resulta útil, porque ofrece recomendaciones sobre los procedimientos a realizar, y explica la sucesión cronológica y secuencial de un conjunto de labores concatenadas que constituyen la manera de efectuar un trabajo dentro de un ámbito predeterminado de aplicación. Asimismo, funciona a manera de guía para desarrollar correctamente el presente trabajo. La semejanza de este antecedente se basa en la determinación del efecto de una adecuada promoción en el área de la salud.

## **2.2. Bases teóricas**

Las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo. Además de eso, presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez.

Para Arias (2006, p107), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” Dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resultan un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo.

## **2.2.1 Marketing**

Dependiendo del punto de vista o enfoque del autor, podemos encontrar innumerables definiciones de marketing: “Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz,2012:77). Según la American Marketing Association (AMA) (2006), el marketing “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”. Peter Drucker explica que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. Además, resulta de importancia exponer la visión del marketing según López y García (2006): “La función del marketing puede analizarse desde dos perspectivas, macro y micro”.

### **2.2.1.1 Marketing de Servicios**

Los servicios van dirigidos a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado y estos cuentan con una rama especializada del marketing, llamada marketing de servicio.

Stanton, Etzel, Walker, (2004) plantean que:

El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar su mercado, identificar segmentos y elegir metas. Luego, hay que atender al diseño de una mezcla coordinada de marketing la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización. (p.337)

El marketing de servicios se distingue del marketing de bienes por las siguientes características: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. La intangibilidad se refiere a que los usuarios no pueden probar el servicio antes de adquirirlo, por lo tanto las actividades promocionales deben estar enfocadas en mostrar los beneficios del mismo de una manera explícita. Por otro lado, la inseparabilidad se trata de que los servicios no se pueden aislar del creador o vendedor, es decir, el proveedor del servicio se ve envuelto directamente en la producción y en los esfuerzos de marketing, por lo que se ve limitada la distribución de mismo ya que generalmente el mismo proveedor es el que ofrece el servicio. Sin embargo, existen algunas excepciones cuando algún representante del creador del servicio es quien realiza la venta, como en el caso de corredores de seguros, agentes de viajes, entre otros. Otra característica diferenciadora, es la heterogeneidad, la cual tiene que ver con que para una empresa de servicios resulta difícil estandarizar el producto, ya que éste varía debido al factor humano, que es quien tiene el contacto directo con el cliente. Por esta razón, a los consumidores les resulta complicado evaluar el servicio y juzgar la calidad del mismo. Es por esto que la administración debe hacer todo lo posible para unificar la calidad del servicio y mantener altos niveles del control para lograr mejores resultados. Por último, el carácter perecedero hace referencia a que los servicios no pueden almacenarse. Esta característica crea desequilibrios en la oferta y la demanda ya que existen temporadas donde no se realizan la misma cantidad de ventas que en otras, para esto las organizaciones deben hallar la manera de estimular la demanda en estos períodos de escasos ingresos.

### **2.2.2 Servicios**

Según Lovelock y Wirtz (2009)

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio

de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p.15)

El cual tiene relación con el tema de estudio ya que, la clínica es una empresa que combina factores de producción y produce el servicio de asistencia sanitaria. Las empresas de servicios creen generalmente que ofrecen servicios en lugar de creer que fabrican productos, de ahí que no consigan pensar y actuar y actuar de forma tan coherente como lo hacen las empresas de fabricación, preocupadas por la producción eficiente, a bajo coste, de productos que satisfagan al cliente.

### **2.2.3 Promoción**

La Real Academia Española define promoción como “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”. Así mismo, la promoción es pues, el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Según Jeromy McCarthy (1997:62), “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

Y es lo que se busca con los resultados del tema de investigación al desarrollar la parte de promoción de la clínica buscando así que se dé a conocer todos los servicios que esta ofrece al público.

### **2.2.4. Estrategias**

Halten, (1987) explica la siguiente definición

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p.276)

**Por lo tanto, este basamento aporta a la investigación, la necesidad de situación actual de las estrategias implementadas en el Centro Médico Valle de San Diego, para cumplir con el primer objetivo propuesto que sería analizar la situación actual de la clínica de estudio.**

#### **2.2.4.1 Estrategias de Promoción**

Vega (2019) define las estrategias de promoción como “herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa”. En la que se puede dividir por diferentes etapas, la etapa de influir que es la que se busca dar a conocer las características, ventajas y beneficio del bien o servicio que se ofrece, seguido de la etapa de persuasión que se tendrá que conseguir que los prospectos procedan a comprar o a adquirir tu bien o servicio, y por último la etapa de recordar en la que es tu bien o servicio se encuentre siempre en la memoria de los clientes. Además Vega (2019) añade que “La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal”

**Ahora bien, teniendo claro inicialmente las estrategias generales y la importancia que tienen ellas dentro de la clínica, se procede a examinar el tema de las estrategias promocionales en la cual se basa nuestro tercer objetivo de investigación que lleva al diseño de las estrategias de promoción necesarias**

**para dar a conocer los servicios que ofrece la clínica en general para darle posicionamiento estratégico en las redes, para ello, se tendrán en cuenta en primera instancia algunas definiciones respecto al tema, para luego abarcar los elementos que lo componen.**

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Campaña Publicitaria:** es aquella destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, servicio o producto.

**Consumidor:** toda persona natural que adquiera utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Estrategia de mercadeo:** resultado del proceso de planificación.

**Marketing:** el marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

**Nichos de mercado:** parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

**Paciente:** persona enferma que es atendida por un profesional de la salud

**Salud:** la salud es un estado de bienestar o de equilibrio que puede ser visto a nivel subjetivo o a nivel objetivo

**Centro médico:** se refieren al edificio donde se atiende a la población en un primer nivel asistencial sanitario

**Clínica:** establecimiento destinado a proporcionar asistencia o tratamiento médico a determinadas enfermedades.

**Competencia:** disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo

**Servicio:** conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

**Necesidades:** hecho o circunstancia en que alguien o algo es necesario.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se desarrollará el marco metodológico en el cual está estructurada la presente investigación, que permita lograr los objetivos propuestos, al respecto De acuerdo a Hurtado y Toro (2010:90) señalan que: “el marco metodológico se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo, la definición de la población sujeta al estudio y la selección de la muestra, diseño de las técnicas e instrumentos de recolección de datos”. Por lo tanto, la finalidad de este capítulo consiste en explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada una de las fases del estudio.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

La presente investigación se encuentra enmarcada entre los lineamientos de un proyecto factible, según Arias (2006; p,134) define proyecto factible como: “Propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompaña de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Se considera un proyecto factible ya que se proponen estrategias para el posicionamiento del Centro Médico Valle de San Diego en vista de la falta de proyección en el mercado que presenta actualmente la institución, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados. Además, este proyecto se apoya en un diseño de campo. Arias (2006; p,31) define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. Al relacionar este concepto con el proyecto de investigación en estudio, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se aplicaron encuestas, se recolectaron datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoya en una amplia revisión

documental. El alcance de los resultados del diagnóstico será descriptivo, con lo cual posteriormente se elaborará la propuesta, lo que sustenta la modalidad de proyecto factible de la presente investigación.

### 3.3 Población y Muestra

Para Arias (2006), la población es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). Por lo cual, para los efectos de la presente investigación, la población para el estudio está conformada por 150 sujetos distribuidos entre pacientes y posible pacientes insatisfechos por la poca información sobre los servicios que ofrece la clínica, por lo cual se puede definir a población como el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

**Tabla Nro. 1. Distribución de la Población**

STRATOS	SUJETOS
Pacientes	<b>150</b>
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Silva, J y Valles, J (2021).

El tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

$$n=89.45$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

*Z*

Los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Es importante destacar que los instrumentos de recolección de datos, se puede definir como el medio, a través del cual el investigador busca obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación. (Pág. 79).

Esta investigación se fundamentó en un estudio descriptivo, no experimental con la modalidad de un diseño de campo, a fin de obtener información de la demanda potencial, proyección de ventas y otras variables requeridas para determinar la factibilidad técnico – económica, realizándose los procesos necesarios de una investigación: análisis de la situación de las estrategias actuales, oportunidad de mercado, segmentación del mercado, plan de mercadeo, análisis de redes de captación de clientes.

En este sentido, Arias (2006), define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular.” (p. 72).

Para efectos de la presente investigación, en la técnica de recolección de datos se empleará una encuesta; mientras que el instrumento de recolección de datos será un cuestionario que será aplicado al 100% de la población. El instrumento de recolección de datos será un cuestionario de 10 ítems, con opciones de respuestas dicotómicamente cerradas en Sí y No.

De este modo, Según Palella & Martins (2010), definen:” el cuestionario es un instrumento que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos” (p 131), Se plantea realizar la encuesta con un instrumento tipo cuestionario a la muestra seleccionada en relación al proceso actual de la clínica, con respecto a la captación de pacientes y como fue el medio en el cual decidieron los servicios de la clínica, el cual es el método en el cual se verá las estrategias actuales de la clínica

### **3. 5 Validaciones del instrumento**

Según Palella & Martins (2010), definen: “la validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir”. (p 160)

### **3. 6 Confiabilidad de un instrumento**

Según Palella & Martins (2010), definen: “la confiabilidad es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos, representa la influencia del azar en la medida” (p 160)

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual del servicio que ofrece la clínica Centro Médico Valle de San Diego ubicada en San Diego Edo Carabobo**

En esta primera fase se tendrá como fin, la realización un diagnóstico adecuado sobre la situación actual de las promociones existentes en la empresa Clínica Centro Médico Valle de San Diego, a través del uso de instrumentos de recolección de datos, mediante la selección de una población y muestra que brinde la información necesaria para desarrollar las fases posteriores, mediante la aplicación de la técnica de recolección de información la encuesta en su modalidad de cuestionario, comenzando con una entrevista al gerente general de la clinica, con el propósito de determinar las debilidades presentes en su proceso de promoción y poder diseñar una planificación estratégica adecuada para solventar la problemática expuesta.

A tal efecto, se hizo necesario definir la población y muestra objeto de estudio, la cual suministrará la información necesaria a través de los instrumentos de recolección de datos. Con referencia a la población Palella y Martins (2016:91), indican que: “es el conjunto de unidades de la que se desea obtener información y sobre las que van a generar conclusiones”. De allí que, la población del presente estudio estará conformada por 150 personas. Por su parte, Morles (2010:54), afirma que la muestra: “es un subconjunto representativo de un universo o población”.

Debido que la población es, pequeña y finita, la muestra que se tomará en cuenta para la aplicación de los instrumentos fue la misma cantidad de la población, ya que es un número muy limitado.

La técnica de recolección de información utilizada en esta fase sera un cuestionario que se le aplicara al gerente de la empresa que constara de 10 preguntas abiertas, con el objetivo de conocer cómo es su perspectiva de la clinica por sus trabajadores, seguido de una encuesta a los pacientes de dicha clinica, que se realizara a través de un cuestionario de preguntas cerradas de respuesta cardiotónico, tipo si-no, conformado por ítems relacionados a las variables objeto de estudio, que pudieran suministrar información real de la situación actual situación actual de los procesos e marketing y promoción de la clínica Centro Médico Valle de San Diego, a través del uso de instrumentos de recolección de datos. De acuerdo con Hurtado y Toro (2010: 85), señala que: “las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta de su investigación. Siendo la encuesta, la técnica a ser utiliza en la presente investigación, Arias (2016:96), la define “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”.

Entre los medios empleados para la obtención de información se utilizará la aplicación del cuestionario, Tamayo (2017: 122), “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el cual contendría preguntas cerradas de tipo dicotómicas con opciones de respuesta (si/no) distribuidas en ítems. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2012:277), opinan al respecto de las preguntas dicotómicas que: “son aquellas compuestas por dos alternativas de respuestas, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas”.

Una vez empleada la técnica de la encuesta, los datos obtenidos serán agrupados en una tabla de distribución de frecuencias, graficados y posteriormente analizados, utilizando para tal fin la técnica de estadística descriptiva. Tal como lo refieren Selltiz (2006:430), quien expresa que: “el propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de investigación”. El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de la interrogante de la investigación. Por consiguiente, afirma Sabino (2008:99), la técnica de análisis de datos es: “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información”.

De acuerdo con el análisis de gráfico, Balestrini (2006:180), expresa que: “permiten representar los fenómenos estudiados a través de figuras, que pueden ser interpretadas y comparadas fácilmente entre sí”, a tal efecto la información a ser obtenida en la presente investigación, se realizará un análisis porcentual, representando los resultados en tablas de frecuencias y graficados en diagramas circulares. En cuanto al análisis de contenido, es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2012:356), como una: “técnica para estudiar de una manera objetivo, sistemática y que cuantifica los contenidos en categorías”. Será utilizada para analizar e interpretar la información obtenida.

## **Fase II. Identificar las estrategias a utilizar para la promoción del servicio la clínica Centro Médico Valle de San Diego ubicada en San Diego Edo Carabobo.**

Para llevar a cabo una propuesta de mejora referente a la promoción de servicios de salud se realizara un análisis usando como herramienta el Diagrama de Ishikawa o Causa-Efecto para evaluar la raíz del problema y los factores que se presentan y la matriz DOFA, para así poder identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que afecten a la empresa tanto internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas); que influyen en los

procesos de promoción y captación de pacientes: y así poder solventarlos de una manera más rápida y eficaz.

**Fase III: Diseño de estrategias de promoción de servicios de salud para la clínica Centro Médico Valle de San Diego ubicada en San Diego Edo Carabobo.**

En esta última fase, una vez con los resultados obtenidos, se procede a desarrollar conclusiones para luego poder tomar medida a las estrategias que implementaran a la clínica Centro Médico Valle de San Diego. Con el fin de que se pueda lograr mejorar la gestión de promoción y aumentar de tal manera la afluencia de pacientes con el uso de diferentes estrategias necesarias para posicionar la clínica por sus servicios, y así poder lograr los planes y objetivos como de poder satisfacer la totalidad de los clientes, con el fin de que ellos recibirán su producto en perfecto estado y la clínica evitará pérdidas. Además de cumplir así efectivamente con el objetivo general de la presente investigación

El diseño de las estrategias de nuestra propuesta se enfoca de la siguiente manera:

1. Reposicionamiento de redes sociales
2. Rebranding
3. Promoción de los servicios médicos los cuales cuenta la clínica
4. Promoción de los equipos de alta tecnología de la clínica

## CAPITULO VI

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El capítulo IV reunió la obtención de la información, apoyada en las técnicas de recolección de datos e instrumentos adecuados para el tipo de investigación, teniendo como fin la interpretación de resultados que llevaron a conclusiones y recomendaciones, en base a los objetivos de la investigación.

#### 4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actuales de las estrategias promocionales aplicadas por el Centro Medico Valle de San Diego

En situación, para el estudio se aplicó una entrevista que contaba con 8 preguntas abiertas, al gerente de mercadeo del Centro Medico Valle de San Diego, la licenciada Glenys Mora como informante clave

##### 4.1.1 Entrevista a la Gerente de Mercadeo Lcda. Glenys Mora **Tabla Nro. 2**

NRO.	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Cómo describiría la situación del CMVSD de cara al mercado?	El Centro Medico Valle de San Diego, está en una situación beneficiosa dentro del mercado de servicios de salud ya que hoy en día se presenta una fuerte demanda dentro de este mercado, no solo por la pandemia sino también por un grado de conciencia adquirido por parte del ciudadano común
2	¿Cree que el paciente se siente atraído a través de las estrategias promocionales de la clínica?	Lamentablemente no es así, la clínica no posee las estrategias necesarias para que los pacientes potenciales se sientan atraídos al centro
3	¿Cómo se maneja la planificación y aplicación de estrategias de marketing por parte de la clínica?	No existe tal planificación solo cada cierto tiempo se aplican técnicas básicas de marketing. Todo esto antes consensuado con el personal de salud
4	¿Cómo calificaría el nivel de compromiso del personal de la clínica?	Todos los trabajadores del Centro Medico Valle de San Diego están absolutamente comprometidos con la empresa y sus valores
5	¿El Centro Médico Valle de San Diego cuenta con equipos nuevos?	Si, la clínica cuenta con equipos de última generación, cabe destacar que disponemos de equipos para tratar todo tipo de

		patología que presente el paciente
6	¿Considera que la competencia hace un buen trabajo de marketing con respecto al CMVSD?	Totalmente, nuestra competencia directa tiene un uso masivo de estrategias promocionales adaptadas a las necesidades del paciente
7	¿Afirmaría que el paciente se siente satisfecho una vez terminada su estadía en la clínica?	Por supuesto, el paciente siempre se siente satisfecho al salir de la clínica, debido a que le ofrecemos todos los servicios médicos que necesita para estar 100% saludable
8	¿Considera que dentro de las promociones se muestra el potencial de la clínica?	De una manera muy superficial, no se ahonda en todo el potencial que tiene la clínica y por ende el público lo desconoce

**Fuente:** Valles y Silva (2021)

### **Análisis de la entrevista**

A través de la entrevista realizada al gerente de mercadeo del Centro Medico Valle de San diego, se pudo extraer que hay fallos significativos en la transmisión de información por parte del departamento de mercadeo hacia el publico ya que las estrategias aplicadas por parte de este departamento han sido básicas y no se le ha proporcionado el seguimiento necesario para evaluar su efectividad, por otra parte la Lcda. Glenys Mora afirma que los trabajadores fuera del departamento de mercadeo, toman participación en la toma de decisiones acerca de las estrategias aplicar, lo que denota una falta grave dentro de la estructura organizacional ya que no se lleva un orden jerárquico en cuanto a aplicación de estrategias se refiere. También se pudo extraer que el personal esta altamente calificado y comprometido con la empresa y los

servicios que ofrece. Por otra parte, el gerente expreso que, en cuanto a la competencia, el CMVSD va un paso atrás en estrategias promocionales ya que sus semejantes dentro del municipio San Diego, se enfocan en nuevas técnicas de promoción como pueden ser las RRSS, alimentando todos sus canales de información, logrando una gran atención en internet, cosa que el CMVSD no ha puesto en practica de la mejor manera. Cabe destacar que el CMVSD cuenta con equipos de última generación y el doble de envergadura que cualquier centro privado dentro del municipio San Diego por lo que se debe trabajar en la promoción de estos servicios por medio de estrategias promocionales que logren llegar de manera correcta a todos los pacientes potenciales de dicha clínica y así estar en vanguardia tanto medica como promocionalmente. Por último es importante destacar que la situación del CMVSD de cara al mercado de servicios médicos, es la idónea ya que debido a la pandemia del COVID 19, el mercado de los servicios de salud ha visto un aumento considerable en comparación a los últimos años, donde se había visto un descenso importante del flujo de pacientes, por lo que es momento de aprovechar esta situación y promocionar la clínica y así liderar el mercado de servicios médicos

Se aplicó una encuesta a los residentes aledaños al CMVSD, dicho instrumento fue estructurado en base a 10 preguntas, entre cerradas y abiertas, con la finalidad de recolectar los datos requeridos para el análisis del comportamiento de los consumidores, la reacción a los estímulos publicitarios de la empresa y la influencia que tienen, los mismos, al momento de adquirir el servicio ofrecido

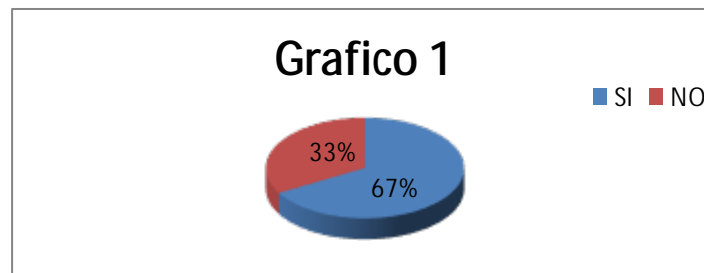
#### 4.1.2 Encuesta realizada a los habitantes del Municipio San Diego

**Ítem N° 1:** ¿Conoce los servicios que ofrece el Centro Medico Valle de San Diego?

**Tabla Nro. 3**

ITEM	SI	NO
Frecuencia Absoluta	67%	33%
Frecuencia Relativa	101	49

Fuente: Valles, Silva. (2021)



**Análisis:**

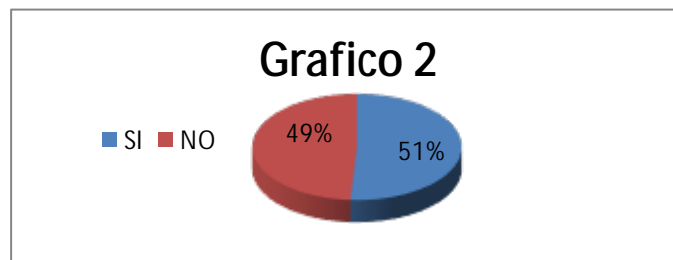
Se pudo observar que el 66.7% de los encuestados, afirman saber cuales son los servicio que ofrece la clínica, no obstante es importante observar el porcentaje de personas las cuales desconocen de los servicios ofrecidos, ya que debería ser un porcentaje mínimo, viniendo de la empresas de servicios de salud mas grande de su zona, por lo que se deben aplicar estrategias promocionales que le proporcionen al paciente la información necesaria para que conozca los servicios que ofrece la clínica y haga uso de estos mismos

**Ítem N° 2:** ¿Ha hecho uso de los servicios de salud del Centro Medico Valle de San Diego?

**Tabla Nro. 4**

ITEM	SI	NO
Frecuencia Absoluta	51%	49%
Frecuencia Relativa	77	73

Fuente: Valles, Silva. (2021)



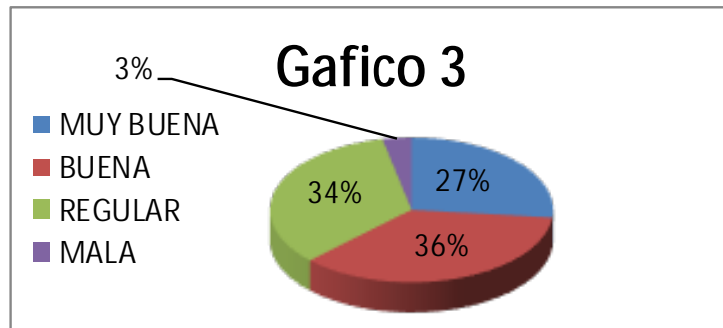
**Análisis:** En este ítem se observa como es casi igualado el porcentaje de personas que han asistido a la clínica por algún tipo de sintomatología, como el porcentaje que no, esto se debe a que los habitantes del municipio conocen la clínica mas no es su primera opción a la hora de acudir por algún emergencia, por lo que a través de estrategias de promoción se pretende llamar muchos más clientes, ofreciéndoles paquetes o descuentos en servicios básicos para que este se sienta en la necesidad de acudir a este centro y no a sus semejantes, también es necesario informar al cliente de todos los especialistas con los que cuenta la clínica, dándole un valor agregado al poder contar con un equipo completo que pueda satisfacer sus necesidades de una forma mas fácil

**Ítem N°3:** ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?

**Tabla Nro. 5**

ITEM	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
Frecuencia Absoluta	27%	36%	34%	3%
Frecuencia Relativa	40	54	51	5

Fuente: Valles, Silva. (2021)



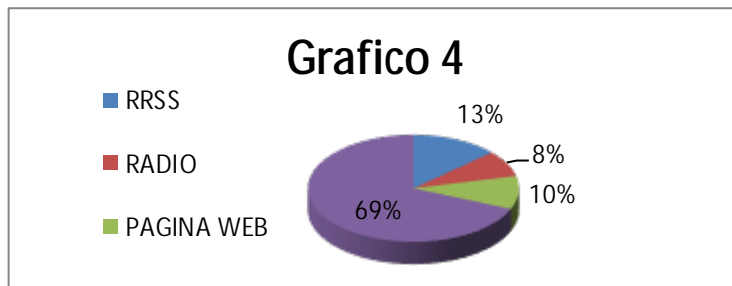
**Análisis:** Si bien el porcentaje de malas es mínimo, la clínica no alcanza el nivel de muy buenas experiencias que debería tener, tomando en cuenta la envergadura de la clínica y para lo que esta preparada, por lo tanto, se debe evaluar en que esta fallando el servicio y buscar una solución, bien se optimizando el sistema o distribuyendo personal de una forma mas eficiente que logre acortar el tiempo de espera de cada paciente

**Ítem N°4:** ¿Cómo ha obtenido información acerca de los servicios que ofrece el Centro Medico Valle de San Diego?

**Tabla Nro. 6**

ITEM	RRSS	RADIO	PAGINA WEB	A TRAVES DE UN CONOCIDO
Frecuencia Absoluta	13%	8%	10%	69%
Frecuencia Relativa	19	12	15	104

Fuente: Valles, Silva. (2021)



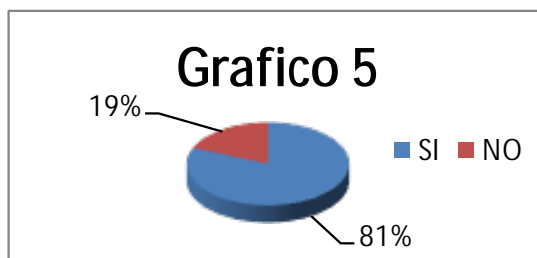
**Análisis:** Este ítem nos muestra que un 69% de los pacientes de la clínica llegan es por recomendación y no por otro canal de comunicación, lo que significa que los clientes quedan lo suficientes satisfechos para recomendarla, dando por hecho que los especialistas de la clínica son personal de calidad, también hay un porcentaje pequeño que llega gracias a las redes sociales pero por búsqueda personal y no por promociones vistas desde el “feed”, por lo que se debe implementar estrategias de marketing digital con el objetivo de potenciar las redes sociales de la clínica, para llegar a más usuarios

**Ítem N°5:** ¿Cree que el Centro Medico Valle de San Diego debería reforzar su área promocional?

**Tabla Nro. 7**

ITEM	SI	NO
Frecuencia Absoluta	81%	19%
Frecuencia Relativa	121	29

Fuente: Valles, Silva. (2021)



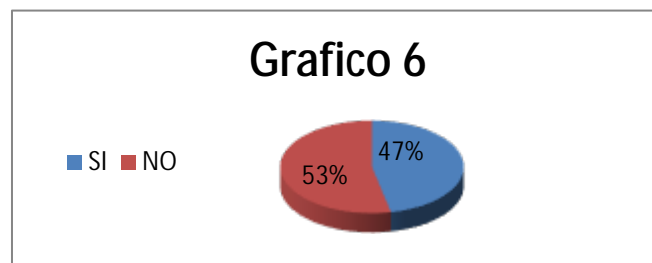
**Análisis:** Este ítem arrojó que el 81% de los encuestados sienten que las estrategias promocionales aplicadas por la clínica, no están teniendo el alcance necesario para lo que el cliente está acostumbrado, lo que representa un déficit importante en el área de mercadeo de la empresa, por lo tanto, se tiene que trabajar con urgencia en estrategias promocionales que refresquen la identidad de la clínica. Se debe reforzar el área social para que el paciente sienta que la clínica tiene una responsabilidad con sus clientes, además, a través de estas estrategias el mostrar el potencial tecnológico de la clínica potenciara el deseo del paciente de acudir al centro médico. Por último es necesario informarle al cliente los servicios que presta la clínica y los especialistas con los que cuenta

**Ítem N°6:** ¿Es de su conocimiento que el Centro Medico Valle de San Diego cuenta con equipos médicos de última generación?

**Tabla Nro. 8**

ITEM	SI	NO
Frecuencia Absoluta	47%	53%
Frecuencia Relativa	71	79

Fuente: Valles, Silva. (2021)



**Análisis:** A través de este ítem se extrae que el 53% de los encuestados desconocen de los equipos de última generación con los que cuenta la clínica, lo que representa un problema en los canales de información al momento de transmitir el mensaje que no está llegando como debería, por lo tanto se deben aplicar estrategias promocionales donde se muestren todos los equipos con los que cuenta la clínica

**Ítem N°7:** ¿Al momento de una emergencia, el Centro Medico Valle de San Diego es su primera opción?

**Tabla Nro. 9**

ITEM	SI	NO
Frecuencia Absoluta	35%	65%
Frecuencia Relativa	52	98

Fuente: Valles, Silva. (2021)



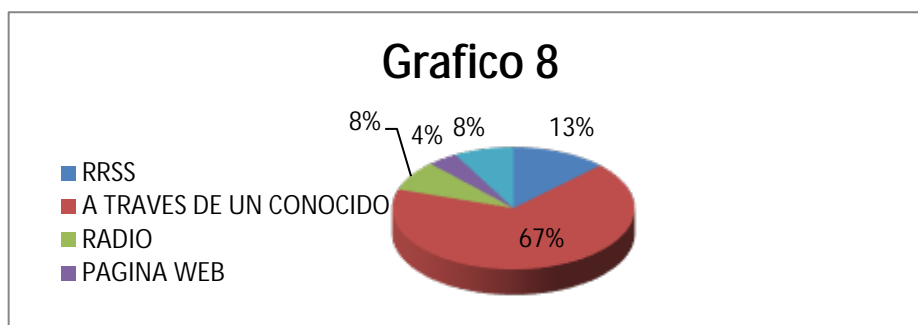
**Análisis:** El 64.7% de los encuestados no consideran la clínica como primera opción a la hora de una emergencia, ya que consideran que es muy cara o simplemente prefieren acudir a otro centro, por lo que se debe trabajar en estrategias que brinden la información necesaria al cliente para que pueda evaluar de manera real el potencial de la clínica y de esta manera la tomen como primera opción, ya que de manera objetiva y tomando en cuenta todos los servicios que ofrece el CMVSD se puede llegar a la conclusión de que no hay mejor opción para ser atendido, por lo tanto al cliente recibir de manera correcta esta información, elegirá el CMVSD como su centro de confianza para tratarse cualquier patología que presente

**Ítem N°8:** ¿Cómo conoció el Centro Medico Valle de San Diego?

**Tabla Nro. 10**

ITEM	A TRAVES DE UN CONOCIDO	RSS	RADIO	PAGINA WEB	PUBLICIDAD CONVENSIONAL
FA	67%	13%	8%	4%	8%
FR	101	19	12	6	12

Fuente: Valles, Silva. (2021)



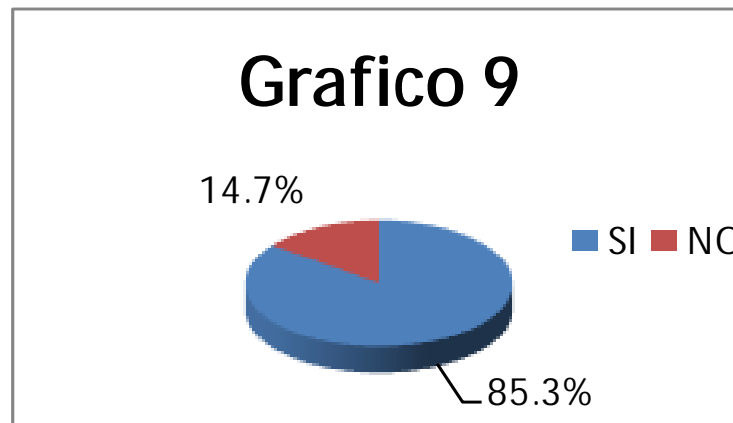
**Análisis:** A través de este ítem podemos ver como el 67% de los encuestados afirman que conocieron la clínica a través de un conocido y no por publicidad de esta misma, lo que denota una falla grave en el sistema de promociones ya que, al ser una empresa de servicios médicos de gran envergadura, necesita poseer una serie de estrategias promocionales que promuevan dichos servicios y permitan que el publico conozca la capacidad de la clínica.

**Ítem N°9:** ¿Recomendaría al Centro Medico Valle de San Diego?

**Tabla Nro. 11**

ITEM	SI	NO
Frecuencia Absoluta	85%	15%
Frecuencia Relativa	128	22

Fuente: Valles, Silva. (2021)



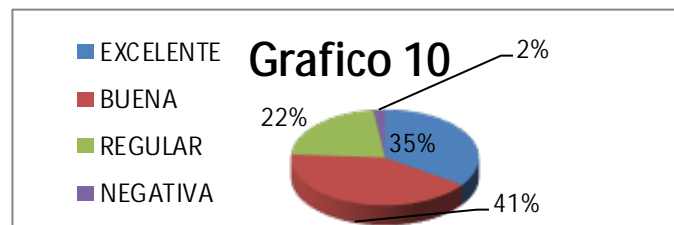
**Análisis:** La mayoría de los encuestados concuerdan en recomendar al CMVSD, ya que les parece una clínica respetable aun sin haber hecho uso de sus servicios por lo que es un ítem positivo para la clínica ya que, a pesar de no poseer un plan de estrategias promocionales, igual el público reconoce la capacidad y la fiabilidad de los servicios ofrecidos el CMVSD, por lo tanto esta es una fortaleza de la clínica que puede ser utilizada como punta de lanza dentro de las estrategias a aplicar

**Ítem N°10:** ¿Cómo calificaría la imagen hacia el público del Centro Médico Valle de San Diego?

**Tabla Nro. 12**

ITEM	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	NEGATIVA
Frecuencia Absoluta	35%	41%	22%	2%
Frecuencia Relativa	53	61	33	3

Fuente: Valles, Silva. (2021)



**Análisis:** Este último ítem muestra que en general la clínica posee una imagen aceptable pero muy lejos de ser la imagen deseada por los ejecutivos de la clínica por lo que se debe evaluar en que se está fallando y trabajar en eso lo antes posible ya que es de suma importancia que la clínica no solo tenga los mejores servicios sino que también los aplique de manera correcta y posea un personal comprometido con el paciente y sus necesidades, las estrategias promocionales enfocadas en las RRSS permiten una interacción directa con el cliente el cual a través de dicha ventana puede comunicarse con la clínica y justificar su pensamiento permitiendo que la empresa pueda reparar el error que lleva cometiendo y poder lograr la imagen deseada

**4.2 Fase II:** Identificación de las de las estrategias promocionales necesarias para el Centro Medico Valle de San Diego

En esta segunda fase, se presenta el desarrollo de la matriz DOFA, que por sus siglas se define como debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; lo que constituye una herramienta clave para desarrollar estrategias que se adapten a las capacidades de la empresa Centro Médico Valle de San Diego ya que, según Serna (2010:185) “el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio”. De esta manera, para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, se empleó el Perfil de Capacidad interna (PCI); juntamente con el Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM), este último para identificar y valorar las variables externas que se ubican dentro del entorno de la compañía.

**4.2.1 Perfil de capacidad interna - Capacidad Directiva Tabla Nro. 13**

CENTRO MEDICO VALLE DE SAN DIEGO	CALIFICACION								
	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DIRECTIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen corporativa	X						X		
Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		
Manejo de estrategias promocionales efectivas				X			X		
Sistema de toma de decisiones						X			X

Fuente: Valles y Silva (2021)

**Análisis de la Capacidad Directiva:** Tal como se observa en la tabla, dentro del Centro Medico Valle de San Diego, existen debilidades ponderadas con altos impactos debido a su carencia significativa, tal es el caso del manejo de estrategias promocionales que denotan un gran problema dentro de la empresa al no proponer ninguna estrategia funcional que produzca un cambio significativo en el posicionamiento de la clínica, por otro lado se resalta la inexistente agresividad para enfrentar a la competencia en cuanto a mercadeo se refiere, exponiendo una debilidad importante en la carrera por el flujo de pacientes, por ultimo dentro de las debilidades esta el sistema de toma de decisiones, que pasa a un segundo plano ya que no existe una estructura organizacional bien definida dentro del departamento de mercadeo, pero este no representa un problema significativo ya que de igual manera se aplicarían las estrategias necesarias si ha de necesitarse y es por eso que se pondera con un impacto bajo. A su vez se destaco como fortaleza la imagen corporativa de la clínica al estar muy bien definida y ser parte fundamental de la percepción externa que pueda tener el paciente, ponderándola con un impacto alto.

#### **4.2.2 Perfil de capacidad interna - Capacidad Competitiva**

##### **Tabla Nro. 14**

CENTRO MEDICO VALLE DE SAN DIEGO	CALIFICACION								
	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>									
Lealtad del cliente				X			X		
Participación en el mercado		X					X		
Ventajas sacadas del potencial de crecimiento del mercado				X			X		
Servicio de vanguardia	X						X		

Fuente: Valles y Silva  
(2021)

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis de Capacidad Competitiva:** Dentro del marco de la competitividad el Centro Medico Valle de San Diego posee una nula lealtad por parte de los pacientes por lo tanto se pondero como un impacto alto ya que es necesario lograr la fidelización de los pacientes y no conformarse con que usen a la clínica como opción secundaria para tratar sus patologías. El Centro Medico Valle de San Diego muestra una gran debilidad en cuanto a aprovechar las ventajas del potencial del mercado ya que al tiene todos los recursos para explotar de manera masiva su mercado, pero no se hace cargo de esto por lo que se pondera como un impacto alto. Por otro lado, tanto su participación en el mercado como su servicio de vanguardia se presentan como fortalezas de impacto alto, necesarias para su subsistencia dentro del mercado.

**4.2.3 Perfil de capacidad interna – Capacidad Financiera Tabla Nro. 15**

<b>CENTRO MEDICO VALLE DE SAN DIEGO</b>	<b>CALIFICACION</b>								
	<b>FORTALEZA</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Acceso a capital cuando lo requiere	X						X		
Rentabilidad, retorno de inversión		X						X	
Comunicación y control gerencial			X						X
Habilidad para competir con precios					X			X	

**Fuente:** Valles y Silva (2021)

**Leyenda:** A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis de Capacidad Financiera:** Los propietarios del Centro Medico Valle de San Diego poseen los medios necesarios para inyectar capital de ser necesario por lo tanto ocupa este hecho como una fortaleza de impacto alto, de esta forma la empresa posee una rentabilidad alta, con un retorno de la inversión calificado como medio en relación a sus fortalezas, además, la clínica posee un excelente control gerencial, a pesar de sus ya mencionados problemas de comunicación, puesto que las instrucciones dadas al principio de los trabajos son bastante familiares para el personal que labora en la clínica, sin embargo, la habilidad para competir con precios

es una debilidad con un impacto medio, ya que existen organizaciones más pequeñas que desarrollan excelentes estrategias de comercialización y es necesario emplear promociones similares dentro del centro médico.

#### 4.2.4 Perfil de capacidad interna – Capacidad tecnológica

**Tabla Nro. 16**

CENTRO MEDICO VALLE DE SAN DIEGO	CALIFICACION								
	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD TECNOLOGICA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Equipos de última generación	X						X		
Aplicación de tecnología de Computadoras	X								X
Habilidad técnica	X						X		
Presencia digital				X			X		

**Fuente:** Valles y Silva  
(2021)

**Leyenda:** A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis de Capacidad Tecnológica:** Dentro de las capacidades tecnológicas del Centro Medico Valle de San Diego, aparece la presencia digital como debilidad ponderada con un impacto alto, ya que es sumamente necesario poseer una buena

presencia en redes sociales y la clínica tiene serias carencias en este aspecto. Por otra parte, la aplicación de tecnología de computadoras se muestra como fortaleza de impacto bajo ya que el cliente no ve diferencia entre un récipe hecho a mano o a computadora. La habilidad técnica los equipos de última generación son pilares fundamentales dentro del crecimiento e imagen de la clínica ya que al contar con lo más nuevos equipos y especialistas en su manejo, se puede brindar un servicio de la máxima calidad por lo que se ponderan como fortalezas de alto impacto

#### 4.2.5 Perfil de capacidad interna – Capacidad Humana **Tabla Nro. 17**

<b>CENTRO MEDICO VALLE DE SAN DIEGO</b>	<b>CALIFICACION</b>								
	<b>FORTALEZA</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>CAPACIDAD HUMANA</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Experiencia técnica	<b>X</b>						<b>X</b>		
Pertenencia	<b>X</b>								<b>X</b>
Motivación	<b>X</b>							<b>X</b>	
Índice de desempeño	<b>X</b>						<b>X</b>		

**Fuente:** Valles y Silva  
(2021)

**Leyenda:** A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

**Análisis de Capacidad Humana:** La capacidad humana del Centro Médico Valle de San Diego se muestra como una fortaleza en si, ya que tanto la experiencia técnica como el índice de desempeño se ponderan con impactos altos, esto debido a que son aspectos fundamentales dentro del funcionamiento mismo de la empresa además de ser imprescindibles para dar al paciente un servicio de calidad donde

queden satisfechas todas sus necesidades. Por otro lado, se tiene la motivación; ponderada como impacto medio ya que particularmente en este rubro, los profesionales trabajan bajo la responsabilidad de curar al paciente y no; por una motivación extra como puede ser el dinero, al igual que la motivación, el sentido de pertenencia es un aspecto poco importante tanto para el medico como para el paciente por lo que se pondera como impacto bajo.

#### 4.2.6 Perfil de oportunidades y amenazas del medio – POAM Tabla Nro. 18

CENTRO MEDICO VALLE DE SAN DIEGO	POAM								
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
FACTORES	A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Económicos</b>									
Apertura de mercado	X						X		
Crecimiento del poder adquisitivo del entorno		X					X		
Reapertura de aseguradoras	X							X	
Altos costos clínicos					X		X		
<b>Tecnológicos</b>									
Automatización de procesos como <del>med</del> para optimizar el uso del Tiempo		X						X	
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información		X						X	

Velocidad en el desarrollo tecnológico		X						X	
<b>Sociales</b>									
Concientización del ser humano hacia la salud	X							X	
Proyectos con impacto social				X				X	
Presencia de clase media-alta		X							X
<b>Políticos</b>									
Subsidio medico de empresas publicas			X						X
Eliminación de control cambiario	X								X
Libre importación para insumos de salud		X							X
<b>Competitivos</b>									
Aplicación de nuevas estrategias promocionales	X							X	
Satisfacción del cliente	X							X	
Mal estado de centros públicos	X							X	
Centros de atención primaria					X			X	
Estrategias promocionales				X				X	
<b>Geográficas</b>									
Fácil acceso	X							X	
Única en su área	X								X

Fuente: Valles y Silva (2021)

**Análisis del Perfil de oportunidades y amenazas (POAM):** En el cuadro anterior, se puede evidenciar una serie de factores de naturaleza externa que inciden directamente dentro del funcionamiento del Centro Médico Valle de San Diego, los cuales permiten obtener información valiosa para la identificación de oportunidades y amenazas de origen económico, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico

Seguidamente, se destacan los que generan un alto impacto dentro de la organización, puesto que, la empresa no puede ejercer ningún control sobre ellos y de igual manera representan vías de crecimiento o en el caso contrario, un impedimento para su expansión; en primer lugar, se señala un crecimiento del poder adquisitivo del entorno, dándole al paciente la capacidad de hacer uso de los servicios ofrecidos por el Centro Médico Valle de San Diego al ser este un centro clínico de tipo A por lo que los costos clínicos pueden ser más altos en comparación a otras clínicas que no tienen ni la capacidad ni los equipos con los que sí cuenta el Centro Médico Valle de San Diego, existe una gran facilidad de acceso a los canales tecnológicos, lo que puede generar un aumento del flujo de pacientes de la clínica en consecuencia de la baja satisfacción de la demanda actual por parte de los centros de salud del estado, esto aunado a la reaparición de las aseguradoras; abre la posibilidad de crear alianzas estratégicas que inviten a los pacientes a tratarse en dicho centro de salud

Por otro lado, la inexistente obra social, las estrategias promocionales usadas por la competencia y los altos costos clínicos son algunas de las fuerzas no controlables por la organización, que repercuten como una amenaza para las vías de crecimiento de la clínica, además de otras problemáticas como los centros de atención primaria que ofrecen servicios de salud básicos a precios más accesibles.

De esta manera, existe la necesidad de implementar estrategias dentro del Centro Médico Valle de San Diego, que se desarrollen tomando en consideración, los elementos positivos (fortalezas) y negativos (amenazas) que no pueden ser controlados o modificados por la empresa debido a su naturaleza externa, pero que inciden directamente en el funcionamiento de la organización

#### 4.2.7 Matriz DOFA. Tabla Nro. 19

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Matriz DOFA</b>	<b>O1.</b> Crecimiento de poder adquisitivo <b>O2.</b> Centros públicos en mal estado <b>O3.</b> Reapertura de aseguradoras <b>O4.</b> Facilidad de acceso tecnológico	<b>A1.</b> Obra social <b>A2.</b> Estrategias promocionales aplicadas por la competencia <b>A3.</b> Centros de atención primaria <b>A4.</b> Altos costos médicos
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<b>F1.</b> Servicio de vanguardia <b>F2.</b> Capital a disposición <b>F3.</b> Experiencia técnica <b>F4.</b> Imagen corporativa	<b>O4, F2, F3</b> Creación de área de tele consultas vía videollamada de alta calidad	<b>A1, A2, A3, F2, F3</b> Ejecución de obras de impacto social donde se presten servicios de salud básicos a accesibles a todo publico

<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>D1.</b> Agresividad para enfrentar la competencia <b>D2.</b> Baja participación en el mercado <b>D3.</b> Aplicación de estrategias promocionales efectivas <b>D4.</b> Presencia digital	<b>D1, D2, D3, O3</b> Creación de alianzas estratégicas tanto con seguros como con empresas privadas	<b>D1, D2, D3, D4, A2, A4</b> Reestructuración de imagen digital

Fuente: Valles y Silva (2021)

**Análisis Matriz DOFA:** Los resultados obtenidos del cruce de las variables que comprenden la Matriz DOFA parten de la identificación de los factores externos e internos que definen el funcionamiento del Centro Médico Valle de San Diego, en donde los resultados se enfocan en la necesidad de reforzar los canales de comunicación de la clínica, mejorando la información transmitida al paciente, de modo que; sus amenazas y debilidades, puedan ser neutralizadas por sus fortalezas u oportunidades, con el objetivo de lograr las metas propuestas por el centro de salud.

Con relación a las estrategias obtenidas, se obtuvo la creación de un área de teleconsultas que brinde un servicio innovador y adecuado a las necesidades del paciente, como método para potenciar el alcance que posee la compañía, aprovechando sus alianzas estratégicas, su fácil acceso a la tecnología y al capital financiero. Siguiendo a esto; la reconstrucción de los portales digitales de la clínica (Instagram, Facebook,

Twitter, Pagina Web) que busca acaparar la presencia digital dentro del mercado de servicios de salud, a través del realce de las ventajas competitivas del Centro Medico Valle de San Diego. Por último, la creación de jornadas de servicios de salud básicos a precios accesibles como método de obra social para crear un vínculo con el paciente, haciéndolo sentir querido y ayudado.

**4.3 Fase III:** Diseño de promoción de servicios de salud para la clínica Centro Medico Valle de San Diego, Ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

En concordancia con los resultados obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al diagnosticar la situación actual del Centro Médico Valle de San Diego, además de identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se elaboró una propuesta para diseñar estrategias de promoción para la reconstrucción de la imagen digital, acompañado de obras sociales, innovación tecnológica y alianzas estratégicas cuyo desarrollo está comprendido por la escogencia o selección de dichas estrategias, las cuales se encuentran esbozadas en el capítulo V del presente trabajo investigativo

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

En función de dar respuesta a los objetivos de la presente investigación, esta propuesta se centra en el diseño de estrategias promocionales para el impulso de los servicios de salud del Centro Medico Valle de San Diego, fundamentados en la necesidad de implementar mejoras dentro de la organización para expandir el alcance de sus ventas e incrementar su participación de mercado a través de la creación de estrategias de comunicación gráfica, implementación de nuevos servicios y alianzas; de la mano de la reestructuración de sus redes sociales y pagina web, utilizando estos medios como canales de información para transmitirle al publico los servicios ofrecidos. De esta manera, el análisis de la matriz DOFA propuso estrategias promocionales que promueven el alcance, la expansión y el reconocimiento de la empresa, ya que, sin estos, el flujo de pacientes se encontraría estancado.

En este orden de ideas, el perfil de capacidad interna (PCI) (Capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica, talento humano), al igual que el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) (variables: económicas, políticas, tecnológicas, geográficas), se enfoca en los factores claves para el éxito de una empresa, por lo tanto, los resultados arrojados en el diagnóstico, se enfocaron hacia la creación de estrategias que resaltan sus capacidades, del mismo modo que fomentan la reestructuración de su imagen digital, siguiendo los parámetros establecidos en su

imagen corporativa, la cual esta comprendida por, modificar perfiles de RRSS y reconstruir pagina web. A su vez lado estos perfiles arrojaron estrategias promocionales a una escala mayor, al entrar en contacto directo con el paciente, como son las jornadas de servicios médicos básicos y la implementación del servicio de tele consultas. Por consiguiente, las estrategias detalladas a continuación se basan en el posicionamiento de la imagen del Centro Médico Valle de San Diego, frente a sus distintos públicos, en consideración con las capacidades de la clínica en aspectos de origen económico, técnico y operativo.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de promoción de servicios de salud para la clínica Centro Medico Valle de San Diego ubicada en San Diego Edo Carabobo.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Crear de área de tele consultas en el Centro Medico Valle de San Diego
- Ejecutar obras de impacto social dentro del Centro Medico Valle de San Diego
- Reestructurar la imagen digital del centro Medico Valle de San Diego
- Crear alianzas estratégicas con aseguradoras y empresas privadas

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

Mediante la aplicación de las diferentes estrategias promocionales que se desarrollan en esta propuesta, se pretende incrementar el reconocimiento y el flujo de pacientes del Centro Médico Valle de San Diego. Seguidamente, se busca elevar el grado de participación de la clínica en el mercado local, a través de un reconocimiento más amplio y la constante comunicación de los atributos que posee el centro de salud, además, se propone la implementación de jornadas sociales para invitar al público a visitar la clínica emulando el sistema de muestras gratis que aplican las marcas, con la diferencia de que tendrá un costo mínimo. Por último, es importante realizar una propuesta de una nueva área de tele consultas que potencie y diversifique la imagen de la clínica en los diferentes sectores del mercado de servicios de salud.

#### **5.4 Beneficios de la propuesta**

La propuesta planteada en la presente investigación beneficia a la clínica Centro Médico Valle de San Diego de la siguiente manera

- **Crece el flujo de pacientes**
- **Fideliza a los pacientes**
- **Informa al público de sus servicios**
- **Aumenta la participación en el mercado local**
- **Expande los canales de ventas**
- **Refresca la imagen digital de la clínica**

#### **5.5 Factibilidad de la propuesta**

En este aspecto, se procede a evaluar las probabilidades de dar cumplimiento a las estrategias propuestas considerando diferentes factores de origen económico, técnico y operativo.

#### **5.5.1 Factibilidad Técnica**

Está determinada por los servicios de salud existentes dentro de la clínica Centro Médico Valle de San Diego, los equipos tecnológicos y el capital que se requiere para el desarrollo de las estrategias, desde esta perspectiva, la clínica se considera factible, ya que posee una infraestructura laboral de última generación con posibilidad de implementar cambios en las estrategias promocionales para la conformación de mejoras en cuanto a su imagen digital e incremento de su reconocimiento.

#### **5.5.2 Factibilidad Operativa**

En relación al capital humano, la clínica cuenta con el personal capacitado para la implementación de las estrategias promocionales propuestas, además, posee la facilidad de realizar alianzas comerciales con agencias de marketing que le brinden los servicios que requiere para adquirir herramientas de comunicación con el público.

#### **5.5.3 Factibilidad Económica**

De acuerdo con lo expuesto en el cuadro del resumen de la propuesta, el costo estimado o aproximado para el total de su realización es de 1.000 USD o 4.182.829.000 Bs. S al cambio del día. Por consiguiente, la

clínica Centro Médico Valle de San Diego posee el capital requerido para realizar las estrategias promocionales que impulsen sus servicios de salud.

Así mismo, las erogaciones pertinentes deben ser consideradas como inversiones y no como gastos, puesto que su implementación posee el alcance suficiente para incrementar su cartera de clientes, al igual que elevar su rentabilidad en un corto- mediano plazo; sin embargo, las decisiones presupuestarias son una responsabilidad que concierne únicamente al Gerente General de la empresa

**Tabla Nro.20**

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Rediseño de RRSS	100\$ 418.282.900 Bs
Rediseño de pagina web	100\$ 418.282.900 Bs
Creación de área de tele consultas	800\$ 3.346.263.200 Bs
Jornadas de obra social	0\$ 0 Bs
<b>Total de Inversión</b>	<b>1000\$</b> <b>4.128.829.000 Bs</b>

**Fuente:** Valles y Silva (2021)

## **5.6 Desarrollo de la propuesta**

La presente propuesta se encuentra presentada de la siguiente manera

### **5.6.1 Estrategia Nro.1**

**Nombre:** Creación de área de tele consultas vía videollamada de alta calidad

#### **Descripción**

En concordancia con los resultados obtenidos en las fases de la presente investigación, se presenta como estrategia promocional la creación de un área de tele consultas; de manera que los pacientes puedan tener una consulta sin tener que trasladarse al centro médico, si la complicación no lo amerita, con lo cual se procedera a repartir entre los médicos con participación medica de la clínica y residentes de guardias; horas de tele consultas, haciendo uso de los mismos consultorios usados para las consultas tradicionales, maximizando el aprovechamiento tecnológico ya que todos los consultorios del Centro Medico Valle de San Diego están totalmente equipados con computadoras e internet capaces de llevar a cabo una videollamada de alta calidad, facilitando la factibilidad del servicio ofrecido.

Siguiente a esto se dispondra a la promoción por medio de RRSS de este nuevo servicio ofrecido por el Centro Medico Valle de San Diego, con la finalidad de atraer nuevos pacientes que llegarán a la clínica de manera virtual pero que eventualmente tendrán que visitar el centro si sufren de alguna patología de mayor complicación

### **5.6.2 Estrategia Nro. 2**

**Nombre:** Ejecución de obras de impacto social donde se presten servicios de salud básicos a precios accesibles para todo público

#### **Descripción**

Por medio del análisis realizado se encuentra que la representa una oportunidad excepcional para transmitirle a los ciudadanos del Municipio San Diego que el Centro Medico Valle de San Diego tiene un compromiso con la comunidad, por consiguiente se dispondrá de la elaboración de un plan de jornadas de servicios de salud básicos como; control de niño sano, estudios menores y aplicación de vacunas comunes, de igual manera la clínica posee los espacios para llevar todos estos servicios de salud en jornadas especiales, sin afectar el funcionamiento, posteriormente se realizara un flyer detallado de esta información para hacerla llegar al público por medio de RRSS de la clínica

### **5.6.3 Estrategia Nro.3**

**Nombre:** Creación de alianzas estratégicas tanto con seguros como con empresas privadas.

#### **Descripción**

Dentro de la reapertura de aseguradoras nace la necesidad de concretar alianzas estratégicas con estas mismas, de manera que haya una

complicidad comercial entre la clínica y las empresas de seguros, produciendo ser la opción numero 1 para referir a sus asegurados, por consiguiente, el Centro Médico Valle de San Diego tendría una participación en el mercado además de usar estas alianzas en las promociones presentadas por el departamento de marketing de la clínica. De igual manera el tener alianzas con empresas privadas crea un flujo de pacientes de un espectro amplio ya que al ser la clínica afiliada de la empresa, todos sus trabajadores harán uso de los servicios de salud de la clínica y siguiendo la premisa anterior se usarían estas alianzas para promocionar los servicios de salud dentro del mercado empresarial, atacando una nueva parte del mercado de servicios de salud.



#### **5.6.4 Estrategia Nro.4**

**Nombre:** Reestructuración de imagen digital

##### **Descripción**

El Centro Médico Valle de San Diego pasa por una crisis de imagen digital, ya que cuenta con una pésima gestión de RRSS, por lo que se procederá a la reestructuración de dichas redes; dándole una nueva cara y enfoque totalmente diferente donde no se pretende dar al público información básica sobre conceptos médicos, sino enaltecer los servicios ofrecidos por clínica ya sus especialistas, de manera que le público pueda conocer el centro de salud, además de tener la seguridad de que serán atendidas todas sus patologías y saldrá totalmente satisfecho. Entro otros objetivos se pretende dar un salto digital e igualar o superar a la competencia directa de la clínica, puesto que está actualmente se encuentra atrasada en comparación a centro de salud del mismo tipo. Esto se llevara a cabo cambiando la disposición del feed del Instagram oficial del Centro Medico Valle de San Diego, dándole el enfoque antes mencionado, aparte se realizara la reconstrucción de la página web adaptándola a los estándares actuales, haciéndola más didáctica y funcional, donde el paciente podrá encontrar toda la información que necesita antes de acercarse a la clínica. Este mismo feed seria usado para otras redes sociales como serian Facebook y Twitter. Por último, se dispondra de la realización de flyers promocionales para usarlos en publicidades pagas de RRSS como es "Facebook adds" logrando así un alcance y llegando a la exposición deseada por parte de la directiva de la clínica

**¡PIENSA EN TI!**


El Centro Medico Valle de San Diego te invita a conocer sus servicios de salud



**Dr. Lucas Valles**


---

Medico Traumatólogo-Ortopedista



**El CMVSD posee un resonador de ultima generacion**

Visitanos y goza del mejor servicio medicos con equipos de ultima generacion



**Conoce nuestros aliados**



SERVICIOS + ESPECIALISTAS + JORNADAS + CONTACTO + ALIADOS + PRECIOS +









# Conoce Nuestras Instalaciones

VER MÁS







Promociones de la semana



Nuevo Servicio de Tele Consulta

Agenda tu cita y goza de una consulta de calidad, sin salir de casa

## 5.7 Resumen de la propuesta

A continuación, se anexa el resumen de la propuesta planteada que sirve como base para cumplir con el objetivo de diseñar las estrategias promocionales para el impulso de los servicios de salud del Centro Médico Valle de San Diego. **Tabla Nro. 21**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Creación de área de tele consultas en el Centro Médico Valle de San Diego	Repartir horas de tele consultas entre especialistas	Realizar tele consultas	Jefe de sociedad médica y especialistas del Centro Médico Valle de San Diego	2 meses
Ejecución de obras de impacto social	Crear plan de jornadas sociales	Hacer jornadas sociales	Gerente de mercadeo del Centro Médico Valle de San Diego	2 meses
Creación de alianzas estratégicas	Evaluar las mejores aseguradoras y empresas para realizar alianzas	Concretar alianzas estratégicas	Gerente General del Centro Médico Valle de San Diego	1 mes
Reestructuración de imagen digital	Definir que se desea proyectar al público.	Rediseñar RRSS y pagina web	Community manager y diseñador web Agencia: ABC del Marketing C.A.	1 mes

**Fuente:** Valles y Silva  
(2021)

## CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente trabajo investigativo, se puede apreciar el potencial que posee el Centro Médico Valle de San Diego para impulsar sus servicios de salud, ya que, al desenvolverse dentro del sector de salud, la empresa se ve envuelta en las grandes oportunidades de crecimiento que se ubican dentro del mercado. Además, es importante resaltar la excelente trayectoria que le acompaña, la cual permite identificar a la clínica por la alta calidad de sus servicios y el calibre de sus especialistas.

Seguidamente, las estrategias promocionales son el punto de partida para mejorar la imagen de la clínica frente los posibles pacientes, de igual forma la diversificación dentro del mercado incorporando nuevos servicios, genera nuevos canales de comercialización de la clínica. Por otro lado, la reestructuración de la imagen digital permite refrescar la visión del público hacia el Centro Médico Valle de San Diego a través de una imagen clara y precisa que informe de manera correcta al paciente. De esta manera bajo la premisa de dicha estrategia promueve las capacidades de la clínica.

Aunado a esto el concretar alianzas estratégicas con aseguradoras y empresas privadas propone un flujo mayor de pacientes y por ende un reposicionamiento de su participación en el mercado de servicios de salud.

En consecuencia, las estrategias anteriormente descritas, generarían un impacto positivo en la estructura del sistema promocional y económico del Centro Médico Valle de San Diego

## RECOMENDACIONES

A continuación, serán expuestas una serie de recomendaciones basadas en los resultados obtenidos a lo largo del presente estudio como principio para el logro de los objetivos trazados. Por lo tanto, a toda clínica que desee promover sus servicios de salud, se sugieren los siguientes aspectos

### Corto plazo

- Fortalecer las alianzas comerciales
- Aprovechar las herramientas tecnológicas que posee la clínica.
- Disponer de un presupuesto para el desarrollo promocional.
- Tener presencia en todos los medios digitales posibles.

### Mediano plazo

- Modificar el enfoque organizacional para cumplir a cabalidad con las estrategias propuestas.
- Mejorar la comunicación con los distintos públicos para generar un feedback informativo.
- Construir una comunidad web interactiva que aumente el tráfico de la página

### Largo plazo

- .....**A**  
**añadir servicios innovadores que atraigan distintos públicos**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Fidas (2016). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam (2006). **Elaboración de Proyectos de Grado**. 7ª Edición Caracas. Venezuela: Editorial Panapo. Alarcón (2019), Peraza Sevilla R. (2013)
- Ballou. (2004). **Administración De La Cadena De Suministros**. México: Pearson Educación
- Figueroa y herrera (2018) **“Plan estratégico en calidad de atención del servicio de consultas médicas. Caso: Ipasme Unidad San Juan de Colón Municipio del Estado Táchira “Táchira, Venezuela**
- Johansen, Oscar (2015). **Anatomía de la empresa: Una teoría general de las organizaciones sociales**. 3ª Edición. México: Editorial Limusa S.A.
- Oliveros O. (2016) **“Plan de mercado basado en la mezcla de las 4P’s que permitan incrementar los niveles de ventas en la empresa Febeca C.A.** (Tesis de pregrado). Universidad Jose Antonio Paez San Diego, Venezuela
- Reyes y Rivas (2015) **“Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clinica odontologica del doctor Angel Salvador Garcia, Ubicada en el barrio San Miguel”** (Tesis de pregrado). Universidad de el Salvador

2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA   
TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE SALUD DEL CMVSD UBICADO EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Valles Jorge C.I. N° 26.392.853 cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Veinte puntos ( 20 ) PUNTOS.

El Jurado

*H*

*H*

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Héctor Mejías  
C.I.: 19.443.387

Jurado  
Nombre: Humberto Anunziata  
C.I.: 5.375.696

*Yandyra Páez*

Jurado

Nombre: Yandyra Páez  
C.I.: 4.900.006



Fecha: 17/08 /2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE SALUD DEL CMVSD UBICADO EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Silva Jhoan C.I. N° 27.064.711 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE Veinte puntos ( 20 ) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Héctor Mejías  
C.I.: 19.44.387

Jurado  
Nombre: Humberto Anunziata  
C.I.: 5.375.696



**Yandyra Páez**

Jurado

Nombre: Yandyra Páez  
C.I.: 4.900.006

Fecha: 17/08 /2021

