

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



**ESCUELA DE NEGOCIOS
CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO**

**PLAN DE MARKETING ENFOCADO A LA EMPRESA DE SERVICIOS CENTRO
MATERNO INFANTIL DEL NORDESTE, SRL, SAN FRANCISCO DE MACORIS,
PROVINCIA DUARTE, PERIODO ENERO-ABRIL 2020.**

PARTICIPANTES

**INDIANA ESTRELLA PÉREZ
MAT.:15-1994**

**NELSON TEJADA
MAT.: 15-5355**

**MEYDGYNA SAINT FLEUR
MAT.: 15-8751**

DIPLOMADO

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN INTEGRAL
EN EMPRESAS DE SERVICIOS**

FACILITADORA

ELIANA CAMPOS, M.A./M.G.C.

FECHA Y LUGAR

ABRIL 24, 2020

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPUBLICA DOMINICANA**

**PLAN DE MARKETING ENFOCADO A LA EMPRESA DE SERVICIOS CENTRO
MATERNO INFANTIL DEL NORDESTE, SRL, SAN FRANCISCO DE MACORIS,
PROVINCIA DUARTE, PERIODO ENERO-ABRIL 2020.**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	2
GLOSARIO.....	4
INTRODUCCIÓN.....	6
Contexto del sector empresarial.....	6
Planteamiento del problema.....	6
Objetivo general y específicos.....	7
Justificación e importancia.....	7
Delimitación empresa, lugar y tiempo.....	8
Limitaciones.....	8
MÓDULO I: ABORDAJE TEORICO DE LA PROPUESTA.....	9
1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.....	10
1.2 Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.....	10
1.3 Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.....	11
1.4 Componentes integrales del servicio y atención al cliente.....	11
1.5 Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual....	12
1.6 Principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia.....	12
1.7 Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.	13
MÓDULO II: ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL.....	15
2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.....	16
2.2 Filosofía de negocios (misión, visión y valores).....	16
2.3 Estructura organizacional.....	18
2.4 Productos y servicios que ofrece.....	19
2.5 Formato operativo.....	22
2.6 Principales empresas afiliadas.....	23
MÓDULO III: ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA PROPUESTA.....	24
3.1 Diseño de investigación implementado.....	25
3.2 Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.....	25
3.3 Descripción Instrumento de medición.....	25
3.4 Resultados análisis FODA implementado en la empresa.....	26
3.5 Resultados encuesta aplicada.....	28
MÓDULO IV: ASPECTOS DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.....	64
4.1 Propósitos del plan de marketing.....	65
4.2 Objetivos del plan de marketing.....	65
4.3 Segmentación de mercado.....	68
4.4 Descripción del mercado meta.....	69
4.5 Identificación de las necesidades primarias y secundarias.....	69

4.6 Estrategias mercadológicas propuestas.....	68
4.7 Plan de medios o presupuesto publicitarios.....	78
4.8 Pronóstico de ventas.....	79
4.9 Plan o presupuesto promocional.....	80
4.10 Plan de seguimiento y control.....	81
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFIAS.....	87
ANEXOS.....	89
Cuestionario.....	91
Fotos.....	96
Otros.....	101

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un breve análisis del presente Plan de Marketing enfocado a la empresa de servicios Centro Materno Infantil, S.R.L, este proyecto consta de cuatro capítulos en los cuales se van detallando los procesos y metodología que se llevaron a cabo para realizar esta investigación. Dicho plan de marketing presentado a la empresa de servicios de salud pretende contribuir mediante estrategias a la mejora de la calidad en el servicio.

Este proyecto surge de la necesidad de identificar las debilidades presentadas en los servicios que proporciona el centro a sus usuarios, por lo que se le presentaron recomendaciones que les favorecerán si la empresa la tomara en cuenta para implementarla en el desarrollo de las funciones de la empresa. Actualmente el centro clínico está pasando por una mala percepción en los usuarios ya que, aunque tienen 21 años brindando servicios ellos no se enfocan prestar atención en las quejas y sugerencias que les presentan los usuarios.

Los servicios de salud, por lo tanto, son aquellas prestaciones que brindan asistencia sanitaria, la satisfacción del cliente es un componente fundamental para la prosperidad de toda empresa y especialmente una empresa de salud cuando se habla de servicio se hace referencia a los que se brinda a los usuarios para satisfacer sus necesidades.

En los centros clínicos lo más vital es la primera atención que reciben los pacientes porque de esa atención dependerá de si ese paciente vuelve en busca de satisfacer sus servicios de salud. La calidad brindada en los servicios de salud se mide en el nivel de resultados y satisfacción que muestre el paciente y su familia. Es indispensable que todo el equipo, desde los profesionales, técnicos, administrativos hasta el personal de seguridad y limpieza sean parte de brindar un servicio de calidad.

Para el desarrollo del plan de marketing se utilizaron el diseño de investigación descriptiva y diseño de investigación exploratoria. Se estuvo haciendo varias investigaciones y observando cómo era el desarrollo de los servicios que proporcionan el Centro Materno Infantil a sus usuarios. El propósito de la implementación de este plan de marketing es buscar que se difunda las actividades del centro para con ellos lograr fortalecer la imagen de la empresa.

Los hallazgos encontrados en la investigación para trabajar con el Plan de Marketing aplicada a la empresa de salud, ha sido satisfactoria, ya que se pudo identificar las debilidades en las encuestas aplicadas a 50 de los usuarios. Que era el principal propósito de este proyecto. A partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo de este proyecto se estuvo analizando el grado de satisfacción que mostraban los usuarios al momento de participar en nuestra encuesta y es notable que todavía parte de los usuarios encuestados si se sienten a gusto con los servicios recibidos esto quiere decir que el centro está a tiempo de trabajar en mejorar la calidad de sus servicios.

GLOSARIO

Confiabilidad: manejo en la discreción de los datos de los usuarios para una mayor confianza y honestidad con los mismos.

Comunicación: cuando dos o más personas transmiten ciertas informaciones con el fin de recibir datos u opiniones distintas.

Comprensión: facilidad de entender las ideas de lo que se comunica o enseña, creando una tolerancia a diversas formas de pensar.

Buen trato: respeto y amor que se le brinda a los clientes y demás personas con la finalidad de mantener comunión entre sí.

Adaptabilidad: capacidad de acomodarse independientemente sea la situación o circunstancia para un mejor manejo del momento.

Desempeño: responsabilidad en cumplir con una actividad requerida o a su vez el desenvolvimiento que tenga la persona para cumplir con una acción.

Esfuerzo: facultad de dar más de lo que se espera y superar determinados obstáculos, para una mayor auto satisfacción y de los demás.

Escucha activa: acción de prestar atención a lo que se comunica para mantener una comunicación efectiva y acuerdo común.

Iniciativa: aptitud de poder motivar e iniciar cualquier asunto y buscar soluciones a un problema, buscando soluciones y no culpables.

Habilidad: virtud con la que cuenta el ser humano y sobresale ejecutando alguna acción, para obtener el éxito personal o grupal.

INTRODUCCIÓN

El diplomado de gestión integral de servicio y atención al cliente pretende contribuir al mejoramiento de la gestión organizacional de la empresa Centro Materno Infantil del Nordeste SRL., que se dedica a dar servicio de salud a todos los ciudadanos de la provincia Duarte. Los servicios de salud, por lo tanto, son aquellas prestaciones que brindan asistencia sanitaria. Puede decirse que la articulación de estos servicios constituye un sistema de atención orientado al mantenimiento, la restauración y la promoción de la salud de las personas.

El Centro Materno Infantil del Nordeste busca dar un servicio de calidad para poder satisfacer y cubrir las necesidades de sus pacientes que en la mayoría de las veces son vitales o urgentes. El buen servicio es vital para toda empresa de servicios, puesto que con tan solo un mal trato a cualquier cliente se puede convertir en un arma letal para la institución ya que una buena atención, por su parte, considera a la salud como uno de los Derechos Humanos fundamentales que legitima el acceso a la atención de salud. Acepta, también, que el ejercicio de estos derechos asegura la autonomía y autodeterminación de las personas respecto a su salud.

Contexto del sector empresarial.

El sector salud se define como el conjunto de valores, normas, instituciones y actores que desarrollan actividades de producción, distribución y consumo de bienes y servicios cuyos objetivos principales o exclusivos son promover la salud de individuos o grupos de población. Las actividades que estas instituciones y actores desarrollan están orientadas a prevenir y controlar la enfermedad, atender a los enfermos e investigar y capacitar en salud. En la actualidad, el sector empresarial tanto público como privado, está obligado a fortalecer y enfocarse en el servicio de calidad para sus usuarios y así garantizar un mejor desempeño en las funciones de cada uno de sus colaboradores. Para poder obtener la mejor calificación en los servicios proporcionados a los usuarios.

Planteamiento del problema.

La globalización y la evolución en los mercados han llevado a que días tras días los usuarios de los centros clínicos sean más exigentes, es por ello que en los centros clínicos en la actualidad deben de enfocarse en dar un servicio de calidad para poder obtener la buena captación de clientes potenciales. Para nadie es una novedad que la base de toda empresa es brindar un servicio de calidad e innovador, para que sus clientes o usuarios vivan una buena experiencia, constituyen el elemento vital de la organización ya que para ellos va dirigido el servicio o producto final.

El Centro Materno Infantil del Nordeste es un centro clínico prestadora de servicios de salud que aparte de ser un centro médico privado muy reconocido por toda la población de San Francisco de Macorís y pueblos aledaños, consta de muchas debilidades en la calidad del servicio prestado a sus pacientes que se está convirtiendo en una amenaza para la buena imagen que durante años han venido proyectando a sus usuarios.

Sus colaboradores entregan el todo por dar el mejor servicio, pero la gerencia carece de deficiencia en la comunicación, no les dan el seguimiento apropiado a las situaciones o quejas de los pacientes cosa que los lleva a los colaboradores a trabajar con estrés y disgusto, a pesar de que el paciente no siempre tiene la razón es bueno saber si la actitud del colaborador fue apropiada y si se supo manejar en la situación presentada.

En otro orden también se puede destacar que ellos presentan tardanza para la toma de decisiones financieras para el desarrollo y servicio del centro. Además de falta de trabajo en equipo entre los gerentes y los coordinadores de cada área.

Objetivo General.

Elaborar un plan de marketing enfocado a la empresa de servicios Centro Materno Infantil del Nordeste, SRL, San Francisco de Macorís, provincia Duarte, periodo enero-abril 2020.

Objetivos Específicos.

1. Realizar una evaluación diagnóstica integral de la oferta de servicios del Centro Materno Infantil del Nordeste, SRL.
2. Aplicar una encuesta para medir el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios ofrecidos por el Centro Materno Infantil del Nordeste.
3. Diseñar un plan de marketing que permita una mejor comercialización de los servicios ofrecidos por el Centro Materno Infantil del Nordeste, SRL.

Justificación e importancia.

La empresa de servicios de salud Centro Materno Infantil del Nordeste, fue elegida debido a que una de las integrantes del grupo trabaja para el centro y ha manifestado que a pesar del centro tener debilidades en los servicios cuentan con un personal capacitado y con toda la intención de ayudar a mejorar el servicio proporcionados a sus usuarios. Dicho centro aparte de ser un centro médico privado muy reconocido por toda la población de San Francisco de Macorís y pueblos aledaños, consta de muchas debilidades en la calidad del servicio prestado a sus pacientes que está afectando mucho la buena imagen que durante años han venido proyectando.

La intención de este proyecto es analizar las debilidades que se identificaron en los servicios ofrecidos a los usuarios, y mostrarles estrategias o plan de mejora para mejorar la calidad en el servicio. La empresa cuenta con una muy buena posición en el mercado, pero carecen de un servicio de calidad además el centro presenta una resistencia a los cambios tecnológicos de algunos procesos administrativos.

En otro orden, también no trabajan de la mano con una oficina de marketing interno, esto para gestionar los procesos mercadológicos de una forma más eficaz y productiva del centro. Destacando también que la comunicación que conlleva los procesos

administrativos y los servicios a sus usuarios no son los más claros y precisos que digamos, ya que la administración no da respuesta rápida a peticiones de supervisores de las áreas.

Delimitación empresa, lugar y tiempo.

Para realizar este proyecto se tomó como sujeto de investigación a la empresa de servicios Centro Materno Infantil del Nordeste SRL. Esta empresa está ubicada en San Francisco de Macorís provincia Duarte y el tiempo dispuesto para realizar este proyecto fue enero abril del 2020.

Limitaciones.

En todo proyecto de investigación se presentan limitaciones o obstáculos para llevar a cabo su objetivo. Sin embargo, mientras se desarrollaba este proyecto, muchas situaciones contraproducentes se nos presentaron. Unas de las principales dificultades que afrontamos fue que no todos los integrantes del equipo de trabajo residen en la misma ciudad, pese a esto, fue necesario un esfuerzo extra para realizar reuniones para aplicar la encuesta a los usuarios del centro.

Así como también, el tiempo y dedicación que disponían cada uno de los integrantes. Además, presentaron limitaciones en las informaciones de interés para el proyecto proporcionada por la empresa. Destacando también la situación actual en todo el mundo por el covid-19, debido a esto la universidad se vio forzada a cambiar de metodología presencial a virtual, lo cual nos afectó porque se estaba bajo mucha presión y ansiedad.

ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA

1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

Cuando se habla de servicio se hace referencia a lo que le se brinda a los clientes para satisfacer sus necesidades, por otro lado, es distinto a atención al cliente, ya que este otro proceso hace referencia al trato que se la al cliente como un agrado extra. Si las empresas mantienen un servicio y atención al cliente efectivo, verán a los clientes felices con los servicios o productos a otorgar, por lo que es conveniente en ambas partes, es decir, el cliente porque obtuvo lo que quería y la empresa por tener lo que el cliente estuvo buscando.

1.2 Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.

Toda gestión de servicios y atención al cliente tiene objetivos y propósitos claves, entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

- **Fidelizar al cliente:** Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.
- **Incrementar las ventas:** No es más que el aumento que obtienen las ventas durante un tiempo definido, dependiendo el nivel de ventas optimo al que los empresarios pretendan llegar.
- **Incrementar la rentabilidad:** Es la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada rentable.
- **Atraer nuevos clientes:** Es cuando las empresas implementan nuevas estrategias en busca de captar nuevos clientes ofreciendo nuevos servicios o mejora de servicios.
- **Mejorar la imagen o marca:** Es cuando las empresas implementan un cambio de su imagen para presentarle una innovación a sus clientes o sobre todo una cartera de nuevos servicios.

Porque a través de estos puntos clave, se obtendrá el éxito esperado, es decir, es un orden que se debe llevar tal cual, asumir las responsabilidades y sobre todo satisfacer las necesidades de los clientes. El tiempo de atención prestada a los clientes debe ser manejado con moderación, para esto existen límites de tiempos sea en espera o dando una solución de un servicio.

1.3 Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.

Las empresas de hoy día, han estado tratando el servicio al cliente como un aspecto muy básico, hasta el punto de subestimarlos por completo. A diferencia de la ingeniería, las ventas o marketing, que son vitales para el éxito de cualquier negocio, podríamos decir que el servicio al cliente es vital para el crecimiento de un negocio y esto es algo que desafortunadamente muchos líderes no entienden. Son muy pocos los líderes o dueños de negocio que tienen conciencia sobre la importancia de los clientes.

Algunas empresas no se ocupan en realizar esfuerzos o llevar a cabo estrategias que les permitan mejorar la atención que ofrecen a sus clientes y terminan viendo como sus competidores se llevan a cada uno de ellos tomados de la mano. La importancia es vital, ya que a través de los servicios brindado a los clientes la probabilidad de que vuelvan a adquirir el producto o servicio es mayor. Por otro lado, los clientes buscan comodidad, servicio rápido y trato personalizado, etc. Por lo que si dicho usuario no recibe lo ya mencionado puede que comunique a los demás consumidores el servicio recibido.

Esto funciona por ambos lados, negativo como positivo, es decir, que si dicho cliente recibe buen servicio de tal manera comunicará a los demás consumidores el buen manejo que tuvieron. Cabe destacar, que todo esto se logra a través de capacitaciones con los colaboradores de la empresa, todos deben estar motivados para brindar los servicios esperados por los usuarios, es más dar la milla extra, algo que ni los clientes se esperen, para crear en ellos el efecto ¡Wow! la sensación de agrado y satisfacción.

Cinco razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de toda empresa

1. El buen servicio al cliente genera lealtad
2. Un servicio al cliente de calidad atrae dinero
3. Un buen servicio atrae buena publicidad
4. Un buen servicio al cliente previene la rotación de empleados

1.4 Componentes integrales del servicio y atención al cliente.

Los componentes del servicio y atención al cliente son las siguientes: Relación con el cliente, reclamos y cumplidos, instalaciones, confort, ambiente y accesibilidad.

- **Proveedor:** es la comunicación del colaborador con el cliente, es decir, toda negociación o información requerida, es brindada por el empleado de la empresa.
- **Reclamos y cumplidos:** el cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.

- **Instalaciones:** debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. Puede ser virtual o digital.
- **Confort:** los inmuebles e instalaciones de la infraestructura en empresa deben brindarles a los clientes comodidad y prestigios.
- **Ambiente:** es el entorno donde los clientes se sienten cómodos acompañados de un buen trato y un servicio de calidad.
- **Accesibilidad:** se refiere a la disponibilidad, presencia y existencia del producto o ciertas informaciones de algún servicio brindado por la empresa.

1.5 Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual.

El servicio y la atención al cliente se puede ofrecer desde diferentes plataformas. Las diferentes vías de atención y servicio son las siguientes:

- **Contacto cara a cara:** es un elemento muy importante ya que el cliente siente que se le toma en cuenta y que se le respeta. Para ello es importante la amabilidad, integridad y disposición para ayudar, etc.
- **Teléfono:** es otra vía donde los clientes o usuarios pueden adquirir informaciones, productos o servicios, por otro lado, dicha vía exige atención, comprensión y fluidez para poder llevar a cabo una comunicación efectiva.
- **Virtual:** por esta vía los clientes cuentan con diversas plataformas para entrar en contacto con la empresa, dígase correo, redes sociales o chat online. Por último, para ello la empresa debe contar con las diversas plataformas e informarles a sus usuarios por cual vía en la internet puede establecer contacto.

1.6 Principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia.

Esto también aplica para el campo de servicio al cliente. Podrías sumergirte de inmediato en técnicas de atención al cliente; o estudiar primero los principios básicos que rigen la calidad del servicio al cliente. Estos son los siete principios básicos de servicio al cliente.

- **Velocidad:** Capacidad de respuesta aparece en casi todos los estudios como un determinante principal de la calidad del servicio.
- **Precisión:** Además de ser rápidas, las respuestas de servicio al cliente deben ser, obviamente, correctas.

- **Transparencia:** Ser lo más claro y llanos posibles con los usuarios para que no haya dudas en ellos y, por ende, confortabilidad.
- **Accesibilidad:** Quiere decir que la empresa contenga diferentes puntos de contacto y búsqueda, esto le permite al cliente contar con un mejor seguimiento.
- **Empoderamiento:** Es mejorar las capacidades y aumentar las fortalezas para dar a notar a los usuarios el crecimiento de la empresa.
- **Amabilidad:** Ser empático con los clientes, esto ayudará a que la empresa sienta lo mismo que el consumidor y, por ende, satisfacer aún mucho más sus necesidades.
- **Eficiencia:** cumplir con los requerimientos de los clientes rápido y eficazmente para lograr efectos positivos en los mismos.

1.7 Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.

Hoy en día cursando pleno siglo XXI la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas. Las empresas deben adaptarse a las necesidades de los consumidores; si no logran cambiar, de acuerdo a los gustos de sus clientes, pueden estancarse o desaparecer. Conocer el perfil de cada consumidor es clave en estos tiempos.

En el sector salud se ha producido también un pronunciado cambio de paradigma ya que actualmente vivimos en un tiempo muy tecnológico, los consumidores tienden a dar sus opiniones a través de las redes, por lo que procurar que el servicio o producto a brindar sea excelente debe ser la prioridad de las empresas. Cabe destacar, que mantener un excelente servicio también es atender a las sugerencias o quejas de los usuarios, esta ayudará a que entre la empresa y el consumidor se pueda crear la fidelización.

Hoy en día los usuarios antes de decantarse por acudir a una determinada clínica o profesional médico, son muchos los usuarios que buscan en la red información sobre sus síntomas, testimonios de personas que han vivido un problema de salud similar, recomendaciones de médicos, colegios profesionales y otras instituciones relacionadas con la salud.

El usuario del siglo XXI ya lleva tiempo conviviendo con internet, y esto le ha generado una cultura de consumo de contenido e información muy buena. Además, en un tema tan delicado como es el de la salud, este perfil de consumidor digital no se conforma con cualquier cosa: busca información de calidad, contrastada y rigurosa y, sobre todo, se muestra reacio y molesto con los contenidos con un enfoque muy comercial. Tiene claro que con la salud no se juega, y en este campo quiere lo mejor para su familia y para él mismo.

ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL

2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.

El Centro Materno Infantil del Nordeste es una empresa fundada el 30 de septiembre del año 1999, por un equipo de médicos especialistas en diversas áreas de la medicina. Este equipo de profesionales con la convicción de servicio, fidelidad, reciprocidad y solidaridad con todas las personas que requieran y busquen servicios de salud con eficiencia, calidad y capacidad profesional, abarca todas las especialidades, con los más modernos medios tecnológicos a la medicina diagnóstica, como también de tratamiento. Siendo el accionar del centro encaminado a ser la plaza de la salud de la familia Macorisana.

El centro clínico está dispuesto a cumplir con la meta que se ha propuesto asumiéndola cada uno de los accionistas y miembros como parte integral y con espíritu propio, para construir con el crecimiento y desarrollo de la provincia y la región; brindándoles buenas atenciones médicas especializadas al momento de las personas requerir los servicios de salud. Teniendo como prioridad ofrecer a San Francisco de Macorís y toda la región servicios de salud de primera calidad y al alcance de todas las personas, así como también brindar a los pacientes buenas atenciones y veracidad en el diagnóstico realizado.

En el mismo sentido, el Centro Materno Infantil del Nordeste prioriza brindar una atención humanizada para la eficiencia y control de los pacientes, también cuenta con sala de Hemodinámica (equipamiento de alta tecnología que proyecta las imágenes más claras y nítidas), asimismo, con sala de Unidad de Intensivos (UCI) con equipos de primera, la cual fue reestructurada para brindar un mejor servicio y amplitud para mayor confortabilidad de los pacientes, además de resultados de laboratorios online y por último, cuenta con excelente staff de profesionales en el área de Hemodinámica dirigido por doctores altamente capacitados.

2.2 Filosofía de negocios.

Misión

Prestar un servicio de salud especializado, de alta calidad, basado en la educación continua, la tecnología, la aplicación de los conocimientos científicos y los principios éticos y morales. Encaminar los objetivos en mejorar nuestros servicios cada día, para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, y así contribuir al desarrollo de la comunidad.

Visión

Ser reconocidos nacional e internacionalmente como entidad prestadora de servicios de salud, caracterizarnos por ser un centro humanizado, con avances tecnológicos y desarrollo continuo.

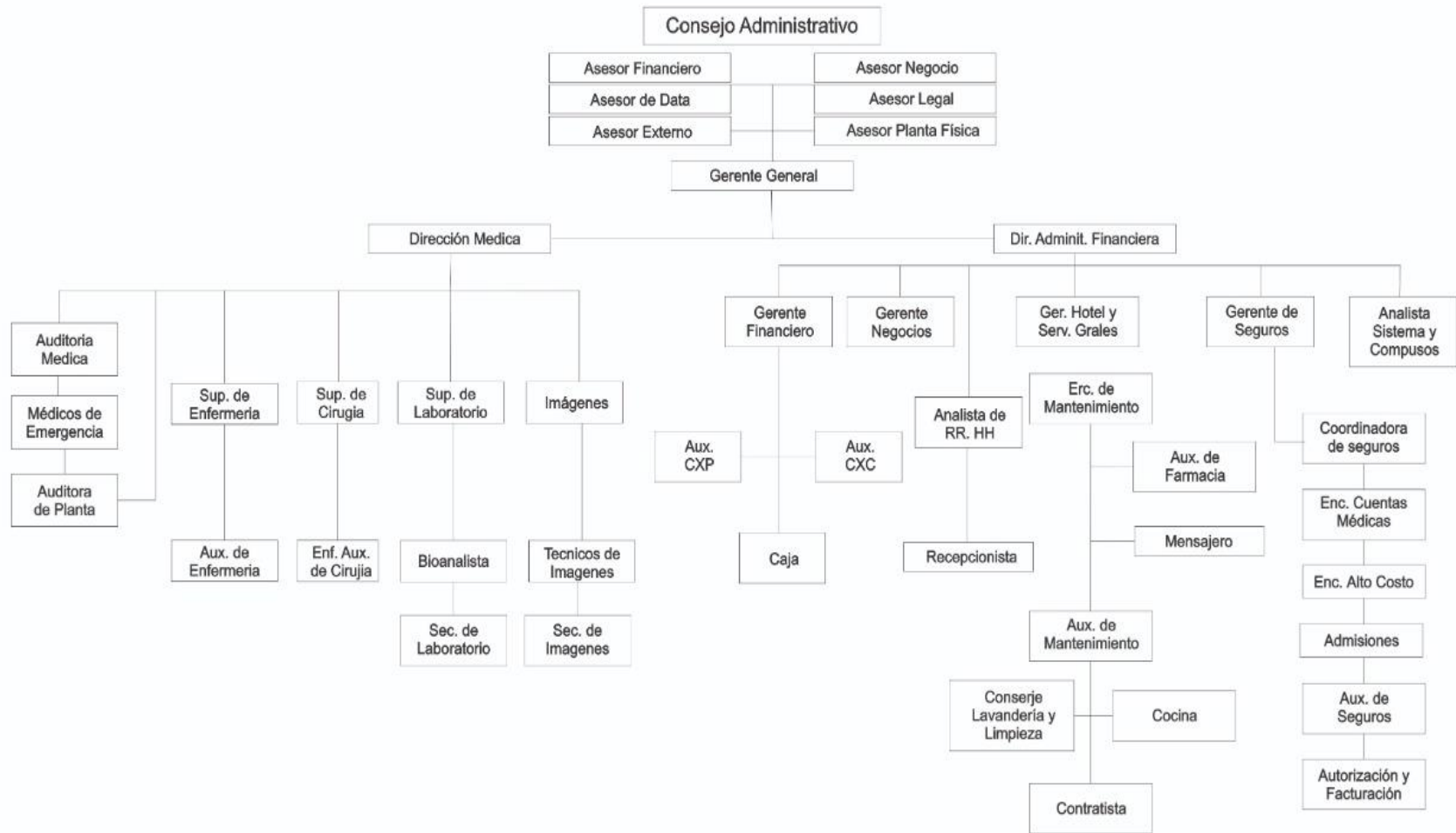
Filosofía

El Centro Materno Infantil del Nordeste tiene como prioridad ofrecer a San Francisco de Macorís y a toda la región servicios de salud de primera calidad y alcance a todas las personas, así como también brindar a nuestros pacientes buenas atenciones médicas, tolerancia y respeto.

Valores organizacionales

- Honestidad
- Excelencia
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Lealtad
- Compromiso
- Creatividad
- Tolerancia
- Respeto

2.3 Estructura organizacional.



2.4 Productos y servicios que ofrece.

Consultas del Staff de especialistas en todas las áreas: Cuenta con un staff de médicos profesionales de alto nivel y con años de experiencia en la calidad y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros pacientes.

Servicios de emergencia: Servicios de emergencias las 24 horas y los 7 días de la semana para esos pacientes que presentan problemas graves que puede poner en peligro su vida o causarle daños muy graves y necesitan atención inmediata.

Servicio un equipo de emergenciólogos: Cuenta con un equipo de emergenciólogos altamente calificados para dar respuesta rápida a cualquier emergencia médica.

Servicio al usuario: Personal encargado de orientar a los usuarios en caso que este lo amerite, así como también mantener el orden y los pasillos desalojados.

Unidad de Cuidados Intensivos: Altamente equipada y con profesionales altamente calificados para darle las mejores atenciones a los pacientes que se encuentren delicado de salud.

Unidad de Cuidados Neonatal: con una sala de cuidados Neonatal para esos bebés nacen antes de tiempo, tiene problemas de salud o nace en un parto difícil, va a la unidad de cuidados intensivos neonatales (UCIN). Allí, los bebés reciben cuidados intensivos de un equipo de expertos durante las 24 horas del día.

Unidad de Hemodinámica: La sala de hemodinámica es el lugar que cuenta con un equipamiento de alta tecnología, contiene el equipo de fluoroscopia o rayos X, para obtener las imágenes dinámicas obtenidas, procesarlas y digitalizarlas mediante un sistema de cómputo, con esto se consiguen imágenes claras y nítidas que, permiten diagnosticar y tratar las enfermedades cardiovasculares.

Otras ofertas de servicios enfocados a estudios:

- **Cateterismo y estudio hemodinámico:** Se utiliza para determinar las presiones de ambos lados del corazón, y de esta manera diagnosticar diferentes enfermedades valvulares, del miocardio, etc.
- **Coronariografías:** Es una técnica para verificar si existen obstrucciones o estrecheces en las arterias coronarias, es decir, se estudia si presentan irregularidades, ya sea para realizar un diagnóstico o para comenzar con un tratamiento.

- **Ventriculografía y angiografías:** Se realiza para ver el funcionamiento del corazón, de las válvulas, el grado de afectación de la aorta (arteria principal del cuerpo) y de las arterias pulmonares.

Unidad de Gastroenterología

Las enfermedades que afectan al aparato digestivo (esófago, estómago, hígado, vías biliares, páncreas, intestino delgado, colon y recto) tienen diversas causas. Estas van desde enfermedades genéticas, autoinmunes, de causas infecciosas (ya sean virales, bacterianas, por hongos y parasitarias) hasta las tumorales.

Para identificarlas y tratarlas, surge nuestra Unidad de Gastroenterología, destinada al estudio, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato digestivo. Con un correcto diagnóstico, el paciente puede recibir el tratamiento adecuado y también mejorar su calidad de vida. Esta unidad pone a su disposición los procedimientos más novedosos y equipos de tecnología avanzada, los cuales ayudarán a establecer un diagnóstico adecuado que nos dirija a un tratamiento exitoso.

Equipos de gastroenterólogos realiza los siguientes procedimientos:

- Manometrías (alta y baja)
- Endoscopias
- Videocápsula digestiva
- Procedimientos hemostáticos
- Colonoscopia, entre otros.

Unidad Cardiovascular

El Centro Materno Infantil del Nordeste tiene a su disposición la Unidad de Diagnóstico Cardiovascular no Invasivo concebida para prevenir y mejorar el diagnóstico de los pacientes con factores de riesgo o patologías cardiovasculares establecidas.

Equipo de cardiólogos realiza los siguientes procedimientos:

- Electrocardiograma
- Holter EKG de 24 horas
- Monitoría de presión arterial (MAPA).
- Prueba de esfuerzo
- Ecocardiografía, entre otros.

Unidad de Imágenes

Este departamento es responsable del procedimiento diagnóstico, realización, procesamiento e interpretación de las imágenes obtenidas de los exámenes efectuados usando métodos específicos, garantizando subsidios auxiliares a las distintas especialidades. Esta unidad de diagnóstico por imagen está subordinada administrativamente a la vice dirección de medios diagnósticos y tiene bajo su control las siguientes áreas o secciones:

- Radiología
- Tomografía
- Ecografía
- Densitometría ósea

Laboratorio clínico

El laboratorio clínico es el lugar donde los especialistas acuden para indicarles los análisis de lugar a sus pacientes para llegar a una conclusión de la condición o diagnóstico de sus pacientes. Gracias a la asistencia de este vital departamento se pueden detectar, descartar y juzgar enfermedades además de predecir el curso clínico y el pronóstico de los pacientes. El laboratorio clínico del Centro Materno Infantil procura cubrir todas las necesidades presentadas en el centro clínico, aunque tengan que acudir otras empresas afiliadas a proporcionar dicho servicio.

Laboratorio Patología

En el Laboratorio de Patología se llevan a cabo estudios macroscópicos y microscópicos de todos los tejidos y líquidos corporales, extraídos por los médicos que realizan biopsias. La labor de nuestro equipo permite diagnosticar enfermedades inflamatorias y tumorales, y en el caso de estas últimas, determinar si se trata de condiciones benignas o malignas. Cuando se cataloga una lesión como maligna, los especialistas de esta área se encargan de gradarla para que el oncólogo pueda tomar las decisiones correctas, respecto al abordaje que dará a su paciente.

Farmacia

Es el proceso mediante el cual se elabora el listado de medicamentos a utilizar en el centro clínico a partir del cual se elabora la guía fármaco terapéutica del centro, tomando como referencia los insumos y medicamentos establecidos en los protocolos. La farmacia del Centro Materno Infantil trabaja con protocolo para proporcionar mediante pedidos por estaciones de enfermería, cirugía, unidad de cuidados intensivos, unidad de cuidados neonatal para suplir cada área. Además de que ofrecen servicio a los usuarios de forma externa.

Cirugía general y especializadas

El Centro Materno Infantil cuenta con un equipo de médicos cirujanos en todas las especialidades que se ocupa del diagnóstico y tratamiento de patologías que requieren intervención quirúrgica ya sea programada o de urgencia, principalmente de abdomen y tórax.

Especialistas:

- Cirujano general
- Cirujano pediatra
- Cirujano ortopeda
- Cirujano oftalmólogo
- Cirujano urólogo
- Entre otros.

Cafetería interna

El Centro Materno Infantil cuenta con una cafetería para sus usuarios internos y acompañantes los cuales manifiestan que su compromiso es mantener la calidad en el servicio, ofreciendo al cliente un servicio más allá de lo que esperan, contamos con el personal adecuado, ofreciéndole al cliente un espíritu de servicio, amor, entrega, tratando a todos con la misma igualdad, un personal altamente calificado para brindar un servicio excelente.

Autorizaciones a todos los ARS

Con la finalidad de garantizar un mejor servicio a sus usuarios el Centro Materno Infantil trabaja de la mano con todos los ARS, buscando que los pacientes estén más a gusto y que se ahorren el pago de honorarios y procedimientos de forma privada,

Disponibilidad de 60 habitaciones

Disponemos de la disponibilidad de 60 habitaciones para los pacientes que requieran ingresos buscando brindarles a sus usuarios confort y comodidad en su estancia en nuestro centro de salud.

2.5 Formato operativo.

Cuando el centro necesita de los servicios de las empresas afiliadas para garantizar cubrir las necesidades de sus pacientes en ocasiones tienen que adoptar ciertos formatos operativos para garantizar el control y dominio de tiempo de entrega de los resultados. En cuanto a los gastos ocasionados por los servicios demandados a cada empresa afiliada el centro cubre los gastos para después procurar cobrarlos en la cuenta de cada paciente.

2.6 Principales empresas afiliadas.

Para poder brindar un servicio de calidad y nunca decirles no a las necesidades presentadas por los pacientes cuando el centro no cuenta con la capacidad de dar un servicio que demande sus usuarios este opta por trabajar con otras empresas afiliadas para poder suplir esa necesidad. Algunas de estas empresas afiliadas al centro son:

- **Laboratorio Referencias:** El centro acude a esta empresa para poder obtener las pruebas especiales que ellos no cuentan con los equipos o personal capacitado para poder trabajarlas.
- **Centro Médico Silgo 21:** El centro acude al servicio del departamento de Resonancia Medica con aquellos pacientes que ameritan un estudio de este tipo de forma inmediata.
- **Laboratorio Herrera Koury:** En este caso el centro acuse a este laboratorio cuando tienen algún paciente que requiere alguna transfusión o paquete globular de forma inmediata.
- **Pharmatech:** Es una empresa farmacéutica que es proveedora de insumos médicos y equipos médicos el cual se sirve como proveedor al centro médico.
- **Laboratorio de Patología Medipath:** En ciertas ocasiones algunos de los médicos especialistas acuden a este laboratorio para el estudio de las biopsias de sus pacientes.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA

3.1 Diseño de investigación implementado.

Durante la realización de este proyecto se estuvo trabajando con el diseño de investigación descriptiva y diseño de investigación exploratoria. Se estuvo haciendo varias investigaciones y observando cómo era el desarrollo de los servicios que proporcionan el Centro Materno Infantil a sus usuarios.

Se utilizó la observación cuando al entrevistar a los usuarios estos presentaban ciertos gestos de conformidad y disconformidad, ahí se podía ver que tan satisfecho estaba ese cliente del servicio que había obtenido. De igual forma se estuvo observando el manejo de conflicto de los colaboradores, la forma de cómo ellos desempeñaban sus funciones y como les hacían frente a sus limitaciones para dar un servicio de calidad.

También se pudo deducir cuales debilidades presentaba la empresa en cuanto al servicio, debilidades que pueden llegar a una posible mejora si la empresa capacita a sus empleados y los mantienen motivados a hacer mejor día tras días sus funciones.

3.2 Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.

Para la investigación de utilizo el método de la encuesta relacionada con la literatura que se basa en formular los problemas presentados en la investigación. De acuerdo a este método se evaluaron los problemas o debilidades presentados en el servicio que proporcionaban el Centro Materno Infantil a sus usuarios.

También se trabajó con la encuesta de experiencia que fue el momento en que se le aplicaron las encuestas a todos los usuarios para que se pudiera evaluar la calidad del servicio de acuerdo a la experiencia que había tenido cada usuario en el centro. Una vez ya obtenida la información, se procedió a tabular los datos y sacar el porcentaje de usuarios que se refería al centro de forma negativa y a los que lo hacían de forma positiva.

3.3 Descripción Instrumento de medición.

Para llevar a cabo la realización de este proyecto se le hizo una solicitud al Departamento de Recursos Humanos para que nos proporcionara algunos instrumentos que nos serian de mucha ayuda para el desarrollo del mismo. Instrumentos como: descripción de puesto de cada departamento, evaluación de desempeño aplicada al su personal y el análisis FODA de la empresa.

- **Descripción de puesto:** se utilizó para saber cuáles eran son las funciones de cada empleado. Conocer sus responsabilidades e identificar las debilidades presentadas en el departamento.
- **Evaluación de desempeño:** se utilizó para conocer las debilidades y fortalezas de cada empleado, para de esta forma saber que deben de mejorar para ser un empleado más competente.
- **El análisis FODA:** Se utilizó como referencia para identificar si las debilidades presentadas anteriormente seguían siendo debilidades en la actualidad e indagar si la empresa ha hecho algo para mejorar esas debilidades.

3.4 Resultados análisis FODA implementado en la empresa.

Analices FODA aplicado a la empresa de servicios Centro Materno Infantil del Nordeste SRL.

Fortalezas:

- Buena ubicación estratégica de fácil acceso a la población.
- Personal comprometido con la empresa.
- Médicos especialistas calificados
- Tecnología y Equipos médicos para ofrecer los servicios de salud
- Amplia gama de servicios especializado de diagnóstico, terapéutico y de tratamiento.
- Mínima tasa de mortalidad
- Gran ocupación hospitalaria
- Staff de médicos emergenciólogos
- Tecnología aplicada a la toma de muestra de laboratorio a los usuarios
- Dominio de informaciones de interés para los pacientes.
- Disponibilidad de 61 habitaciones para los internamientos.

Oportunidades:

- Nuevos segmentos de mercados
- Afiliaciones con entidades bancarias para gestionar financiamientos a los usuarios
- Implementación de departamento de marketing interno.
- Existencia de pandemias y brotes de enfermedades o virus.
- Posibilidad de crecimiento del sector

Debilidades:

- Carece de planificación estratégica
- Medios informáticos pocos integrados
- Bajos niveles de satisfacción en los usuarios
- Procesos desordenados y baja coordinación entre áreas.
- Sistema de facturación ineficiente
- Personal operativo desmotivado
- Carecen de médicos de algunas especialidades.
- No cuentan con una página web, donde estén detallados todos los especialistas con su foto y especialidades.
- Espacio físico limitado en la sala de emergencia.
- Carecen de una unidad de triaje en la sala de emergencia.
- Mal ambiente laboral en algunos departamentos
- Constante rotación del personal médico.
- Descontrol en el suministro de los insumos hospitalarios por parte de farmacia.
- Carecen de servicios de ambulancias
- No cuentan con disponibilidad de depósito de cadáveres o morgue.

Amenazas

- Automedicación de los pacientes
- Competencia de centros de salud y clínica privada con respaldo financiero
- Sueldos y salarios insuficientes
- Deficiencia a nivel gerencial
- Alta tasa de mortalidad en los pacientes
- Migración de empleados capacitados a otras empresas.

3.5 Resultados de la encuesta realizada.

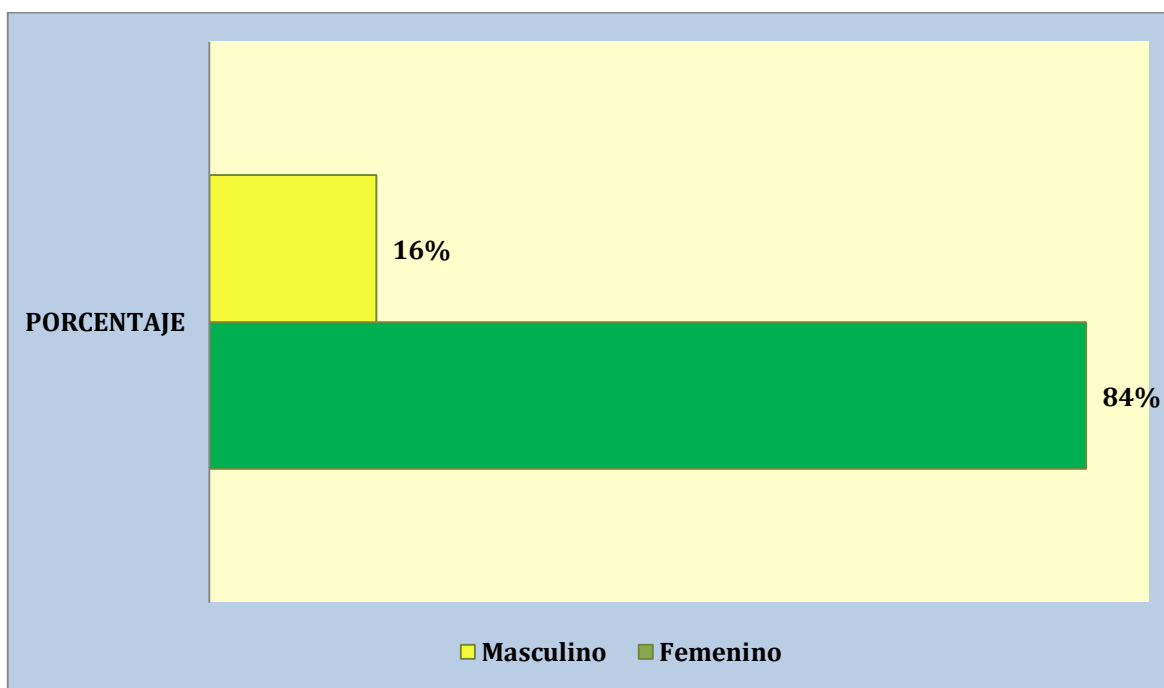
**TABLA NO. 1
GENERO DE LOS ENCUESTADOS**

OPCION	CANTIDAD	%
Femenino	42	84%
Masculino	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 1 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 84% de los usuarios es representado por el lado femenino, mientras que el 16% restante es representado por el género masculino.

**GRAFICO NO. 1
GENERO DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Cuadro 1, Pregunta 1 del cuestionario aplicado a los usuarios.

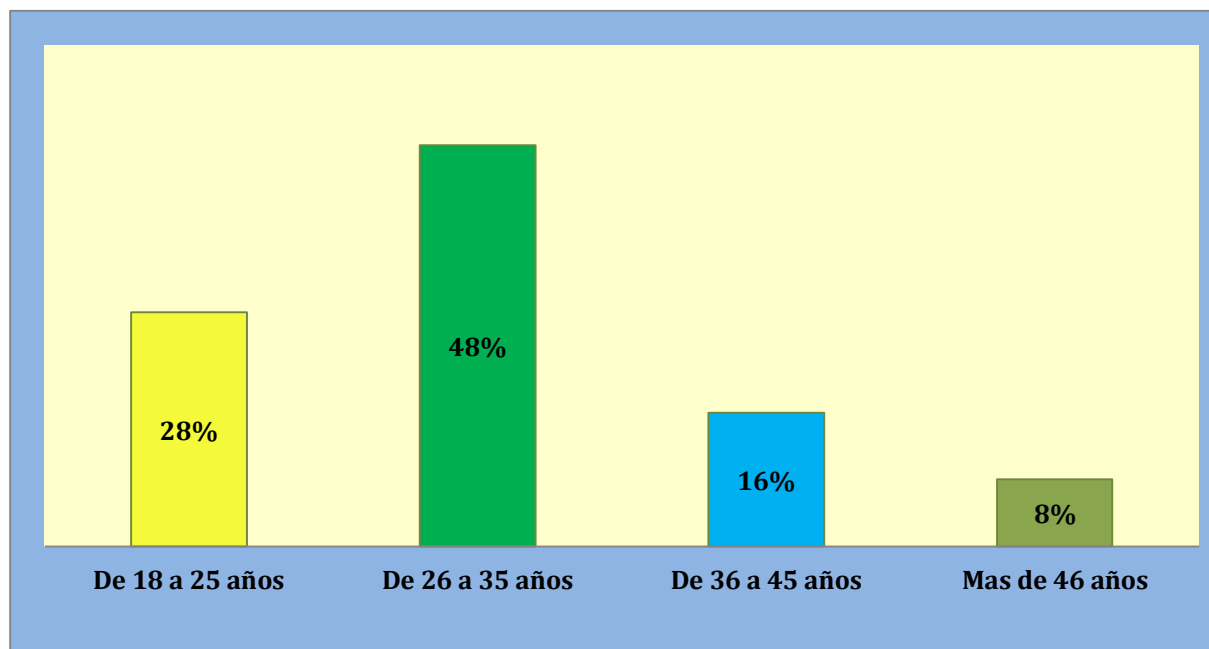
**TABLA 2
EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

OPCION	FRECUENCIA	%
De 18 a 25 años	14	28%
De 26 a 35 años	24	48%
De 36 a 45 años	8	16%
Más de 46 años	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 2 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 48% de los usuarios se encuentra entre el rango de 26 a 35 años de edad, a su vez con un 28% de 18 a 25, también con un 16% entre el rango 36 a 45 años y por último con un 8% los pacientes o empleados con más de 46 años de edad.

**GRAFICA 2
EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Cuadro 2, pregunta 2 del cuestionario aplicado a los usuarios.

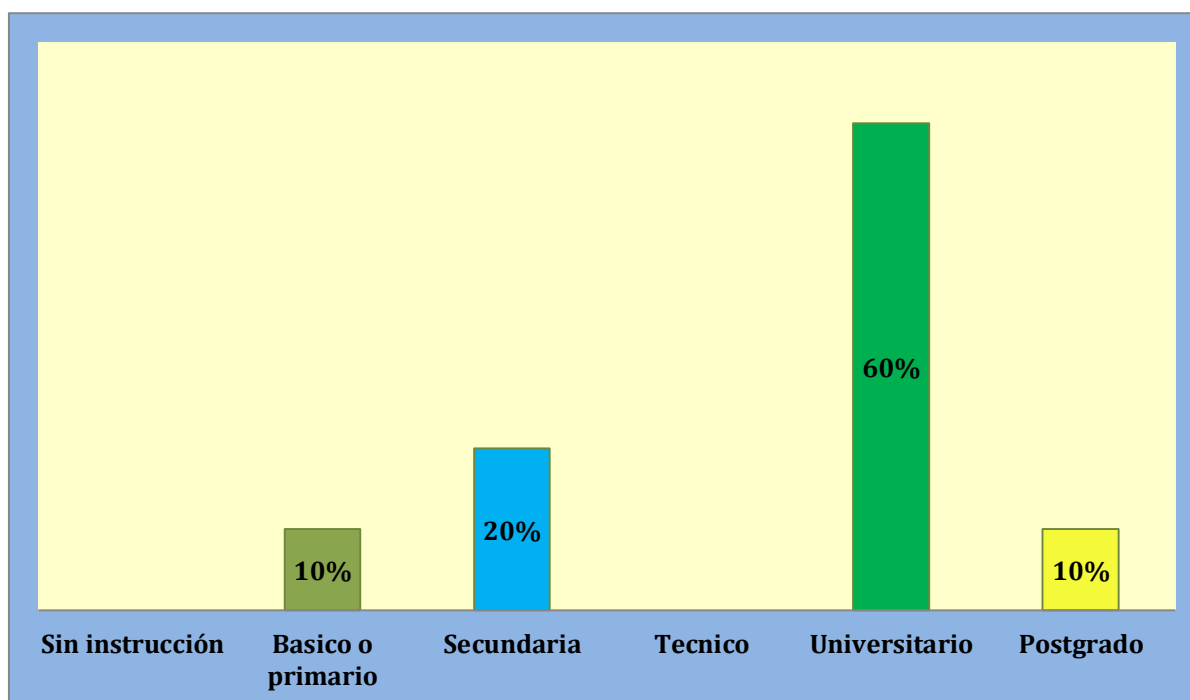
TABLA 3
NIVEL ACADEMICO DE LOS ENCUESTADOS

OPCION	FRECUENCIA	%
Sin instrucción	0	0%
Básico o primario	5	10%
Secundaria	10	20%
Técnico	0	0%
Universitario	30	60%
Postgrado	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 3 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 60% de los usuarios tienen un nivel académico universitario, a su vez un 20% con nivel en secundaria, por otro lado, un 10% con nivel en postgrado y de igual manera en el nivel básico o primario.

GRAFICA 3
NIVEL ACADEMICO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Cuadro 3, pregunta 3 del cuestionario aplicado a los usuarios.

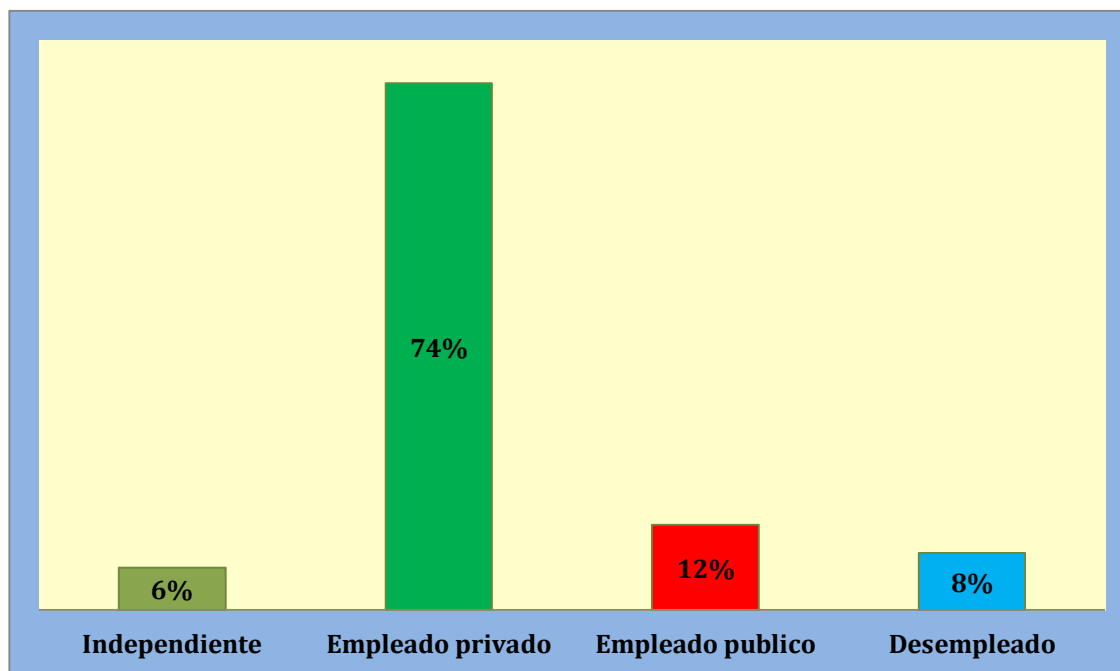
TABLA 4
ESTADO LABORAL DE LOS ENCUESTADOS

OPCION	FRECUENCIA	%
Independiente	3	6%
Empleado privado	37	74%
Empleado público	6	12%
Desempleado	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 4 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 74% de los usuarios son empleados privado, a su vez con un 12% de empleado público, por otro lado, un 8% de desempleado y por último con un 6% los pacientes o empleados con un estado laboral de independiente.

GRAFICA 4
ESTADO LABORAL DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Cuadro 4, pregunta 4 del cuestionario aplicado a los usuarios.

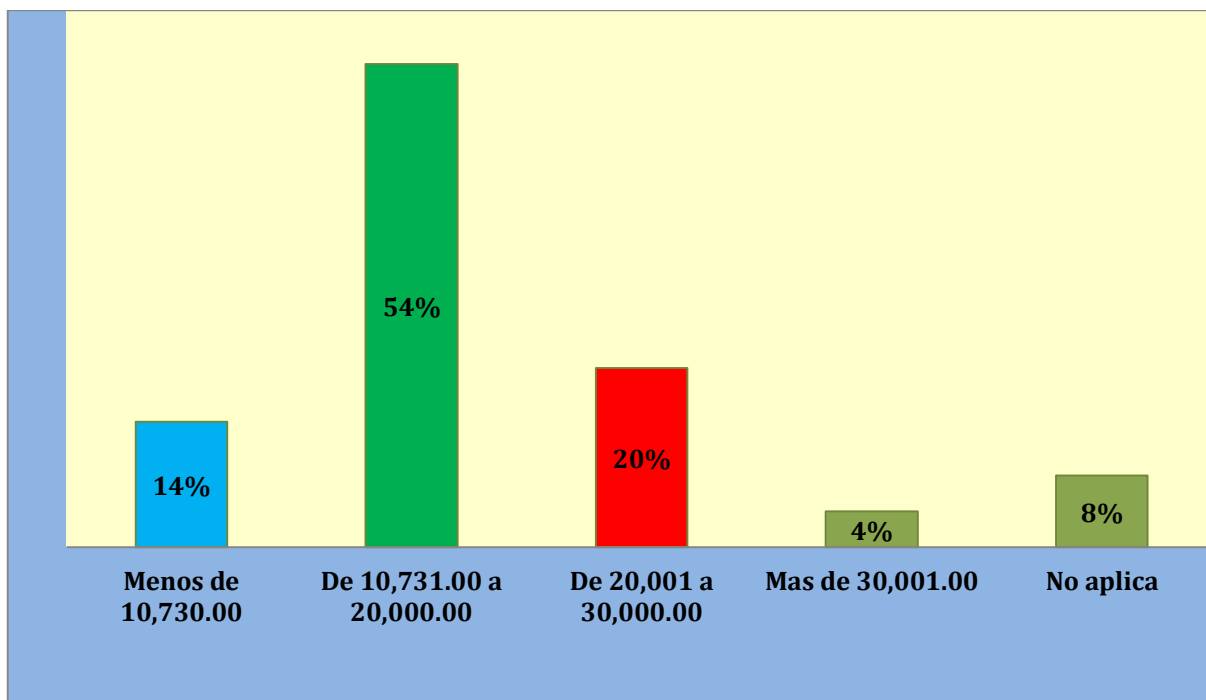
**TABLA 5
NIVEL DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS**

OPCION	FRECUENCIA	%
Menos de 10,730.00	7	14%
De 10,731.00 a 20,000.00	27	54%
De 20,001 a 30,000.00	10	20%
Más de 30,001.00	2	4%
No aplica	4	8%
Total	50	100%

Fuente: *Pregunta 5 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

El 54% de los usuarios tienen un ingreso entre \$10,731.00 a \$20,000.00, a su vez con un 20% entre \$20,001 a \$30,000.00, por otro lado, un 14% menos de \$10,730.00, un 8% no aplican (desempleados) y por último con un 4% los pacientes o empleados con un nivel de ingreso de más de \$30,001.00.

**GRAFICA 5
NIVEL DE INGRESO DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: *Cuadro 5, pregunta 5 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

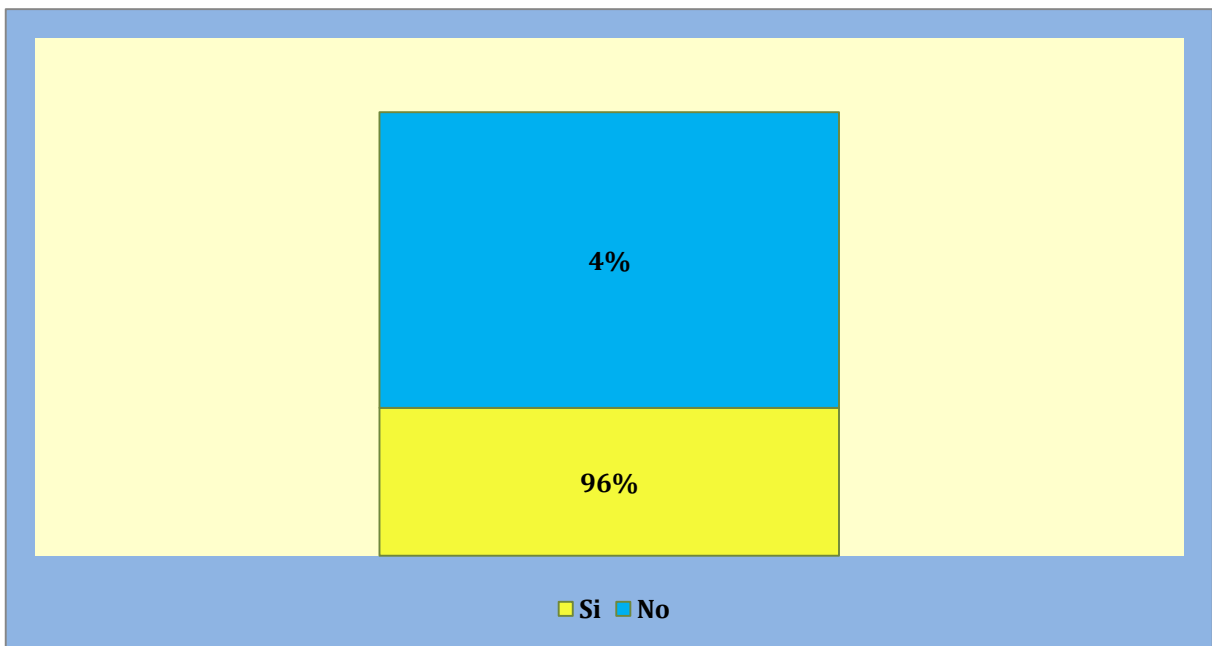
**TABLA 6
AFILIACION DE LOS ENCUESTADOS**

OPCION	FRECUENCIA	%
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 6 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 96% de los usuarios están afiliados a una aseguradora de salud mientras que el 4% restante no están afiliados.

**GRAFICA 6
TIPOS DE AFILIACION DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Cuadro 6, pregunta 6 del cuestionario aplicado a los usuarios.

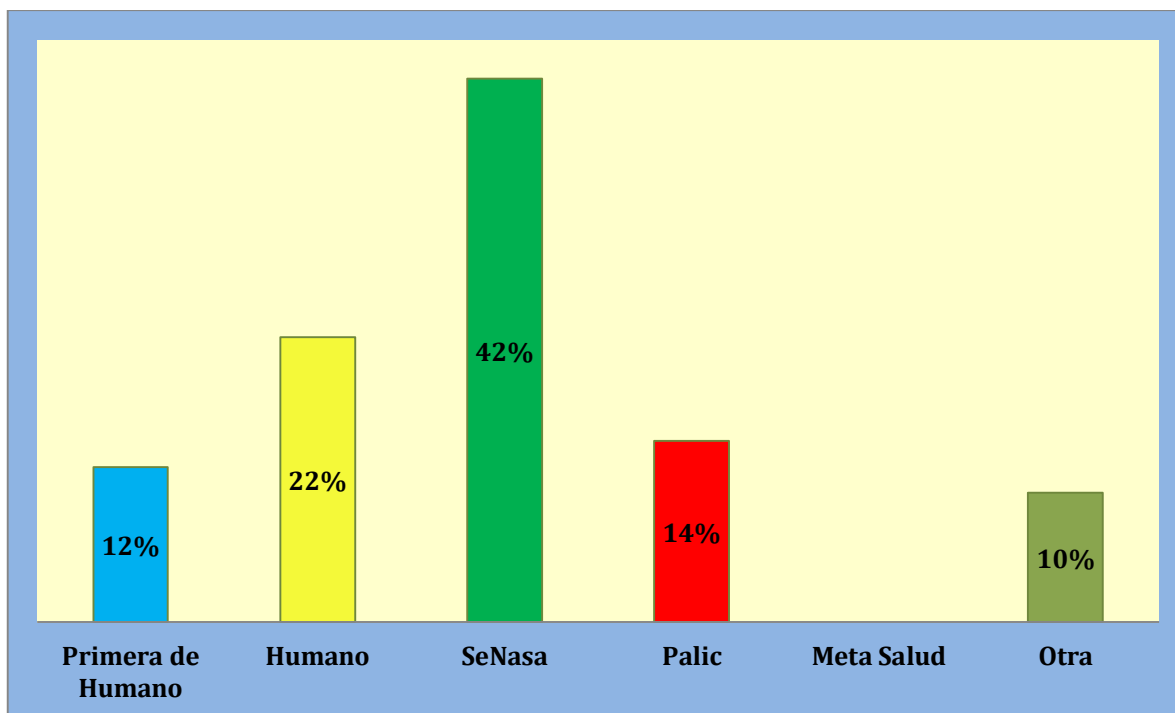
TABLA 7
TIPO DE AFILIACION DE LOS ENCUESTADOS

OPCION	FRECUENCIA	%
Primera de Humano	6	12%
Humano	11	22%
SeNasa	21	42%
Palic	7	14%
Meta Salud	0	0%
Otra	5	10%
Total	50	100%

Fuente: *Pregunta 7 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

El 42% de los usuarios pertenecen al ARS SeNasa, a su vez con un 22% al ARS Humano, por otro lado, un 14% con ARS Palic, asimismo un 12% al ARS Primera de Humano y por último con un 10% los pacientes o empleados pertenecientes a otras ARS tales como (ARS SEMMA, Privado y Reservas).

GRAFICO 7
TIPO DE AFILIACION DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: *Cuadro 7, pregunta 7 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

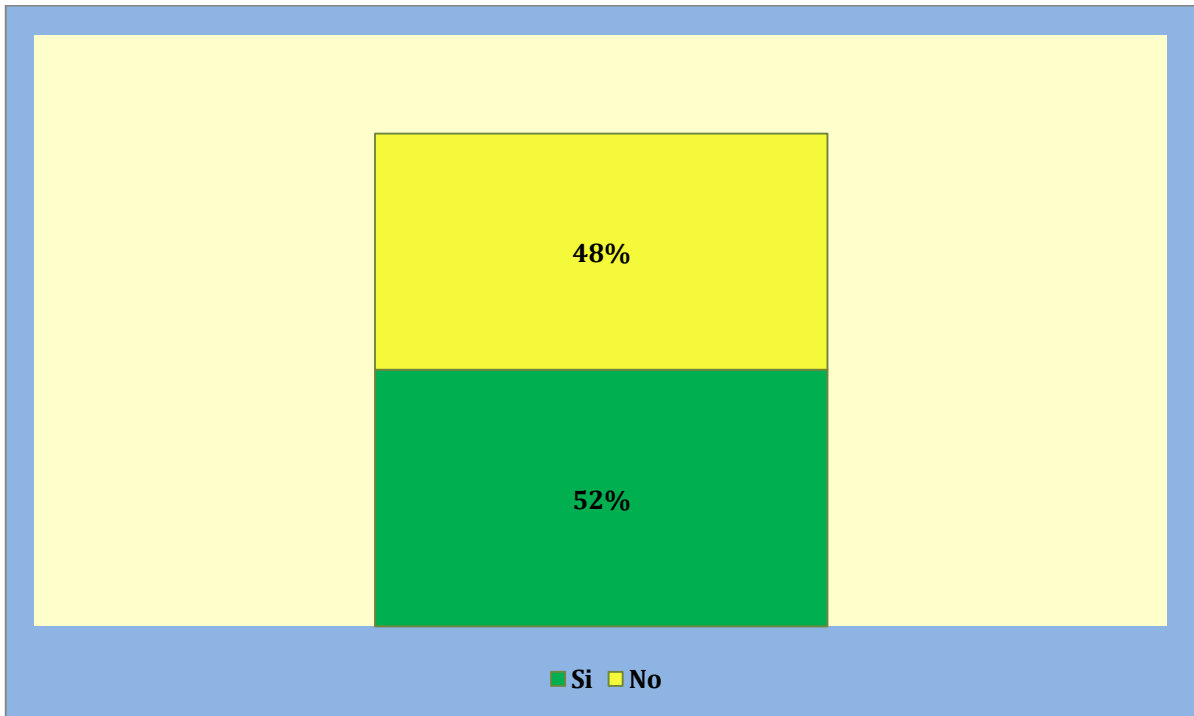
**TABLA 8
COLABORADORES DEL CENTRO**

OPCION	FRECUENCIA	%
Si	26	52%
No	24	48%
Total	50	100%

Fuente: *Pregunta 8 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

El 52% de los usuarios son colaboradores del centro, mientras que el 48% restante no son colaboradores del centro.

**GRAFICO 8
COLABORADORES DEL CENTRO**



Fuente: *Cuadro 8, pregunta 8 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

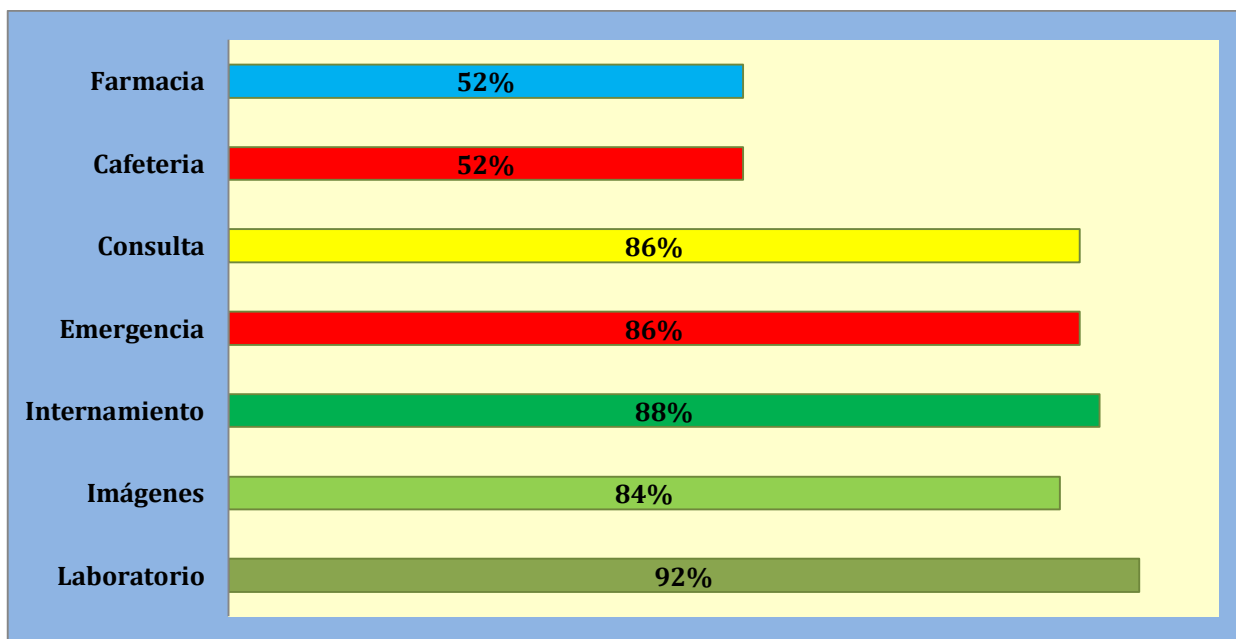
TABLA 9
SERVICIOS QUE HAN UTILIZADOS LOS USUARIOS

OPCION	FRECUENCIA	%
Laboratorio	46	92%
Imágenes	42	84%
Internamiento	44	88%
Emergencia	43	86%
Consulta	43	86%
Cafetería	26	52%
Farmacia	26	52%
Total	270	

Fuente: Pregunta 9 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 92% de los usuarios utilizan los servicios del centro por el laboratorio, a su vez el 88% por internamiento, por otro lado, un 86% utilizan el servicio de consulta, de igual manera para emergencias, el 84% por el servicio de imágenes, por último, el 52% de los usuarios utilizan los servicios de cafetería como también el de farmacia.

GRAFICO 9
SERVICIOS QUE HAN UTILIZADOS LOS USUARIOS



Fuente: Cuadro 9, pregunta 9 del cuestionario aplicado a los usuarios

TABLA 10

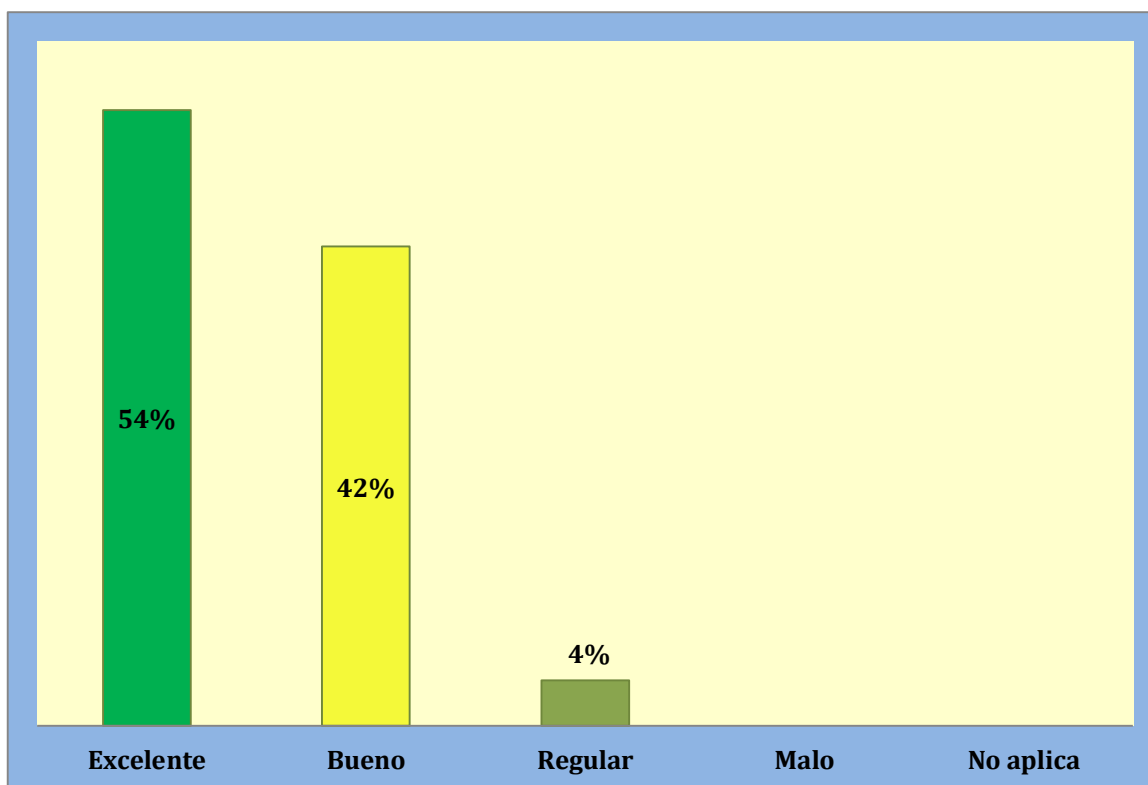
PERCEPCION DE LOS SERVICIOS DIRECTOS CON EL PACIENTE

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	27	54%
Bueno	21	42%
Regular	2	4%
Malo	0	0%
No aplica	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 10 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 54% de los pacientes y empleados perciben el servicio directo como excelente, mientras que el 42% bueno y, por último, el 4% lo perciben como regular.

GRAFICO 10
PERCEPCION DE LOS SERVICIOS DIRECTOS CON EL PACIENTE



Fuente: Cuadro 10, pregunta 10 del cuestionario aplicado a los usuarios.

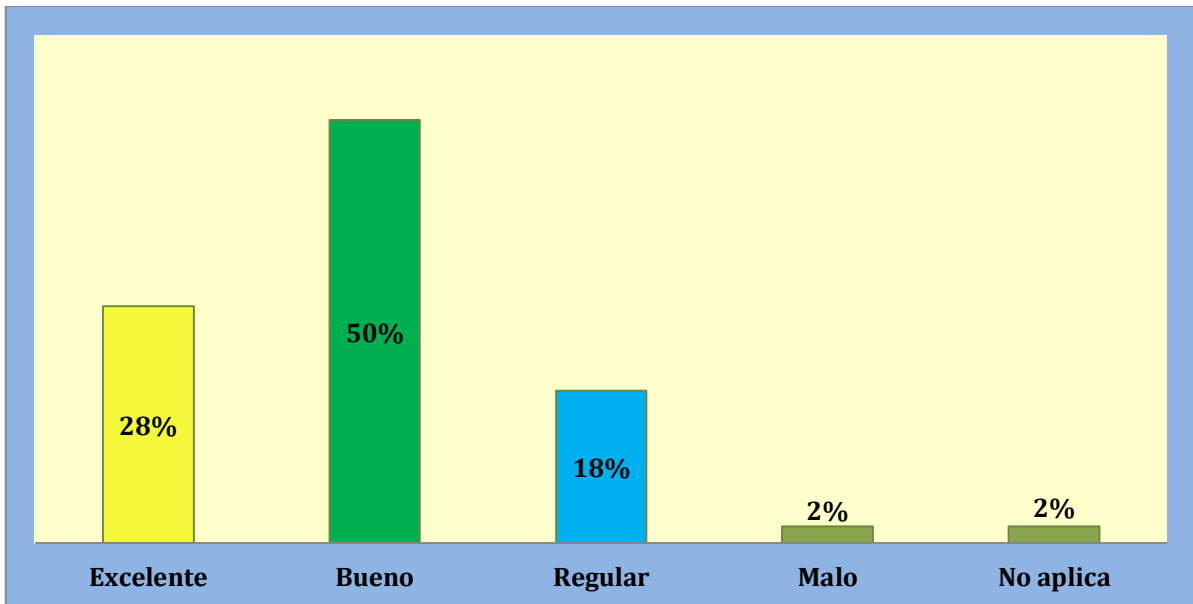
TABLA 11
CALIDAD DE LA ATENCION AL USUARIO

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	14	28%
Bueno	25	50%
Regular	9	18%
Malo	1	2%
No aplica	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 11 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 50% de los pacientes y empleados consideran la calidad de atención al usuario como bueno, por otro lado, un 28% como excelente, asimismo un 18% regular y, por último, el 2% de los pacientes y empleados consideran como malo la atención al usuario, y de igual manera no aplica (no han utilizado el servicio).

GRAFICO 11
CALIDAD DE LA ATENCION AL USUARIO



Fuente: Cuadro 11, pregunta 11 del cuestionario aplicado a los usuarios.

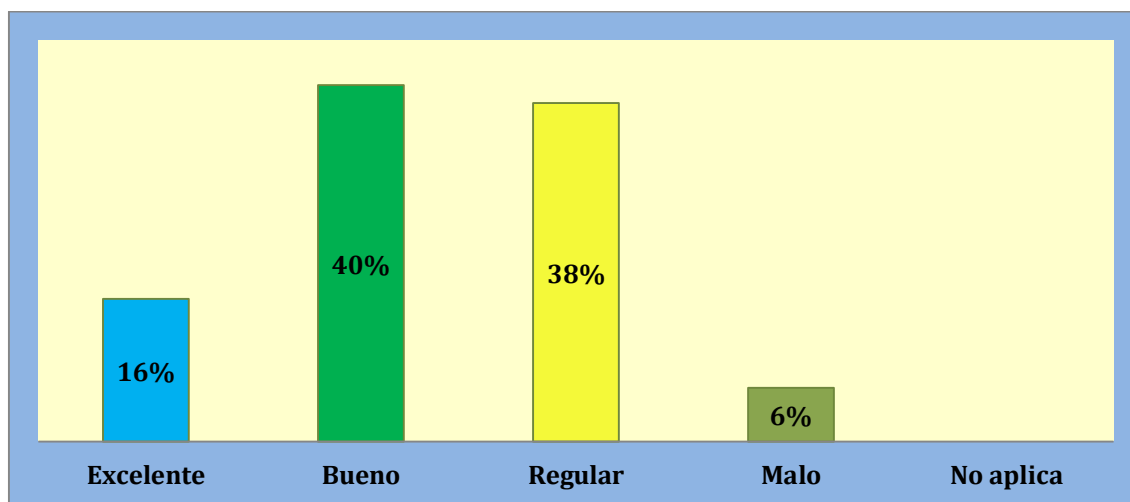
TABLA 12
VALORACION DE LAS INSTALACIONES DE LAS HABITACIONES

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	8	16%
Bueno	20	40%
Regular	19	38%
Malo	3	6%
No aplica	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 12 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 40% de los usuarios valora la calidad de las instalaciones en bueno, a su vez el 38% en regular, por otro lado, un 16% que valoran la calidad de las instalaciones en excelente, por último, el 6% de los usuarios valoran la calidad de la instalación en cuanto a las habitaciones en malo.

GRAFICO 12
VALORACION DE LAS INSTALACIONES DE LAS HABITACIONES



Fuente: Cuadro 12, pregunta 12 del cuestionario aplicado a los usuarios.

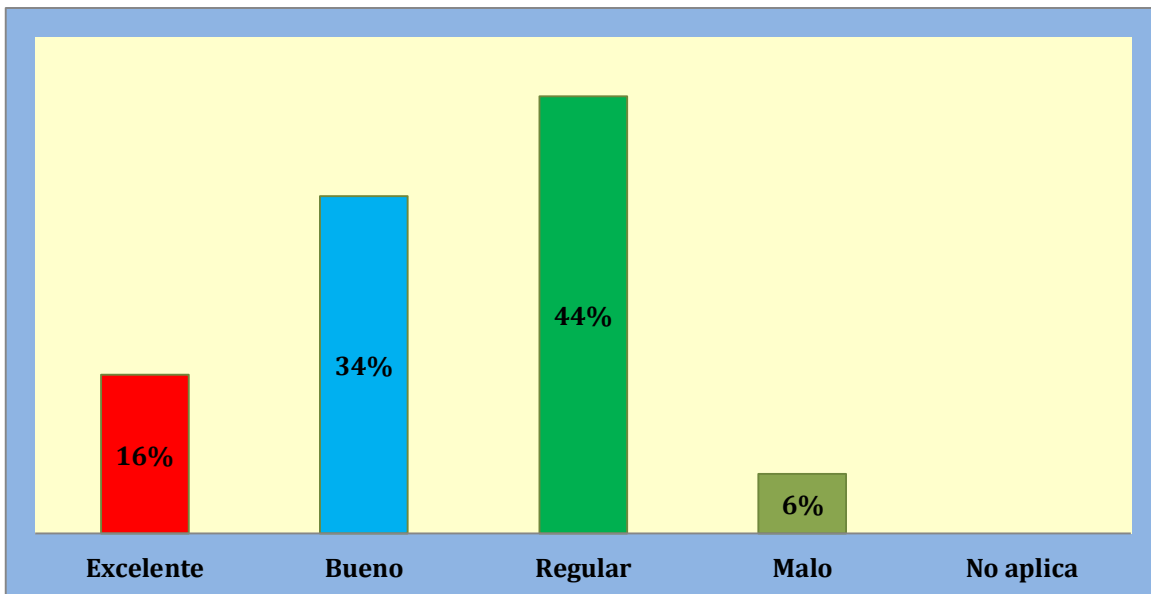
TABLA 13
CALIDAD DE LOS EQUIPOS MOBILIARIOS DE LAS HABITACIONES

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	8	16%
Bueno	17	34%
Regular	22	44%
Malo	3	6%
No aplica	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 13 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 44% de los usuarios perciben la calidad de los equipos mobiliarios como regular, a su vez un 34% lo consideran como bueno, por otro lado, un 16% califica la calidad en excelente y por último un 6% de los usuarios perciben la calidad de los equipos mobiliarios con respecto al confort en cuanto a las habitaciones en malo.

GRAFICO 13
CALIDAD DE LOS EQUIPOS MOBILIARIOS DE LAS HABITACIONES



Fuente: Cuadro 13, pregunta 13 del cuestionario aplicado a los usuarios.

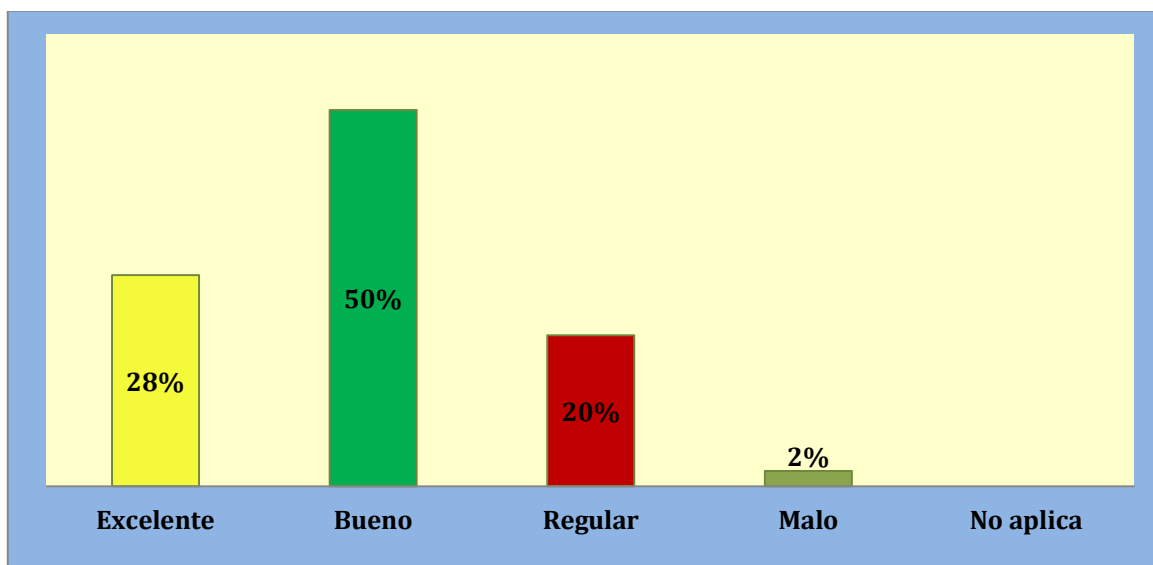
TABLA 14
CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA EL DEPARTAMENTO DE ENFERMERIA

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	14	28%
Bueno	25	50%
Regular	10	20%
Malo	1	2%
No aplica	0	0%
Total	50	100%

Fuente: *Pregunta 14 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

El 50% de los usuarios valoran la calidad de servicio que brinda el departamento de enfermería como bueno, a su vez el 28% lo considera como excelente, por otro lado, un 20% lo sugiere como regular y, por último, un 2% de los usuarios valoran la calidad del servicio que brinda el departamento de enfermería como malo.

GRAFICO 14
CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA EL DEPARTAMENTO DE ENFERMERIA



Fuente: *Cuadro 14, pregunta 14 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

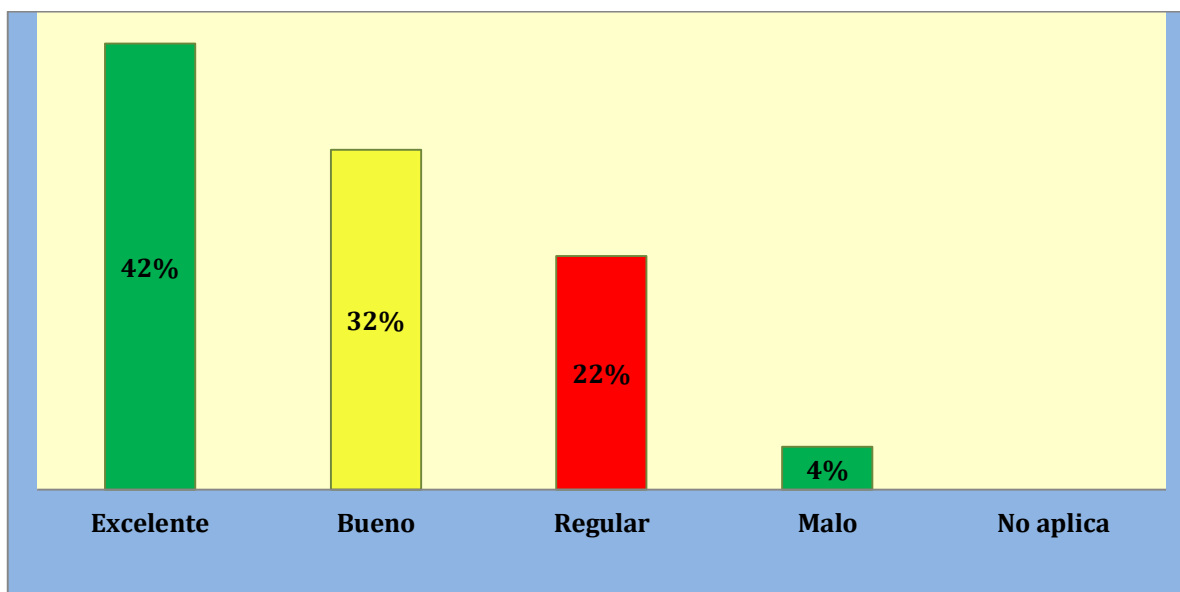
TABLA 15
APRECIACION DEL SERVICIO EN CUANTO AL MONITOREO DE LOS
MEDICOS DE PLANTA

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	21	42%
Bueno	16	32%
Regular	11	22%
Malo	2	4%
No aplica	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 15 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 42% de los usuarios aprecian la calidad de servicio de los médicos de planta como excelente, a su vez, un 32% como bueno, por otro lado, un 22% como regular y, por último, un 4% han apreciado la calidad de servicio de los médicos de planta en cuanto al monitoreo a los pacientes como malo.

GRAFICO 15
APRECIACION DEL SERVICIO EN CUANTO AL MONITOREO DE LOS
MEDICOS DE PLANTA



Fuente: Cuadro 15, pregunta 15 del cuestionario aplicado a los usuarios.

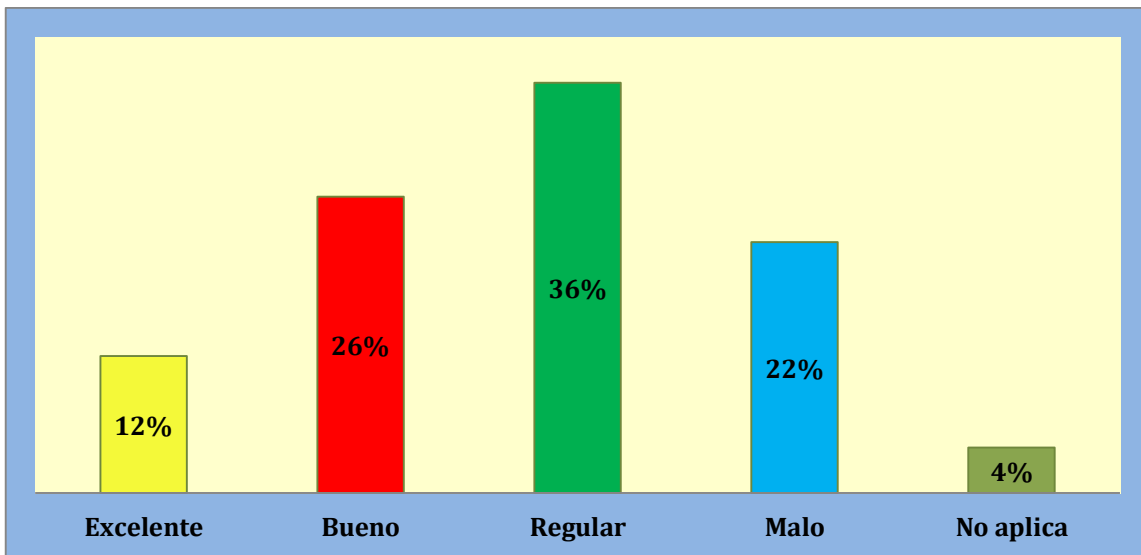
TABLA NO. 16
RAPIDEZ PERCIBIDA EN EL SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE
INTERNAMIENTO

Opción	Frecuencia	%
Excelente	6	12%
Bueno	13	26%
Regular	18	36%
Malo	11	22%
No aplica	2	4%
Total	50	100%

Fuente: *Pregunta 16 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

El 36% de los usuarios evalúa la rapidez de los departamentos de internamiento como regular, a su vez un 26% lo considera como bueno, por otro lado, un 22% consideran la rapidez del departamento como malo, el 12% como excelente y, por último, un 4% no aplican que la rapidez del departamento de internamiento como altas médicas.

GRÁFICO NO. 16
RAPIDEZ PERCIBIDA EN EL SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE
INTERNAMIENTO



Fuente: *Cuadro 16, Pregunta 16 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

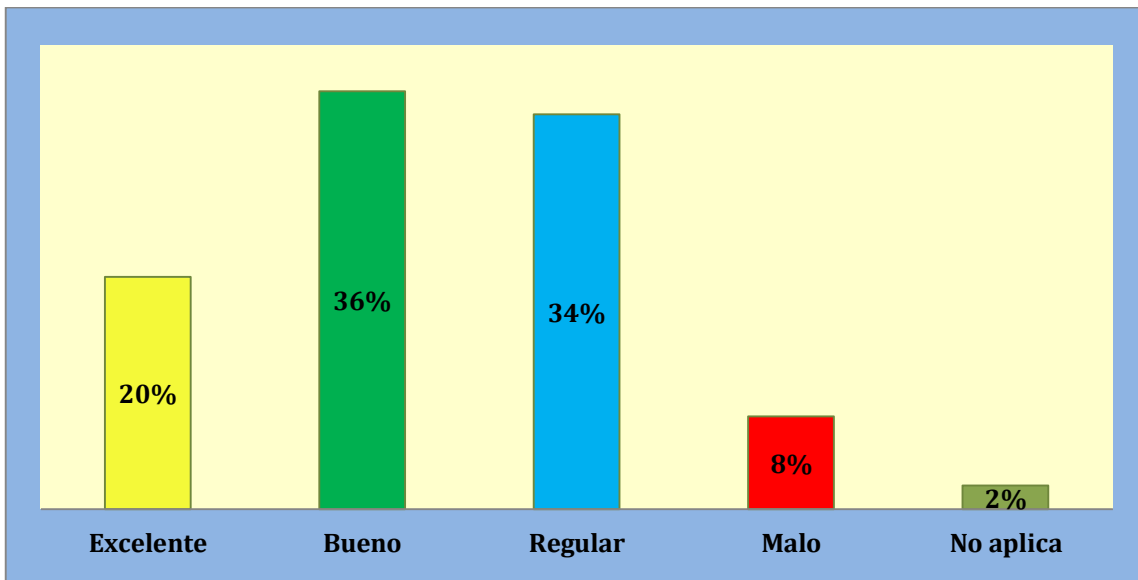
TABLA NO. 17
CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS DE EMERGENCIA

Opción	Frecuencia	%
Excelente	10	20%
Bueno	18	36%
Regular	17	34%
Malo	4	8%
No aplica	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 17 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 36% de los usuarios perciben la calidad de servicios en la sala de emergencias como bueno, a su vez, el 34% como regular, por otro lado, un 20% que lo perciben en excelente, el 8% como malo y, por último, un 2% con valoración no aplica en la calidad de servicios en la sala de emergencias.

GRAFICA NO. 17
CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS DE EMERGENCIA



Fuente: Cuadro 17, pregunta 17 del cuestionario aplicado a los usuarios.

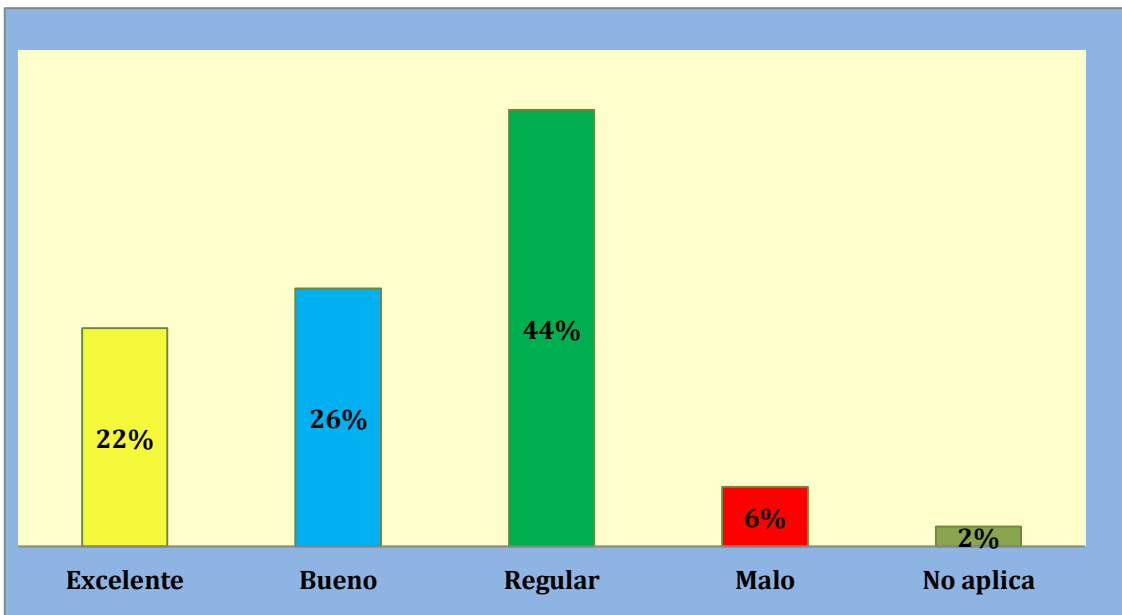
TABLA NO. 18
RAPIDEZ EN EL AREA DE EMERGENCIA

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	11	22%
Bueno	13	26%
Regular	22	44%
Malo	3	6%
No aplica	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 18 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 44% de los usuarios aprecian la rapidez en la atención como regular, a su vez, un 26% como bueno, por otro lado, 22% la aprecian como excelente, el 6% como malo y, por último, un 2% de los usuarios aprecian la rapidez en la atención en el área de emergencia como no aplica.

GRAFICA NO. 18
RAPIDEZ EN EL AREA DE EMERGENCIA



Fuente: Cuadro 18, pregunta 18 del cuestionario aplicado a los usuarios.

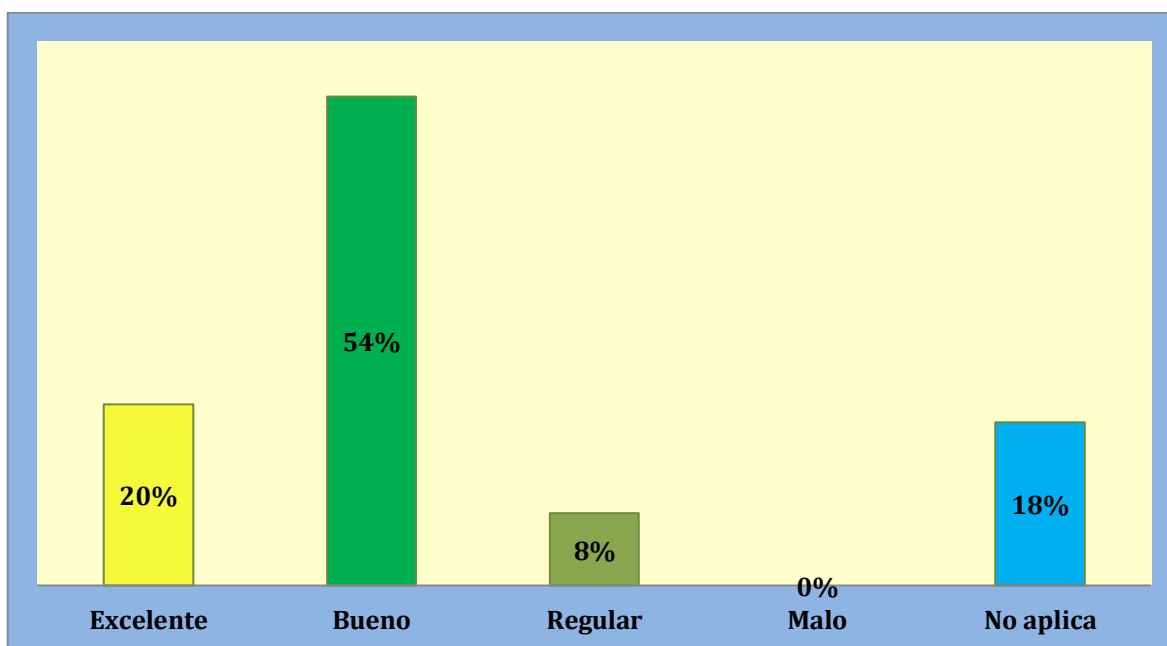
**TABLA NO. 19
CONSIDERACION DEL SERVICIO DE FARMACIA**

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	10	20%
Bueno	27	54%
Regular	4	8%
Malo	0	0%
No aplica	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 19 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 54% de los usuarios consideran el servicio de farmacia como bueno, a su vez, un 20% como excelente, por otro lado, el 18% como no aplica, y por último, un 8% de los usuarios consideran que el servicio de farmacia es regular.

**GRAFICA NO. 19
CONSIDERACION DEL SERVICIO DE FARMACIA**



Fuente: Cuadro 19, pregunta 19 del cuestionario aplicado a los usuarios.

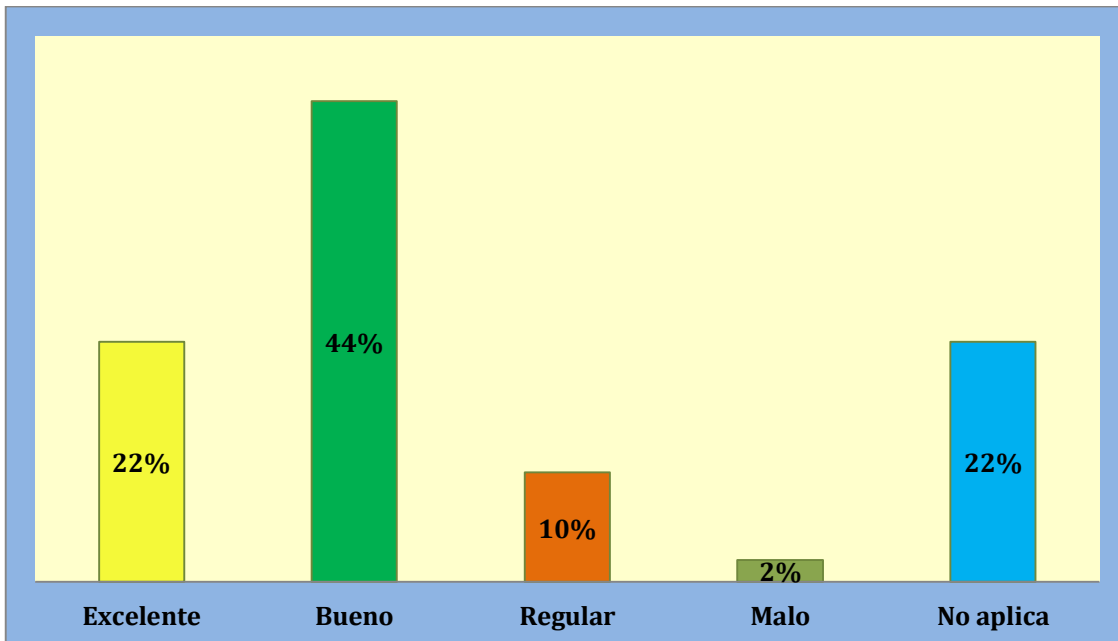
**TABLA NO. 20
PERCEPCION DEL SERVICIO DE CAFETERIA**

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	11	22%
Bueno	22	44%
Regular	5	10%
Malo	1	2%
No aplica	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 20 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 44% de los usuarios evalúan el servicio de la cafetería interna como bueno, a su vez, un 22% en excelente, de igual manera con no aplica, por otro lado, el 10% lo valora en regular y, por último, un 2% de los usuarios evalúan el servicio de la cafetería del centro como malo.

**GRAFICA NO. 20
PERCEPCION DEL SERVICIO DE CAFETERIA**



Fuente: Cuadro 20, pregunta 20 del cuestionario aplicado a los usuarios.

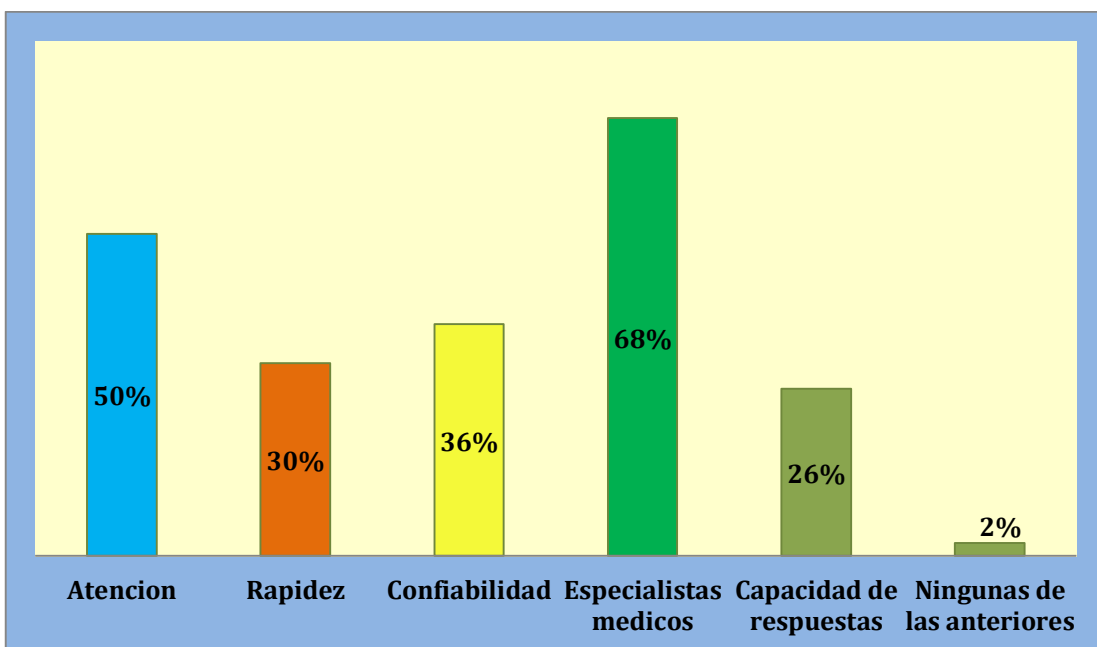
TABLA NO. 21
RAZON POR LA QUE LOS USUARIOS PREFIEREN LOS SERVICIOS DEL
CENTRO.

OPCION	FRECUENCIA	%
Atención	25	50%
Rapidez	15	30%
Confiabilidad	18	36%
Especialistas médicos	34	68%
Capacidad de respuestas	13	26%
Ningunas de las anteriores	1	2%
Total	106	100%

Fuente: *Pregunta 21 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

El 68% de los usuarios prefieren los servicios de este centro por sus especialistas médicos, en otro orden, el 50% por la atención, además el 36% por la confiabilidad de los servicios, otro 30% por la rapidez, un 26% por la capacidad de respuestas, y por último un 2% lo valora como ningunas de las anteriores (primera vez en el centro).

GRAFICA NO. 21
POR QUE PREFIEREN LOS USUARIOS ESTE CENTRO



Fuente: *Cuadro 21, pregunta 21 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

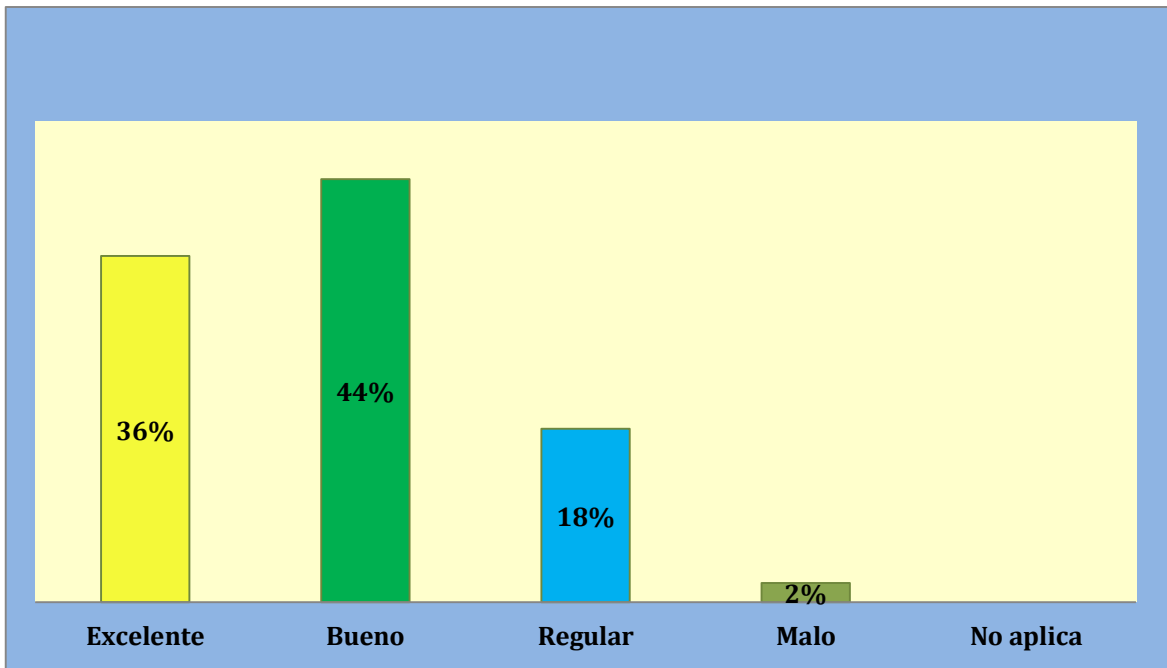
**TABLA NO. 22
APRECIACION DE LOS SERVICIOS DE CAMILLEROS**

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	18	36%
Bueno	22	44%
Regular	9	18%
Malo	1	2%
No aplica	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 22 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 44% de los usuarios aprecian el servicio de los camilleros como bueno, en otro orden un 36% valoran como excelente, por otro lado, un 18% lo destacan como regular y, por último, un 2% de los usuarios han apreciado el servicio de camilleros como malo.

**GRAFICA NO. 22
APRECIACION DE LOS SERVICIOS DE CAMILLEROS**



Fuente: Cuadro 22, pregunta 22 del cuestionario aplicado a los usuarios.

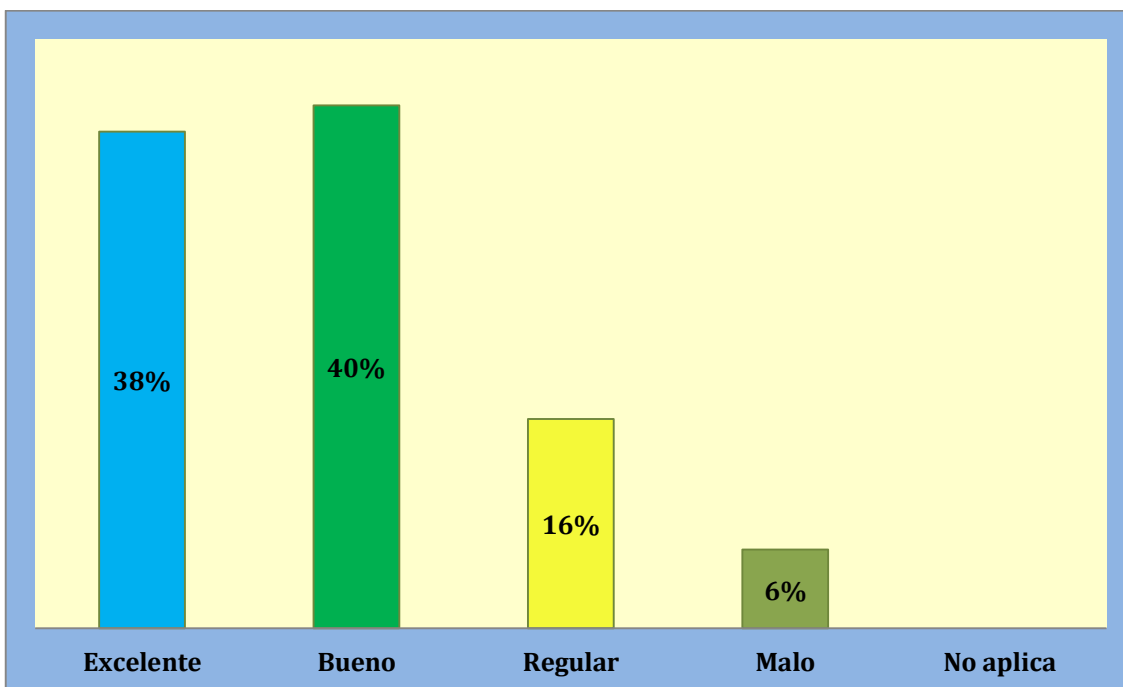
TABLA NO. 23
CONSIDERACION DEL SERVICIO DE LIMPIEZA

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	19	38%
Bueno	20	40%
Regular	8	16%
Malo	3	6%
No aplica	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 23 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 40% de los usuarios consideran como bueno el servicio del equipo de limpieza, en otro orden un 38% señalan como excelente dicho servicio, mientras que otro 16% valora el servicio como regular y por último con un 6% aprecian como malo el servicio.

GRAFICA NO. 23
CONSIDERACION DEL SERVICIO DE LIMPIEZA



Fuente: Cuadro 23, pregunta 23 del cuestionario aplicado a los usuarios.

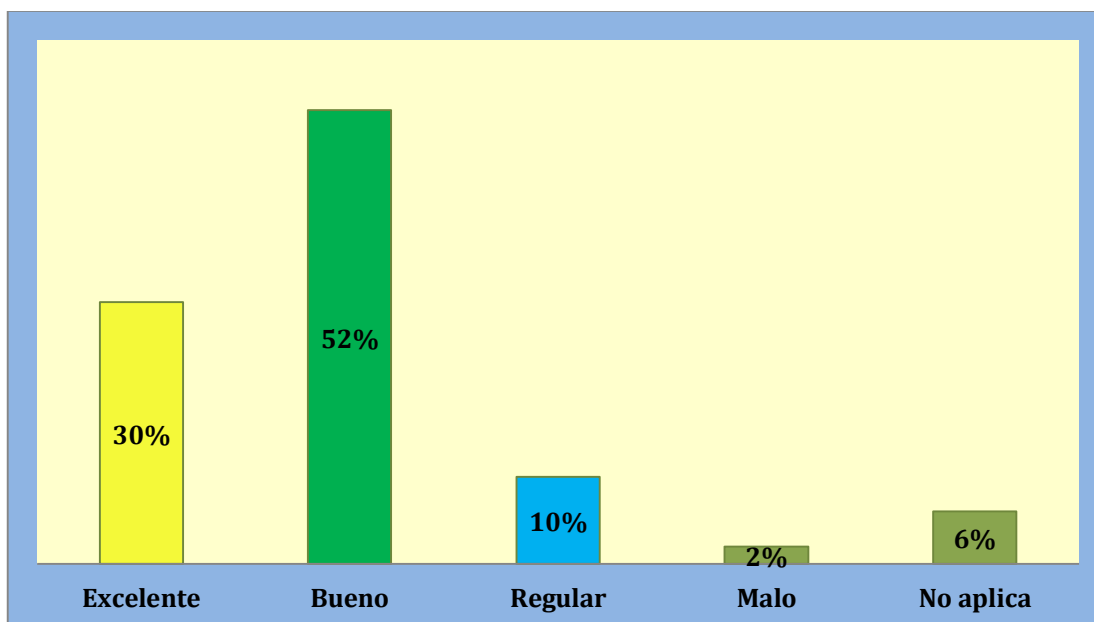
TABLA NO. 24
PERCEPCION DEL DEPARTAMENTO DE COCINA

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	15	30%
Bueno	26	52%
Regular	5	10%
Malo	1	2%
No aplica	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 24 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 52% de los usuarios consideraron como bueno el servicio del equipo de cocina, a su vez el 30% lo aprecian como excelente, por otro lado, el 10% señalaron el servicio como regular, otro 6% lo valoran como no aplica (no han utilizado este servicio), y por último el 2% señalaron como malo dicho servicio.

GRAFICA NO. 24
PERCEPCION DEL DEPARTAMENTO DE COCINA



Fuente: Cuadro 24, pregunta 24 del cuestionario aplicado a los usuarios.

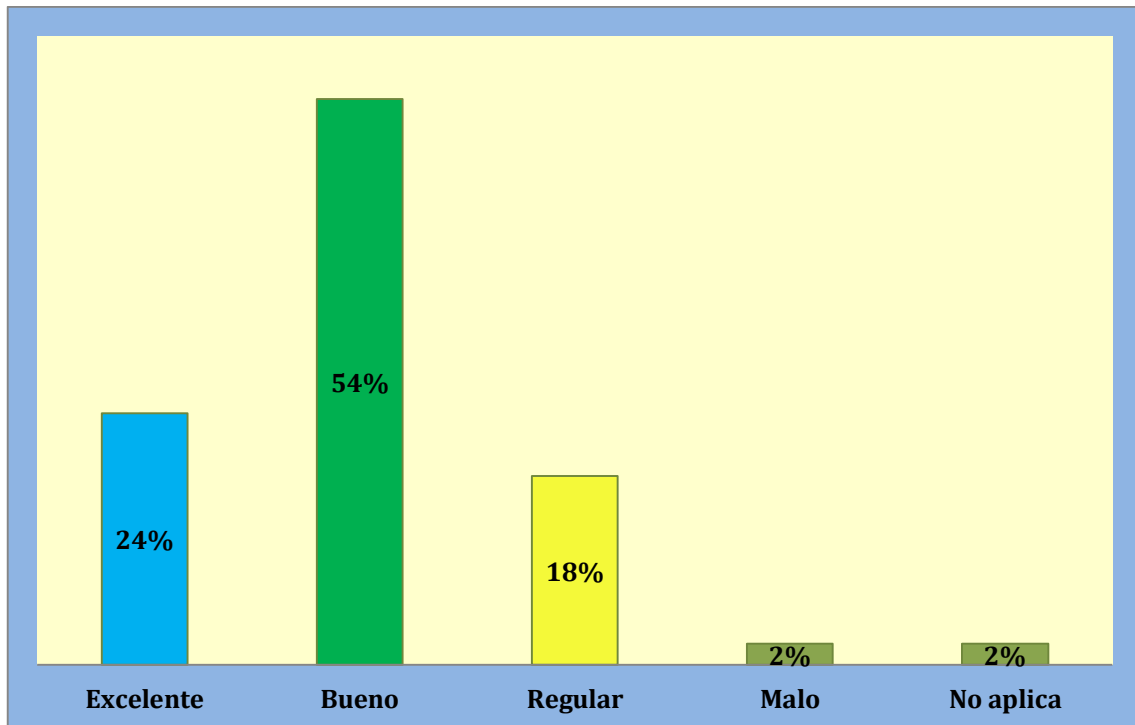
TABLA NO. 25
CALIDAD DE LOS ALIMENTOS PROPORCIONADOS

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	12	24%
Bueno	27	54%
Regular	9	18%
Malo	1	2%
No aplica	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 25 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 54% de los usuarios consideraron la calidad de los alimentos como bueno, a su vez con un 24% aportaron como excelente, por otro lado, un 18% alegaron como regular mientras que un 2% especificaron que no aplica (no han utilizado este servicio), por último, un 2% consideraron como malo el servicio.

GRAFICA NO. 25
CALIDAD DE LOS ALIMENTOS PROPORCIONADOS



Fuente: Cuadro 25, pregunta 25 del cuestionario aplicado a los usuarios

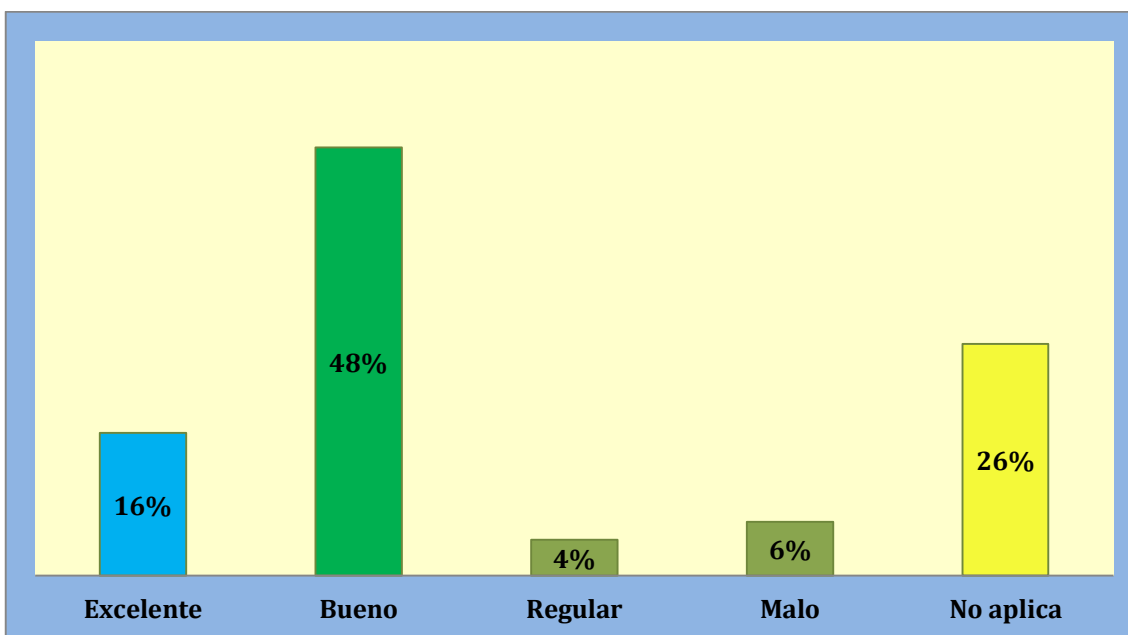
TABLA NO. 26
VALORACION DEL SERVICIO POR LA ADMINISTRACION

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	8	16%
Bueno	24	48%
Regular	2	4%
Malo	3	6%
No aplica	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 26 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 48% de los usuarios consideraron la calidad de servicio de la oficina administrativa como bueno, a su vez con un 26% especificaron que no aplica (no han utilizado este servicio), por otro lado, un 16% alegaron como excelente mientras que un 6% consideraron como malo, para terminar, un 4% consideraron como regular el servicio.

GRAFICA NO. 26
VALORACION DEL SERVICIO POR LA ADMINISTRACION



Fuente: Cuadro 26, pregunta 26 del cuestionario aplicado a los usuarios.

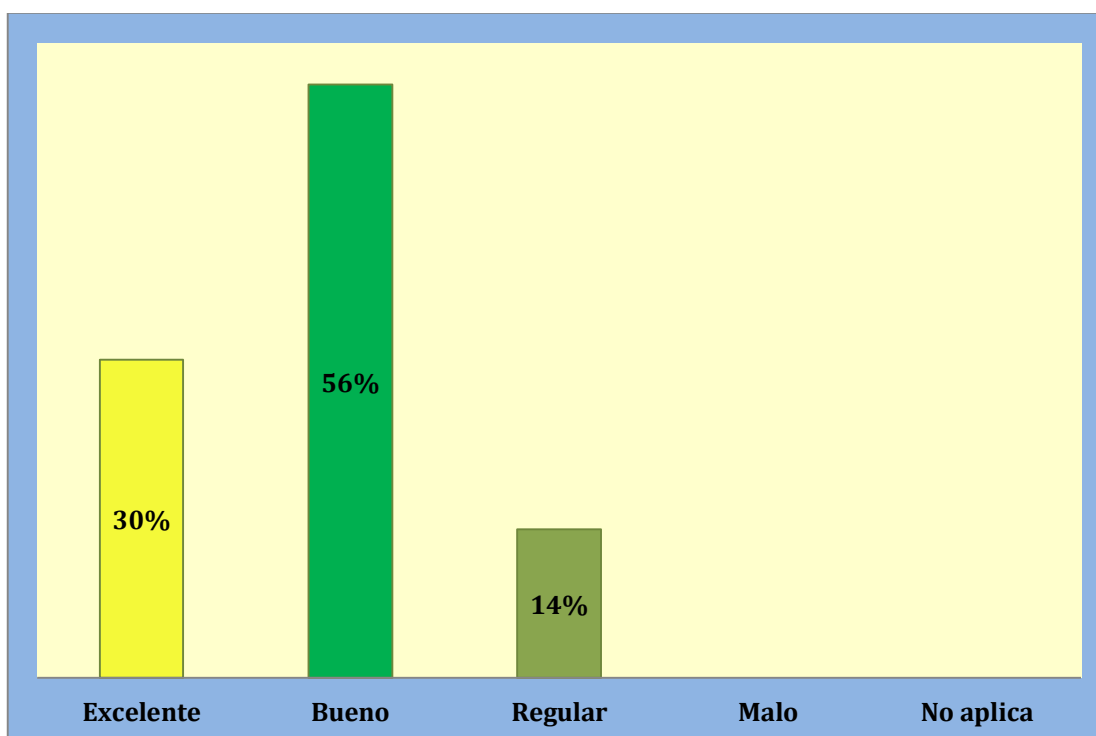
TABLA NO. 27
VALORACION SOBRE LA ATENCION RECIBIDA POR EL PERSONAL DEL CENTRO

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	15	30%
Bueno	28	56%
Regular	7	14%
Malo	0	0%
No aplica	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 27 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 56% de los usuarios consideraron la atención recibida por el personal del centro como bueno, a su vez con un 30% destacaron como excelente, Para terminar otro 14% resaltaron como regular el servicio.

GRAFICA NO. 27
VALORACION SOBRE LA ATENCION RECIBIDA POR EL PERSONAL DEL CENTRO



Fuente: Cuadro 27, pregunta 27 del cuestionario aplicado a los usuarios.

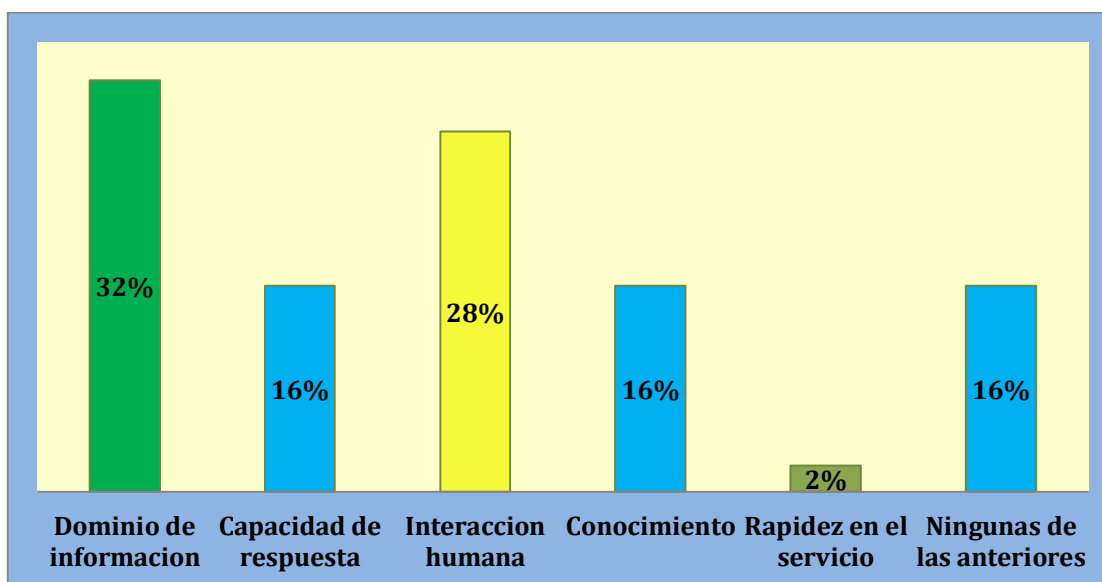
TABLA NO. 28
ASPECTOS A MEJORAR EL PERSONAL DE CENTRO

OPCION	FRECUENCIA	%
Dominio de información	16	32%
Capacidad de respuesta	8	16%
Interacción humana	14	28%
Conocimiento	8	16%
Rapidez en el servicio	1	2%
Ningunas de las anteriores	8	16%
Total	55	100%

Fuente: *Pregunta 28 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

De acuerdo a los aspectos que los usuarios consideraron a mejorar por el personal del centro, un 32% cita que deben mejorar el dominio de información, mientras que un 28% menciona que deben de mejorar la interacción humana, el 16% destaca que el personal debe de mejorar la capacidad de respuesta, de igual manera con 16% adquirir nuevos conocimientos, también otro 16% consideraron que el personal está altamente calificado y da un servicio de calidad, por último, un 2% destacaron que deben de mejorar la rapidez en el servicio.

GRAFICA NO. 28
ASPECTOS A MEJORAR EL PERSONAL DE CENTRO



Fuente: *Cuadro 28, pregunta 28 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

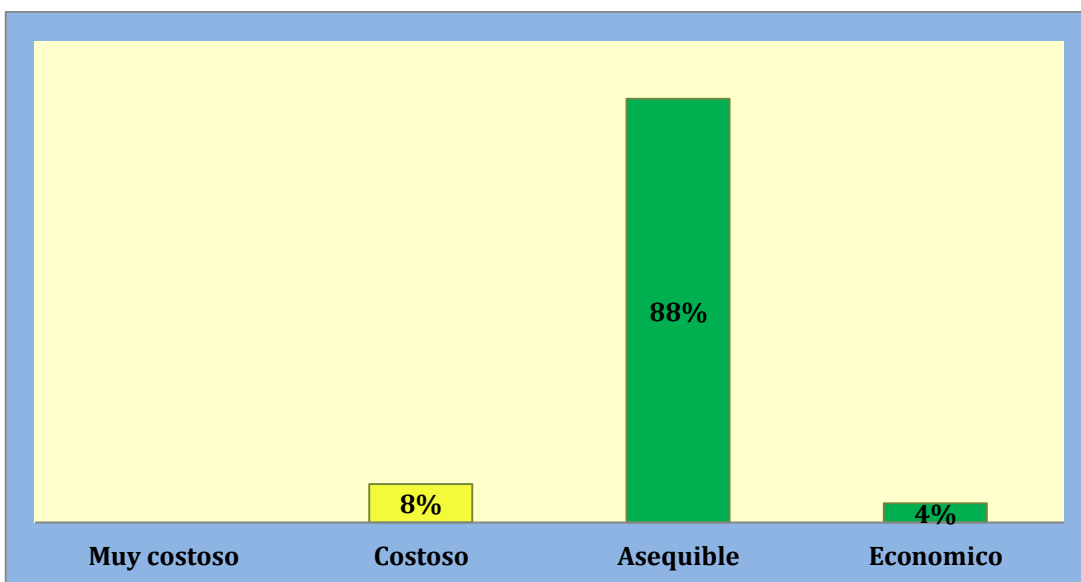
**TABLA NO. 29
VALORACION DE LOS PRECIOS DEL CENTRO**

OPCION	FRECUENCIA	%
Muy costoso	0	0%
Costoso	4	8%
Asequible	44	88%
Económico	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 29 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 88% de los usuarios valoran los precios de los servicios como asequible, mientras que otro 8% destacaron como costosos, y para terminar un 4% destacaron que los precios ofrecidos por el centro son económicos.

**GRAFICA NO. 29
VALORACION DE LOS PRECIOS DEL CENTRO**



Fuente: Cuadro 29, pregunta 29 del cuestionario aplicado a los usuarios.

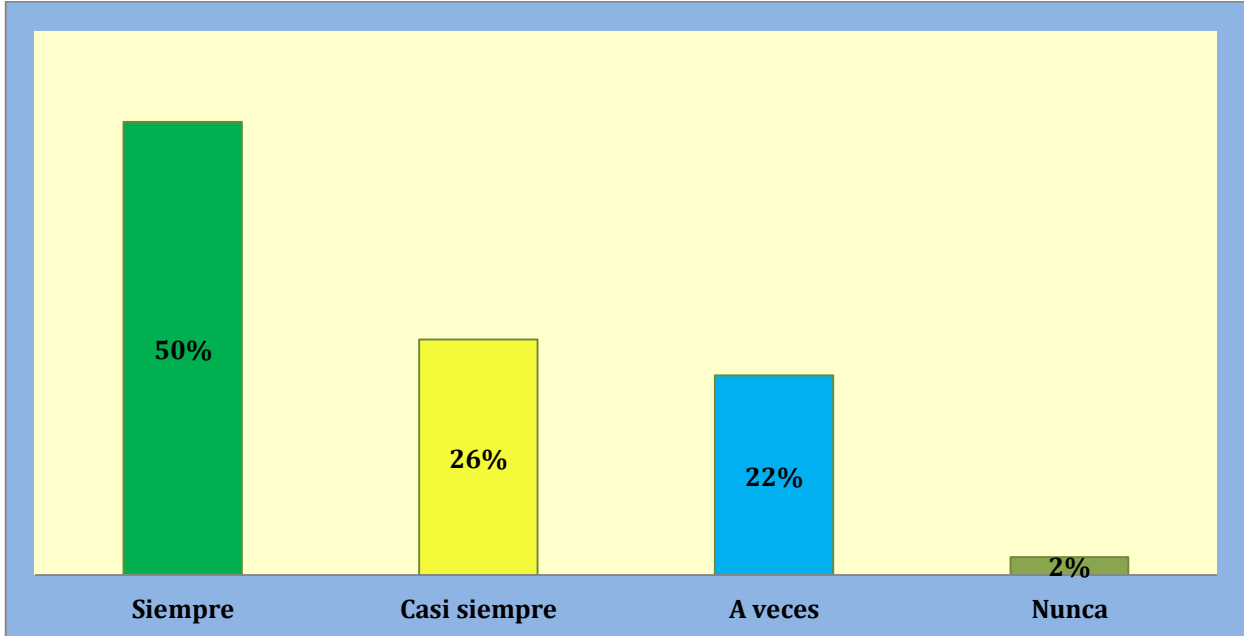
TABLA NO. 30
CONSIDERACION DE LAS SEÑALIZACIONES DEL CENTRO

OPCION	FRECUENCIA	%
Siempre	25	50%
Casi siempre	13	26%
A veces	11	22%
Nunca	1	2%
Total	50	100%

Fuente: *Pregunta 30 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

El 50% de los usuarios consideran que las señalizaciones del centro siempre están claras y visibles para el público, mientras que otro 26% alegan que casi siempre, además otros 22% destacaron que a veces y para terminar un 2% destacaron que nunca han entendido las señalizaciones y no consideran que proyectan el mensaje claro.

GRAFICA NO. 30
CONSIDERACION DE LAS SEÑALIZACIONES DEL CENTRO



Fuente: *Cuadro 30, pregunta 30 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

TABLA NO. 31

VALORACION DE LOS SERVICIOS SOBRE LA ATENCION TELEFONICA

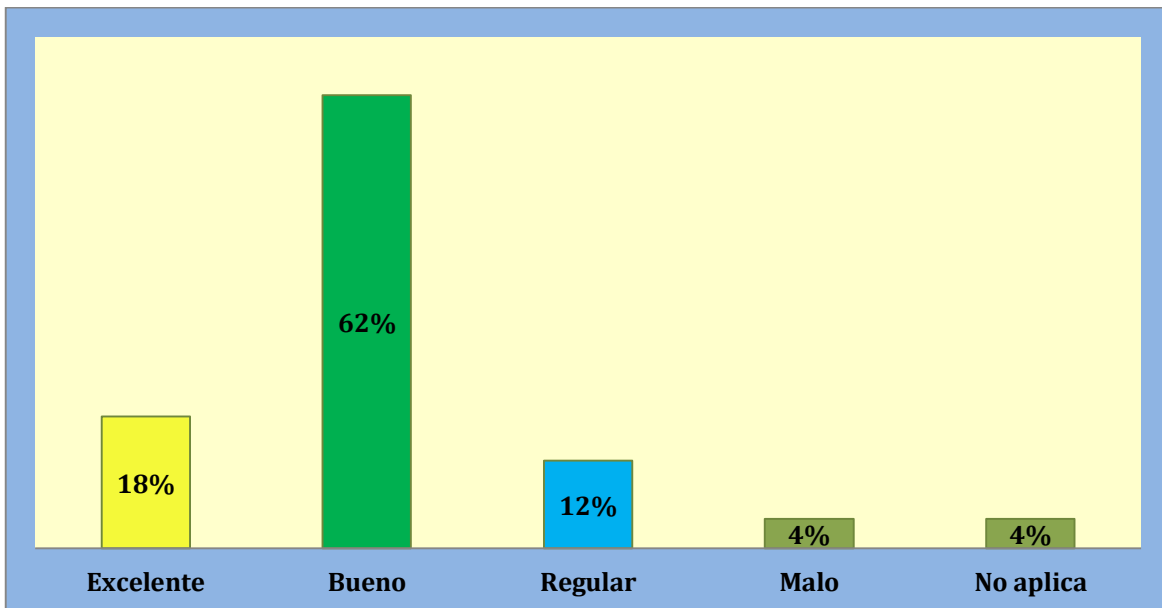
Fuente: Pregunta 31 del cuestionario aplicado a los usuarios.

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	9	18%
Bueno	31	62%
Regular	6	12%
Malo	2	4%
No aplica	2	4%
Total	50	100%

El 62% de los usuarios evalúan la atención telefónica como bueno, mientras que un 18% considera la atención telefónica como excelente, mientras que otro 12% se refirieron como regular, en otro orden un 4% lo refirió como malo, y para terminar otro 4% especificaron como no aplica (no han utilizado este servicio).

GRAFICO NO. 31

VALORACION DE LOS SERVICIOS SOBRE LA ATENCION TELEFONICA



Fuente: Cuadro 31, pregunta 31 del cuestionario aplicado a los usuarios

TABLA NO. 32

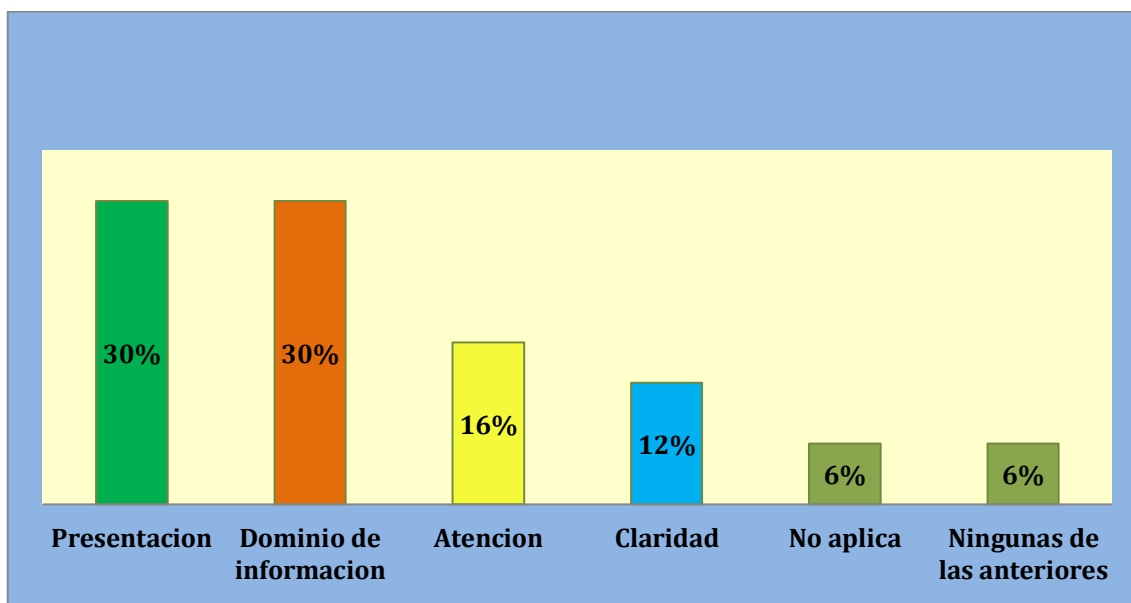
ASPECTOS A MEJORAR EN CUANTO A LOS SERVICIOS DE LAS ATENCIONES TELEFONICAS

OPCION	FRECUENCIA	%
Presentación	15	30%
Dominio de información	15	30%
Atención	8	16%
Claridad	6	12%
No aplica	3	6%
Ningunas de las anteriores	3	6%
Total	50	100%

Fuente: *Pregunta 32 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

De acuerdo a los aspectos que los usuarios consideraron mejorar por el personal del centro en el servicio de atención telefónica, un 30% evaluaron que deben de mejorar la presentación al momento de atender el teléfono, mientras que otro 30% consideraron que deben de mejorar el dominio de las informaciones proporcionadas, mientras que otro 16% se enfocaron en la atención, en otro orden un 6% refirieron como ningunas de las anteriores es decir que el servicio de las líneas telefónicas no tiene nada que mejorar, y para concluir ,el 4% especificaron como no aplica (no han utilizado este servicio).

GRAFICO NO. 32
ASPECTOS A MEJORAR EN CUANTO A LOS SERVICIOS DE LAS
ATENCIONES TELEFONICAS



Fuente: *Cuadro 32, pregunta 32 del cuestionario aplicado a los usuarios.*

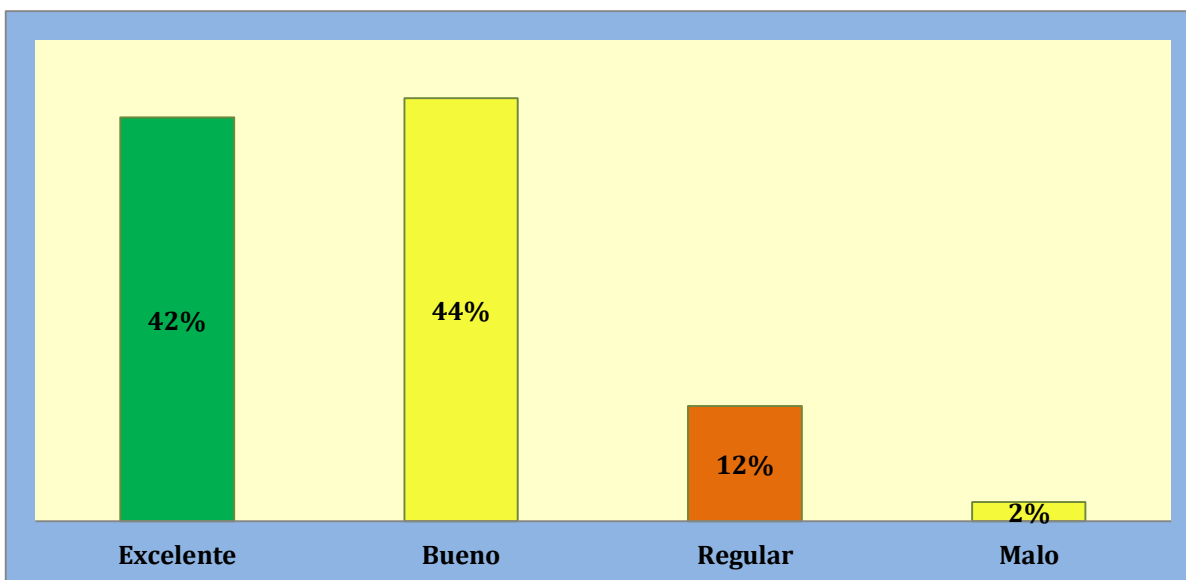
TABLA NO. 33
Recomendaciones de los usuarios a otros pacientes

OPCION	FRECUENCIA	%
Excelente	21	42%
Bueno	22	44%
Regular	6	12%
Malo	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Pregunta 33 del cuestionario aplicado a los usuarios.

El 44% de los usuarios alegan que recomendarían el centro clínico a otros como bueno, mientras que el 42% consideran sugerir el centro clínico como excelente, en otro orden un 12% como regular y para terminar un 2% especificaron sugerir el centro clínico como malo.

GRAFICO NO. 33
Recomendaciones de los usuarios a otros pacientes



Fuente: Cuadro 33, pregunta 33 del cuestionario aplicado a los usuarios.

A continuación, presentaremos el análisis de los hallazgos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los usuarios del Centro Materno Infantil de Nordeste, buscando dar respuesta de como es el servicio que proporciona dicho centro clínico.

A partir de los resultados obtenidos, en la pregunta no. 12 la encuesta de cómo fue la valoración de las instalaciones en las habitaciones, los usuarios destacaron dicho servicio como regular y malo a un 44%. Esto quiere decir que el departamento de hostelería está presentando situaciones no favorables para la empresa, debido a esto parte de sus usuarios no están completamente satisfecho con el servicio.

En cuanto a los resultados obtenidos de la pregunta no. 13, los encuestados asumieron con un 50% como regular y malo la calidad de los equipos mobiliarios de las habitaciones, por otro lado, destacan el funcionamiento de los aires, que a veces no están encendidos o están averiados. Exigen que haya un mejor manejo de los mismos.

Los resultados arrojados por esta pregunta no. 14 aplicada a los usuarios del centro materno infantil nos arroja que un 22% refiere el servicio de enfermería como regular y malo, no obstante, dicen que algunas de las enfermeras no proporcionan un trato directo con el paciente y familiares, tienden a no medicar en la hora indicada por el especialista, además de que muestran dejadez para atender el teléfono de las estaciones.

De acuerdo al resultado arrojado de la pregunta no. 15 en cuanto al monitoreo a los pacientes, el 26% destacó que los monitoreos son un tanto lento y tedioso y sugieren que cada cierto tiempo estén al tanto de los usuarios, como se debería hacer.

De acuerdo al resultado arrojado de la pregunta no. 16 donde indican que tan eficiente y rápido es el servicio del departamento de seguros (internamiento) el 58% destacó que el servicio al momento de finalizar las cuentas de los pacientes es un tanto lento y tedioso, debido a que consideran que para un centro tan grande y prestigioso el proceso debe de ser más fácil y rápido. Además, también se enfocaron en que las líneas telefónicas no son contestadas por el personal del área y en caso del trato es un tanto tosco y arrogante.

Por otra parte, los resultados obtenidos de la pregunta no. 17 donde un 42% de los encuestados consideraron que la calidad en el servicio de la sala de emergencia era un tanto lento y con limitación de espacios para la cantidad de pacientes que demanda el centro clínico. Además, resaltaron que el personal médico no daba abasto a tantos pacientes.

Los resultados arrojados en la pregunta no. 20, referente al servicio de la cafetería del centro, el 12% dicen no tener variedad de servicios, además de que algunos especificaban que no sabían de la existencia de esta en el centro y que por lo regular consumen alimentos fuera del establecimiento.

En base a la pregunta no. 22 los resultados obtenidos fueron de un 20% de regular y malo donde enfatizan que el trato de los camilleros no es el mejor y que deberían ser más rápidos.

En relación a los resultados obtenidos, en la pregunta no. 23, la encuesta sobre el servicio de limpieza, los usuarios destacaron dicho servicio como regular y malo a un 22%. En otras palabras, los usuarios perciben que en base a la higiene del centro se debe hacer énfasis ya que en algunas áreas no se toman en cuenta.

En cuanto a los resultados obtenidos, en la pregunta no. 24, la encuesta sobre la percepción del departamento de cocina, los usuarios destacaron el área como regular y malo a un 12%. Por consiguiente, según refieren los usuarios el servicio de admisión por parte del departamento aseguran no recibir a tiempo sus insumos, y otro 6% de los usuarios afirmaron que no han utilizado dicho servicio.

Los resultados obtenidos, en la pregunta no. 25, la encuesta sobre la calidad de los alimentos proporcionados, los usuarios destacaron dicho servicio como regular y malo a un 20%. Por consiguiente, los usuarios opinan que el servicio de comida que brindan no es agradable. Además, estos afirman que han perdido calidad en el servicio de cocina debido a que en los últimos años han variado en la ración proporcionada a los pacientes. Y otro 2% de los usuarios afirmaron que no han utilizado dicho servicio.

A partir de los resultados arrojados, en la pregunta no. 26, la encuesta sobre el servicio de la administración, los usuarios destacaron dicho servicio como regular y malo a un 10%. Tales opinan que el servicio de la administración no está apto para solucionar situaciones presentadas. Y otro 26% de los usuarios afirmaron que no han utilizado dicho servicio.

Por otra parte, los resultados obtenidos, en la pregunta no. 28, la encuesta sobre los aspectos a mejorar el personal del centro, los usuarios destacaron dichos servicios como dominio de información e interacción humana a un 60%. Ya que cuando brindan una información no son claros, también los usuarios exigen comunicación. Por otro lado, el 16% consideraron que el personal está altamente calificado y da un servicio de calidad.

En otro orden los resultados obtenidos, en la pregunta no. 30, la encuesta sobre las señalizaciones del centro, los usuarios destacaron dicho servicio como a veces y nunca a un 24%. Tales opinan que la señalización no es muy clara para el público y que deberían colocar más informaciones en diferentes áreas.

Por otra parte, los resultados obtenidos, en la pregunta no. 31, la encuesta sobre los servicios en la atención telefónica, los usuarios destacaron dicho servicio como regular y malo a un 16%. Por consiguiente, los usuarios opinan que en base al servicio de atención telefónica deberían tomar las llamadas con más rapidez y escuchar atentamente lo que el usuario exprese. Por último, un 4% no han utilizados este servicio.

A partir de los resultados obtenido, en la pregunta no. 32, la encuesta sobre los aspectos a mejorar en cuanto a los servicios de las atenciones telefónicas, los usuarios destacaron dicho servicio como la presentación y dominio de información a un 60%. Puesto que no utilizan el protocolo, y también tienen deficiencia en las informaciones. Por otro lado, el 16% consideraron que el personal brinda un buen servicio.

ASPECTOS DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Propósitos del plan De marketing

Elaborar un plan de marketing y comunicación que difunda las actividades del centro fortaleciendo la imagen de la empresa institucional, difundiendo los beneficios del centro y comunicar claramente nuestros atributos preferenciales y nuestra ventaja competitiva.

4.2 Objetivos del plan de marketing

- Definir objetivos de facturación y rentabilidad.
- Desarrollar un plan de ventas
- Transformar la experiencia de los pacientes
- Incrementar los beneficios de la empresa.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Garantizar confort y asequibilidad en los pacientes.
- Mejorar el grado de satisfacción de los usuarios.
- Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo a los servicios a brindar
- Edificar confianza y credibilidad en los usuarios.
- Reforzar la lealtad de los pacientes.
- Construir presencia online.
- Brindar atención inolvidable en base al trato otorgado.

4.3 Segmentación de mercado

Segmentación de mercado sector salud

Se analizará a los usuarios interno y externos en general cuyo mercado meta es un conjunto de usuarios que tienen necesidades por el servicio de salud ofrecido. Es así que se dirige a tres segmentos en especial:

Segmento A:

Aquí los usuarios se preocupan más por características inherentes al servicio que se les da, características tales como el tiempo de espera, la atención médica propiamente dicha, la limpieza, el ambiente en general.

Segmento B:

Personas con un bajo o mediano nivel de ingresos que buscan centros médicos más económicos, pero sin arriesgar la calidad de servicio a recibir.

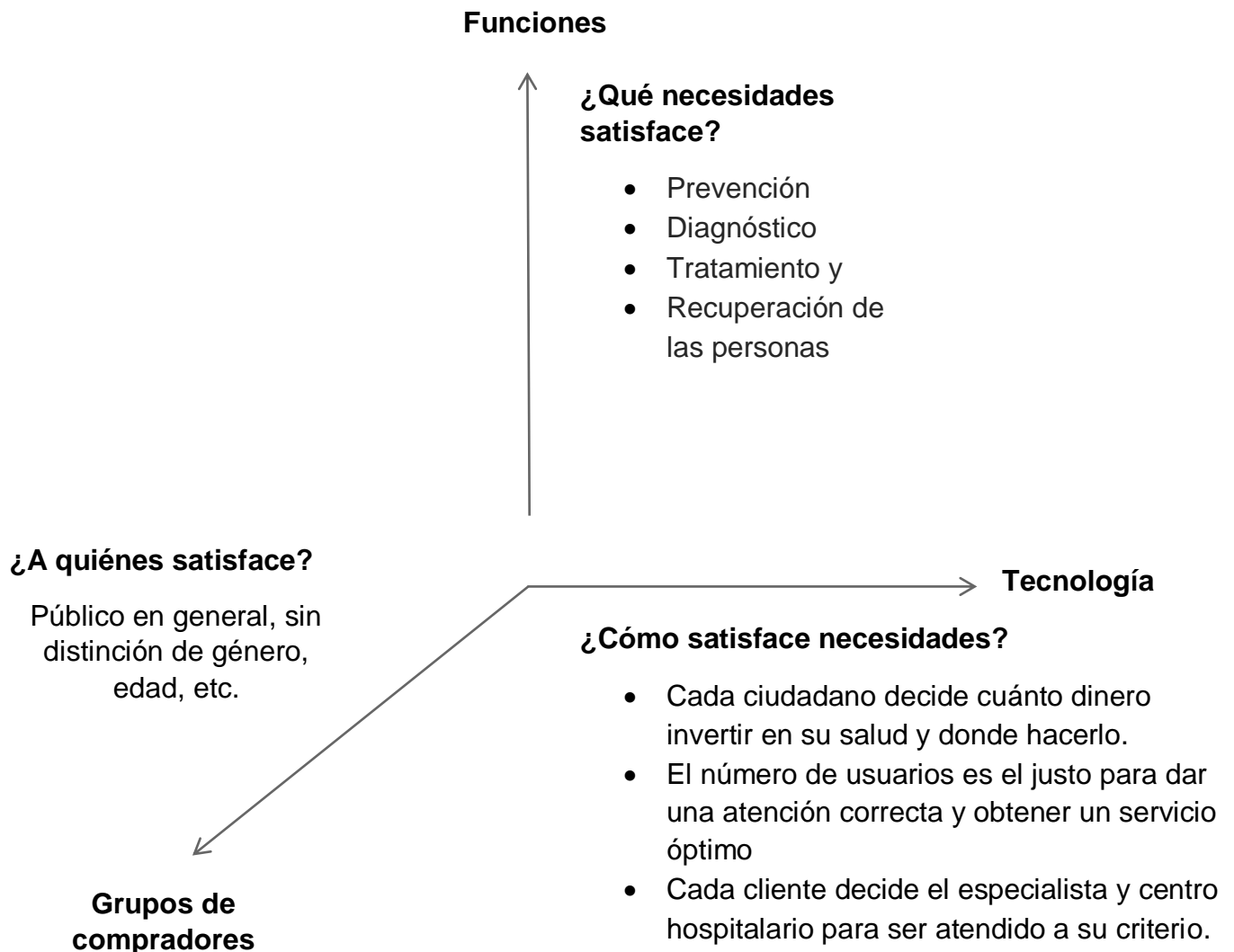
Segmento C:

Dirigido a personas cuya localización sea de zona urbana, debido a la cercanía y mayor accesibilidad

Mercado de referencia: salud privada

Consiste en el conjunto de recursos y servicios sanitarios con titularidad privada que dispone un país para atender la salud de sus ciudadanos. Este sistema está compuesto por un conjunto de empresas privadas que ofrecen sus servicios sanitarios desde la prevención de la salud a la asistencia médica frente a enfermedades.

Matriz de macro segmentación



Segmentación Demográfica del mercado de salud.

Demográfico, características poblacionales específicas.

Las variables de segmentación demográficas más utilizadas son la localización, el sexo, la edad, la renta y las clases profesionales, todas ellas son fácilmente accesibles en las economías industriales.

Para nuestro mercado los más determinantes son la renta y la localización (urbana y rural) principalmente. Dichas variables determinan la decisión final de los usuarios.

Geográfico, cobertura territorial.

Este tipo de segmentos especifica en la segmentación de los consumidores de acuerdo en donde se encuentren ubicado.

En el caso del centro clínico el servicio está dirigido a todos los habitantes de la provincia duarte y ciudades aledañas, en ocasiones hasta a usuarios extranjeros todo dependerá de la necesidad que requiere el paciente.

Psicográfico, características psicográficas de los posibles clientes, estilo de vida, experiencia, etc.

La segmentación psicográfica se caracteriza por agrupar los usuarios o consumidores de acuerdo a estilo de vida y experiencias también los que serán posibles nuevos clientes.

En el caso de un servicio de salud este tipo de segmento está dirigido a personas cuya localización sea de zona urbana, debido a la cercanía y mayor accesibilidad. Además de personas con un bajo o mediano nivel de ingresos que buscan centros médicos más económicos, pero sin arriesgar la calidad de servicio a recibir.

En otro orden también se califica los tipos de usuarios que acuden a un centro clínico por primera vez en busca satisfacer sus necesidades de servicio de salud. En el sector salud podemos segmentar a los usuarios finales, de acuerdo al grado de intensidad que posean sobre características del servicio, como son:

- Procesos eficaces y eficientes
- Tiempo de espera adecuado
- Atención médica
- Pulcritud
- Tecnología y equipo

Comportamental, características específicas enfocadas a la moda, tendencia o preferencia del consumidor.

Segmentación por lealtad

Los mercados pueden segmentarse según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías. Los clientes se dividen en grupos según su grado de lealtad. De esta forma es posible segmentar a los usuarios según el nivel de lealtad que tengan con el centro médico, así podemos distinguir a la lealtad inerte, mercenaria, verdadera y lealtad de culto.

Segmentación por ocasión de uso

De acuerdo a la situación o fecha especial que se presente. Los usuarios del servicio de salud podemos tener fechas definidas para realizar nuestros chequeos anuales o semestrales, etc. o también podemos ir al médico por alguna dolencia que se presenta de improviso o paulatinamente y también por alguna emergencia. Con estas situaciones que se presentan se puede segmentar el mercado salud.

4.4 Descripción del mercado meta

Hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.

En el caso del Centro clínico podemos resaltar que el servicio está dirigido a un mercado meta de todo público ya sea niños, adultos, envejecientes, adolescentes, sin importar género ni estatus social.

4.5 Identificación de las necesidades primarias y secundarias

Necesidades primarias del mercado meta:

Se conoce como necesidades primarias como aquellas que son imprescindibles para el usuario tales como:

- Atención inmediata.
- Seguridad
- Hospitalidad
- Atención especializada en el personal de enfermería y médicos.
- Médicos especializados
- Equipo a la vanguardia de los tiempos

Necesidades secundarias del mercado meta:

Se conoce como necesidades secundarias como aquellas que mejoran la calidad en el servicio ofrecido a los usuarios tales como:

- Precios asequibles.
- Dominio de información proporcionada.
- Calidad en el servicio
- Confort en las instalaciones
- Limpieza
- Servicio de cable e internet
- Servicio telefónico

4.6 Estrategias mercadológicas propuestas

Producto

Laboratorio

1. Envío de resultados vía correo y WhatsApp, para garantizar la comodidad de los usuarios.
2. Colocar un mural informativo indicando cuales pruebas se pueden realizar en ayuna.
3. Habilitar un espacio exclusivo para los usuarios que requieran el servicio de laboratorio.
4. Gestionar un sistema de turno para la toma de muestra, para mantener el área organizada.

Autorizaciones ambulatorias

1. Agregar al sistema de turno llamado de voz automática, para proporcionar la mejor atención posible a los usuarios.
2. Habilitar un espacio exclusivo para los usuarios que requieran el servicio de autorizaciones ambulatorias.
3. Disminuir el tiempo de espera.
4. Realización de educación continuada en busca de mejorar el clima laboral, mediante talleres prácticos, cambio de roles, para la identificación de oportunidades de mejora individuales y colectivas.

Imágenes

1. Habilitar un espacio exclusivo para los usuarios que requieran el servicio de imágenes.
2. Habilitar nuevo puesto de secretaria de imágenes, para brindar un servicio más directo con el usuario, agendar citas, entrega de resultados, y dominio de informaciones.
3. Adquirir nuevos equipos que ayuden en la mejora de los servicios.

Internamiento

1. Implementar un protocolo de servicio en la atención de los pacientes.
2. Trabajar en la mejora de la estructura y equipos mobiliarios de las habitaciones.
3. Capacitación al personal de enfermería acerca de la utilización de los insumos.
4. Capacitación y preparación para hacerle frente a situaciones de desastres y de contingencia bajo su responsabilidad.
5. Revisión de protocolos internos sobre ingresos en observación y hospitalización.
6. Evaluación diaria de la ocupación del centro y situación de urgencias.

Emergencia

1. Mejorar los tiempos de atención a los pacientes en base a la gravedad de su proceso.
2. Resolver las situaciones de aglomeraciones de pacientes en las salas de espera de las urgencias que se producen en determinadas ocasiones.
3. Mejorar la información y comunicación con los pacientes y familiares o acompañantes.
4. Mejorar el acondicionamiento y el espacio de la estructura del área de emergencia.
5. Habilitar un espacio exclusivo para los usuarios que requieran el servicio de emergencias.
6. Habilitar, equipos y mobiliarios para el área de triage.
7. Disminuir los tiempos de espera de ingreso en planta en base al paciente atendido en Urgencias.

Consulta

1. Implementar un sistema de consulta por cita, ya sea vía WhatsApp, correos electrónicos para reducir el tiempo de espera de los pacientes.
2. Implementar recordatorio de citas o estudio pendiente a realizar.
3. Crear un sistema de archivo digital, incluyendo historia clínica del paciente.
4. Implementar recetas digitales.

Cafetería

1. Hacer una reubicación de la cafetería, para mejorar el espacio.
2. Trabajar con un marketing interno en el centro clínico, donde den a conocer la variedad de sus servicios.
3. Agregar más servicios al menú.

Farmacia

1. Contratar más personal.
2. Implementar controles en sus inventarios.
3. Capacitación del personal acerca de la utilización de los insumos.
4. Habilitar una farmacia que le proporcione los suministros a los pacientes ingresados.

Hotelería

1. Trabajar con un nuevo protocolo de limpieza, para mejorar la calidad en el servicio de limpieza.
2. Gestionar un nuevo protocolo de alimentos para los usuarios.
3. Mantener la capacitación del personal de servicio. (servicio al cliente, trabajo en equipo).

Precio

1. Trabajar en crear un Plan de ayuda social, destinada para pacientes de escasos recursos económicos que no puedan cubrir la diferencia clínica o de estudios.
2. Proporcionarles cotizaciones sobre procedimientos y estudios a los usuarios.
3. Crear una alianza estratégica de negocios con instituciones financieras para garantizar la cobertura y financiamiento de los pagos de los pacientes de escasos recursos económicos.
4. Contratar una empresa o institución experta en cobros; para poder recuperar las cuentas incobrables.
5. Realizar pagos vías WhatsApp para esto hay que hacer un Bot automático en dicha plataforma que haga las preguntas correspondientes para realizar su transacción.
6. Mejorar el estudio de la cadena de valor con la finalidad de minimizar costos.
7. Implementar una sección de pago por la página web.
8. Analizar los tarifario de las ARS y estructurarlo para poder aumentar las tarifas del servicio.
9. Hacer un estudio de mercado para conocer las tarifas de las competencias, esto nos permitirán analizar si el tarifario proporcionado al centro se le puede reestructurar de acuerdo a las similitudes en los servicios y la estructura física de la empresa.
10. Proporcionar precios asequibles para los usuarios que no están afiliados a ninguna ARS.

Plaza

1. Amplitud de infraestructura en el área de emergencia, laboratorio e imágenes para una mayor agilización y organización en los usuarios.
2. Establecer una página web, donde estén todas las informaciones de los especialistas; de ese modo los usuarios pueden consultar, visualizar y obtener asistencia virtual.
3. Creación de aplicación para App Store y Play Store donde los usuarios puedan ver y crear sus citas, resultados, noticias medicas de interés y buscar los especialistas con los que cuenta el Centro.
4. Trabajar con pre autorizaciones desde de estudios y cirugías mediante la página web, correos electrónicos, WhatsApp o App Store y Play Store.
5. Implementar un protocolo de reclutamiento vía web. Donde se revisan los curriculum vitae, se publique las vacantes y requisitos.
6. Implementar un nuevo sistema informático apto para el centro, que brinde un mejor manejo de registros de usuarios, y para general los consumos de cada paciente en el caso de hospitalización.
7. Habilitar un área de parquea para los usuarios.
8. Evaluar constantemente los procesos internos para detectar posibles problemas que causen malestar a los usuarios y de esa manera evitar que la competencia gane mayor participación en el mercado.
9. Implementar un departamento de Mercadeo.
10. Habilitar una morgue, o depósito para cadáveres.

Promoción

Promoción de ventas

1. Obsequiar gorro con el nombre del Centro a los recién nacidos.
2. Gestionar una promotora para visitar médicos internistas y cardiólogos para presentarle los servicios que ofrece el centro en su nueva sala de hemodinámica.
3. Gestionar descuento para los pacientes con condiciones especiales.
4. Gestionar descuentos a pacientes que no estén afiliados a ninguna ARS.

Publicidad

1. Sugerimos un cambio de imagen corporativa.
2. Utilizar los espacios de la estructura del centro para hacer un marketing interno, incluyendo los ascensores.
3. Implementar Estrategias operativas de promoción y publicidad para que se den a conocer los servicios médicos especialistas brindando por el centro de salud.
4. Mejorar las gestiones administrativas internas para buscar apoyo de medios publicitarios propios del centro que puedan ayudar a que los servicios que brinda sean publicados.

Relaciones públicas

1. Planificación y desarrollo de programas sociales de prevención de enfermedades con el objetivo de contribuir con una mejor calidad de vida de las poblaciones más necesitadas de orientación.
2. Mantener buenas relaciones con los medios de comunicación a fin de lograr una difusión masiva de las actividades y mejorías que desarrolle la institución de salud en favor de la sociedad.
3. Capacitar constantemente a todo el personal del centro clínico con temas de trato al paciente y sus familiares a fin de garantizar un servicio más humano y un compromiso con el bienestar de la sociedad.

Ventas

1. Preparar catalogo exhibiendo sus especialistas, así como los servicios que ofrece el centro clínico.
4. Sugerimos que el centro debe de innovar en los servicios y estar a la vanguardia entre las clínicas o competencia del sector.
2. Gestionar un servicio del Call center para brindar un mejor servicio de calidad a los usuarios.

Online

1. Utilizar testimonios positivos de pacientes y promoverlo en las redes sociales y pagina web.
2. Elaborar videos sobre salud donde este involucrados sus especialistas y compártelos en tus redes sociales y pagina web.
3. Gestionar un blog para nuestros usuarios donde se le proporcionaran informaciones, artículos sobre promoción y cuidados de la salud. Publicar promociones del hospital.

Estrategias Mercadológicas

Decisiones De Producto	Recursos Humano	Recursos Materiales	Recursos Equipos	Recursos Infraestructurales	Costo Estimado
Colocar un mural informativo indicando cuales pruebas se pueden realizar en ayuna.	No aplica	Impresión en banner	No aplica	No aplica	2,500.00
Habilitar un espacio exclusivo para los usuarios que requieran el servicio de laboratorio.	Personal	Zafacones Revistas Alfombras	Muebles TV, Mesa Neverita Reloj	Espacio de área de admisión y ambulatorio	300,000.00
Gestionar un sistema de turno para la toma de muestra, para mantener el área organizada.	No aplica	Rollo de papel para la máquina de turno	Máquina de sistema de turno	En el área de laboratorio	100,000.00
Realización de educación continuada en busca de mejorar el clima laboral, mediante talleres prácticos, cambio de roles, para la identificación de oportunidades de mejora individuales y colectivas.	Personal de Infotep	Libros Lapiceros Lápiz Cuaderno	Proyector Bocinas Sillas, Mesas	Salón de conferencia	No aplica
Habilitar nuevo puesto de secretaria de imágenes, para brindar un servicio	Contratar personal	Resma de papel Lápiz y lapiceros	Escritorio Libros récord para las citas Impresoras	Habilitar frente al departamento de imágenes	17,000.00

más directo con el usuario, agendar citas, entrega de resultados, y dominio de informaciones.					
Implementar un protocolo de servicio en la atención de los pacientes.	Personal	Papel Lapiceros	No aplica	No aplica	No aplica
Hacer una reubicación de la cafetería, para mejorar el espacio.	personal	Provisiones de alimentos	Mesas, Sillas Exhibidores	Habilitar en la 5ta nueva del centro.	100,000.00
Trabajar con un nuevo protocolo de limpieza, para mejorar la calidad en el servicio de limpieza.	Personal	Escoba Suaper Guanter Detergentes	No aplica	No aplica	No aplica
Gestionar un nuevo protocolo de alimentos para los usuarios.	Personal	Menú cocina Provisiones de alimentos	No aplica	No aplica	No aplica
Trabajar en crear un Plan de ayuda social destinada para pacientes de escasos recursos económicos que no puedan cubrir la diferencia clínica o de estudios.	Personal	Resma de papel Lapiceros Calculadoras	No aplica	No aplica	500,000
Realizar pagos vías WhatsApp para esto hay que hacer un Bot automático en dicha plataforma que haga las preguntas correspondientes para realizar su transacción.	Personal	No aplica	Dispositivos móviles	Área de pago	101,000
Proporcionar precios asequibles para los usuarios que no están afiliados a ninguna ARS.	Personal	Hojas de formularios	Computadora	Área de servicio al cliente	101,000

Amplitud de infraestructura en el área de emergencia, laboratorio e imágenes para una mayor agilización y organización en los usuarios.	Personal	Camillas de posiciones Tanque de oxígenos Equipos médicos en general	Equipos de emergencia, laboratorio e imágenes.	Área de emergencia, laboratorio e imágenes	1,000,000
Establecer una página web, donde estén todas las informaciones de los especialistas; de ese modo los usuarios puede consultar, visualizar y obtener asistencia virtual.	Personal	Materiales gastables	Internet, computadora, Escritorios	Área de administración	123,000
Implementar un departamento de Mercadeo.	Personal	Materiales gastables Zafacones	Computadoras, impresoras, sillas, impresoras	Área de administración	1,500,000
Obsequiar artículos promocionales a los pacientes.	Personal	Gorritos para niños, Lapiceros Llaveros Toallas Suvenires	No aplica	No aplica	100,000
Utilizar los espacios de la estructura del centro para hacer un marketing interno, incluyendo los ascensores.	Personal	Impresión en banner Diseño grafico	Impresora Computadora	Toda el área	123,000
Capacitar constantemente a todo el personal del centro clínico con temas de trato al paciente y sus familiares a fin de garantizar un servicio más humano y un compromiso con el bienestar de la sociedad.	Personal	Hojas, lápices y sillas	Proyector	Salón de reuniones	35,000

Preparar catalogo exhibiendo sus especialistas, así como los servicios que ofrece el centro clínico.	Personal	No Aplica	Empresa de diagramación	Área de servicio al cliente	1,000,000
Utilizar testimonios positivos de pacientes y promoverlo en las redes sociales y pagina web.	Personal	No Aplica	Internet, cámara y computadoras	Salón de reuniones	35,000

4.7 Plan de medios o presupuesto publicitario

Plan de medios o presupuesto publicitario								
	Medios de comunicación	Días / Horas	E	F	M	Total - Cuñas	Costo por cuña	Total
Televisión	El Informe con Gálvez	L-V 12:00pm - 1:00pm	40 cuñas, 2 por días	40 cuñas, 2 por días	40 cuñas, 2 por días	120	\$ 100,000.00	\$ 300,000.00
	Sin Límites	L-V 6:00am - 7:00am	40 cuñas, 2 por días	40 cuñas, 2 por días	40 cuñas, 2 por días	120	\$ 100,000.00	\$ 300,000.00
RADIO	HIBI Radio 1070 AM	L-V 5:00pm - 6:00pm	20, 2 por días	20, 2 por días	20, 2 por días	60	\$ 250.00	\$ 750.00
	Bonche 89.9	L-V 6:00am - 7:00am	20, 2 por días	20, 2 por días	20, 2 por días	60	\$ 250.00	\$ 750.00
	Total						\$ 200,500	\$ 601,500.00
Otras publicidades	Valla publicitaria	L-V 8:00am - 12:00am	Mes completo	Mes completo		2 vallas	\$ 80,000.00	\$ 160,000.00
	Online	L-V 5:00pm - 12:00am		Mes completo	Mes completo	Digital	\$ 272.00	\$ 544.00
	Total						\$ 80,272.00	\$ 160,544.00

4.8 Pronóstico de ventas

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Laboratorio	\$ 65,202.96	\$ 68,463.11	\$ 71,886.27	\$ 75,480.58	\$ 80,764.22
Autorizaciones ambulatorios	\$ 716,983.05	\$ 752,832.15	\$ 790,473.76	\$ 829,997.45	\$ 888,097.27
Internamiento	\$ 1,613,827.80	\$ 1,694,519.39	\$ 1,779,245.36	\$ 1,868,207.63	\$ 1,998,982.16
Emergencia	\$ 45,980.95	\$ 48,280.05	\$ 50,694.05	\$ 53,228.75	\$ 56,954.77
Consulta	\$ 50,097.90	\$ 52,602.80	\$ 55,232.94	\$ 57,994.59	\$ 62,054.21
Cafeteria	\$ 30,500.00	\$ 32,025.00	\$ 33,626.25	\$ 35,307.56	\$ 37,779.09
Farmacia	\$ 45,667.98	\$ 47,951.40	\$ 50,348.97	\$ 52,866.42	\$ 56,567.07

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 86,417.72	\$ 94,195.31	\$ 102,672.89	\$ 111,913.45	\$ 113,256.41	\$ 126,847.18	\$ 142,068.85
\$ 950,264.08	\$ 1,035,787.85	\$ 1,129,008.75	\$ 1,230,619.54	\$ 1,245,386.97	\$ 1,394,833.41	\$ 1,562,213.42
\$ 2,138,910.91	\$ 2,331,412.90	\$ 2,541,240.06	\$ 2,769,951.66	\$ 2,803,191.08	\$ 3,139,574.01	\$ 3,516,322.89
\$ 60,941.60	\$ 66,426.34	\$ 72,404.71	\$ 78,921.14	\$ 79,868.19	\$ 89,452.37	\$ 100,186.66
\$ 66,398.00	\$ 72,373.82	\$ 78,887.47	\$ 85,987.34	\$ 87,019.19	\$ 97,461.49	\$ 109,156.87
\$ 40,423.63	\$ 44,061.75	\$ 48,027.31	\$ 52,349.77	\$ 52,977.97	\$ 59,335.32	\$ 66,455.56
\$ 60,526.76	\$ 65,974.17	\$ 71,911.85	\$ 78,383.91	\$ 79,324.52	\$ 88,843.46	\$ 99,504.68

4.9 Plan o presupuesto promocional:

Plan promocional			
Mes	Material promocional	Actividades	Costo
ENERO	Artículos Promocionales	Obsequiar, llaveros, calendarios, porta papeles, sabanitas para recién nacidos, etc.	\$ 20,000.00
FEBRERO	Descuentos	Ofrecer descuentos en servicios como chequeos médicos y estudios.	\$ 150,000.00
MARZO	Paquete familiar	Brindar a familiares paquetes de consultas generales.	\$ 135,000.00
Total			\$ 305,000.00

4.10 Plan de seguimiento o control

- Mantener precios asequibles para hacer la diferencia en la competencia.
- Conservar el servicio con alta calidad.
- Perseverar con equipos a la vanguardia.
- Mantener la innovación para la mayor satisfacción con los clientes.
- Ser auténticos.
- Capacitación constante a los colaboradores

CONCLUSIONES

Los hallazgos encontrados en la investigación para trabajar con el Plan de Marketing aplicada a la empresa de servicios Centro Materno Infantil del Nordeste, ha sido satisfactoria, ya que se pudo identificar las debilidades en las encuestas aplicadas a 50 de los usuarios. Una vez ya obtenida la información, se procedió a tabular los datos y sacar el porcentaje de usuarios que se refería al centro de forma negativa y a los que lo hacían de forma positiva.

A propósito de la experiencia adquirida, se logró obtener un mayor manejo de los términos mercadológicos y por consiguiente un desenvolvimiento para el desarrollo de las actividades. Por otro lado, la importancia que tiene el servicio y la atención al cliente para las empresas, ya que estas son partes esenciales para el trato con los usuarios. Partiendo de esta idea, acorde al servicio o atención que lo colaboradores de la empresa otorguen a sus usuarios se podrá notar si la misma está siendo efectiva o no.

Con relación a los métodos utilizados, se pudo lograr el dominio de los programas de Excel y encuesta, también, a raíz de las recolectas de informaciones salieron a flote las debilidades y así poder tener ideas más claras de las propuestas a hacer para el centro Materno Infantil del Nordeste. Algunas de las debilidades fueron:

- Carece de planificación estratégica.
- Procesos desordenados y baja coordinación entre áreas.
- Carecen de médicos de algunas especialidades.
- No cuentan con una página web, donde estén detallados todos los especialistas con su foto y especialidades.
- Espacio físico limitado en la sala de emergencia, imágenes y laboratorio.
- Carecen de una unidad de triaje en la sala de emergencia.
- Descontrol en el suministro de los insumos hospitalarios por parte de farmacia.
- Carecen de servicios de ambulancias.

Para que la empresa pueda mejorar las debilidades encontradas presentamos unas series de estrategias que van acorde al tipo de servicio que ofrece la empresa, que les ayudara con la mejora de la calidad en el servicio.

A través de esta experiencia se pudo lograr adquirir nuevos conocimientos y metodología de trabajo ya que en el proceso de la investigación se tuvo contacto con la empresa y los usuarios procurando entender los dos puntos de vista para poder entender el comportamiento de los usuarios y sobre todo el de la empresa. Desde otro punto de vista de acuerdo a la actualmente por la situación que se está viviendo a nivel mundial por el covid-19 realmente la experiencia se basó en adaptarnos a lo digital, es decir, poder hacer tareas vía video-conferencias, y notar el gran esfuerzo de cada uno de los integrantes del grupo.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere habilitar un espacio exclusivo para los pacientes de emergencia, imágenes y laboratorio ya que estos comparten la misma sala de espera.
- Se exhorta trabajar en crear un plan de ayuda social, destinada para pacientes de escasos recursos económicos que no puedan cubrir la diferencia clínica o de estudios o internamientos.
- Realizar pagos vías WhatsApp para esto hay que hacer un Bot automático en dicha plataforma que haga las preguntas correspondientes para realizar su transacción.
- Se recomienda que la empresa se enfoque en mejorar el reclutamiento de su personal, gestionando un capital humano más capacitado y que muestre conocimiento e experiencia en el área que solicite.
- Establecer una página web, donde estén todas las informaciones de los especialistas, de ese modo los usuarios pueden consultar, visualizar, hacer pagos y obtener asistencia virtual.
- Creación de aplicación para App Store y Play Store donde los usuarios puedan ver y crear sus citas, resultados, noticias medicas de interés y buscar los especialistas con los que cuenta el Centro.
- Se sugiere que mantenga una capacitación constante a sus colaboradores especialmente en la mejora de la calidad del servicio.
- Organizar una conferencia con los pacientes que puedan dar fe y testimonios de la calidad de los servicios recibidos en su estadía en el centro.
- Se recomienda habilitar área de triaje en la sala de emergencia, para que puedan mejorar la calidad del servicio en los pacientes que llegan vía emergencia.
- Se le recomienda mejorar la comunicación entre el área administrativa y los colaboradores.
- Se recomienda que promuevan su nueva sala de hemodinámica ya sea con vallas y bajante, así como también utilizando un estilo marketing interno en el centro.

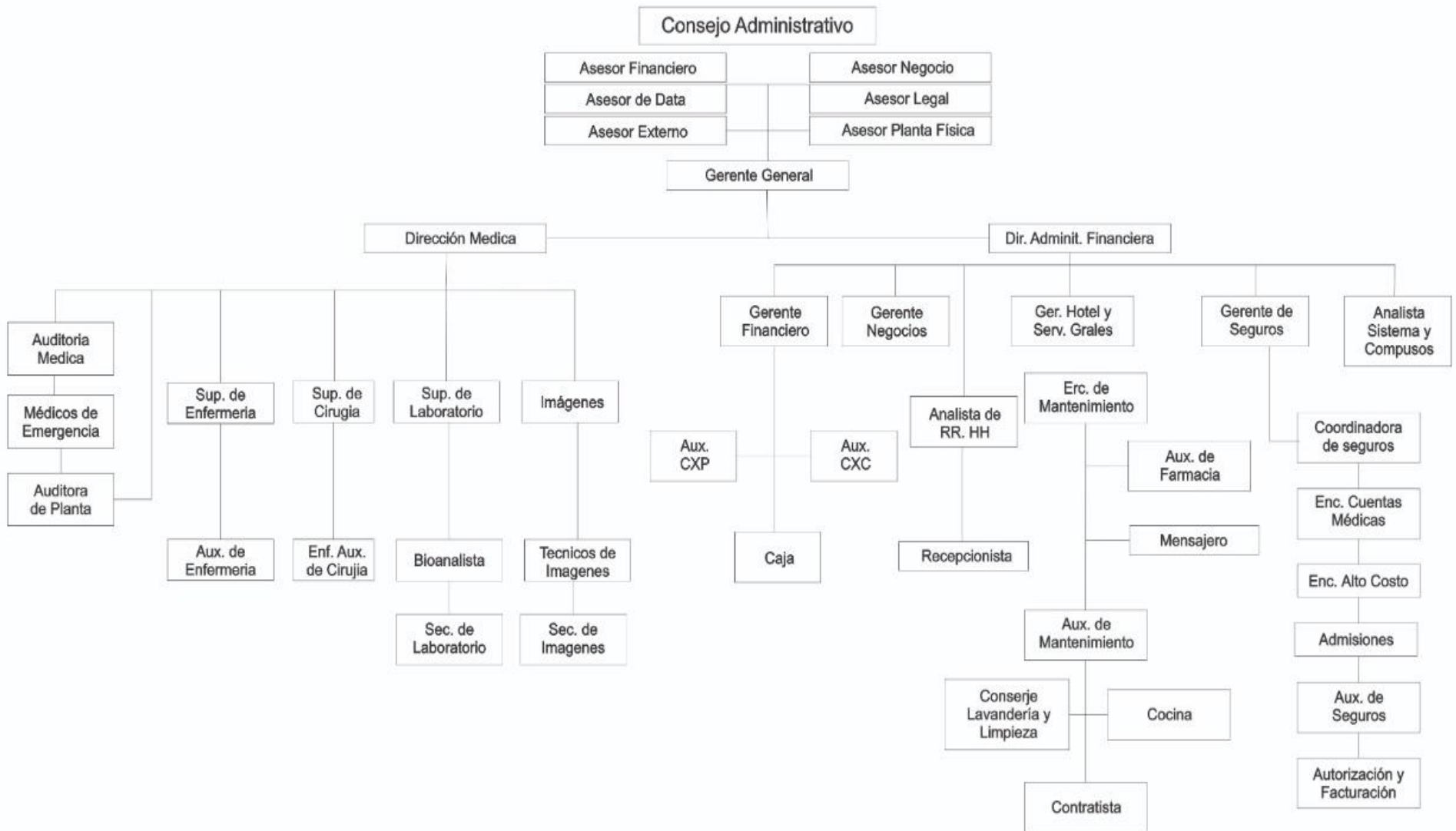
- Es recomendable que la empresa piense en crear su propio departamento u oficina de marketing, donde puedan organizar sus eventos y estrategias que ayuden a mejorar las ventas y sobre todo proyectar la calidad en el servicio que el centro ofrece.
- Además, se recomendó que la gerente proyecte objetivos con los coordinadores de cada área, y mantener un constante seguimiento de que esto se cumplan.
- Se recomienda que el centro cambie el protocolo de higiene y calidad los alimentos proporcionados a sus pacientes.
- En cuanto a la estructura física se recomienda que trabajen en corregir las filtraciones y las complicaciones de estas habitaciones que presentan dificultad para ofrecerle un mejor confort a sus pacientes.
- Se exhorta que se diseñe un formato para tomar las quejas y sugerencias de sus usuarios de igual forma comunicarse con ellos y hacerle saber que se está trabajando en la mejorar y darle las gracias por su aporte. Eso hace que el usuario se sienta importante para la empresa.
- Se recomienda que la empresa trabaje con un cambio de imagen corporativa ya que tiene años que no lo implementa y esto indica cambio, crecimiento y evolución dentro de la empresa.
- También se sugiere que la implementación de una unidad de intensivos pediatra al igual que un especialista en el área, para que la empresa pueda acaparar estos tipos de usuarios que actualmente tienen que trasladarse a otros pueblos en busca de dicho servicio.
- Para dar un servicio más completo y capacitado se sugiere que el centro agregue a su catálogo de ventas los siguientes servicios:
 - Servicio de ambulancias
 - Servicio de morgue
 - Toma de muestras a domicilios
 - Centro de vacunación
 - Resonancia magnética
 - Banco de sangre
 - Unidad de diálisis
 - Emergencia pediátrica

BIBLIOGRAFÍAS

1. Díaz Santos, (1990); **Nuevas orientaciones en el marketing de servicios.**
2. Inouye D W, (1998); **Como se hace un plan estratégico:** La teoría del Marketing Estratégico, 2da Edición, Ediciones Gestión 2000 S.A, Madrid – España.
3. Lovelock Ch, Reynoso J, D Andrea G, (2004). **Administración de los servicios, Estrategias de Marketing Operaciones y Recursos Humanos** México, Pearson Educación Editorial.
4. Pérez Feijoo H.M, Pérez Hernández J.M., (2012), **Comunicación y atención al cliente**, Madrid.
5. Agramonte J.M. (2007) **Plan de marketing para el Hospital UTPL**, elaborado por el Departamento de Marketing y Publicidad de la UTPL.
6. Julio, S. (junio 2015). **El impacto del buen servicio.** Disponible en: <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html/>.
7. Pascal (noviembre 2017). **Principios de servicio al cliente.** Disponible en: <https://www.userlike.com/es/blog/principios-de-servicio-al-cliente>.
8. María R. (abril 2018). **Concepto del servicio al cliente.** Disponible en: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>.
9. Calderón N. (mayo 2002). **Teoría y elementos del servicio al cliente.** Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>

ANEXOS

Organigrama de la empresa



**Universidad Abierta Para Adultos
(UAPA)**



Escuela de Negocios

Hola, somos estudiantes de Mercadeo de la escuela de negocios de esta institución. Le agradeceremos su colaboración en esta encuesta la cual es parte de nuestra investigación para trabajar con el **Plan de Marketing para mejorar la gestión comercial en la calidad y servicio del Centro Materno Infantil del Nordeste, San Francisco de Macorís, año 2020.** Cabe destacar que toda información suministrada será tratada o abordada con la mayor confidencialidad posible.

Instrucciones: Encierra en un círculo la respuesta que considere más adecuada.

Cuestionario

1. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad:

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) Más de 46 años

3. Nivel Académico:

- a) Sin instrucción
- b) Básico o primario
- c) Secundaria
- d) Técnico
- e) Universitario
- f) Postgrado

4. Estado laboral:

- a) Independiente
- b) Empleado privado
- c) Empleado publico
- d) Desempleado

5. Nivel de ingresos:

- a) Menos de 10,730.00
- b) De 10,731.00 a 20,000.00
- c) De 20,001 a 30,000.00
- d) Más de 30,001.00
- e) No aplica

6. ¿Está usted afiliado a un seguro de salud?

- a) Si
- b) No

7. A que ARS pertenece:

- a) Primera de Humano
- b) Humano
- c) SeNasa
- d) Palic
- e) Meta Salud
- f) Otra _____

8. ¿Es usted empleado del centro?

- a) Si
- b) No

**9. ¿Cuáles de los siguientes servicios del centro ha utilizado usted?
(Puede seleccionar más de una respuesta)**

- a) Laboratorio
- b) imágenes
- c) Internamiento
- d) Emergencia
- e) Consulta
- f) Cafetería
- g) Farmacia

10. ¿Cómo percibe la calidad de servicio por los médicos especialistas en las consultas directas con el paciente?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

11. ¿Considera usted que la calidad de atención de servicio al usuario es?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

12. ¿Cómo valora usted la calidad de las instalaciones en cuanto las habitaciones?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

13. ¿Cómo percibe usted la calidad de los equipos mobiliarios con respecto al confort en cuanto las habitaciones?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

14 ¿Cómo valora usted la calidad de servicio que brinda el departamento de enfermería?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

15 ¿Cómo aprecia usted la calidad de servicio de los médicos de planta en cuanto al monitoreo a los pacientes internos?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

16 ¿Consideras que la rapidez del departamento de internamiento (altas médicas) es?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

17 ¿Cómo percibe la calidad de servicios en la sala de emergencias?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

18 ¿Cómo aprecia la rapidez en la atención en el área de emergencia?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

19 ¿Considera usted que el servicio de farmacia es?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

20 ¿Cómo evalúa usted el servicio de la cafetería interna del centro?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

21 ¿Por qué prefiere usted los servicios de este centro? (Puede seleccionar más de una respuesta)

- a) Atención
- b) Rapidez
- c) Confiabilidad
- d) Especialistas médicos
- e) Capacidad de respuesta
- f) Ningunas de las anteriores

22 ¿Cómo aprecia usted el servicio de los camilleros?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

23 ¿Cómo considera el servicio del equipo de limpiezas?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

24 ¿Cómo percibe el servicio del departamento de cocina?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

25 ¿Cómo considera usted la calidad de los alimentos proporcionados a los pacientes internos?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

26 Ante cualquier situación desfavorable, ¿Cómo valora usted el servicio proporcionado por la administración?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

27 ¿Cómo valora la atención recibida por el personal del centro?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

28 ¿Cuáles aspectos considera que debe mejorar el personal del centro? (Puede seleccionar más de una respuesta)

- a) Dominio de información
- b) Capacidad de respuesta
- c) Interacción humana
- d) Conocimiento
- e) Rapidez en el servicio
- f) Ningunas de las anteriores

29 ¿Cómo valora los precios por los servicios ofrecidos por el centro?

- a) Muy costoso
- b) Costoso
- c) Asequible
- d) Económico

30 ¿Considera que las señalizaciones están claras y visibles para el público?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

31 ¿Cómo evalúa los servicios ofrecidos en la atención telefónica?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No aplica

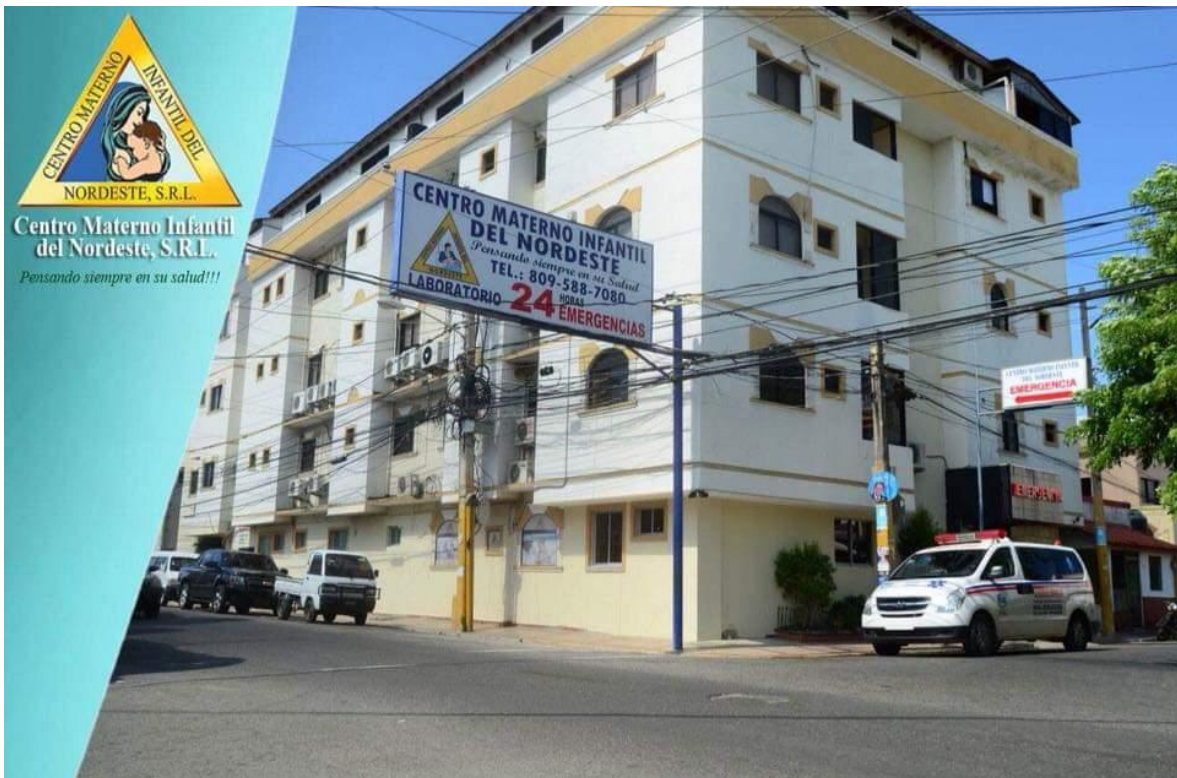
32 ¿Cuáles aspectos considera usted que debe de mejorar en cuanto al servicio de atención telefónica?

- a) Presentación
- b) Dominio de información
- c) Atención
- d) Claridad
- e) No aplica
- f) Ningunas de las anteriores

33 ¿Recomendarías este centro médico a otras personas cómo?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

Estructura física de la empresa





Colaboradores departamento de seguros



Equipo de Bioanalistas



Departamento de enfermería



Staff de emergenciólogos



Equipo de Hemodinamia



Equipo azul

