



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA MEJORAR LA CARTERA
DE CLIENTES EN EL CENTRO INTEGRAL DE OSTEOPOROSIS UBICADO EN
EL SUR DE QUITO, SECTOR VILLAFLORA”**

AUTOR: GABRIELA ELIZABETH YÉPEZ SÁNCHEZ

TUTOR: ING. HAROLD VILLACIS

QUITO – ECUADOR
(JULIO -2019)

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones.

A mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo, esfuerzo y honradez.

A amigos especiales los cuales en este largo camino extendieron su mano brindando un apoyo incondicional.

Y en especial a mis hijos que son el motor en cada acto de mi vida que con su paciencia y apoyo lograron darme fuerza para culminar este proyecto de estudio.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hijos, quienes inspiraron el derecho de seguir creciendo profesionalmente y que en mí vean un ejemplo de superación.

A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos.

A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis.

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A

Yo, Ing. Harold Villacis en mi calidad de Tutor del Proyecto:

PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA MEJORAR LA CARTERA DE CLIENTES EN EL CENTRO INTEGRAL DE OSTEOPOROSIS UBICADO EN EL SUR DE QUITO, SECTOR VILLAFLORES. Presentado por la Srta. Gabriela Elizabeth Yépez Sánchez para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas.

Considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 11 días del mes de Julio del 2019

Ing. Harold Villacis

C.C:

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Gabriela Elizabeth Yépez Sánchez

C.C:

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
1 TEMA.....	16
1.1 Problema.....	16
1.2 Justificación.....	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 Marco Teórico	17
1.4.1 Glosario terminológico	17
1.4.2 Variables Relevantes De Segmentación	23
1.4.3 Determinación y proyección potencial de cada segmento.....	24
1.5 Plan de Ventas.....	24
1.6 Elaboración y definición de estrategia comercial	26
1.6.1 Estrategia de posicionamiento	26
1.6.2 Estrategia de fidelización.....	27
1.6.3 Estrategia funcional	29

1.6.4	Estrategia de cartera	29
1.6.5	Estrategia Funcional	31
1.6.6	Estrategia de precios	32
1.6.7	Estrategia de Comunicación y publicidad	33
1.7	Marco Legal	35
CAPITULO II.....		36
ANALISIS SITUACIONAL.....		36
2	SITUACIÓN ACTUAL	36
2.1	Macro-Entorno: Análisis Externo	38
2.2	Entorno	38
2.2.1	Situación Socioeconómica	38
2.2.2	Tasa de crecimiento poblacional.....	39
2.2.3	Tasa de Desempleo	40
2.3	Macro-Entorno: Análisis Interno	41
2.3.1	Situación económica y financiera	41
2.3.2	Imagen de la empresa	41
2.3.3	De los productos o servicios	41
2.3.4	Competencia	41
2.3.5	Política de precios	42
2.3.6	Servicios ofrecidos.....	42
2.3.7	Nivel profesional.....	42
2.3.8	Imagen personal	42
2.3.9	Posicionamiento.....	42
2.3.10	Políticos.....	42
2.3.11	Económicos	43

2.3.12	Socio-culturales	43
2.3.13	Tecnológicos	43
CAPÍTULO III.....		44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		44
3	Tipos de investigación	44
3.1	Métodos de nivel teórico utilizados	44
3.2	Métodos de nivel empírico utilizados	44
3.3	Técnicas.....	45
3.3.1	La encuesta	45
3.3.2	La observación	45
3.3.3	El cuestionario	45
3.4	Análisis de resultados.....	48
3.4.1	Pregunta 1: ¿Cuál es el género de los encuestados de la empresa CIDO CENTER?48	
3.4.2	Pregunta3: ¿Con que frecuencia asiste al Centro Integral de Tratamiento de osteoporosis?	50
3.4.3	Pregunta 4: ¿Cuánto invierte en la prestación de los servicios en el Centro Integral de Osteoporosis?	51
3.4.4	Pregunta 5: ¿En qué aspectos considera usted que debería mejorar el Centro Integral de Osteoporosis, sede Sur de Quito?.....	52
3.4.5	Pregunta 6: ¿Cree usted que, mejorando la infraestructura, se incrementarían los clientes en CIDO Center?	53
3.4.6	Pregunta 7: ¿Cuánto usted considera cancelar por servicios de calidad en el Centro integral de osteoporosis?.....	54
3.4.7	Pregunta 8: ¿De la siguiente lista de servicios cual es el que más utiliza en el Centro Integral de Osteoporosis?	55
3.4.8	Pregunta 9: ¿La atención del Centro Integral de Osteoporosis es?.....	56

3.4.9	Pregunta 10: ¿Por qué medio de comunicación masiva desearía recibir información del Centro Integral de Osteoporosis?	57
3.4.10	Resultados de la investigación	58
CAPITULO IV	59
PROPUESTA	59
4	Plan estratégico de ventas.....	59
4.1	Objetivos	59
4.2	Objetivo general	59
4.3	Objetivos específicos.....	59
4.4	Ejecución estrategia de costos.....	59
4.4.1	Objetivos	59
4.4.2	Estructura de Costos	60
4.4.3	Descripción de la propuesta	60
4.4.4	Monitoreo.....	60
4.5	Ejecución estrategia de comunicación	61
4.5.1	Objetivos	61
4.5.2	Descripción y monitoreo.....	61
4.6	Ejecución estrategia de salud	62
4.6.1	Objetivos	62
4.6.1.1	Objetivo General	62
4.6.1.2	Objetivo específico.....	62
4.6.2	Tiempos De Aplicación De La Estrategia	62
4.7	Presupuesto.....	63
5	CONCLUSIONES	64
6	Recomendaciones	65
BIBLIOGRAFÍA	66

ANEXOS	70
Presupuesto	70
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL AÑO 2019	71
Encuesta.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Nichos de mercado</i>	24
<i>Tabla 2: Estrategia de posicionamiento CIDO CENTER</i>	26
<i>Tabla 3 : FODA CIDO CENTER</i>	37
<i>Tabla 4: Cuadro de objetivos de venta CIDO CENTER</i>	43
<i>Tabla 5 : Aplicación de la fórmula</i>	46
<i>Tabla 6: Líneas de investigación</i>	47
<i>Tabla 7: Género</i>	48
<i>Tabla 8: Edad</i>	49
<i>Tabla 9: Concurrencia</i>	50
<i>Tabla 10: Inversión</i>	51
<i>Tabla 11: Mejoras</i>	52
<i>Tabla 12: Incremento de clientes (infraestructura)</i>	53
<i>Tabla 13: Incremento por servicios</i>	54
<i>Tabla 14: Portafolio de servicios</i>	55
<i>Tabla 15: Atención</i>	56
<i>Tabla 16: Publicidad</i>	57
<i>Tabla 17: Presupuesto</i>	63
<i>Tabla 18: Proyección de Ventas</i>	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Población Sector la Villaflora</i>	23
<i>Gráfico 2: Población sector la Villaflora</i>	23
<i>Gráfico 3: Marketing Mix</i>	32
<i>Gráfico 4: Población Económicamente Activa</i>	38
<i>Gráfico 5: Tasas de Juventud</i>	39
<i>Gráfico 6: Tasa de desempleo</i>	40
<i>Gráfico 7: Proyecciones económicas</i>	43
<i>Gráfico 8: Género</i>	48
<i>Gráfico 9: Edad</i>	49
<i>Gráfico 10: Concurrencia</i>	50
<i>Gráfico 11: Inversión</i>	51
<i>Gráfico 12: Mejoras</i>	52
<i>Gráfico 13: Infraestructura</i>	53
<i>Gráfico 14: Incremento</i>	54
<i>Gráfico 15: Portafolio de servicios</i>	55
<i>Gráfico 16: Atención</i>	56
<i>Gráfico 17: Publicidad</i>	57

RESUMEN

El presente trabajo consistió en brindar un mejor posicionamiento de la clínica CIDO CENTER, a través de un plan de ventas, que permita el crecimiento y la mejora continua, siendo que en la actualidad un plan de ventas de ser revisado en un promedio de tres meses, para solucionar los procesos de forma continua a fin de que los márgenes de ganancia sean mayores.

En el caso de CIDO CENTER se ha experimentado, una expansión en el mercado, fruto de una política de precios adecuada y accesible a los sectores económicamente activos de la sociedad. Restando mucho por hacer en cuanto a la vinculación con la colectividad, con la finalidad de obtener un margen de ganancias mayor siempre buscando la fidelización de los clientes, obtenidos en el proceso de mercadeo de la empresa CIDO CENTER, dedicada a brindar servicios de salud, preventivos como son diagnósticos clínicos y de densitometría ósea de esta terrible enfermedad asociada con mujeres comprendidas entre los 40 años denominada osteoporosis.

La investigación se realizó con muchos tipos de investigación de mercado y pretende mejorar los accesos de salud de la población en el sector Villaflores.

Palabras clave: Plan de Ventas, Mercado, Servicio

ABSTRACT

The present work consisted of providing a better positioning of the CIDO CENTER clinic, through a sales plan, which allows the growth and continuous improvement, being that currently a sales plan to be reviewed in an average of three months. , to solve the processes continuously so that profit margins are greater.

In the case of CIDO center, there has been an expansion in the market as a result of its growth in terms of an adequate and accessible pricing policy for the economically active sectors of society, with much remaining to be done in terms of linking with the community, in order to obtain a higher profit margin always seeking customer loyalty, obtained in the marketing process of the company CIDO CENTER, dedicated to providing health services, preventive as clinical diagnostics and bone densitometry of this terrible disease associated with women between 40 years old called osteoporosis.

The research was carried out with many types of market research and aims to improve the health access of the population in the Villaflora sector.

KEY WORDS: SALES PLAN, MARKET, PRODUCT OR SERVICE.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en determinar un plan estratégico de ventas para la fidelización de clientes existentes en CIDO CENTER una clínica particular que brinda servicios de calidad en el tratamiento integral de la osteoporosis.

Siendo que la osteoporosis a decir de (La Hora , 2019) “es un problema latente debido a los altos índices de anemia, falta de calcio en las dinámicas alimentarias, problemas normales del ciclo evolutivo de la mujer”.

La gestión del consultorio médico se expresa en un plan de ventas, el cual es detalladamente explicado a lo largo de éste informe. El plan consta de un análisis del entorno, elaboración de estrategias o ideas para mantener el liderazgo y éxito de la empresa. La importancia del plan estratégico de ventas radica en que permite desarrollar estrategias para enfrentar un mercado exigente y competitivo y tratar de recuperar clientes para mejorar las ventas. Por eso, el médico no solo debe aportar un valor agregado debido a sus conocimientos, valores, experiencia, equipo y materiales de trabajo, sino que también debe tener un enfoque de gestión que permita garantizar la prestación de servicios de salud de calidad. Con un beneficio implícito en el buen vivir de los pobladores del sector que ha decir de (El telègrafo , 2016) manifiesta que “en 1946, 14 familias pioneras poblaron la zona, que era considerada un área rural Durante muchos años y siglos, el barrio la Villaflora fue considerado como el punto de acceso y salida sur de Quito”.

El presente proyecto se compone de un capítulo primero donde se habla del planteamiento del problema fundamentación y marco teórico, el capítulo segundo del análisis situacional, el capítulo tercero del marco metodológico y el capítulo cuarto de la propuesta.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1 TEMA

“Plan estratégico de ventas para mejorar la cartera de clientes en el Centro Integral de Osteoporosis ubicado al sur de Quito, sector la Villaflora.”

1.1 Problema

¿Afecta la fidelización de clientes la falta de un plan estratégico de ventas en la clínica particular CIDO, Sur de Quito sector Villaflora?

1.2 Justificación

La comercialización de los servicios de salud eficiente será beneficioso para la clínica particular CIDO CENTER permitiendo incrementar la situación financiera de sus trabajadores y la calidad de vida de los ciudadanos del sur de Quito.

En caso de contratar personal nuevo y capacitado se creará un beneficio social mediante la generación de nuevas plazas de trabajo y a su vez beneficiará a la empresa con captación de mayores clientes y mejoramiento de ventas.

Adicionalmente se podrá implementar un proceso donde se optimicen recursos y tiempos lo que permite a su vez cumplir con las expectativas que buscan los clientes, obteniendo una ventaja competitiva frente al resto de compañías dedicadas a este segmento.

El impacto del proceso de comercialización de una empresa se convierte en una herramienta estratégica empresarial, permitiendo alcanzar una ventaja frente al mercado, siendo que en el mercado siendo esta función primordial.

La velocidad de entrega de resultados con su validez en cada uno de ellos, precios de acuerdo al mercado y la calidez de atención pueda convirtiéndola en una clínica particular de calidad, beneficiando el acceso a servicios y mercado del Sur de la Capital, en materia de

servicios médicos privados lo que a su vez permitirá el aumento de la calidad de vida de sus pobladores

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de ventas para incrementar el número de pacientes en el Centro Integral de Osteoporosis ubicado en sector Villaflora.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de promoción y publicidad para posicionar el centro.
- Determinar cuáles son los aspectos que consideran potenciales los moradores para acudir regularmente al centro médico.
- Identificar estrategias para incentivar a los moradores que acudan a la consulta.
- Conocer los tratamientos más demandados por los moradores del sector.
- Identificar los criterios referentes a los precios de los servicios recibidos.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Glosario terminológico

“El (Centro Integral de Osteoporosis) es una institución médica con la filosofía, misión y visión dedicada a brindar servicios de diagnóstico con alta tecnología y profesionalismo” (CIDOCENTER , 2019).

CIDO CENTER ha estado presente en el mercado desde “1996, siendo que se ha cultivado una experiencia de más de 20 años, al brindar un diagnóstico oportuno a través de las distintas especialidades, calificado como uno de los centros de diagnóstico más confiables y de mejor calidad de servicio en Quito” (CIDOCENTER , 2019)

“Mantiene como política la calidad en exámenes como son: el de imagen, de laboratorio y de ultrasonido (y principalmente) el diagnóstico, de las enfermedades por osteoporosis” (CIDOCENTER , 2019).

Business plan.- Un business plan decir de “es un plan de negocio” (foromarketing.com , 2019)

“Se trata de un documento escrito que recoge las claves que nos van permitir gestionar eficazmente nuestra actividad o empresa” (foromarketing.com , 2019).

Retención de clientes.- Ha decir de (foromarketing.com , 2019) es la “estrategia de retención de clientes está basada en establecer relaciones sólidas y duraderas con estos para generar un engagement entre estos y la empresa. Lo ideal es la fidelización y no utilizar malas artes para su retención” (foromarketing.com , 2019)

Planificación estratégica.- Es la “formulación de diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa” (foromarketing.com , 2019)

Plan de Ventas.- Es la “parte fundamental de la planificación de una empresa que recoge las cantidades de productos a vender por zonas, clientes y periodos de tiempo” (foromarketing.com , 2019)

“La finalidad de un plan estratégico de ventas debe ser siempre obtener los mejores resultados posibles con los recursos disponibles” (Academia ADC consultores , 2019) siendo fundamentales en el caso de CIDO CENTER

“Los objetivos de un plan de ventas fijados en función de la situación inicial siendo fundamental el análisis del mercado, el producto y la fuerza de ventas de la empresa, siendo que deben ser medibles, cuantificables, específicos, temporales y relevantes” (Academia ADC consultores , 2019)

“Por lo tanto, un plan de promoción de ventas no podrá tener como mero objetivo vender, es necesario concretar en un conjunto de objetivos específicos” (Academia ADC consultores , 2019)

Elaboración de estrategias.-“Las estrategias son los caminos de acción de las que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing” (foromarketing.com , 2019)

“Estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía” (foromarketing.com , 2019).

Programas de fidelización. -“Se llama programa de fidelización a la estrategia de marketing que tiene como objetivo recompensar cuantitativa y cualitativamente a los clientes de la empresa por su comportamiento de fidelidad con la marca o producto” (foromarketing.com , 2019)

“Estas acciones buscan favorecer la retención y la repetición del consumidor hacia el producto” (foromarketing.com , 2019).

Elasticidad de la demanda.-Es “el grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella” (foromarketing.com , 2019)

Su “análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad” (foromarketing.com , 2019).

Competencia.- Es a decir de “la concurrencia de varios vendedores o empresas en el libre mercado para intentar conseguir que éste seleccione al producto que comercializan” (foromarketing.com , 2019).

Para ello “proponen precios atractivos y atributos del producto que lo hagan ser diferente a los demás que se presentan” (foromarketing.com , 2019).

Engagement.- Es “un Anglicismo con el que en marketing se determina la capacidad de una marca/producto de establecer una relación de fidelidad y motivación con el consumidor, de tal forma que se construye una conexión más o menos estrecha y duradera” (foromarketing.com , 2019).

Imagen corporativa.- Es a decir de “la imagen de empresa en la opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos” (foromarketing.com , 2019).

“Una buena imagen de empresa abona en principio a los productos de nueva creación así como una buena imagen de marca consolida la empresa y al resto de los productos de la misma” (foromarketing.com , 2019).

Planificar. - “Se refiere a las acciones llevadas a cabo para realizar planes y proyectos de diferente índole” de (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019)

El proceso de “planeación sigue un conjunto de pasos que se establecen inicialmente, y quienes realizan la planificación hacen uso de las diferentes expresiones y herramientas con que cuenta la planeación” (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Ejecuta “los planes desde su concepción, y si es el caso se encarga de la operación en los diferentes niveles y amplitudes de la planeación” (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

La planificación de trabajos “realiza acciones basándose en la planeación de cada uno de los proyectos. De manera inicial concibe el plan para que posteriormente sea llevado a cabo” (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

La planificación “es la parte que opera la ejecución directa de los planes, que serán realizados y vigilados de acuerdo al planteamiento señalado durante el proceso de planeación” (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

La planificación comercial representa el estudio y fijación de objetivos, los cuales nunca deben ser improvisados, y digo nunca, dirigidos a la fuerza de ventas. Si fueran improvisados sería muy complicado poder ceñirnos a ellos. O bien por demasía o por habernos quedado cortos (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019), siendo necesario:

- En primer lugar saber con qué recursos contamos. Cuales están disponibles. Los recursos que tengo.
- Estudiar el mercado al que nos vamos a dirigir.
- Fijación de objetivos (metas), para cada individuo de nuestra organización. O hacerlos por departamento, en caso de tener varios, y luego por cada partícipe.

- Y por último dilucidar qué mecanismos vamos a utilizar para el seguimiento y control de dichos objetivos. Quiénes y cada cuánto tiempo vamos a controlar y qué herramientas vamos a utilizar.

- No debemos olvidar que la consecución de unas metas totales, parten de la consecución de las metas personales de cada miembro del equipo.

Ha de decir de (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019) los objetivos deben ser adecuados para cada participante de la venta. (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Entendidos por todos los integrantes. Esto que en principio puede parecer una maza no lo es tanto (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Es un objetivo de obligado cumplimiento una vez se aprueban (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Estos objetivos pueden discutirse antes pero no después de su aprobación (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Tenemos que entender que los objetivos de ventas no solo son eso, ventas, sino que son ingresos para la empresa (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Ingresos es igual a objetivos de venta, y si esos objetivos no se cumplen pueden dar lugar a auténticos problemas. Problemas que pueden ir desde la falta de liquidez, un stock sobredimensionado e incluso el cierre de la empresa (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Todo objetivo, como ya hemos analizado en otros artículos, debe ser medible. Pero no solo medido, sino también comparado con el objetivo fijado. De esta forma sabremos si nos estamos desviando o no de nuestro objetivo y de ser así, poner en marcha los mecanismos adecuados para poder corregirlos (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Deben ser ambiciosos, pero no inalcanzables. Saber muy bien donde ponemos el listón (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Obviamente tiene que ser aceptados por todos los integrantes del equipo. Realmente son ellos los que tienen que aceptarlos, para luego poder cumplirlos. Tienen que tomarlo como algo suyo. Algo propio. (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019)

Precisos y específicos. (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019)

Fáciles de comprender. Si no son entendibles difícilmente podrán ser alcanzables (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Deben ser coherentes entre sí (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Todos deben ser partícipes de dicho plan, ya que al estar todas las partes involucradas creara un compromiso mayor (El blog de la comunidad de ventas y mercadeo, 2019).

Segmentación de mercados

Para el caso de segmentación del mercado en el caso de CIDO CENTER definiremos que “segmentar un mercado significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019)

Es decir que “es la división del mercado en grupos de diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019), que en el caso de CIDO CENTER se define como servicios de salud en materia de densitometría ósea dirigido a un público mayoritariamente femenino y comprendido en las edades de 40 o más años del sector Villaflora.

1.4.2 Variables Relevantes De Segmentación

En el caso de CIDO CENTER el “grupo preponderante que constituye variable de segmentación” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019) son: las mujeres mayores a cuarenta años de edad que empiezan con sus estudios de densitometría ósea; seguido por el grupo de personas que componen aquellas comprendidas entre los 50 años o más y finalmente los otros servicios son peticionados por personas entre 20 y 40 años de edad.

Siendo que “las personas comprendidas entre las edades de 40 a 65 años” siendo que esto se corresponde con los datos brindados por él (INEC, 2019) ya que tan solo mayeros adultos constituyen la última segmentación del mercado.

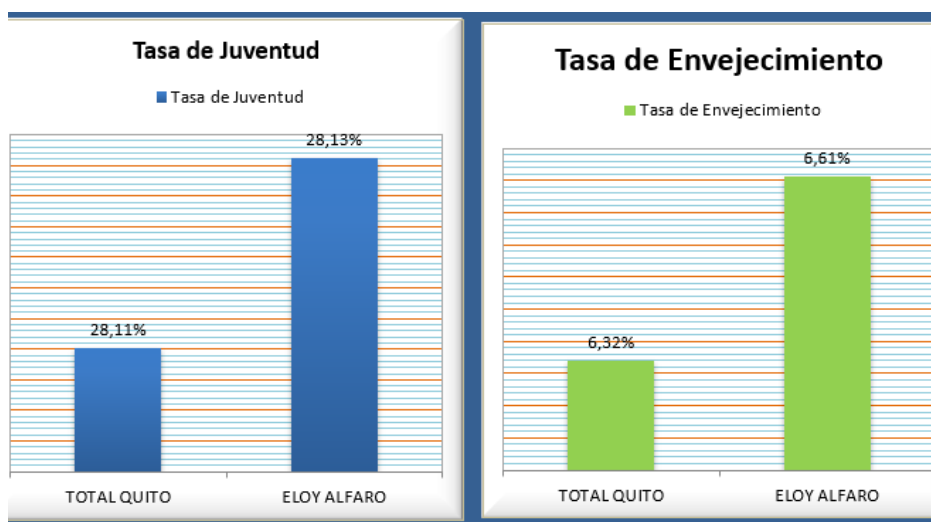


Gráfico 1: Población Sector la Villaflores

Fuente: (INEC, 2019)

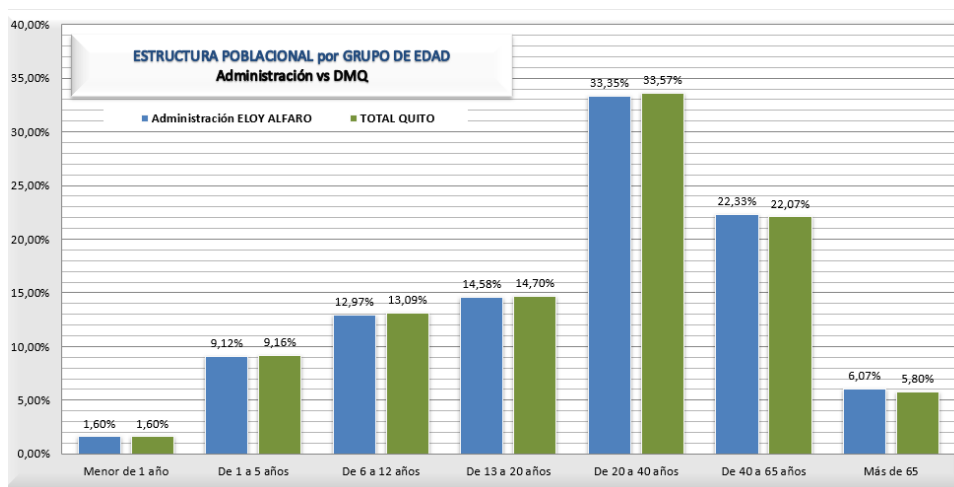


Gráfico 2: Población sector la Villaflores

Fuente: (INEC, 2019)

De esta manera la segmentación del mercado por edades quedaría distribuida de la siguiente manera conforme sus nichos de mercado.

Tabla 1: Nichos de mercado

Segmentación por edad	“Nicho de Mercado”	Cantidad de pacientes
De 40 años en adelante	Densitometría Ósea	250
50 años edad y 50 años a 90 años de edad	Rayos X y Digital	300
De 20 a 40 años	Consultas ginecológicas	145
De 20 a 40 años	Laboratorio clínico	145
De 20 a 40 años	Ecografía ultrasonido	145

Fuente: Elaboración propia

1.4.3 Determinación y proyección potencial de cada segmento

Consiste en seleccionar “un nicho al que dirigirse, para lo cual debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

1.5 Plan de Ventas

- “Enclavar la empresa CIDO CENTER en nuevos mercados a nivel local, como lo es el caso del sector Villaflora, siendo que la empresa goza de prestigio en su casa matriz” (cyberclick.es, 2019)
- “De forma equivalente se busca el posicionamiento de CIDO CENTER mediante estrategias de comunicación” (cyberclick.es, 2019)
- “Siendo que las diferencias culturales y de consumo en diferentes mercados han sido superados por CIDO CENTER en su totalidad” (cyberclick.es, 2019)
- “Acrecentar los beneficios de la empresa CIDO CENTER mejorando sus resultados económicos durante el periodo de tiempo de tres meses subsanables para mejorar los procesos que resultaren obsoletos” (cyberclick.es, 2019)

- “Siendo que en el caso de CIDO CENTER las acciones y las métricas se han orientado en reducir los costes y hacer accesible sus servicios en densitometría ósea para la clase popular y media” (cyberclick.es, 2019)
- “Desarrollar la optimización de la publicidad en buscadores, redes sociales y otros medios digitales puede ser clave, más se opta por la mercadotécnica clásica de forma prospectiva para en un futuro ocupar las nuevas tecnologías” (cyberclick.es, 2019)
- “Optimizar el embudo de conversión para que los usuarios conviertan su capacidad de consumo” (cyberclick.es, 2019)
- “Perfeccionar el incremento de la venta, que es la consecución de los objetivos del plan de marketing de la empresa CIDO CENTER” (EAE BUSSINES SCHOOL , 2019)
- “Ofrecer una propuesta totalmente personalizada, con las condiciones médicas del cliente, que necesite del servicio de salud” (EAE BUSSINES SCHOOL , 2019) en CIDCO CENTER.
- “Monitorizar y promover la mejora continua, consistente en la evolución de las acciones comerciales, para investigar los factores principales de éxito y las causas de fracaso, favoreciendo el aumento del número de ventas” (EAE BUSSINES SCHOOL , 2019) para el caso de CIDO CENTER
- “Buscar el grado de satisfacción de los clientes y la mejora de la imagen de marca” fidelizando al cliente de CIDO CENTER.
- “El reconocimiento de los agentes comerciales en el plan de ventas, guardando significancia entre cada prospecto, lo cual significa contactar con cada individuo, en el momento preciso” para lo cual “se debería trabajar en una base de datos nutrida con los años de experiencia de CIDO CENTER en el mercado” (EAE BUSSINES SCHOOL , 2019).

1.6 Elaboración y definición de estrategia comercial

1.6.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que consiste en definir “en sentido global, cómo se quiere ser percibido el servicio de densitometría ósea para personas de 40 años de edad, esto quiere decir, con qué atributos queremos identifica CIDO CENTER en la mente del consumidor” (mglobalmarketing, 2019)

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

Tabla 2: Estrategia de posicionamiento CIDO CENTER

	Posicionamiento	Producto	Cliente /Paciente
Marca Densitometría ósea CIDO CENTER	Aceptable	Consumidores	De 40 años de edad Mujeres
	Reivindicación	Elementos de reivindicación	Acceso Precio Tecnología Nivel de atención Calidad
	Grado de Interés	Aceptable	Ídem
	Vulnerabilidad	Nula	Ídem

Fuente: Elaboración propia en base a los criterios de (mglobalmarketing, 2019)

En el caso de CIDO CENTER cuando se habla “de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que se está diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente” (mglobalmarketing, 2019)

En el caso de CIDO CENTER hay que comprender que “el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente” (mglobalmarketing, 2019)

Siendo “que el marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.,” (mglobalmarketing, 2019) que en el caso de CIDO CENTER, densitometría ósea grupo poblacional mujeres comprendidas entre 40 años es aceptable.

En conclusión, como estrategia de posicionamiento CIDO CENTER goza de una marca, presente en la mente del consumidor, con un interés reivindicativo del marketing, en su servicio estrella densitometría ósea.

Siendo que en el caso de CIDO CENTER “la posición en el mercado es orientados en el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. Que es a su vez dirigido en excelencia a un grupo poblacional específico permitiendo el entendimiento con el cliente o paciente y la disminución de la competencia” (mglobalmarketing, 2019)

CIDO CENTER ha sido capaz de proyectar en cuestión de posicionamiento con su servicio principal ante el cliente/ paciente “credibilidad esto es confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.” (mglobalmarketing, 2019) más siendo necesario la reivindicación de este posicionamiento.

1.6.2 Estrategia de fidelización

Vinculado con el posicionamiento de marca ante el cliente siendo de naturaleza reivindicatoria como “objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idóneas” (mglobalmarketing, 2019)

Haciéndose necesario el marketing relacional que “es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla, basada en crear lazos estables que beneficien a ambas partes” (mglobalmarketing, 2019) siendo necesaria la reivindicación en este aspecto por parte de CIDO CENTER.

Faltando en el caso de CIDO CENTER una vinculación con la colectividad, pues “cuando iniciamos una estrategia activa de relación es cuando nos estamos preocupando por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y les mantenemos al tanto de lo que surge en el mercado” (mglobalmarketing, 2019)

En este sentido el planteamiento principal como estrategia reivindicadora de CIDO CENTER será “conocer mejor al cliente/paciente, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio” (mglobalmarketing, 2019) tal el caso de la vinculación con la comunidad.

En este sentido falta en CIDO CENTER “satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes” (mglobalmarketing, 2019) , por cuanto la empresa no contempla un trato diferenciado entre ellos para así establecer otros nichos de mercado y afinidades a parte de su servicio estrella.

En el caso de CIDO CENTER “el marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización)” (mglobalmarketing, 2019) lo cual se ha cumplido parcialmente.

La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. En necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de (mglobalmarketing, 2019):

- Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.
- Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.
- Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.
- La empresa de éxito es aquella que consigue transmitir al cliente un mayor valor percibido en estos tres aspectos.

1.6.3 Estrategia funcional

La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix) (mglobalmarketing, 2019).

1.6.4 Estrategia de cartera

La estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa (mglobalmarketing, 2019).

Para definir la estrategia de cartera, contamos con las siguientes herramientas (mglobalmarketing, 2019):

- La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).
- La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).
- La matriz de posición competitiva.
- Método de posicionamiento estratégico.

De la aplicación de estas herramientas obtendremos las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, entrada en nuevos mercados, diversificación (mglobalmarketing, 2019)

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado (Espionzoza , 2015).

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad (Espionzoza , 2015).

En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio (Espionzoza , 2015).

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte (Espionzoza , 2015).

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto (Espionzoza , 2015).

Invertir/Creceer: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión (Espionzoza , 2015).

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento (Espionzoza , 2015).

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock (Espionzoza , 2015).

1.6.5 Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras (Espionzoza , 2015).

Como no podía ser de otra manera, sigue una distribución selectiva, únicamente se distribuye en altas relojerías y puntos de venta exclusivos (Espionzoza , 2015).

El marketing mix está formado por las siguientes variables a decir de (Espionzoza , 2015):

Producto: packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa...

Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc

Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte (Espionzoza , 2015).

Como has podido observar las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial. Lamentablemente, es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas (Espionzoza , 2015).

.La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix) (mglobalmarketing, 2019).



Gráfico 3: Marketing Mix

Fuente: (mglobalmarketing, 2019)

Las principales áreas sobre las que trabaja el marketing mix son (mglobalmarketing, 2019):

- Producto: amplitud de la gama, modificación y creación de productos, política de marca, creación de la imagen de marca...
- Distribución: configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta
- Precio: estrategia de precios y política de descuentos.
- Promoción: comunicación interna y externa, soportes, medios

En este artículo, hemos realizado un recorrido por las 4 primeras etapas del Plan de Marketing. El último paso que debemos dar es colocar las piezas para componer la estructura del mismo. Éste será el objetivo de la quinta etapa del Plan, y que será responsabilidad de las acciones de marketing (mglobalmarketing, 2019).

1.6.6 Estrategia de precios

De las distintas variables del plan de marketing, el precio es la única que provoca una reacción inmediata sobre los ingresos. Para el autónomo el precio debe, en principio, cubrir

los costes más el beneficio. Sin embargo, el precio, realmente, es aquel que el cliente está dispuesto a pagar, donde cliente y vendedor tienen su punto de encuentro (El economista.es, 2014).

La decisión sobre el precio debe ir unida a un análisis de la calidad del producto, efectuando una comparativa de la relación calidad-precio en relación a los competidores. Los objetivos a alcanzar son garantizar una rentabilidad mínima, fijar unos precios adecuados al público objetivo y garantizar una estabilidad de precios, evitando entrar en guerras de precios (El economista.es, 2014).

- Competencia: posicionamiento calidad-precio en relación a la empresa líder.
- Costes: $\text{precio} = \text{costes} + \text{margen de beneficio}$.
- Valor percibido: valor que el consumidor otorga al producto en sí + valor percibido (marca, reputación, usos alternativos ...)

Distribuidores: en negocios que llegan al cliente final vía distribuidores, la estrategia de precios debe tenerles en cuenta (El economista.es, 2014).

Al definir tu estrategia de precios debes decidir los descuentos y rebajas que vas a ofertar así como si vas a utilizar precios de lanzamiento, precios complementarios, precios de paquetes de productos que se venden conjuntamente o precios diferentes para distintos mercados o tipos de clientes (El economista.es, 2014).

En este post tienes unos interesantes consejos adicionales sobre cómo poner los precios correctos para ti y para tu cliente (El economista.es, 2014).

En Infoautónomos tienes a tu disposición esta calculadora del precio hora a cobrar por tu trabajo, ideal para freelance y profesionales que trabajan por horas (El economista.es, 2014)

1.6.7 Estrategia de Comunicación y publicidad

En muchos pequeños negocios el plan de marketing se centra fundamentalmente en el plan de acciones de comunicación y publicidad o incluso en el plan de marketing online (El economista.es, 2014).

La comunicación es otra variable de carácter táctico, ya que si funciona bien puede tener un efecto relativamente rápido sobre las ventas del autónomo. Se articula a través de cinco ámbitos de acción entre el internet la publicidad y las relaciones públicas (El economista.es, 2014).

Publicidad: se realiza a través de numerosos medios de pago con objeto de dar a conocer un producto, servicio o idea que influya en el comportamiento del consumidor, favoreciendo su intención de compra. Los medios disponibles para el autónomo son (El economista.es, 2014):

- *Internet*: web propia, google (SEM), banners, emailing, redes sociales (El economista.es, 2014).
- *Prensa*: diarios, revistas, prensa gratuita, prensa especializada (El economista.es, 2014).
- *Televisión*: anuncios, patrocinios. Radio: cuñas, patrocinios (El economista.es, 2014).
- *Cine*: anuncios (El economista.es, 2014)
- *Publicidad Exterior*: vallas, mobiliarios urbano, transporte público, avionetas (El economista.es, 2014).
- *Publicidad directa*: mailing, buzoneo, telemarketing (El economista.es, 2014).
- *Publicidad en el punto de venta*: cartelería, neones, luminosos (El economista.es, 2014).

En los últimos años internet viene creciendo como principal vía publicitaria de muchos pequeños negocios, con el consiguiente auge de todas las acciones de marketing online (El economista.es, 2014).

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo, al consumidor o al distribuidor, con objeto de alcanzar un incremento rápido y temporal de las ventas. Son acciones muy flexibles y que cada vez se utilizan más para llamar la atención: muestras gratuitas, degustaciones, demostraciones, cupones, rebajas, regalos de otros artículos, incrementos de la cantidad, 3 x 2, sorteos, etc (El economista.es, 2014).

Relaciones Públicas: conjunto de actuaciones planificadas para mejorar la opinión y el conocimiento que el entorno tiene acerca del negocio, reforzando su prestigio y capacidad comercial: asistencia a eventos y organización de los mismos, apariciones gratuitas en prensa, networking, publicaciones propias (revistas, folletos), visitas de terceros al negocio (colegios, cursos), respuesta a peticiones de información, exposiciones, jornadas y ferias, patrocinios, regalos, vídeos sobre el negocio, organización de concursos, etc (El economista.es, 2014).

Para competir con empresas más grandes, el autónomo debe esforzarse en crear una adecuada red de contactos comerciales en su mercado aprovechando sobre todo la cercanía a sus clientes y las referencias que estos puedan dar (El economista.es, 2014).

Boca -oído: cuando el buen hacer del negocio es transmitido por sus propios clientes se pone en marcha una poderosísima vía de comunicación, vital para muchos autónomos (El economista.es, 2014)

1.7 Marco Legal

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley del consumidor
- Estatutos
- Ministerio de trabajo
- Reglamentos internos
- Normativa Superintendencia de Compañías
- Ley de Régimen Tributario
- Ley Ambiental
- Ministerio de Salud Publica
- Agencia de Aseguramiento de Calidad de los Servicios de Salud Pública y Privada

Marco Temporal – Espacial

Tiempo: Primer semestre del año 2019

Espacial: Sector Villaflora, Sur del Distrito Metropolitano de Quito

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL

2 SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual de CIDO CENTER “incluyendo tanto los factores internos como externos. Los externos son la situación general, las características del sector y el mercado. Los internos se refieren a nuestra propia empresa, por ejemplo, el personal y los recursos de los que se disponen” (cyberclick.es, 2019)

Del análisis situacional de la empresa CIDO Centro Integral de Osteoporosis, encontramos las siguientes fortalezas y debilidades que se encuentra descritas del análisis FODA que a continuación se adjunta:

Para realizar el análisis externo es imprescindible realizar estudios de evolución de mercados y análisis comparativos de productos de la competencia, con el objetivo de determinar posibles amenazas y oportunidades.

Este análisis se lo llevará a cabo a nivel empresa, es decir se trata de un análisis genérico del marco en el que opera toda la organización.

Tabla 3 : FODA CIDO CENTER

FODA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
	Capacidades en actividades clave, Recursos financieros adecuados,
No hay dirección estratégica clara,	Habilidades y recursos tecnológicos superiores,
Incapacidad para financiar los cambios necesarios en la estrategia,	Propiedad de la tecnología principal,
Atraso en I+D o atraso innova TiVo	Ventajas en costes,
Rentabilidad inferior a la media,	Importante programa I+D,
Débil imagen en el mercado, cartera de productos limitada,	Buena imagen en los consumidores,
	Líder en el mercado,
	Capacidad directiva.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Entrar en nuevos mercados o segmentos,
	Atender a grupos adicionales de clientes,
Entrada de nuevos competidores con costes más bajos,	Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes,
Crecimiento lento del mercado, cambio en las necesidades y gustos de los consumidores,	Crecimiento rápido del mercado,
Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores servicios externalizados clínicos	Diversificación de productos relacionados
	Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos.

Fuente: Elaboración propia

2.1 Macro-Entorno: Análisis Externo

2.2 Entorno

2.2.1 Situación Socioeconómica

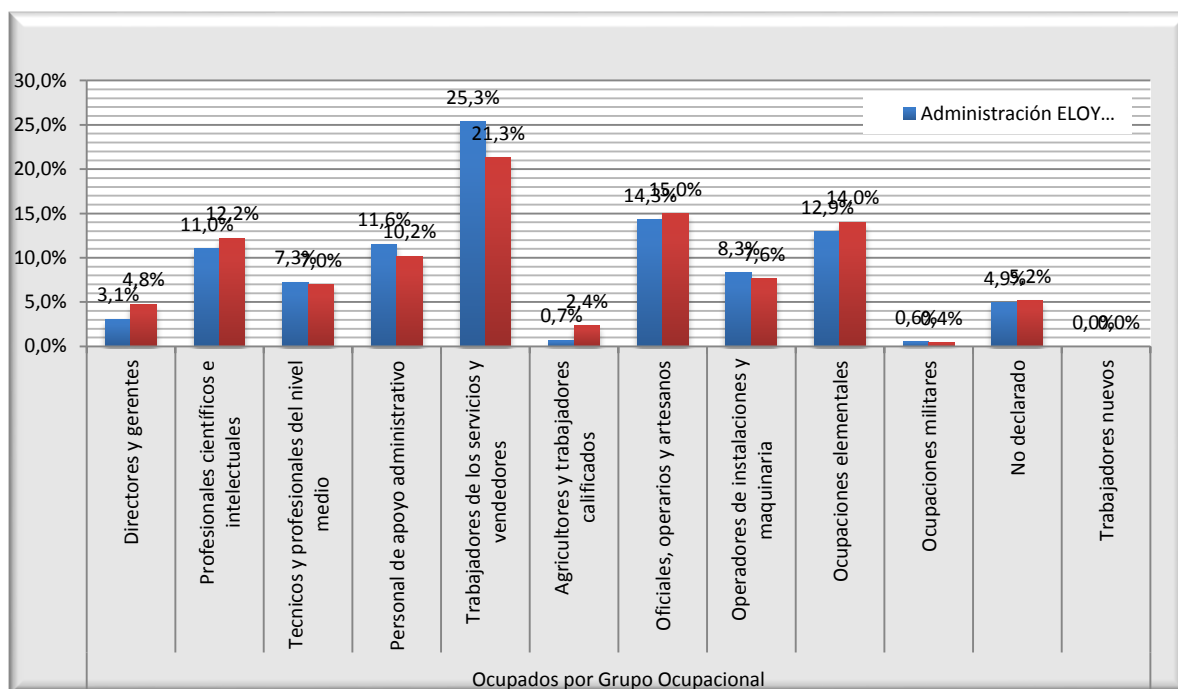


Gráfico 4: Población Económicamente Activa

Fuente: (INEC, 2019)

En el contexto de la situación económicamente activa en el caso del sector estratégico de CIDO CENTER se debe mencionar que existe un grupo poblacional sin relación de dependencia, que se encuentra dependiendo de la informalidad.

La informalidad presente en la mayoría de la población económicamente activa del lugar donde CIDO CENTER ejerce sus operaciones es preocupante y representa una amenaza para las actividades económicas de la clínica, ya que, al no poseer de los recursos económicos suficientes para sus tratamientos de osteoporosis, esto representa un margen no fluido de recursos para la empresa.

2.2.2 Tasa de crecimiento poblacional

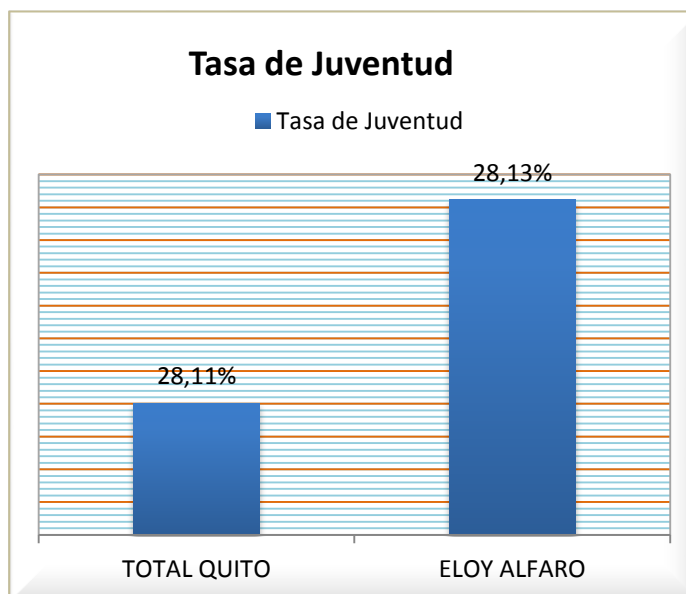


Gráfico 5: Tasas de Juventud

Fuente: (INEC, 2019)

La tasa de crecimiento poblacional en el sector es moderadamente sostenida en el lugar donde CIDO CENTER realiza sus operaciones económicas, representando una ventaja y sostenibilidad en el caso de la segmentación mercado (personas mayores a los 40 años de edad)

Siendo que ha decir de (Universitat Oberta de Catalunya, 2019) la presente segmentación de mercado cumple con las siguientes características como son:

- **Mensurabilidad.** - “Siendo que el segmento en cuestión se puede cuantificar” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019) en mil clientes con los que cuenta CIDO CENTER.
- **Accesibilidad.** - “Los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).
- **Sustancialidad.** - Que generalmente “se asocia a un concepto de materialidad, es decir, cuán grande o interesante es el segmento que utilizar” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

Siendo que en el caso de CIDO CENTER el grupo de estudio es interesante y sustancial, por cuanto trata de personas que sufren una enfermedad como la osteoporosis que, en el caso del Ecuador, tiene cada vez medidas de tratamiento temprano.

- Accionamiento. - “Se relaciona con la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

Siendo que CIDO CENTER necesita de una ampliación en el mercado desde el punto de vista logístico en el sur de Quito sector Villaflores.

El proceso de segmentación consiste en “identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores. Estas variables ayudan a identificar grupos objetivos y se encuentra constituido por una serie de pasos” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019)

2.2.3 Tasa de Desempleo

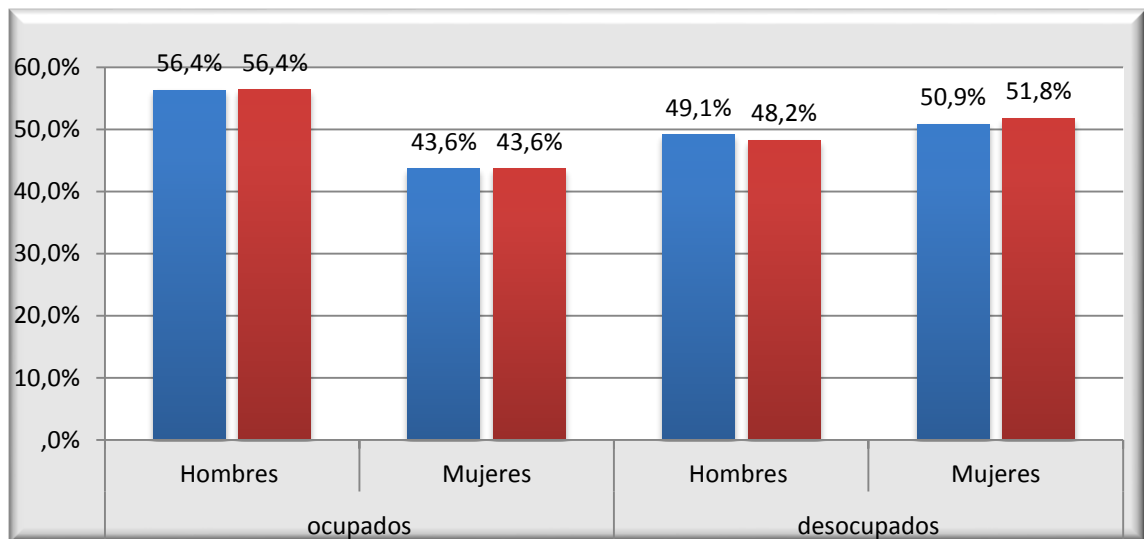


Gráfico 6: Tasa de desempleo

Fuente: (INEC, 2019)

Al igual que el criterio anterior la informalidad presente en la mayoría de la población económicamente activa del lugar donde CIDO CENTER ejerce sus operaciones es preocupante y representa una amenaza para las actividades económicas de la clínica, ya que, al no poseer de los recursos económicos suficientes para sus tratamientos de osteoporosis, esto representa un margen no fluido de recursos para la empresa.

2.3 Macro-Entorno: Análisis Interno

Tras el análisis interno debemos tomar la vía de la introspectiva, un análisis que nos permita conocer en detalle nuestra organización. Para ello puedes tomar en consideración los siguientes puntos:

2.3.1 Situación económica y financiera

La empresa goza de una salud financiera normal siendo que tiene una casa matriz ubicada en el norte de la ciudad, además CIDO center, cuenta con una expectativa de ascenso en el mercado.

2.3.2 Imagen de la empresa

La imagen de la empresa es una fortaleza desde el punto de vista de su competencia siendo que brinda servicios de calidad y a bajos costos accesibles para el ecuatoriano promedio, lo cual le ha generado ganancia y un cierto involucramiento con la colectividad.

2.3.3 De los productos o servicios

Al igual que el comentario anterior, CIDO CENTER ofrece servicios de calidad que involucran, diferenciación de su competencia por cuanto existe calidad y precio.

En cuanto a la colaboración externa la empresa externaliza su equipo de laboratorio, con la finalidad de adquirir más cobertura en la prestación de los servicios de salud, siendo que para CIDO CENTER representa un beneficio, pero a la vez una desventaja en relación a sus competidores y márgenes de ganancia financiera.

2.3.4 Competencia

CIDO CENTER ha logrado posicionarse en relación a sus competidores generando presencia estable en el mercado, más sin embargo existe un crecimiento en cuanto a sus competidores lo cual viene a representar una amenaza, pero al mismo tiempo una ventaja competitiva en el mercado de los servicios de salud.

2.3.5 Política de precios

Conforme lo enunciado en criterios anteriores la política de precios ha hecho que la clínica privada CIDO CENTER crezca, en cuanto sus márgenes de ganancia en el mercado nacional por cuanto sus precios son accesibles al público en general.

2.3.6 Servicios ofrecidos

CIDO CENTER mantiene una variación en los servicios ofrecidos a la colectividad, cada uno se corresponde con un nicho de mercado que oscila entre los 40 o más años edad, población adulta y personas de la tercera edad lo cual constituye una ventaja competitiva pero que no ha logrado constituirse en líder del mercado como lo ha hecho en el caso de las densitometrías Oseas.

2.3.7 Nivel profesional

El nivel de profesionales es el mejor, aunque escasean el número de especialistas, siendo que este servicio es externalizado, lo cual disminuye ingresos en relación con competidores del sector, clínicas y hospitales, públicos y privados que poseen médicos y especialistas de planta.

2.3.8 Imagen personal

La imagen de la empresa ha estado rodeada de ética y profesionalismo en cada uno de los miembros de su personal a fin de entregar lo mejor de sí, en pro del mejoramiento de los servicios de salud a la colectividad.

2.3.9 Posicionamiento

El posicionamiento de CIDO CENTER en relación a sus competidores ha sido notable en el caso de las densitometrías óseas, pero reducido en otra prestación de servicios siendo que hay áreas que mejorar.

2.3.10 Políticos

Políticamente el Estado siempre realiza planes de salud vinculantes con el tema de la osteoporosis como problema principal de las mujeres comprendidas en las edades de 40 años o más, siendo conocidas campañas sanitarias de este problema de salud y el impuso de políticas que pronostiquen esta enfermedad de la que adolecen las mujeres, siendo un beneficio para CIDO CENTER.

2.3.11 Económicos

En términos económicos el Ecuador mantiene un crecimiento sostenido con ciertas reservas pues el análisis predictivo de ciertos factores económicos dependerá de las decisiones del país.

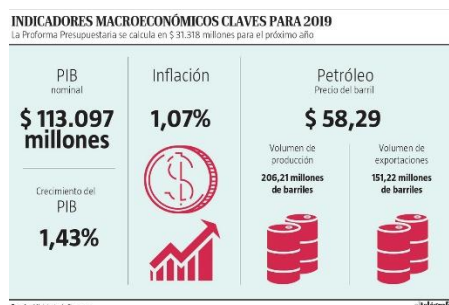


Gráfico 7: Proyecciones económicas

Fuente: (El telégrafo , 2018 b)

2.3.12 Socio-culturales

Socio-culturalmente el ecuatoriano promedio no toma medidas preventivas en torno a la descalcificación ósea de las mujeres, en términos de salud esto hace que se afecte a gran número de seres humanos en su integridad física sufriendo discapacidad por cuanto no han sido informadas o no han tomado las medidas adecuadas de prevención

2.3.13 Tecnológicos

El Ecuador, tiene desafíos tecnológicos que no son sustentables en el caso de un servicio médico de CIDO CENTER, pues al pretender incorporar mayores beneficios de salud para sus clientes se ve impedido por las altas tasas de aranceles y aduanas para incorporar maquinaria de punta.

Tabla 4: Cuadro de objetivos de venta CIDO CENTER

Ventas/ Acuerdos por año	Mensuales	Trimestrales	2do Trimestre	3er Trimestre	Anuales	Número de acuerdos
USD	6.000,00	18.000,00	18.500,00	19.000,00	70.000,00	Vinculación con la comunidad anual
Incremento	1.000,00	1.000,00	1.500,00	2.000,00	1.000,00	2

Fuente: elaboración propia en base a los criterios de (Academia ADC consultores , 2019)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN QUE ES LA INVESTIGACION CIENTIFICA. TIPOS DE INVESTIGACION

3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación: es de carácter mixto que combina técnicas de investigación de gabinete con las experiencias de campo fundamentada en una base de datos de clientes objetivos de la empresa.

3.1 Métodos de nivel teórico utilizados

Las fuentes de investigación de un plan de ventas se componen de “fuentes de información con que puede contar el investigador de mercados, que se pueden clasificar en primarias y secundarias” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019).

La presente investigación sobre CIDO CENTER parte de “datos ya publicados“ así como “datos disponibles dentro de la organización (por ejemplo: asientos contables, sistemas de apoyo, decisiones de la dirección y registro de ventas)” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019)

3.2 Métodos de nivel empírico utilizados

El uso de fuentes secundarias externas que en el caso de CIDO CENTER se extrajo de “datos que no proceden de la organización y que pueden obtenerse en bibliotecas y servicios sindicados” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019)

Es cualitativa porque se basa en “el conocimiento profundo del consumidor pensamiento, sentimiento y su cultura, basándose en grupos focales para contestar una encuesta” (Wantubi , 2014)

Es cuantitativa “recopilando datos medibles y cuantificables como donde se accede a los servicios, cuando se accede a estos servicios, cuantas veces se accede a los servicios basados en la encuesta y la observación” (Wantubi , 2014)

En este sentido se va aplicar una encuesta dirigida a una población de 1015 (mil quince) personas compuestas por clientes de la clínica CIDO CENTER “a fin de distinguir la línea estratégica de fidelización de los clientes y definir los canales de ventas” (Escuela Europea de Management , 2018)

En el caso de CIDO CENTER se extrajeron estos datos “de estudio de despacho, registros de ventas de la empresa, registros contables de la empresa, informe del personal de ventas, periódicos, revistas, etcétera. Asociaciones empresariales, oficinas del gobierno y/o institutos de estadística, investigaciones externas (Estudios de mercado), entrevistas personales, cuestionarios y paneles de clientes / consumidores” (Universitat Oberta de Catalunya, 2019)

3.3 Técnicas

3.3.1 La encuesta

La encuesta se basó en la prueba de mercado y el focus group, siendo que el muestreo fue no probabilístico, en una base de 1015 clientes, siendo que se encuestaron a 75 personas, para medir su nivel de satisfacción, hábitos entre otras características de CIDO CENTER, Sector Villaflora, Sur de Quito del D.M.Q.

3.3.2 La observación

En el tipo de muestreo se observó de forma intencional 75 pacientes a fin de definir de la masa poblacional de 1015 pacientes de una base de datos de CIDO CENTER, cuales son las estrategias a seguir motivo de la fidelización de los clientes de la clínica.

El universo o población corresponde a todos los clientes del Centro Integral de Osteoporosis, que son un total de 1000 clientes fijos durante el año fiscal anterior, a los cuales se les brinda los servicios médicos, en Quito del D.M.Q

3.3.3 El cuestionario

Para el presente trabajo de investigación no se empleó cuestionario, pues esto requeriría de juicio de expertos, no siendo necesaria, esta contemplación para el presente trabajo investigativo.

La muestra poblacional se determina con el número de (1015) clientes del ejercicio efectivo del año anterior de actividades de la empresa Centro Integral de Osteoporosis, de los cuales se seleccionó una muestra no probabilística de 75 personas, tomando la siguiente fórmula.

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

Totalidad de la población 10 (universo)

Muestra: No probabilística 75 encuestados extraídos de información base de datos de CIDO CENTER.

Tabla 5 : Aplicación de la fórmula

<i>N</i>	1.015,00
<i>Z</i>	1,95
<i>p</i>	0,98
<i>Q</i>	0,02
<i>D</i>	0,03

n=	75,646935	76,633282	75
	0,987129		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Líneas de investigación

Línea de investigación	Productividad y Sociedad
Sub línea de Investigación	Promoción de iniciativas económicas de grandes y microempresas
Fecha de Presentación del Plan de Actividades	
Línea de investigación	Productividad y Sociedad
Sub línea de Investigación	Promoción de iniciativas económicas de grandes y microempresas
Fecha de Presentación del Plan de Actividades	

5:

Fuente: Elaboración propia

3.4 Análisis de resultados

3.4.1 Pregunta 1: ¿Cuál es el género de los encuestados de la empresa CIDO CENTER?

Tabla 7: Género

Ítem	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	87%	65
Masculino	13%	10
TOTAL	100%	75

Fuente: Elaboración propia

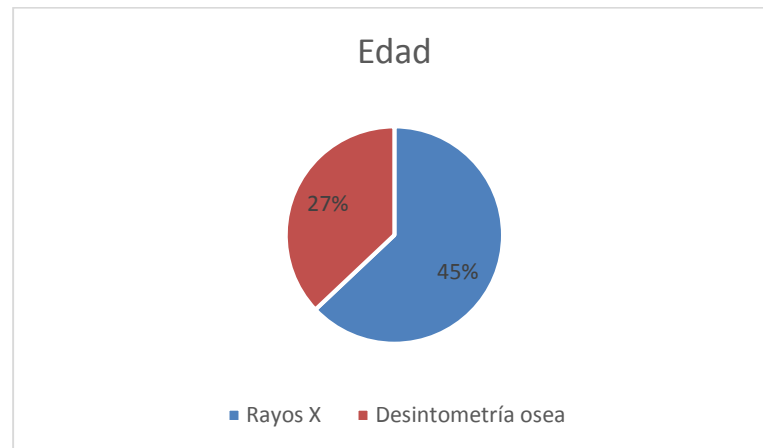


Gráfico 8: Género

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Del grupo muestra encuestado correspondiente a 75 personas de una base de datos de 1015 personas de CIDO CENTER 65 son mujeres y 10 son hombres, correspondiente a los valores 87% y 13% consecutivamente.

Solución

La presente información se relaciona con el principal grupo de segmentación del mercado siendo que se corresponde con el género femenino en un 87% que se corresponde con los estándares de demanda de los centros de salud del Ecuador.

Pregunta 2: ¿Cuál es la edad de los clientes encuestados de CIDO CENTER?

Tabla 8: Edad

Ítem	Porcentaje	Frecuencia
20-40	40%	30
40 o +	27%	20
50 o +	27%	20
50-90	7%	5
TOTAL	TOTAL	75

Fuente: Elaboración propia

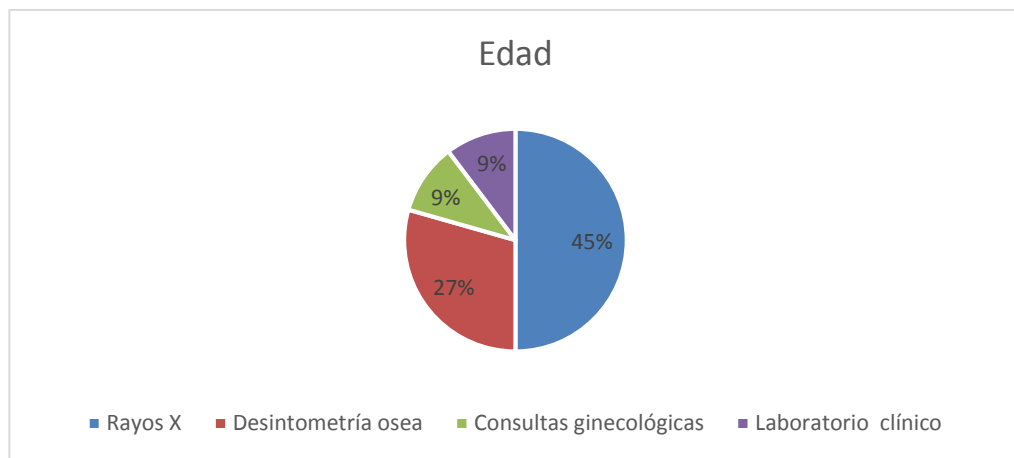


Gráfico 9: Edad

Fuente Elaboración propia

Análisis

De los análisis obtenidos se colige que de cada 75 encuestados 30 oscilan entre los 20-40 años; 20 oscilan entre los 40 años o más; 20 de los encuestados oscilan entre 50 años o más y tan solo 5 de cada 75 oscilan entre los 50 y 90 años.

Solución

De mil pacientes encuestados el 27% se corresponde con edades comprendidas entre los 20 a cuarenta años, la segunda segmentación de CIDO CENTER son pacientes de 40 o más años edad, la tercera segmentación del mercado son pacientes de 50 años de edad y la cuarta segmentación son pacientes mayores de 50 años edad o más acorde con el censo del INEC del año 2010, para la parroquia Eloy Alfaro Sector la Villaflora.

3.4.2 Pregunta3: ¿Con que frecuencia asiste al Centro Integral de Tratamiento de osteoporosis?

Tabla 9: Concurrencia

Ítem	Porcentaje	Frecuencia
más de una vez al mes	47%	35
más de tres veces al mes	27%	20
más de dos veces al mes	27%	20
TOTAL	TOTAL	75

Fuente: elaboración propia

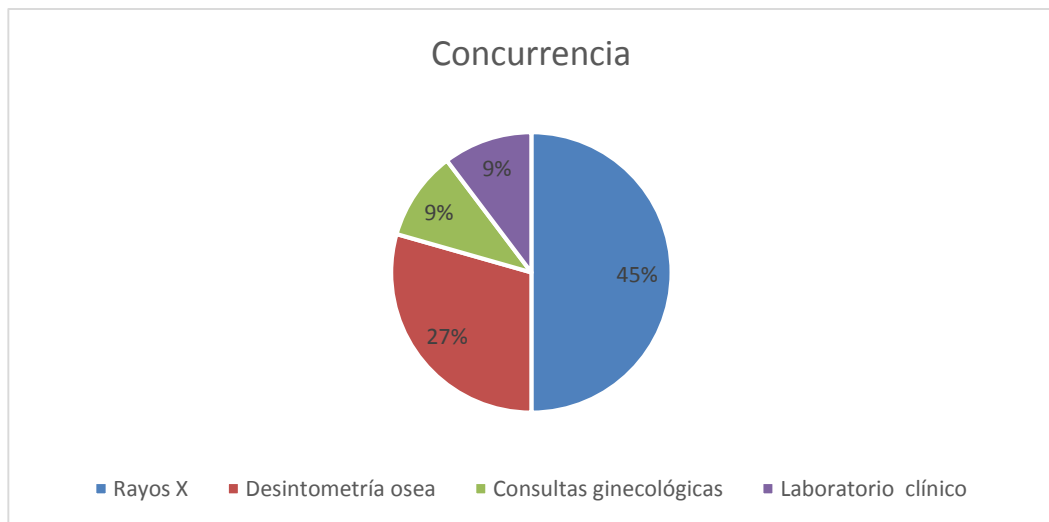


Gráfico 10: Concurrencia

Fuente Elaboración propia

Análisis

En el caso de la concurrencia 35 de cada 75 pacientes (Obtenidos de la muestra poblacional) concurre más una vez al mes, 20 de cada 75 concurre más de tres veces al mes y tan solo 20 de cada 75 concurre más de dos veces al mes.

Solución

Esto quiere decir que el 47% de las encuestas posee una concurrencia ocasional, 27% que se corresponde con el grupo de mujeres de 40 años o más principales pacientes con osteoporosis o análisis vinculados a la densitometría ósea concurren periódicamente y solo los pacientes de otra segmentación del mercado concurren de forma ligera más de dos veces al mes.

3.4.3 Pregunta 4: ¿Cuánto invierte en la prestación de los servicios en el Centro Integral de Osteoporosis?

Tabla 10: Inversión

ítem	Porcentaje	Frecuencia
menos de 45 dólares	60%	45
entre 45 y 100 dólares	27%	20
más de 100 dólares	13%	10
Total	Total	75

Fuente: Elaboración propia

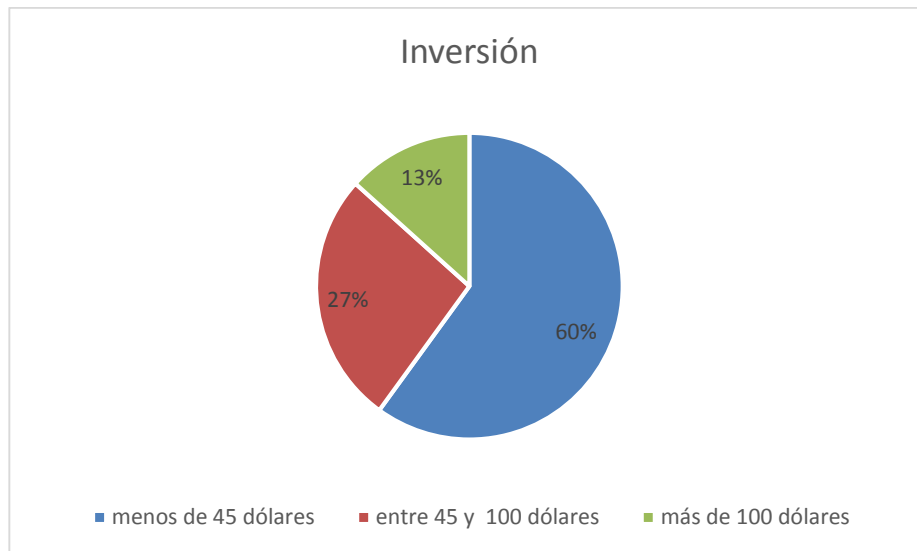


Gráfico 11: Inversión

Fuente Elaboración propia

Análisis

45 de cada 75 personas gasta en CIDO CENTER el valor menor de 45 dólares, ente 45 y 100 dólares gastan 20 de cada 75 personas en CIDO CENTER por servicios médicos, y tan solo 10 de cada 75 personas gastan el valor de más de 100 dólares en CIDO CENTER

Solución

El 60% de la población muestra encuestada afirma que los costos por servicios de salud en el caso de CIDO center es mínimo, pagando tan solo menos de 45 dólares, lo que en términos financieros ni siquiera es ejemplificativo del precio por servicio de enganche, superior a los 45 dólares o más.

3.4.4 Pregunta 5: ¿En qué aspectos considera usted que debería mejorar el Centro Integral de Osteoporosis, sede Sur de Quito?

Tabla 11: Mejoras

ítem	Porcentaje	Frecuencia
Escasez de especialistas	33%	25
Publicidad	27%	20
Promociones	20%	15
Servicio	13%	10
Rezago tecnológico	7%	5
Precio	0%	0
Total	Total	75

Fuente: Elaboración propia

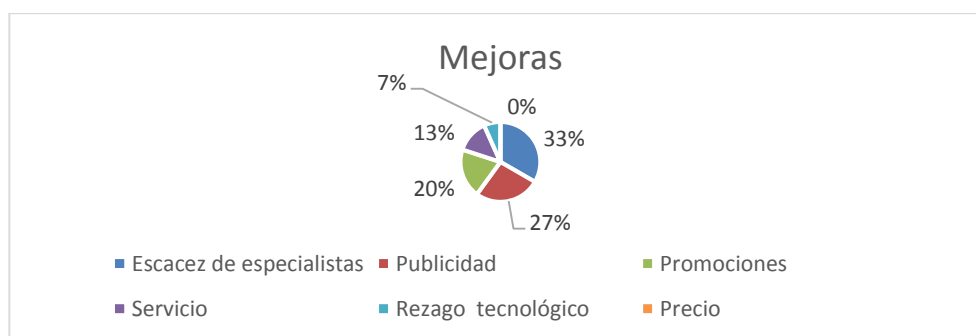


Gráfico 12: Mejoras

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Entre 25 entre 75 encuestados opina que lo que debe de mejorar en CIDO CENTER es el incremento de especialistas, 20 entre 75 encuestados clientes de CIDO CENTER opina que lo que debe mejorar, es la publicidad, 15 de cada 75 clientes opina que lo que debe de mejorar son las promociones 10 de cada 75 encuestados cree que debe mejorar el servicio; 5 de cada 75 encuestados cree que debe mejorar el factor tecnológico y el 0% cree que debe mejorar el precio.

Solución

Se deben mejorar en el caso de la empresa CIDO CENTER para obtener un mayor posicionamiento, el número de especialistas, la publicidad, las promociones, el servicio, y en menor cuantificación el rezago tecnológico.

3.4.5 Pregunta 6: ¿Cree usted que, mejorando la infraestructura, se incrementarían los clientes en CIDO Center?

Tabla 12: Incremento de clientes (infraestructura)

ítem	Porcentaje	Frecuencia
No	87%	65
Si	13%	10
Total	Total	75

Fuente: elaboración propia

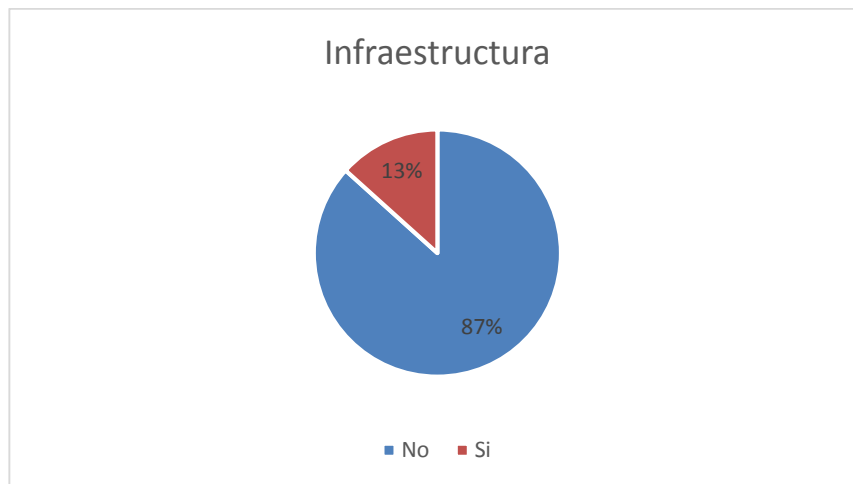


Gráfico 13: Infraestructura

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El incremento de clientes por el caso de infraestructura en CIDO CENTER se expresa de la siguiente manera 65 de cada 75 encuestados piensa que no es un factor por mejorar en el caso de la empresa mientras tan solo 10 de cada 75 piensan que sí.

Solución

Un 87% de los encuestados opina que CIDO CENTER no debe mejorar su centro de atención, en sus instalaciones situadas en el sector de la Villaflores, mientras, tan solo un 13% opina lo contrario. Lo cual demuestra el nivel de satisfacción del cliente con la empresa principal razón de fidelización.

3.4.6 Pregunta 7: ¿Cuánto usted considera cancelar por servicios de calidad en el Centro integral de osteoporosis?

Tabla 13: Incremento por servicios

Ítem	Porcentaje	Frecuencia
Más de 50 dólares	60%	45
Más de 70 dólares	27%	20
Más de 80 dólares	13%	10
Total	Total	75

Fuente: Elaboración propia

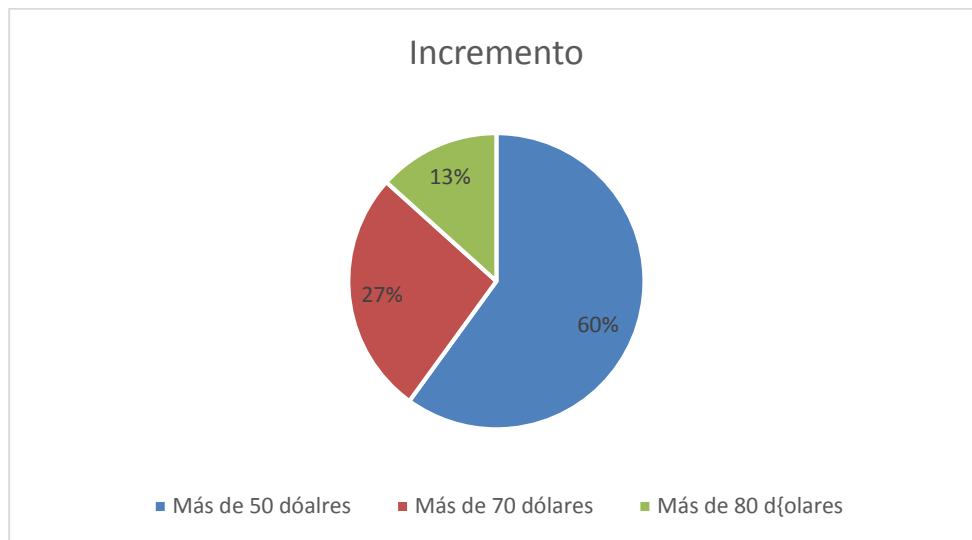


Gráfico 14: Incremento

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Cuando se pregunta a los usuarios de CIDO center cuanto gastarían en el caso de solucionarse uno o más inconvenientes con el servicio: 45 de cada 75 personas considera pagar más de 50 dólares, seguido de 20 de cada 75 personas que consideran que más de 70 dólares y tan solo 10 de cada 75 personas consideran que pagarían más de 80 dólares.

Solución

Los usuarios de CIDO CENTER opinan que una vez subsanados los problemas de la clínica, es de su propio criterio incrementar su gasto en atención médica por el valor superior a los 50 dólares.

3.4.7 Pregunta 8: ¿De la siguiente lista de servicios cual es el que más utiliza en el Centro Integral de Osteoporosis?

Tabla 14: Portafolio de servicios

Ítem	Porcentaje	Frecuencia
Rayos X	45%	34
Densitometría ósea	27%	20
Consultas ginecológicas	9%	7
Laboratorio clínico	9%	7
Ecografía Ultrasonido	9%	7
TOTAL	TOTAL	75

Fuente: Elaboración propia

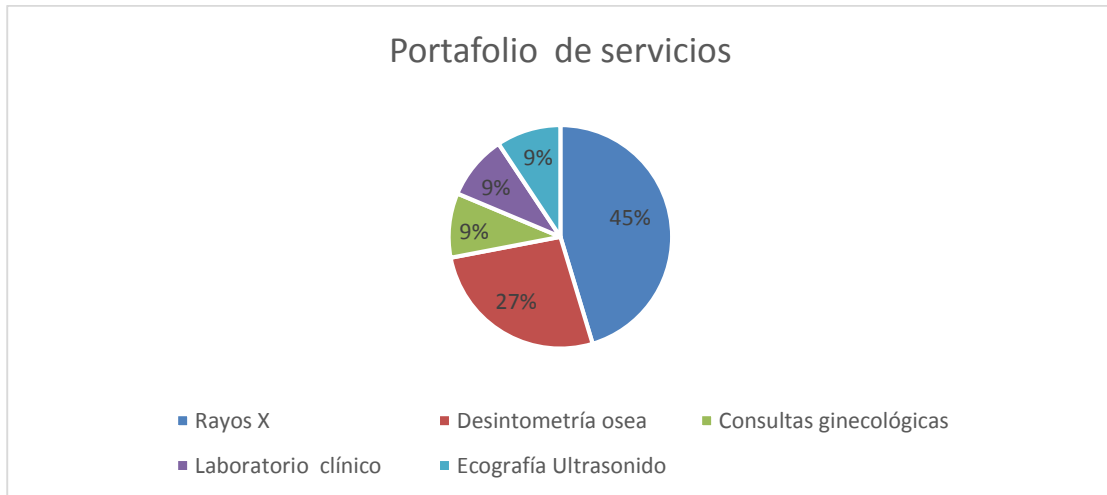


Gráfico 15: Portafolio de servicios

Elaboración propia

Análisis

34 de cada mil pacientes encuestados realizan Rayos X; 20 de cada 75 realizan densitometría ósea; 7 de cada 75 realizan consultas ginecológicas; 7 de cada 75 realizan laboratorio clínico; 7 de cada 75 realiza ecografía y ultrasonido.

Solución

El mayor grupo representativo en CIDO CENTER de clientes es el correspondiente al nicho de mercado correlativo con la densitometría ósea, expresado numéricamente en 20 de cada 75 encuestados correspondientes al 27% de personas encuestadas.

3.4.8 Pregunta 9: ¿La atención del Centro Integral de Osteoporosis es?

Tabla 15: Atención

ítem	Porcentaje	Frecuencia
Buena	67%	50
Excelente	27%	20
Regular	7%	5
Mala	0%	0
Total	Total	75

Fuente: Elaboración propia

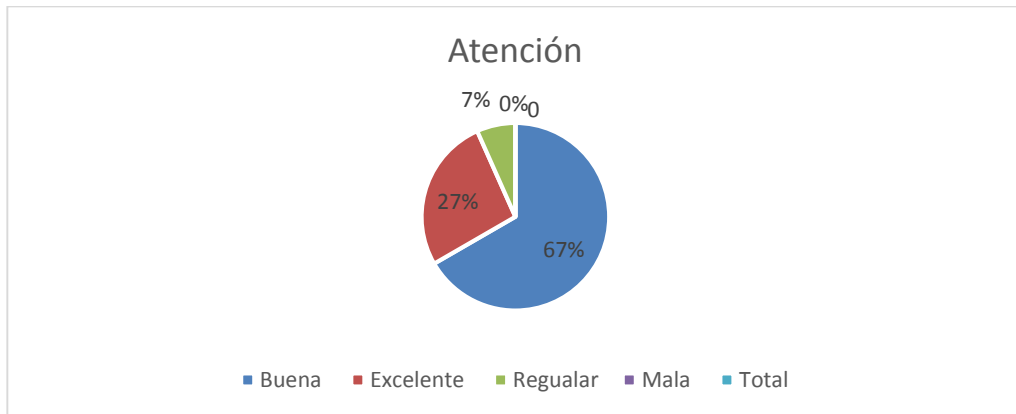


Gráfico 16: Atención

Fuente: Elaboración propia

Análisis

50 de cada 75 pacientes encuestados considera que CIDO CENTER mantiene un buen nivel de atención, 20 de cada 75 considera que CIDO CENTER mantiene una excelente atención, 5 de cada 75 clientes de CIDO CENTER sostiene que la atención es regular, y ninguno de los encuestados consideran que el nivel de atención sea malo.

Solución

El 67 por ciento de encuestados sostiene que el nivel de atención de CIDO CENTER es aceptable, mientras tan solo el 27% considera que el nivel de atención es excelente, a decir de esta estadística es importante para la fidelización mejorar las condiciones de CIDO CENTER en base a la estadística, brindando la calidad del mejoramiento de atención médica en los pacientes.

3.4.9 Pregunta 10: ¿Por qué medio de comunicación masiva desearía recibir información del Centro Integral de Osteoporosis?

Tabla 16: Publicidad

ítem	Porcentaje	Frecuencia
Televisión	47%	35
Radio	47%	35
Otros Medios	7%	5
Teléfono	0%	0
Volantes	0%	0
Correo electrónico	0%	0
Total	Total	75

Fuente: Elaboración propia

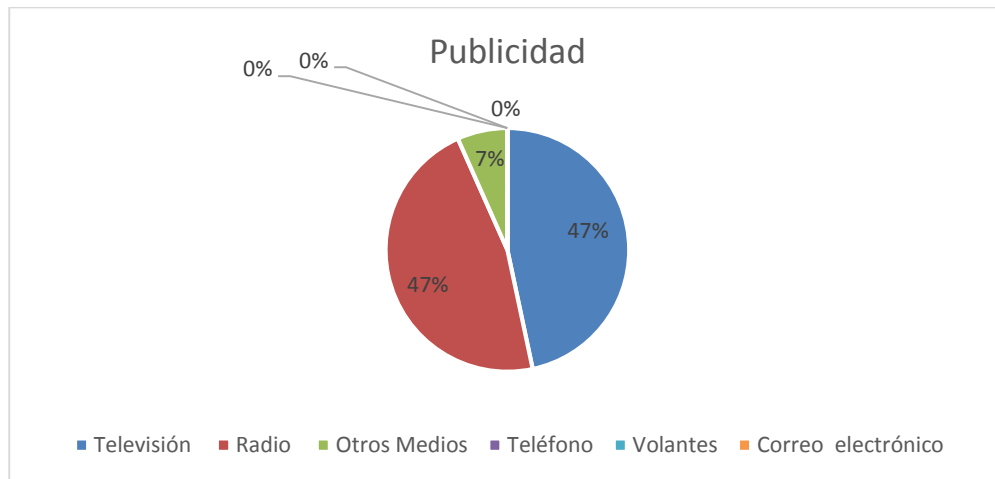


Gráfico 17: Publicidad

Fuente: elaboración propia

Análisis

35 de cada 75 personas encuestadas opina que, el medio de prensa para realizar publicidad a fin de buscar más clientes potenciales para CIDO CENTER es la televisión y otros 35 clientes de cada 75 consideran que el medio empleado debe ser la radio.

Solución

Esto quiere decir que el 47% de los encuestados opina que CIDO CENTER crecerá en razón de su publicidad en los medios de prensa a fin de vincular la salud con la comunidad por los medios televisivos.

3.4.10 Resultados de la investigación

La presente investigación generó validez y confiabilidad en sus resultados por cuanto, el instrumento concluyó satisfactoriamente el objeto de medición que es el grado de satisfacción del cliente CIDO CENTER con el servicio principal que es la densitometría ósea.

Se identificó de forma adecuada los grupos de segmentación del mercado, los servicios principales con los secundarios, concluyendo que la población a la que va dirigido el servicio principal es la población mujer entre 40 años o más, lo cual genera a su vez validez y confiabilidad porque se corresponde con los datos ofrecidos por el INEC para este sector poblacional.

Además, se permitió correlacionar al cliente y/o paciente con los hábitos de consumo, el tiempo en el cual accede a los servicios de salud, preferencias, nivel de atención, lo que posibilitará la futura toma de decisiones, así como la corrección oportuna de los procesos de venta.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4 PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS

4.1 Objetivos

4.2 Objetivo general

- Incrementar el número de pacientes y fidelizar los ya existentes de CIDO CENTER en el sector Sur Villaflora.

4.3 Objetivos específicos

- Realizar campañas informativas de la salud ósea
- Fomentar la fidelidad a nuestros clientes en base a las necesidades del mercado.
- Promocionar tratamientos preventivos para esta enfermedad.
- Estrategia de segmentación
- Establecer alianzas estratégicas con las distintas Instituciones privadas y públicas del sector Villaflora CIDO CENTER

Las estrategias que aplicar son:

- Estrategia promocional de costos
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de salud

4.4 Ejecución estrategia de costos

El monitoreo de la estrategia se lo conseguirá “realizando encuestas de satisfacción a pacientes, personal de empresas privadas y públicas, basados tanto en la atención prestada”.

4.4.1 Objetivos

- Reducir los valores de los tratamientos sin afectación de los ingresos, dependiendo la demanda de pacientes.

- Aumentar la rentabilidad del CIDO CENTER
- Seguir ofertando precios competitivos en los tratamientos y de buena calidad.

4.4.2 Estructura de Costos

4.4.3 Descripción de la propuesta

- Ofertar promociones de descuentos y valores accesibles, tanto en los convenios con las instituciones, como en la demanda general de moradores del sector Villaflora por parte de CIDO CENTER.
- Dentro de los acuerdos institucionales se aplicará un descuento del 20%, de acuerdo a la cantidad de pacientes.
- Para los moradores del sector que lleguen en forma directa, es decir a través de la publicidad, fijaremos los precios establecidos y a su vez les entregaremos la posibilidad de acceder a un programa de tratamiento en osteoporosis integral
- Los descuentos del 20% a los pacientes privados y públicos se mantendrán durante el tiempo que se demora en realizar la campaña Ocupacional, por alta demanda de atención, posterior a lo cual se medirá las promociones de acuerdo a la fidelidad de los pacientes.
- A los moradores del sector los descuentos y promociones, serán permanentes dependiendo de los servicios consecutivos que se realicen.

4.4.4 Monitoreo

- Encuestas de satisfacción de acuerdo a los precios establecidos, comparando con la competencia.
- De acuerdo al número de tratamientos realizados

4.5 Ejecución estrategia de comunicación

El principal medio de comunicación, que se realizará es la publicidad, en base a falleras, trípticos y banners. La cual ofertará la cartera de servicios, los tratamientos a realizarse, el servicio a domicilio y las promociones.

4.5.1 Objetivos

- La de comunicación interna dentro del CIDO CENTER, tiene como objetivo que todos los empleados sepan y entiendan las normas de atención al cliente esperadas, con esto lograremos establecer relaciones de confianza y fidelidad con nuestros pacientes, además de ponerlos en conocimiento de los beneficios que le ofreceremos con lo que respecta a: descuentos, promociones y tratamientos.
- Establecer un canal de venta directo con la comunidad en general mediante la publicidad de los servicios que se prestará.
- Abrir canales de ventas indirectos, a través de los convenios institucionales, ya que servirán de referencia para poder captar futuros potenciales clientes.
- Atraer nuevos pacientes.
- Conseguir fidelidad con nuestros servicios.
- Cambiar la percepción de los clientes sobre los tratamientos de osteoporosis.
- Difundir conciencia sobre la importancia de prevenir esta enfermedad.

4.5.2 Descripción y monitoreo

- Informar a los moradores en general, la cartera de servicios que presta el CIDO
- Utilizar la publicidad como medio de base para dar a conocer los tratamientos, promociones y la accesibilidad tanto demográfica como de agendamiento oportuno. en CIDO center
- La implementación de fluyes publicitarios por prensa y televisión promoviendo el bienestar y salud en razón de la vinculación con la comunidad.

4.6 Ejecución estrategia de salud

4.6.1 Objetivos

4.6.1.1 Objetivo General

- Establecer alianzas estratégicas con las Instituciones públicas y privadas de la zona sector Villaflora.

4.6.1.2 Objetivo específico

- Fomentar el aumento de pacientes moradores del sector.
- Desarrollo de la estrategia
- Establecer contacto con los representantes de cada institución descrita, ofertando la cartera de servicios y promociones de descuentos en los tratamientos requeridos, mejorando la oferta de la competencia, y así logrando la captación de pacientes.
- Además de ofrecer el servicio de la unidad móvil dependiendo de la demanda de pacientes.
- Para aumentar la demanda de moradores del sector, se ofertará la cartera de servicios, mediante contacto directo con herramientas de comunicación y Alianzas con las autoridades barriales, para diseminación en las reuniones de moradores del sector y mayor involucramiento con los medios de comunicación ejemplo radio.

4.6.2 Tiempos De Aplicación De La Estrategia

- El monitoreo se realiza por tiempos de ejecución, siendo que se realizará durante los 3 primeros meses del año para las empresas privadas y públicas por motivo de que la Salud Ocupacional de dichas empresas necesitan certificados para sus colaboradores.
- Se realizará la captación de moradores en un período base de 6 meses, con promociones consecutivas y premiaciones a la fidelidad de los pacientes.

4.7 Presupuesto

Tabla 17: Presupuesto

Categorías	Presupuesto Total
Suscripciones	\$ 50,00
PR	\$ 200,00
Impresos	\$ 500,00
Google Ad Sense	\$ 10,00
TV	\$ 800,00
Radio	\$ 500,00
Eventos	\$ 500,00
Agencias de publicidad	\$ 500,00
Facebook	\$ 30,00
Blogs	\$ 40,00
Total	\$ 3.130,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Proyección de Ventas

Año	2018	2019				Total Ingresos
		Cientes actuales 50%	Publicidad 5%	Alianzas 30%	sitadores Mèdic 15%	
Enero	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Febrero	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Marzo	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Abril	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Mayo	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Junio	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Julio	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Agosto	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Septiembre	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Octubre	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Noviembre	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Diciembre	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 8.400,00
Total	\$ 50.400,00	\$ 50.400,00	\$ 5.040,00	\$ 30.240,00	\$ 15.120,00	\$ 100.800,00
Margen	\$ 17.640,00	\$ 17.640,00	\$ 1.764,00	\$ 10.584,00	\$ 5.292,00	\$ 35.280,00
Gastos	\$ 32.760,00	\$ 32.760,00	\$ 3.276,00	\$ 19.656,00	\$ 9.828,00	\$ 65.520,00

5 CONCLUSIONES

- Tras el análisis realizado podemos determinar que la mayoría de pacientes de Centro Integral de Osteoporosis son mujeres con rango de edad mayor a 40 años y el servicio destacado es Densitometría.
- La evidencia demuestra que Cido Center cuenta con una infraestructura adecuada lo cual permite que los pacientes se encuentren cómodos y satisfechos en sus instalaciones.
- Del análisis realizado en la presente tesis podemos concluir la falta de un plan de ventas junto con un plan inicial de marketing.
- Con los datos obtenidos muestra esta casa de Salud que carece de especialistas médicos y publicidad.

6 RECOMENDACIONES

- Se propone realizar un proyecto de vinculación con campañas de salud de osteoporosis a personas adultas y con prioridad a mujeres en fin de incrementar la cartera de clientes.
- Se recomienda aprovechar las instalaciones para la apertura de nuevos servicios en fin de incrementar ventas.
- Es necesario realizar un plan de marketing inicial para poder sustentar un plan de ventas exitoso en el caso de CIDO CENTER.
- .Se sugiere realizar diferentes campañas de publicidad a fin de que las ventas puedan mejorar en bienestar de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia ADC consultores . (19 de junio de 2019). ¿Cómo hacer un plan de ventas estratégico para tu negocio? Obtenido de ¿Cómo hacer un plan de ventas estratégico para tu negocio?: <https://academiadeconsultores.com/plan-de-ventas/>
- Barranco, Saiz , J. (24 de mayo de 2019). Estudios de Mercado y Plan de Marketing (y 2). Obtenido de Marketing Blog sobre mercados de tendencias 21: https://www.tendencias21.net/marketing/Estudios-de-Mercado-y-Plan-de-Marketing-y-2_a236.html
- CIDOCENTER . (27 de febrero de 2019). Cidocenter.com . Obtenido de Cidocenter.com : <http://www.cidocenter.com/>
- cyberclick.es. (10 de enero de 2019). Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos. Obtenido de Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- EAE BUSSINES SCHOOL . (24 de mayo de 2019). Ejemplo real de un plan de marketing. Obtenido de Ejemplo real de un plan de marketing: <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/ejemplo-real-de-un-plan-de-marketing>
- El economista.es. (10 de agosto de 2014). Plan de marketing y estrategias para pymes y autónomos. Obtenido de Plan de marketing y estrategias para pymes y autónomos: <https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/plan-de-marketing/>
- El telègrafo . (24 de enero de 2016). En este sector se ubican 421 barrios organizados en 2 administraciones zonales. El casco colonial es su límite en el norte y la parroquia Cutuglahua del cantón Mejía en el sur. Obtenido de El 36% de los habitantes de

Quito vive en el Sur: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur>

El telégrafo . (2 de noviembre de 2018 b). La producción petrolera crecerá un 9% en 2019. Obtenido de La producción petrolera crecerá un 9% en 2019: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/crecimiento-produccion-petrolera-ecuador>

El blog de la comunidad de ventas y mercadeo. (18 de julio de 2019). PLANIFICACION Y CONTROL DE VENTAS. Obtenido de PLANIFICACION Y CONTROL DE VENTAS: <http://todosobreventas.over-blog.es/article-33960628.html>

Emprenede PYME.NET . (24 de mayo de 2019). Clases de investigación de mercados. Obtenido de Clases de investigación de mercados: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>

Escuela Europea de Management . (18 de mayo de 2018). ¿Cómo elaborar el plan de estrategias de ventas empresarial? Obtenido de ¿Cómo elaborar el plan de estrategias de ventas empresarial?: <http://www.escuelamanagement.eu/sin-categoria-es/como-elaborar-el-plan-de-estrategias-de-ventas-empresarial>

Espionzoa , R. (15 de enero de 2015). Estrategia de Plan de ventas . Obtenido de Estrategia de Plan de ventas : <https://robertoespionzoa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

foromarketing.com . (27 de febrero de 2019). FMK . Obtenido de El marketing dle futuro hoy : <https://www.foromarketing.com/21-buttons-social-selling-arrasa-influencers/>

INEC. (24 de mayo de 2019). Tabulados CPV 2010 Eloy Alfaro. Obtenido de Tabulados CPV 2010 Eloy Alfaro: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Datos.../tabulados.xlsx

Instituto de la Ciudad de Quito . (17 de febrero de 2019). INFORMACIÓN ESTADÍSTICA POR ADMINISTRACIÓN ZONAL (CENSO POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010). Obtenido de INFORMACIÓN ESTADÍSTICA POR ADMINISTRACIÓN ZONAL

(CENSO POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010):
<https://www.institutodelaciudad.com.ec/informacion-estadistica/50-informacion-estadistica-por-administracion-zonal-censo-poblacion-y-vivienda-2010.html>

International Osteoporosis Foundation. (24 de mayo de 2019). Latin América. Obtenido de Latin América: <https://www.iofbonehealth.org/latin-america>

La Hora . (24 de mayo de 2019). La osteoporosis, un problema latente en Ecuador. Obtenido de La osteoporosis, un problema latente en Ecuador: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1000275990/la-osteoporosis-un-problema-latente-en-ecuador>

López, Challen , C. G. (2017). “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EN NÚMERO DE PACIENTES EN EL CONSULTORIO DENTAL FABRICAMOS SONRISAS” . Quito: Universidad de las Américas.

Masrket Real . (24 de mayo de 2019). Tipos de investigación de marketing. Obtenido de Tipos de investigación de marketing: <https://www.marketreal.es/2015/08/tipos-de-investigacion-de-marketing/>

mglobalmarketing. (24 de mayo de 2019). Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing. Obtenido de Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

Negocios, C. (21 de junio de 2014). La Investigación de Mercado . Obtenido de La Investigación de Mercado : <https://www.crecenegocios.com/la-investigacion-de-mercados/>

Sociedad Ecuatoriana de Reumatología. (24 de mayo de 2019). Osteoporosis. Obtenido de Osteoporosis: <http://www.serecuador.com.ec/osteoporosis/>

Universitat Oberta de Catalunya. (24 de mayo de 2019). La investigación de mercados en el marketing digital – Objetivos de la investigación de mercados. Obtenido de La

investigación de mercados en el marketing digital – Objetivos de la investigación de mercados: http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_574b/web/main/m8/c3/2.html

Wantubi . (1 de abril de 2014). Investigación de Mercados - Marketing (Mercadeo).
Obtenido de Investigación de Mercados - Marketing (Mercadeo):
<https://www.youtube.com/watch?v=8J67BG5sTBM>

ANEXOS

PRESUPUESTO

MATERIALES	GASTOS
Computadora e internet	\$100
Materiales de Escritorio	\$ 40
Hojas de papel bond	\$ 20
Carpetas y perfiles	\$ 15
Copias	\$ 25
Edicion y Impresión de tesis	\$ 40
Derechos de Secretaria	\$ 200
Transporte	\$ 50
Gastos varios	\$ 50
Total	\$540

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL AÑO 2019

2019	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Eleccion del tema											
Aprobacion del tema											
Revisionbibliografica											
Plan de trabajo											
Recoleccion de datos											
Elaboracion del trabajo											
PROCESAMIENTO DE DATOS											
TRABAJO FINAL											

ENCUESTA



La siguiente encuesta tiene como objetivo verificar el reconocimiento del Centro Integral de Osteoporosis CIDO CENTER y la fidelización de sus clientes

Instrucciones marque con una X según su criterio

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

De 20 a 40 años.....

Mayor a 40 años.....

Mayor de 50 años.....

De 50 a 90 años.....

3. ¿Con que frecuencia acude al Centro Integral de tratamiento de osteoporosis?

De 1 a dos veces al mes

Más de dos veces al mes

Más de tres veces al mes

4. ¿Cuánto invierte en la prestación de los servicios en el Centro Integral de Osteoporosis?

Menos de 45 dólares

Entre 45 dólares y cien dólares.....

Más de cien dólares.....

5. ¿En qué aspectos considera usted que debería mejorar, ¿el Centro Integral de Osteoporosis, sede Sur de Quito?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Precio..... | <input type="checkbox"/> | Servicio..... | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad..... | <input type="checkbox"/> | Promociones..... | <input type="checkbox"/> |
| Rezago tecnológico..... | <input type="checkbox"/> | Escasez de especialistas..... | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cree usted que, mejorando la infraestructura, se incrementarían los clientes en CIDO Center?

SI

No

7. ¿Cuánto usted considera cancelar por servicios de calidad en el Centro integral de osteoporosis,

Más de 50 dólares

Más de 70 dólares

Valores superiores a los 80 dólares

8. ¿De la siguiente lista de servicios cual es el que más utiliza en el Centro Integral de Osteoporosis?

Densitometría

Laboratorio clínico

Consultas ginecológicas

Rayos X y Digital

Ecografía ultrasonido

9. ¿La atención del Centro Integral de Osteoporosis es?

Excelente

Buena

Regular

Malo

10. ¿Por qué medio de comunicación masiva desearía recibir información del Centro Integral de Osteoporosis?

Teléfono.....

Volantes

Correo electrónico.....

Radio.....

Televisión.....

Otros medios.....

¡Gracias por su colaboración!