

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“La gestión del mix de marketing y servicio al usuario en la Dirección Provincial de Salud del Carchi No. 1”

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Rosero Álvarez Genny Lorena

ASESOR: Ing. Jorge Miranda, Msc.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Genny Lorena Rosero Álvarez con el número de cédula 040121975-3 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La gestión del mix de marketing y servicio al usuario en la Dirección Provincial de Salud del Carchi No. 1”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a Obtener bajo la Línea de Investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Jorge Miranda, Msc.

Tulcán, Julio de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Genny Lorena Rosero Álvarez con cédula de identidad número 0401219753 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Rosero Álvarez Genny Lorena

Tulcán, Julio de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Genny Lorena Rosero Álvarez, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad".

Tulcán, Julio de 2013

Genny Lorena Rosero Álvarez

CI 0401219753

AGRADECIMIENTO

El sentimiento más significativo que debe desarrollar el ser humano es la gratitud, por ello pongo de manifiesto mi agradecimiento a Dios, y mi virgencita de Las Lajas por haber guiado mi sendero dándonos la luz de la sabiduría y valor para llegar a culminar mi carrera con éxito.

Agradezco a mi madre y Gonzalo por contribuir positivamente a la realización de mi sueño y ser la inspiración para enfrentar las vicisitudes que la adversidad me depara.

De igual manera a la Universidad “Politécnica Estatal del Carchi” y a sus dignos docentes, por haber contribuido al crecimiento humano y científico de quienes nos educamos en este centro, aspectos con los que hoy nos identificamos como profesionales. De manera especial al Ing. Jorge Miranda por su valiosa asesoría durante la elaboración del trabajo de tesis.

Finalmente, agradezco a mis compañeros porque a través de la interacción y a sus valiosos aportes logré acrecentar mi conocimiento.

DEDICATORIA

En la culminación del trabajo solo queda la satisfacción del deber cumplido, por ello dedico el presente trabajo de tesis a mi madre, Gonzalo y hermanos, quienes fueron el apoyo constante en cada paso dado hacia el progreso.

Vaya para ustedes mi esfuerzo y dedicación.

ÍNDICE GENERAL	
CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xix
YUYAY.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPÍTULO I.	1
1.EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento Del Problema.....	1
1.2. Formulación Del Problema	1
1.3. Delimitación	1
1.4. Justificación.....	2
1.5. Objetivos	2
1.5.1 Objetivo General.....	2
1.5.2. Objetivos Específicos.....	2
CAPÍTULO II.	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.1. Antecedentes Investigativos.....	4
2.2. Fundamentación Legal.....	5
2.3. Fundamentación Filosófica	6
2.4. Fundamentación Científica	7
Concepto de Marketing	8
Gestión del Marketing	8
Plan de Marketing.....	9

Paso I: Análisis de La Situación Actual	11
Paso II: Análisis DAFO (Swot)	11
Debilidades.....	12
Amenazas	12
Fortalezas	12
Oportunidades	12
Paso III: Plan Estratégico de Mercado.....	13
Paso IV: Estrategia de Marketing Mix Expandida para Servicios	13
Definición de la Estrategia	13
Plaza	15
Promoción.....	15
Precio	16
Paso V: Presupuesto de Marketing.....	21
Asignación Presupuestaria / Cuenta de Resultados	22
Control de Plan.....	22
Propósito e Importancia del Plan de Marketing	22
Aspectos Organizacionales del Plan de Marketing	22
Ventajas de Trabajar con un Plan de Marketing.....	23
Etapas del Plan de Marketing	23
Aspectos Organizativos del Plan de Marketing.....	23
Ventaja de Trabajar con un Plan de Marketing	23
Marketing de Servicios.....	24
El Servicio	24
Características de los Servicios	25
Principios del Servicio	26
Calidad	27
Calidad y Ventaja Competitiva.....	29
Calidad en el Servicio	30
El Cliente o Usuario.....	32
Los 10 Componentes Básicos del Buen Servicio	37
Principios Básicos de la Atención Al Cliente	37

Satisfacción del Cliente	38
2.5. Idea a Defender.....	38
2.6. Variables de la Investigación.....	38
2.6.1. Variable Independiente: Gestión del Mix de Marketing.....	38
2.6.2. Variable Dependiente: Servicio al Usuario.....	38
CAPÍTULO III.	39
METODOLOGÍA	39
3.1. Modalidad de La Investigación	39
3.2. Tipo de Investigación	39
3.3. Población de la Investigación.....	40
3.3.1. Población.....	40
3.3.2. Cálculo de La Muestra.....	41
3.4. Operacionalización de Variables.....	43
3.5. Plan De Recolección de La Información.....	45
3.6. Plan De Procesamiento y Análisis de la Información.....	45
3.7. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	45
3.8. Análisis e Interpretación de Resultados.....	46
3.8.1.1. Encuesta Dirigida a Personas que hacen uso del Servicio que presta La Dirección Provincia de Salud del Carchi.	48
3.8.1.2. Encuesta Dirigida A Funcionarios de la Institución	61
3.8.2. Entrevista	72
3.8.3. Ficha de Observación.....	74
3.8.4. Validación de la Idea a Defender	75
CAPÍTULO IV.	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
4.1. Conclusiones	76
4.2. Recomendaciones.....	77
CAPÍTULO V.....	79
PROPUESTA.....	79
5.1. Resumen Ejecutivo de la Propuesta.....	79
5.2. Justificación.....	79

5.3. Estructura de la Propuesta Plan de Marketing	81
5.4. Paso I: Análisis de La Situación Actual	82
5.4.1. Demanda del Mercado	84
5.4.1.1. Tamaño y Crecimiento	84
Demanda Actual en la Provincia del Carchi	85
5.4.1.2. Entorno	85
Entorno General.....	85
A)Entorno Político Jurídico.....	85
B)Entorno Cultural y Ecológico	87
C)Entorno Tecnológico.....	87
D)Entorno Específico.....	87
Mercado.....	87
Análisis de La Situación Interna	88
Usuarios	89
5.4.4. Posición Competitiva	90
5.4.4.1. Cuota de Mercado	90
5.4.4.2. Coste / Valor	90
5.5. Paso II: Análisis DAFO (Swot)	90
5.5.1. Diagnóstico de la Situación	90
5.5.1.1. Debilidades.....	91
5.5.1.2. Amenazas	91
5.5.1.3. Fortalezas.....	92
5.5.1.4. Oportunidades	92
5.6. Paso III: Plan Estratégico de Mercado.....	93
5.6.1. Establecimiento de Objetivos	93
5.6.1.1. Objetivos Cualitativos	93
5.7. Paso IV: Estrategia de Marketing Mix Expandida para Servicios	93
5.7.1. Definición de la Estrategia	94
5.7.2. Producto.....	94
5.7.3. Plaza	95
5.7.4. Promoción.....	95

Implementación de Señalética en la Dirección Provincial de Salud del Carchi.	99
Tipos de Señalización	99
A) Señalización Dinámica	99
B) Señalización Estática.....	99
C) Elementos de la Señalización.....	99
D) Tipos de Señales	100
E) Consideraciones para una buena Señalización.....	100
F) Señalética de la Filosofía Institucional	101
Medios de Comunicación.....	107
Radio	108
Web.....	108
A). Red Social Facebook.....	108
Precio	115
Personas.....	115
Plan de Capacitaciones	117
A) Tema N°1: Atención al Cliente.....	118
Presupuesto	125
Presupuesto	133
Presupuesto	140
5.7.7. Evidencia Física	140
5.7.8. Proceso.....	146
Estrategia	146
Plan de Acción.....	148
5.8. Paso V: Presupuesto de Marketing.....	151
5.8.1. Asignación Presupuestaria / Cuenta de Resultados	152
5.9. Principales Impactos	153
5.9.1. Impacto Educativo	153
5.9.2. Impacto Tecnológico.....	154
5.9.3. Impacto Económico	155
5.9.4. Impacto Social.....	155
5.9.5. Impacto Cultural	156

5.9.6. Impacto General	156
VI. BIBLIOGRAFÍA	158
VII LINKOGRAFÍA	159
VIII ANEXOS	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plan de Marketing	11
Figura 2. Tipos de Clientes	32
Figura 3. Conocimiento de Dirección Provincial de Salud del Carchi.....	48
Figura 4 Frecuencia de Uso De Servicio de la DPSC.....	49
Figura 5 Frecuencia de Departamentos de la DPSC.....	50
Figura 6 Atención Recibida En La DpsPSC.....	51
Figura. 7 Aspectos que el Usuario toma en cuenta en el Servicio Recibido DPSC.....	52
Figura. 8 Consideración de Información Recibida en la DPSC	53
Figura 9 Importancia del Servicio Recibido para el Usuario	54
Figura 10 Necesidad de Capacitar al Personal que labora en la DPSC.....	55
Figura 11 Existencia de Señalización Adecuada en Departamentos de la DPSC	56
Figura. 12 Beneficios de Buena Señalización en la DPSC.....	57
Figura 13 Necesidad de Mayor Publicidad de los Servicios de la DPSC.....	58
Figura 14 Publicidad Captada en Medios de Comunicación.....	59
Figura 15 Publicidad	60
Figura 16 Capacitación recibida - Funcionarios	61
Figura 17 Tiempo Transcurrido - Capacitación	62
Figura 18 Importancia de la preparación continua del Funcionario en atención al usuario .	63
Figura 19 Continuidad de Capacitación al Funcionario	64
Figura 20 Medio de Comunicación empleado	65
Figura 21 Importancia de la existencia de departamento de Atención al Usuario	66
Figura 22 Medida de Incidencia del Compañerismo y trabajo en equipo	67
Figura 23 Influencia de Actitudes y Comportamiento de Funcionarios	68
Figura 24 Existencia de Señalética adecuada en la DPSC	69
Figura. 25 Beneficios de Señalética adecuada en la DPSC.....	70
Figura 26 Necesidad de La Existencia De Publicidad de Servicios de la DPSC	71
Figura. 27 Logros de Publicidad	72
Figura 28 Plan de Marketing	81
Figura. 29 Análisis de la Situación.....	82
Figura 30 Esquema del Análisis de la Situación	84

Figura 31 Estructura de las Direcciones Provinciales.....	89
Figura 32 Análisis DAFO	90
Figura 33 Plan Estratégico.....	93
Figura 34 Estrategias de Marketing Mix	94
Figura 35 Institución antes de la Señalética.....	96
Figura 36 Institución antes de la Señalética.....	98
Figura 37 Señalética de la Filosofía Institucional	101
Figura 38 Señalética Departamental.....	102
Figura 39 Ubicación Señalética Departamentos	102
Figura 40 Rotulación	103
Figura 41 Señalética Aseo y Gradadas	104
Figura 42 Señalética	104
Figura 43 Señalética General	105
Figura 44 Rotulo al Ingreso de la Dirección de Salud del Carchi.....	106
Figura 45 Rotulo al Costado de la Dirección de Salud del Carchi.....	106
Figura 46 Ubicación de Banner	107
Figura 49 Red Social de la DPSC.....	109
Figura 51 Wiki, Filosofía Institucional	111
Figura 52 Wiki Campaña de Mejoramiento en el Servicio.....	112
Figura 53 Wiki, Capacitación	112
Figura 54 Wiki, Capacitación	113
Figura 55 Wiki, Evidencia Física	113
Figura 56 Wiki, Evidencia Física	114
Figura 57 Wiki, Filosofía Institucional	114
Figura 58 Wiki, Página de Inicio (Home)	115
Figura 59 Plan de Capacitación	117
Figura 60 Buzón.....	141
Figura 61 Banner	142
Figura 62 Banner 2	143
Figura 63 Tríptico	144
Figura 64 Tríptico	145

Figura 65 Presupuesto de Marketing.....	151
Figura 6 Atención Recibida en la DPSC	167
Fuente: Tabla 7	167
Figura 9 Importancia del Servicio recibido para el Usuario	168
Figura 16 Capacitación Recibida - Funcionarios.....	169
Figura 18 Importancia de la Preparación Continua del Funcionario en Atención Al Usuario	170
Figura 36 Señalética de la Filosofía Institucional	173
Figura 58 Plan de Capacitación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 49 Red Social de la DPSC	175
Figura 50 Wiki, Filosofía Institucional	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	40
Tabla 2 Muestra	42

Tabla 3 Operacionalización de Variables	43
Tabla 4 Conocimiento de la Dirección Provincial de Salud del Carchi	48
Tabla 5 Frecuencia de Uso de Servicio de la DPSC.....	49
Tabla 6 Frecuencia de Departamentos de la DPSC.....	50
Tabla 7 Atención Recibida en la DPSC.....	51
Tabla 8 Aspectos que el Usuario Toma en Cuenta en el Servicio Recibido	52
Tabla 9 Consideración de Información Recibida en la Dpsc	53
Tabla 10 Importancia del Servicio Recibido para el Usuario.....	54
Tabla 11 Necesidad de Capacitar al Personal que labora en la DPSC.....	55
Tabla 12 Existencia de Señalización Adecuada en Departamentos de la DPSC.....	56
Tabla 13 Beneficios de Buena Señalización en la Dpsc.....	57
Tabla 14 Necesidad de Mayor Publicidad de los Servicios de la DPSC	58
Tabla 15 Publicidad Captada en Medios de Comunicación	59
Tabla 16 Publicidad	60
Tabla 17 Capacitación Recibida - Funcionarios.....	61
Tabla 18 Tiempo Transcurrido - Capacitación	62
Tabla 19 Importancia de la Preparación Continua Del Funcionario En Atención Al Usuario	63
Tabla 20 Continuidad de Capacitación al Funcionario.....	64
Tabla 21 Medio de Comunicación Empleado	65
Tabla 22 Importancia de la Existencia de Departamento de Atención al Usuario	66
Tabla 23 Medida de Incidencia del Compañerismo y Trabajo En Equipo.....	67
Tabla 24 Influencia de Actitudes y Comportamiento de Funcionarios.....	68
Tabla 25 Existencia de Señalética Adecuada en la DPSC	69
Tabla 26 Beneficios de Señalética Adecuada en la DPSC.....	70
Tabla 27 Necesidad de la Existencia de Publicidad de Servicios de la Dpsc	71
Tabla 28 Logros de Publicidad	72
Tabla 29 Demanda Actual	85
Tabla 30 Clientes de la Dirección Provincial del Carchi	89
Tabla 31 Capacitación Atención al Cliente.....	118
Tabla 32 Metodología de Formación del Personal	121
Tabla 33 Bibliografía Capacitación Atención al Cliente.....	124

Tabla 34 Presupuesto Capacitación Servicio al Cliente.....	125
Tabla 35 Datos Básicos del Módulo de Liderazgo.....	126
Tabla 36 Metodología de Formación al Personal	128
Tabla 37 Bibliografía de Liderazgo	132
Tabla 38 Presupuesto Capacitación Liderazgo.....	133
Tabla 39 Capacitación Clima Organizacional	134
Tabla 40 Metodología de Formación del Perfil.....	136
Tabla 41 Bibliografía Capacitación Clima Organizacional	139
Tabla 42 Presupuesto Capacitación Clima Organizacional	140
Tabla 43 Asignación Presupuestaria	152
Tabla 44 Impacto Educativo.....	153
Tabla 45 Impacto Tecnológico	154
Tabla 46 Impacto Económico.....	155
Tabla 46 Impacto Social	155
Tabla 46 Impacto Cultural.....	156
Tabla 47 Impacto General.....	156
Tabla 7 Atención Recibida en la DPSC.....	166
Tabla 10 Importancia del Servicio Recibido para el Usuario.....	167
Tabla 17 Capacitación Recibida - Funcionarios.....	168
Tabla 19 Importancia de la Preparación Continua del Funcionario En Atención al Usuario.....	169

RESUMEN EJECUTIVO

Para elaborar un modelo de un plan de marketing y el tipo de atención al usuario de la ciudad de Tulcán; se eligió a la Dirección Provincial de Salud del Carchi como base de esta investigación, ya que posee infraestructura física, cuenta con el apoyo del Gobierno local (Municipalidad) y nacional (Ministerio de Salud Pública) y oferta una variedad de servicios tanto nacionales como extranjeros.

En primera instancia se realizó un diagnóstico situacional de la Dirección Provincial de Salud del Carchi y se precisó la incidencia que tiene la gestión del mix de marketing y la atención al usuario con lo cual se diseña una propuesta que permita mejorar dicho aspecto. Posteriormente se definió todas las bases teóricas y científicas acerca de la gestión del mix de marketing y la atención al usuario, para determinar los pasos a seguir para el cumplimiento del objetivo general de la investigación.

Con todos estos antecedentes se establece el tipo de investigación a emplear y el tipo de muestreo a utilizar en base al universo existente tanto del director, funcionarios y usuarios; para continuar con la recolección de información de acuerdo a los cuestionarios y así analizar e interpretar los resultados obtenidos.

En la propuesta se utilizan herramientas, para conocer cada uno de los ámbitos internos y externos que rodean a la Dirección Provincial de Salud del Carchi y definir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además la implementación de estrategias como la implementación de señalética, plan de capacitaciones, medios de difusión, y web que permita programar el trabajo, estrategias y acciones específicas para el personal que labora en la institución y usuarios

ABSTRACT

EXECUTIVE SUMMARY

To develop a model of a marketing plan and the kind of attention to the city of Tulcán user; It was elected to the Provincial direction of the health of Carchi as based on this research, it has physical infrastructure, with the support of the local government (municipality) and national (Ministry of health) and offer a variety of services both national and foreign.

In the first instance was a situational analysis of the Provincial direction of the health of Carchi and is said incidence that has the mix of marketing management and the attention to the user with which is designed a proposal that will allow to improve this aspect. All the theoretical and scientific base on the management of the mix of marketing and customer care, was later defined to determine the steps to follow to comply with the overall objective of the research.

All this background is set the type of research to be used and the type of sampling to use based on the existing universe of the director, staff and users; to continue with the collection of information according to the questionnaires and thus to analyse and interpret the results.

The proposal uses the tools; to know each of the internal and external areas surrounding the Provincial direction of the health of Carchi and define their strengths, opportunities, weaknesses and threats. The implementation of strategies and the implementation of signage, training, media broadcast, and web plan that allows to program work, strategies and specific actions for the staff working in the institution and users.

YUYAY

YUYAITA PACTACHIK

Marketin rurayrikkunata rurankapak, ali kachishpa mashikunaman Tulcan llaktapi rikuchinkapak, riksichirka Direccion Provincial de Salud del Carchi kay yuyaykunata kapishka, shinallata wasikunatapashmi ña alli charikun, apuk mashikunapash ñami yanapanakun (municipalidad) shinallata Ministerio de Salud Publica yanapaywan tukuylla Ecuador markapi kawsak shinallata shuk markakunapi kawasak mashikunaman riksichinkapak.

Kallarik pachakunapika yuyaykunata mashkashpa kallarirka kay Direccion Provincial de Salud del Carchi mix de marketin nishkata riksichinkapak, shinallata tukuy runakunaman imashina kay rurariykunata riksichinkapak munaymanta.

Tukuylla kay maskarik ruraykunata shinallata ñukanchikpapachakuna rikuypi risichishpa kay apuk, llamkak mashikunaman willachikkunata japishpa Katina yuaywan shinashpa alli willachikunata tarinkapak.

Kay niki rayanapi tyak herramientakuna willachin chaykunawanmi ukupi kashpa kanllapi kashpa kay Direccion Provincial de Salud del Carchi rikuchin ñawpan kayinkapak, shinallata shuk ruraykunapa tarinkapapash mana kashpaka kaykunallatami na allita rikuchinka.

Ashtawankarin shuk yuyaykunata japishpa rurashpa katinkapapashmi mutsurin, anta uyarikunapi willachishpa Katina kay wep yuyaytaka shinallata llamkayta rikuchin ukukunapipash mirachishpa riksichina yuyaywan tukuylla kayta ministishka mashikunaman.

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es realizar Plan de Marketing para el Fortalecimiento de la Perspectiva del Usuario en base a la implementación de señalética, plan de capacitaciones y brindar mayor publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad, para la Dirección Provincial de Salud del Carchi, tiene como finalidad evaluar integralmente los Procesos del Plan de Marketing, concretando una serie de acciones e iniciativas estratégicas que permitan brindar un servicio de calidad altamente eficientes en el marco de una adecuada perspectiva del usuario.

Con los procesos de gestión institucional permite verificar el cumplimiento de los preceptos corporativos así como lograr que se organicen dimensiones medibles en base a acciones de generación de valor. Bajo esta premisa, el presente proyecto ayudará a tener un mejor posicionamiento en el atención al usuario; para ello se iniciará conociendo un diagnóstico de la situación actual en lo que se refiere a la gestión del mix de marketing y atención al usuario; para posteriormente elaborar un modelo operativo en el que conste el análisis del macro y micro entorno para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; la propuesta de la implementación de señalética, plan de capacitaciones y brindar mayor publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad; con lo cual se pueda ser más competitivo en el mercado; los programas de trabajo, con los cuales se dará cumplimiento a los objetivos de la Institución que se hayan definido y las estrategias que dan cumplimiento a la misión y visión de la misma.

Con todos estos aspectos; se finaliza la investigación con un análisis de impactos en los ámbitos: educativo, tecnológico social, cultural y económico; para conocer la incidencia que genera el proyecto.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

A nivel nacional el Ministerio de Salud Pública, es el encargado del manejo de las Direcciones Provinciales, en mantener organizado y actualizado el registro de lugares y establecimientos de concentración de personas y de prestación de servicios al público, sujetos a normas de higiene y salubridad en conformidad con lo que estipula en el código de la salud; lastimosamente las personas que hacen uso del servicio han presentado inconvenientes en la atención al usuario, falta de información y más aún que no existe una adecuada señalización porque lo realizan en forma tradicional, limitándose a la simple atención, cuando estas se resisten al cambio y se enfocan en desarrollar actividades de carácter habitual de forma limitada, sin centrarse por completo en las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios.

En la provincia se ha formado los mismos inconvenientes tales como la falta de información en los medios de comunicación de la localidad lo que ha generado que los establecimientos sean sancionados o clausurados con multas estipuladas en el código de la salud porque no realizan a tiempo sus trámites, de igual manera al acercarse a la institución no se encuentra una adecuada señalética por este motivo hace que los beneficiarios no ubiquen con facilidad el lugar donde deben realizar sus gestiones y esto causa malestar en las personas y pérdida de tiempo, además por la mala atención al usuario hace que en la Dirección Provincial de Salud del Carchi exista una deficiente prestación de servicios, por este motivo provoca que el usuario no se sienta bien con el servicio brindado en la misma. Sin embargo, la institución no se preocupa por establecer relaciones adecuadas con el usuario, para mantenerlo a través del tiempo; objetivo primordial de la gestión del marketing.

En este contexto, la gestión de marketing es imprescindible en toda institución porque es una realidad que solo las instituciones que se enfocan en satisfacer realmente las necesidades de los clientes innovando y mejorando continuamente, tendrán mayores posibilidades de sobrevivir en un medio competitivo. Pese a esto, desde el punto de vista del marketing es evidente que la Dirección Provincial de Salud del Carchi de la ciudad de Tulcán desconoce la esencia del marketing, no entienden las necesidades del usuario y no han desarrollado instrumentos de mercadotecnia, que les permita conocer más de cerca las necesidades del mercado objetivo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La inadecuada Gestión de Marketing en la Dirección Provincial de Salud del Carchi, provoca un deficiente servicio al usuario.

1.3. DELIMITACIÓN

Objetivo de estudio:	Gestión de Marketing
Sujeto de estudio:	Servicio al Usuario
Espacio geográfico:	Tulcán
Tiempo estimado:	2011-2013
Grupo social:	Institución Pública
Población proyecto:	(usuarios 2210, funcionarios 40 y 379 muestra)

1.4. JUSTIFICACIÓN

Considerando que el comportamiento del personal que labora en las empresas de servicios puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio, es necesario que este realice su trabajo efectiva y eficientemente.

En una empresa los empleados se consideran como clientes internos y sus trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Si la empresa ofrece a los empleados trabajos mejores y más satisfactorios, aumenta sus posibilidades de ofrecer un servicio más efectivo.

El Marketing se encarga de promocionar los valores, marca e imagen de la institución con sus funcionarios. Marketing busca que los funcionarios se identifiquen con los servicios de la institución, con la filosofía y valores para lograr mejorar su motivación y confianza a la misma. De ahí que el marketing es de gran importancia en las entidades públicas donde mucho se ha cuestionado sobre el servicio que ofrecen.

Por lo expuesto, el trabajo a realizar pretende llevar a la reflexión sobre el papel que juega el usuario dentro de las entidades públicas y proponer un procedimiento para la elaboración de un plan de marketing que permita mejorar la calidad del servicio que brindan las entidades públicas

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Analizar la gestión del mix de marketing y el servicio al usuario en la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1, para desarrollar una propuesta que mejore la situación actual.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Fundamentar científicamente el proyecto investigativo para respaldar su desarrollo mediante un marco teórico sobre la gestión de marketing y el servicio al usuario.

2. Realizar una investigación diagnóstica para definir la incidencia de la gestión del mix de marketing sobre el servicio al usuario en la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1.
3. Proponer un modelo de plan de marketing para la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1, con la finalidad de mejorar el servicio al usuario.

CAPÍTULO II.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha tomado en como referencia a dos trabajos investigativos que guardan relación con el marketing, de donde se rescataron datos relevantes como:

1.- ING.COMERCIAL FLORES ENRÍQUEZ, CLARA. "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING", ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO ESPE. 2008.

Objetivo: La implementación del plan de marketing permite que se desarrolle la imagen corporativa en las instituciones públicas, que se mejoren los procesos de servicio y atención a los usuarios, se genere valor agregado. El plan de marketing proporciona mayor rentabilidad incluso cuando el escenario sea pesimista, este brinda una perspectiva de crecimiento permanente y constante que le da sustentabilidad a las instituciones públicas.

De acuerdo al estudio en el plan de marketing permite que se desarrolle la imagen corporativa de las instituciones públicas, y por ende se mejoren los procesos de servicios y atención a los usuarios, este brinda crecimiento permanente y constante que le da sustentabilidad de las instituciones públicas; siendo bajo el nivel de competencia, las perspectivas de crecimiento se incrementan aún más si llega a implementar dicho plan.

2.- TEMA: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CEMOPLAF" DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Objetivo: La oferta de servicios médicos en el área de Salud Sexual y Reproductiva, ya sea pública o privada ha ido creciendo activamente debido al incremento de la demanda ocasionado por dos causas muy importantes: gran número de embarazos no deseados en adolescentes y el incremento de enfermedades de transmisión sexual.

Algunas instituciones que se dedican a la Planificación Familiar no poseen un Mix de Marketing y no tienen noción de su adecuada aplicación para permitir mejorar su imagen e incrementar el nivel de ventas, lo que ocasiona que sean vulnerables ante sus competidores potenciales. Tal es el caso de CEMOPLAF que en la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing adecuado que dirija el desarrollo de la imagen y promoción de la misma, lo que produce que la organización no sea conocida o recordada por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, lo que le ha limitado expandir su segmento de mercado únicamente a estratos sociales vulnerables.

El marketing tiene una orientación totalmente hacia el cliente, lo que es necesario conocer las necesidades, y deseos lo que debemos hacerlo pensando en brindar algo adicional que cumpla con las expectativas de cada uno de los usuarios que hacen uso del servicio que presta en cada institución.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Toda investigación debe estar debidamente respaldada con leyes y reglamentos que amparen el estudio realizado. Así para el desarrollo del presente trabajo de tesis se ha considerado;

La constitución de la República del Ecuador (2008), donde señala que:

Que el artículo 45 (358) de la misma Constitución, dispone que el Estado organizará un Sistema Nacional de Salud, que se integrará con las entidades públicas, autónomas, privadas y comunitarias del sector, el mismo que funcionará de manera descentralizada, desconcentrada y participativa;

Que mediante Registro Oficial

No. 670 de 25 de septiembre del año 2002, se ha expedido la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud; Que es necesario reglamentar dicha ley a fin de determinar los mecanismos y procedimientos que garanticen su pleno cumplimiento.

Art.7. - De los planes cantonales.

-La formulación del Plan Estratégico Cantonal de Salud, para ello se contará con la participación activa de todos los actores de salud y otros sectores relacionados. Su elaboración es responsabilidad de los consejos cantonales de salud y se enfocará en la salud familiar y comunitaria, garantizando una atención integral, sustentada en la atención primaria de salud y la promoción de la salud y será parte del Plan de Desarrollo Cantonal aprobado por el respectivo Concejo Municipal. Las direcciones provinciales de salud brindarán el apoyo técnico necesario.

Los planes estratégicos cantonales de salud contarán con su respectivo presupuesto y financiamiento y serán el resultado de los compromisos asumidos voluntariamente por todos o algunos de los integrantes representados en el Concejo Cantonal de Salud.

Todas las personas tenemos derecho a disponer de bienes o servicios de calidad y la libertad a elegirlos libremente de acuerdo a las necesidades o requerimientos, se pretende entonces aportar mediante la propuesta de marketing, a que quienes requieran de los servicios de las instituciones públicas de la ciudad de Tulcán conozcan sobre los servicios que prestan para de esta manera lograr un servicio de calidad.

La ejecución de la presente investigación está también respaldada por la Ley Orgánica (Ecuatoriana) que establece:

Plan nacional para el buen vivir 2009 – 2013: construyendo un estado plurinacional e intercultural

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

El hecho de cubrir los requerimientos de los usuarios implica mejorar su calidad de vida, así la investigación y propuesta realizada para las instituciones públicas se enfoca en lograr un servicio de calidad a los usuarios a través de la gestión de marketing formulada.

El cumplimiento de la presente investigación está también respaldada por Reglamentos (Registro Oficial N° 628) que establece:

Sección III

Del departamento de Control Sanitario

Art. 19 son funciones del departamento de control sanitario.

1. Mantener organizado y actualizado el registro de lugares y establecimientos de concentración de personas y de prestación de servicios al público, sujetos a normas de higiene y salubridad de conformidad con lo que establece el Código de la Salud.
1. Apoyar a las Jefaturas de Área en la programación y ejecución de las medidas de control higiénico sanitarias de los establecimientos que prestan servicios a las personas y de los lugares de concentración pública ubicados en sus respectivas jurisdicciones.

Para la investigación y propuesta a realizar se ha considerado fundamental lo estipulado por esta ley, tomando en cuenta que el servicio al usuario de las instituciones públicas es de gran importancia para lograr cumplir con las expectativas de cada una de las personas que adquieren o hacen uso de los servicios que presta la misma de este tipo de instituciones involucra tener noción de los productos y servicios que se ofrece y de esta manera conocer aspectos relevantes como sus beneficios.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Se ha asumido una posición **Axiológica** una vez que para el desarrollo de la investigación se han aplicado valores como la responsabilidad, la ética y la honestidad, y con un enfoque **Praxiológico** se han puesto en práctica los conocimientos de marketing y estudio de mercados adquiridos en el transcurso de la carrera, con lo que ha sido factible desarrollar la investigación.

Según los autores:

Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Kotler, Bloom y Hayes, definen un **servicio** de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico"

La indagación se fundamenta en las teorías establecidas por **Philip Kotler y Kotler, Bloom y Hayes** donde claramente se relacionan las variables de estudio. Cada autor defiende su posición referente al marketing y el servicio respectivamente, que se puede generar en la persona dependiendo del manejo o aplicabilidad de las estrategias de marketing dentro de una empresa e institución.

A través del concepto de mercadotecnia y de la combinación de las variables se pretende para la institución investigada generar un servicio de calidad, calidez para lograr que las personas que adquieren el mismo se sientan satisfechas y cumplir con las expectativas de cada uno de ellos.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Es fundamental realizar un análisis en el que se pueda observar claramente la importancia de la Gestión del Mix de Marketing y como ésta se relaciona con la atención al usuario de las instituciones públicas dentro del mercado en el que operan. Para lo cual se empieza explicando lo que es la Gestión del Mix de Marketing de modo que se pueda entender la relación entre las variables planteadas.

Según Chiavenato la gestión es: Gestión es un proceso mediante el cual la empresa debe implicar cuatro componentes básicos como son: la planificación sirve a la empresa para tomar decisiones sobre planes o proyectos que se quieran ejecutar, planteando en los mismos los objetivos y metas de la empresa, como también las estrategias para dar un óptimo uso de los recursos empresariales; la organización es la forma donde dos o más personas se agrupan con el fin de llevar a cabo las tareas y funciones que son encomendadas por parte de la organización de una forma sistemática y reguladas por normas que ayuden a la consecución de los objetivos; la dirección es la forma de guiar, enseñar el camino correcto, donde la herramienta fundamental constituye una buena comunicación en todos los niveles jerárquicos de la organización con el fin de mantener un trabajo en equipo, generar un ambiente de trabajo adecuado para así lograr buenos resultados y por último el control no es más que dar un seguimiento al progreso de los planes que se establecieron en la primera fase con el fin de poder medir los avances y en

caso de que no se esté dando un cumplimiento adecuado tomar acciones correctivas, para así lograr los propósitos deseados por parte de la organización. (Chiavenato, 2009)

El gestionar la empresa involucra coordinar y llevar a cabo las diferentes actividades, de manera que todo el personal se enfoque en resolver un problema específico o a alcanzar un objetivo determinado utilizando eficientemente los recursos de que dispone la institución.

Concepto de marketing

Según Kotler, P., y Armstrong, G., (2006), es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (p. 32).

Según, Kotler, P. (2006), es "una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos". (p. 49).

El marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

El marketing proporciona información, en donde es un conjunto organizado de procedimientos que se lo realiza continuamente, este brinda una perspectiva de crecimiento permanente y constante que le da sustentabilidad de las instituciones públicas; siendo bajo el nivel de competencia, las perspectivas de crecimiento se incrementan más aun cuando la información obtenida es oportuna y exacta para quienes hacen uso para de esta manera poder lograr las correctas tomas de decisiones.

Según los autores, Stanton, Etzel y Walker (2006), explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". (p. 215).

Para las instituciones públicas, el marketing debería constituirse en una herramienta útil, su aplicabilidad permite identificar las necesidades de los clientes, además de ayudar a que las empresas desarrollen estrategias de valor buscando posicionarse en su mente.

Gestión del marketing

Es fundamental realizar un análisis en el que se pueda observar claramente la importancia de la Gestión del Mix de Marketing y como ésta se relaciona con la atención al usuario de las instituciones públicas dentro del mercado en el que operan. Para lo cual se empieza explicando lo que es la Gestión del Mix de Marketing de modo que se pueda entender la relación entre las variables planteadas.

Gestión es un proceso por medio del cual la empresa establece de una forma lógica todos los componentes o elementos que llevan a lograr la obtención de objetivos y metas,

estableciendo el uso eficaz y eficiente de los recursos de la empresa, logrando mantener una supervivencia y crecimiento en el mundo empresarial tan competitivo.

Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, para captar su valor a cambio. El proceso de marketing incluye cinco pasos, los primeros cuatro crean valor para los clientes, primero los mercadólogos necesitan entender el mercado las necesidades y deseos de los clientes. Luego diseñan una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos de los clientes con la finalidad de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso los gerentes marketing establecen un programa de marketing para entregar valor superior. Todos estos pasos conforman la base para el cuarto paso: la construcción de relaciones redituables con el cliente y lograr el deleite de éste. En el último paso la empresa se beneficia de las recompensas de las relaciones estrechas con el cliente captando valor de los clientes (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007)

Así también, “para los servicios, el marketing se puede caracterizar mejor como gestión orientada al mercado que como lo que usualmente se conoce como marketing, concebido en el sentido tradicional y funcionalista” (Gronroos, 1994, pág. 123)

La gestión de marketing debe entenderse como una herramienta que a través de las estrategias permite que las empresas capten clientes a través de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y así mantener a los actuales y atraer a un mayor número de compradores.

Plan de marketing

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (Cohen, 2008, pág. 10)

El plan de marketing consta del análisis de la situación del taller Guerrero, así como el análisis DAFO, el Plan estratégico de mercado, la estrategia de Marketing Mix, presupuesto de marketing, plan de marketing de resultados y la evaluación de resultados. (Best, J., 2007: p. 420).

Todos los planes de marketing deben estar bien organizados para garantizar que toda la información relevante se considera e incluya:

Completa; tener una estructura completa es esencial para garantizar que no se omita información importante, desde luego, es probable que no todos los elementos de la estructura sean pertinentes para la situación presente, pero por lo menos se considera cada uno de ellos.

Flexible; aunque es esencial tener una estructura completa, nunca debemos sacrificar la flexibilidad. Cualquier estructura que elija debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación como todas las situaciones y organizaciones son

diferentes, el uso de una estructura demasiado rígida afecta en forma negativa el proceso de planeación.

Consistente; la consistencia entre la estructura del plan de marketing y la estructura de los planes de otras áreas funcionales es una consideración importante. La consistencia también incluye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativo y de cada unidad de negocios. El hecho de mantener una consistencia garantiza que los ejecutivos y empleados ajenos a marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

Lógica; como los planes de marketing se deben vender por sí mismos a los directivos, su estructura debe fluir en forma lógica. Una estructura ilógica podría obligar a los directivos a rechazar o destinar pocos fondos para el plan de marketing. (Hartline, M, 2006, p. 32, 33)

El marketing es de gran importancia en la funcionalidad de las empresas o instituciones que venden un producto o prestan un servicio para de esta manera lograr las expectativas y necesidades en cada uno de los ámbitos tanto internos como externos.

Estructura del plan de marketing



Figura 1 Plan de marketing

Fuente: Adaptación de Best (2007: 420)

De lo planteado por Best, (2007) se toma como referencia la estructura de un Plan de Marketing, el cual será adaptado según los requerimientos de la institución, esto permitirá seguir un camino que dirija los esfuerzos en la consecución de los objetivos planteados en la propuesta.

Paso I: Análisis de la situación actual

“Examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la institución y de los resultados” Best (2007: 420)

“El análisis de la situación actual resume toda la información pertinente obtenida acerca de tres ambientes clave: el ambiente interno, el ambiente para los clientes, y el ambiente externo a la empresa es decir que proporciona información de gran utilidad” (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 34)

Entonces la situación actual es donde vamos a recabar información actual tanto interna como externa para de esta manera poder analizar cada uno de los factores que se necesita para la investigación y lograr cumplir con lo que vamos a proponer en la institución.

Paso II: Análisis DAFO (SWOT)

“Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, con el objetivo de identificar los factores clave del éxito o fracaso” (Best, Marketing Estratégico, 2007, pág. 420)

“El análisis DAFO es una herramienta que permite confeccionar un cuadro de análisis de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello tomar decisiones para el futuro” (Muñiz González, 2010, pág. 40)

Un análisis DAFO es un resumen de la situación global a la que se enfrenta la organización, el análisis externo se basa en las oportunidades y amenazas y el análisis interno se basa en las fortalezas y debilidades, toda esta información servirá para evaluar los argumentos presentados en el plan de negocio (Muñiz González, 2010, pág. 40)

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

1. D: debilidades.
2. A: amenazas.
3. F: fortalezas.
4. O: oportunidades. (Best, Marketing Estratégico, 2007, pág. 421)

El análisis DAFO, es donde la institución o empresa va analizar el ambiente interno y externo de la misma para de esta manera verificar en lo que está bien y en lo que está mal para de esta manera poder plantear estrategias que vayan en beneficio y mejoramiento de la institución.

Debilidades

“Se denomina debilidades o “puntos débiles” aquellas característica propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos” (Borello, 1994, pág. 159)

“Son las características de la organización que representan una desventaja en relación a la competencia” (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 58)

Entonces podemos decir que son puntos débiles internos de la institución lo que a futuro van hacer perjudiciales a la misma.

Amenazas

“Se denomina amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”. (Borello, 1994, pág. 159)

“Son las acciones potenciales de los actores del entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización” (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 57)

Son los aspectos negativos en el entorno de la institución y afectaran de manera irrevocable al cumplimiento de los objetivos.

Fortalezas

“Se denomina fortaleza o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos”. (Borello, 1994, pág. 158)

“Son aquellos aspectos de la organización que le otorga una ventaja porque le ofrece mayores beneficios con respecto a su competencia” (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 58)

Es donde la institución se va diferenciar y la competencia no va poder imitar tan fácilmente las fortalezas que la misma tiene.

Oportunidades

“Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos “ (Borello, 1994, pág. 159).

“Futuras acciones de los actores que forman parte de le entorno, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectados a tiempo y aprovechados oportunamente”. (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 57).

Son oportunidades que nos brinda el entorno de la institución y en donde debemos aprovecharlas favorablemente para la misma y logra cumplir con los objetivos planteados.

Paso III: Plan estratégico de mercado

“Partiendo del análisis del atractivo del mercado y de la ventaja competitiva de la institución se define el plan estratégico de mercado y sus objetivos” (Best, Marketing Estratégico, 2007, pág. 420).

Al observar el análisis del mercado y el análisis DAFO, se observa un escenario tentativo para la participación de forma más representativa en el mercado.

El plan estratégico de mercado es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de mercado forma parte de la planificación estratégica de una compañía. (Hiebaum, 2004).

Es una herramienta de gestión en donde se va seguir paso a paso las metodologías y los tiempos que se van establecer, para de esta manera lograr cumplir con los objetivos planteados en la institución o empresa a la cual se va proponer un plan estratégico.

Paso IV: Estrategia de Marketing Mix expandida para servicios

“Partiendo del plan estratégico de mercado se desarrolla la estrategia de Marketing Mix que permita cumplir los objetivos definidos en la fase tres.” Best (2007: 420).

Para explotar y desarrollar las ventajas competitivas en los servicios el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix que es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez conseguir los objetivos de la organización (Rodríguez Ardura, y otros, 2006, pág. 41).

El marketing es el que se diferencia de la competencia utilizando instrumentos para la excelencia y de esta manera lograr ventaja competitiva y de esta manera cumplir con las necesidades del mercado.

Definición de la estrategia

Debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio. Por ejemplo, en la industria hotelera

el diseño y la decoración del hotel, al igual que la apariencia y las actitudes de sus empleados, influirán en las percepciones y experiencias del cliente. El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales tradicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios que se muestra en los tres grupos restantes a las 4 P tradicionales; la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y procesos. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 24).

Estrategia de marketing es debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio.

La mezcla de mix de marketing para servicios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi contempla:

1. Producto
2. Plaza
3. Promoción
4. Precio
5. Personas
6. Evidencia Física
7. Proceso

Producto

“El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una mas restringida y otra más abarcadora2 (Dvoskin, 2004, pág. 26)

“La primera considera en la definición de producto (o servicio) sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades y los tamaños” (Dvoskin, 2004, pág. 26)

“Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción” (Dvoskin, 2004, págs. 26-27)

“Es lo que en forma tangible el consumidor adquirirá, y está compuesto por todo aquello que es medible o sujeto a especificación”. (Gutiérrez García, 1999, pág. 21).

Factor fundamental para las empresas es el producto como tal, a través del cual refleja su imagen. Una estrategia apropiada del producto influye directamente para que la empresa permanezca en el mercado o simplemente sea desplazada por los competidores.

Plaza

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. (Dvoskin, 2004, pág. 28)

Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución física: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos. (Gutiérrez García, 1999, pág. 21).

La plaza es el lugar donde se va a realizar el intercambio de un producto o servicio que esta ofrezca para cumplir con las expectativas de los cliente.

Promoción

La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadir de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca practicas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc. (Dvoskin, 2004, pág. 27)

“Se refiere a generar los canales más amplios e impactantes de comunicación con el mercado objetivo, para estimular la venta”. (Gutiérrez García, 1999, pág. 22).

Importante que el cliente se forme una idea propia del producto o servicio que ofrece la empresa o institución, es imprescindible establecer tácticas que dan a conocer el producto y el servicio de los beneficios o ventajas. Gran influencia en la decisión de compra tiene la promoción a través de diferentes medios publicitarios, es así como la institución pública de salud no deben dejar de lado este componente del Mix.

Precio

“El precio es la única variable, entre las cuatro p de la mercadotecnia, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos” (Dvoskin, 2004, pág. 29)

En primer lugar, está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización. Mirando desde el extremo opuesto tenemos el concepto de valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad. En tercer lugar tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situara entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor) (Dvoskin, 2004, pág. 29)

“El valor al que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio” (Gutiérrez García, 1999, pág. 21).

El precio es donde nos referimos luego de realizar el proceso de elaboración del producto y se establece un precio según los costos invertidos más la utilidad que servirá para poder cubrir los gastos y eventualidades de la empresa.

Las 3 p del servicio

“Se ha propuesto 3 P para el marketing de servicios” (Kotler, 2008, pág. 84)

“Desde el punto de vista de los servicios las cuatro P’s del mercado ascienden a siete. Las tres nuevas P’s son las personas (people), los procesos (process) y la atención al consumidor (customer service)” (Ildefonso Grande, 2005, pág. 79)

La p de Personal consiste en que el proveedor de servicios deje una impresión. (Kotler, 2008, pág. 84)

La inclusión de la quinta P, las personas, es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. (Ildefonso Grande, 2005, pág. 79)

El personal factor importante porque es una de las características de los servicios donde los usuarios se van a sentir satisfechos por el servicio y la atención brindada por el personal que labora en la misma.

La P de procesos consiste en que el servicio puede proporcionarse en muchas maneras. (Kotler, 2008, pág. 84)

“La sexta P hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio” (Ildefonso Grande, 2005, pág. 80)

“La séptima p el servicio al consumidor es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado” (Ildefonso Grande, 2005, pág. 80)

La P de Evidencia Física sugiere que los especialistas en marketing de servicios busquen proporcionar un carácter tangible a sus ofertas mediante certificados, boletos, logotipos, etc. (Kotler, 2008, pág. 84)

“He defendido la inclusión de otra P: Política y opinión pública (a la cual también he llamado herramienta de mega marketing), puesto que gran parte del marketing depende de los receptivos que sean el gobierno y el público (Kotler, Las Preguntas Mas Frecuentes, 2008, pág. 84)”

La evidencia física es la imagen que tiene la institución y las expectativas que los usuarios se van hacer del lugar que visitan al momento de adquirir un producto o servicio y cumplir con las necesidades que requiere el usuario o cliente.

Estrategias del Marketing Mix

Dentro de las estrategias de marketing, hemos planteado tres estrategias que va servir para el mejoramiento en la imagen corporativa (señalética) de la institución, plan de capacitaciones para lograr tener preparados a cada uno de los miembros que brindan el servicio, y difundir los servicios que presta la misma en los medios de comunicación para de esta manera cumplir con las expectativas de los usuarios.

Señalética

“Señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios”. (Costa, 2003, pág. 101)

“Señalética en lugares donde se presta servicios. Esto significa que in programa o sistema de información visual, funciona en un lugar determinado, y contribuye a hacer ese lugar perfectamente localizable e identificable a distancia, inteligible y utilizable” (Costa, 2003, pág. 102)

Un espacio, un ambiente o un entorno es algo que más que esto. Es un lugar bien definido y caracterizado de la Centralidad, donde el individuo es el centro y destinatario de todo lo que está presente- y de todo cuanto se hace a su alrededor en este lugar. Lugares que se identifican claramente por su función, que es en general, la prestación de servicios (transporte, finanzas, medicina, distribución, cultura, ocio, etc.). Porque e n un nivel más concreto y eficaz de comunicación, se singulariza por su personalidad propia y exclusiva.: es lo que he llamado Identidad del lugar, que no es una identidad genérica, sino la de la propia empresa u organización que presta los servicios en este lugar preciso, o que los agrupa. Entre ellos está la señalética misma como servicio informativo, por esto hay que considerarla como el primer servicio que la empresa ofrece al público. (Costa, 2003, pág. 102)

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño

gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. (Ortega Telles, 2012)

Es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición. Esta exige un lenguaje universal entre los usuarios que permita que la información llegue sin errores e inmediatamente al receptor, la señalética se emplea en lugares de gran flujo humano (Ortega Telles, 2012)

Señalética constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, el acondicionamiento del espacio y los diseños gráficos en donde se los debe aplicar al servicio de los individuos para que tengan una mejor orientación en los servicios que esta requiera y el cliente tenga una mejor imagen de la empresa.

Tipos de señalización

1. Señalización Dinámica

Es la señalización específicamente para vehículos y se divide en:

a. Señalización de carreteras; sirve para llamar la atención y dirigir hacia un destino, que normalmente requiere un desplazamiento para llegar a él; por lo que en este sentido se debe distinguir entre un recurso o destino concreto y un recurso o destino de amplio ámbito.

b. Señalización Urbanas (en el interior de las poblaciones); sirve para orientar al visitante que intenta localizar un destino concreto dentro de una localidad de cierta importancia, siendo muy variadas las características de la información a suministrar.

2. Señalización estática

a. Señalización informativa; Su función es dar a conocer con detalles los principales elementos de interés de un lugar, escenario común, etc.

b. Señalización direccional; se trata de una señalización diseñada a base de flechas, su función es dirigir y encaminar a los usuarios de un lugar a otro.

c. Señalización interpretativa; es aquel tipo de señalización que facilita al visitante una explicación detallada, referente a uno o varios elementos de interés (GOBIERNO DE ARAGÓN, 2007).

Elementos de la señalización

1. Rótulo
2. Imagen gráfica
3. El pictograma

Según DE GREGORIO, J (2006): Responder a dos grandes universos: el de su significado, y el de su representación. Estos dos universos deben estar siempre en completa armonía, ya

que cualquier desajuste entre ellos puede provocar la no interpretación del usuario; es decir, un icono mal resuelto puede destrozar la buena abstracción (de lo representado –la acción, del producto, etc.). Y al revés, una buena representación, por más buena que sea, jamás va a poder mostrar de manera clara una mala abstracción del concepto.

Tipos de señales

Señales reglamentarias (Tipo R): Regulan el movimiento del tránsito y la falta de cumplimiento de sus instrucciones constituyen una infracción.

Señales Preventivas (Tipo P): Advierten los usuarios sobre condiciones de éstas o del terremoto adyacente que pueden ser inesperadas y peligrosas.

Señales informativas (Tipo I): Informan a los usuarios de las vías, de las reacciones, de distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico y ambiental.

Señales y dispositivos para trabajos en las vías y propósitos especiales (Tipo T):

Advierten a los usuarios sobre condiciones temporalmente peligrosas para ellos o los trabajadores y equipos empleados en obras públicas sobre la vía. También protegen trabajos parcialmente realizados contra posibles daños. (MITUR, 2008)

Consideraciones para una buena señalización

Al momento de hacer un plan de señalética, la primera regla a seguir es “Mientras menos letras, mejor”, y la segunda es que vayan a ser “bien diseñados” y los sitios a colocar “adecuadamente seleccionados”. Según HAM, S (1992).

Medios de comunicación

Producir comunicación significa, entonces, emplear los medios de comunicación existentes (Beth & Pross, 1990, pág. 158)

Los medios de comunicación son de gran importancia, para toda la sociedad, así como para empresas e instituciones de prestación de servicios, ya que sirven para brindar información de las actividades y cambios que realiza la institución y de esta manera brindar un servicio de calidad, los medios de la localidad son: Radio, Televisión, Prensa escrita, Web.

Los medios de comunicación, sobre todo con su presencia online, se convierten en auténticos proscriptores en el momento en el que Internet se consolida como una de las principales herramientas de consulta a la hora de acometer un proceso de compra de lata implicación (Cuesta Cambra, 2012, pág. 142)

Radio

Es un medio que permite alcanzar a una gran cantidad de público (todos los hogares tienen más de un apartado de radio) y en horas vedadas a otros medios (en el trabajo, por ejemplo, al ser compatible su escucha con el mismo) La capacidad de segmentación geográfica es elevadísima (emisoras locales, desconexiones regionales) y también permite alcanzar a colectivos muy concretos (hombres, programas deportivos; jóvenes) Es un medio

con características creativas muy limitadas (no hay imagen, ni color, ni movimiento) y la permanencia del mensaje también es efímera (Bigné, 2003, pág. 250)

Es el medio de publicidad en donde se da a conocer las actividades o eventos que se vayan a realizar en cada una de las empresas o instituciones para de esta manera poder llegar a los radio escucha.

Televisión

“Es el medio que permite llegar a un público objetivo más amplio por ser el principal mecanismo de entretenimiento de los hogares. Es el medio creativamente más complejo para la transmisión del mensaje, por cuanto combina imagen y sonido” (Bigné, 2003, pág. 251).

En donde se va dar a conocer más ampliamente al público la creatividad con diferentes diseños que se elaboren y llegar al público con el mensaje que se desea dar a conocer de los productos o servicios que esta presta a la localidad.

Web

La World Wide Web, más conocida comúnmente como Web, es una de las áreas de Internet que se ha desarrollado más rápidamente, que fue creada para mejorar el intercambio de información dentro del internet. Es un lugar en el que se puede encontrar información, y ha pasado a ser un gran centro comercial. Siendo sitios donde se puede comprar o adquirir productos y servicios. Cada página de internet tiene una dirección, o URL (Uniform Resource Locator) y gracias a ella todo mundo que tenga conexión a internet, puede acceder a ella. (Butterworth & Heinemann, 1999, pág. 13)

La web es un medio de comunicación en internet en donde se puede encontrar y transmitir información más rápida del pasado y presente para estar de la mejor manera informados en este medio y que es utilizado a nivel mundial.

Red social Facebook

Se trata de un sitio web formado por muchas redes sociales o, dicho de otra manera, un pegamento donde los usuarios crean perfiles en los que van agregando material de otros servicios y que comparten con sus contactos. Desde Facebook se puede jugar, mostrar nuestras películas favoritas, descubrir nueva música, organizar reuniones grupales, etc., (Pérez, 2010, pág. 25)

Donde se forma por muchas redes sociales en donde los usuarios crean perfiles para estar en contacto constantemente que les sirve para ir agregando material de otros servicios y poderlos publicar y compartir con sus amigos.

Wiki

Es una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada y editada por cualquier persona en cualquier momento. El término proviene del hawaiano wikiwiki que significa rápido. Esta página permite que varias personas puedan contribuir introduciendo información a la vez. (Burgos & Cortés, 2009, pág. 122)

Se le llama Wiki a las páginas Web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta Web que nos permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet. Un ejemplo claro: Wikipedia, un proyecto para desarrollar una enciclopedia libre en Internet.

Entre las ventajas tenemos:

Libertad para el uso. Provoca mucha más participación en su uso, a diferencia de los sistemas tradicionales.

Los contenidos se actualizan rápidamente (a tiempo real)

El documento final acostumbra ser producto de la comunidad de usuarios.

Hay un registro y control de cambios.

Las páginas permiten un mecanismo de comentarios. De forma que se puede llegar a acuerdos sin presencia en tiempo y espacio.

Las herramientas de edición y actualización son sencillas y no requieren conocimientos muy técnicos. (Colobran, Arqués, & Galindo, 2008, pág. 199)

Paso V: Presupuesto de marketing

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución. La estrategia de enfoque concentrado, en el segmento de grandes instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota en un mercado creciente (Best, 2007, pág. 425).

El presupuesto de marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada, una posición estratégica en relación a la competencia (Águeda Talaya, García de Madariaga, Narros Gonzáles, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vázquez, 2008, pág. 231).

Presupuesto de marketing es el que se asigna a la consecución de los distintos objetivos de la institución o empresa. Los recursos adecuados para las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse.

Asignación presupuestaria / cuenta de resultados

“Una parte esencial del planeamiento de marketing es determinar cuánto les cuesta comercializar sus productos y servicios. Mediante el planeamiento se debe establecer los costes y presupuestos.” (Parmerlee, 1998, pág. 91)

En donde cada empresa o institución debe realizar un estudio para poder plantear cuánto va a gastar en difundir o dar a conocer sus productos o servicios que la misma ofrece al mercado.

Control de plan

Para evaluar o controlar en qué condiciones están sus actividades de marketing en función de coste y comportamiento, usted debe calcular el presupuesto de cada función del marketing así como los esfuerzos combinados correspondientes. Según en qué punto se encuentran sus productos o servicios en el ciclo vital (determinando en su análisis de producto), el coste del marketing será alto o bajo (Parmerlee, 1998, pág. 91)

Es donde vamos a evaluar y controlar en qué condiciones se encuentra las actividades de marketing en base a los costos establecidos para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Propósito e importancia del plan de marketing

Un buen plan de marketing cubre en forma detallada cinco propósitos:

- 1.- Explica las situaciones presentes y futuras de una organización o anterior incluye análisis de situación y SWOT, y el desempeño pasado de la empresa.
- 2.- Especifica los resultados específicos (metas y objetivos) de modo que la organización puede anticipar su situación al final del periodo de planeación.
- 3.- Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
- 4.- Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planteadas.
- 5.- Permite vigilar cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia y el control proporciona información para iniciar una vez más el ciclo de planeación en el siguiente periodo (Hartline, 2006, pág. 38)

Aspectos organizacionales del plan de marketing

Según, MICHAEL D. HARTLINE, ¿Quién redacta el plan de marketing? En muchas organizaciones, el gerente de marketing, el gerente de marca o el gerente de producto escribe el plan de marketing. Algunas organizaciones desarrollan estos planes a través de comités, otras contratan a asesores profesionales de marketing para la elaboración del

plan, la responsabilidad de la planeación recae en el nivel de un vicepresidente de marketing o un director de marketing. En esta etapa formulan dos preguntas importantes.

1.- ¿El plan de marketing propuesto lograra las metas y los objetivos corporativos, de marketing y de las unidades de negocios?

2.- ¿Existe usos de los recursos que cubran los objetivos corporativos o de las unidades de negocios mejor que el plan de marketing presentado? (Hartline, 2006, págs. 38,39)

Ventajas de trabajar con un plan de marketing

El plan de marketing consta del análisis de la situación del taller Guerrero, así como el análisis DAFO, el Plan estratégico de mercado, la estrategia de Marketing Mix, presupuesto de marketing, plan de marketing de resultados y la evaluación de resultados. (Best, J., 2007: p. 420).

Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sin fin de datos, sólo utilizar los necesarios y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. (Hartline M. , 2006, pág. 62)

Aspectos organizativos del plan de marketing

Según, HARTLINE, M D. (2009), ¿Quién redacta el plan de marketing? En muchas organizaciones, el gerente de marketing, el gerente de marca o el gerente de producto escribe el plan de marketing. Algunas organizaciones desarrollan estos planes a través de comités, otras contratan a asesores profesionales de marketing para la elaboración del plan, la responsabilidad de la planeación recae en el nivel de un vicepresidente de marketing o un director de marketing. En esta etapa formulan dos preguntas importantes.

1.- ¿el plan de marketing propuesto lograra las metas y los objetivos corporativos, de marketing y de las unidades de negocios?

2.- ¿existe usos de los recursos que cubran los objetivos corporativos o de las unidades de negocios mejor que el plan de marketing presentado?

Ventaja de trabajar con un plan de marketing

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente destacamos:

A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.

Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.

Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

Marketing de servicios

Según Kotler, P. (2006), el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. , la experiencia aconseja decir valor añadido aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto.

Según los autores, Ferrando, J. M. (2008). " El marketing de servicios es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de servicios" (8), Para aplicar una estrategia de marketing es necesario tener:

1. Visión del conjunto de la empresa.
2. Competitividad del gerente de salud actual utilizando el marketing
3. El marketing es una filosofía aplicable a cualquier tamaño y forma empresarial.
4. El consumidor y su satisfacción deben estar siempre presentes en nuestro razonamiento. (p. 8).

Los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector para de esta manera lograr un buen marketing de servicios.

El servicio

Según, Murcia, J. (2009), nos dice que "Hoy en día el término servicio toma más importancia, hasta el punto que puede convertirse en un factor diferenciador y determinante en la ventaja competitiva de una empresa". (p. 87). El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el usuario, y en ese campo el usuario es cada vez más exigente un factor importante es la comunicación en donde juega o desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de

servicio, es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores, la que nos permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

El servicio es un factor muy importante para el buen desarrollo empresarial hoy por hoy es una ventaja competitiva en donde cada uno de las personas que se encuentran al servicio tanto de una institución o empresa debe estar en constante capacitación para de esta manera lograr el posicionamiento y lograr el crecimiento de la misma

Según, Ferrando, J. M. (2008), Se plantea dos enfoques:

“Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño, es en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio”. (p. 11).

Según, Murcia, J. (2009), se plantea características del servicio tales como:

Intangible: No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar. (p. 95).

Características de los servicios

Según, Murcia, J. (2009), se plantea características del servicio tales como

Intangible: No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar”. (p. 95).

Un servicio posee las siguientes características que lo distinguen de los productos, éstas son:

Intangibilidad: Es su característica más básica, se refiere a que los servicios no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Tampoco se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, o medir su calidad antes de la prestación. Ejemplo: los pasajeros del metro bus compran un boleto que les brinda un beneficio intangible: el transporte.

Heterogeneidad: conocida también como variabilidad. Se refiere a que dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales, debido a que las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos. Si cambia uno

solo de estos factores o el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio, éste ya no es el mismo.

Inseparabilidad: En el caso de los bienes o productos, éstos son producidos y posteriormente vendidos y consumidos, mientras que los servicios primero son vendidos, independientemente de que se paguen o no, y después son producidos y consumidos, normalmente en forma simultánea.

La inseparabilidad se entiende como: 1) la relación material entre el prestador del servicio y el servicio prestado; (2) la participación del cliente en el proceso de producción del servicio, y (3) la participación de otros clientes en el proceso de producción del servicio.²

De aquí se derivan tres consecuencias:

La primera que la satisfacción del cliente se ve influenciada de forma muy importante por la interacción entre empleado y cliente, sus opiniones sobre el servicio se forman generalmente a través del contacto con el personal de la empresa.

La segunda consecuencia es que en muchas ocasiones el grado de satisfacción que se obtiene con la utilización de un servicio no sólo depende de la empresa y de su personal, sino también de la actitud del cliente y su intervención durante la prestación del servicio, por ello, el cliente muchas veces desempeña un papel clave para que el encuentro del servicio llegue a buen término. Por ejemplo: En un hospital público, el paciente que se siente enfermo, para recibir un tratamiento correcto debe ser capaz de describir exactamente sus síntomas al médico y tomar la dosis recomendada de las medicinas recetadas, convirtiéndose en un actor clave del proceso de producción del servicio y puede influir directamente en el resultado del proceso mismo. Si el paciente incumplió las instrucciones recomendadas, es probable que tenga una experiencia insatisfactoria con el servicio y culpe al prestador del servicio, a pesar de que éste haya cumplido con su parte del servicio. (Hoffman, 2002, pág. 31)

La tercera consecuencia es que como la producción y el consumo ocurren simultáneamente, con frecuencia hay varios clientes que comparten una experiencia común con el servicio. Esta experiencia compartida puede ser negativa o positiva.

Percibibilidad: es una característica distintiva de los servicios en el sentido de que es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventario. Es decir, un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento. Así tenemos por ejemplo: los odontólogos, abogados, estilistas, no pueden recuperar el tiempo perdido de un espacio vacío en su agenda de citas; los asientos que una aerolínea no ha vendido en época baja, no pueden ser inventariados ni añadidos al avión en época de vacaciones, cuando los asientos de un avión son insuficientes. (Hoffman, 2002, pág. 31)

Principios del servicio

Los Principios del Servicio sirven de guía para adiestrar o capacitar a los empleados que brindan un servicio y proporcionar orientación de cómo mejorarlo. Los principios del servicio se dividen en: principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

Los principios Básicos del Servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y aplicarlo de manera apropiada para beneficio de la empresa, éstos son:

1. Actitud de servicio: el empleado debe tener una convicción íntima de que es un honor servir.

2. Satisfacción del usuario: hay que vender satisfacción más que productos.
3. Actitud positiva, dinámica y abierta: procurar encontrar la solución a todo problema.
4. Base ética: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado ni se va a dar nada.
5. Servidores satisfechos: lo que estimula a servir con gusto a los clientes.
6. Evitar el polo autoritario donde siempre hay el riesgo de prepotencia y del mal servicio. Se debe siempre buscar el polo democrático. (López, 2001)

Los principios del servicio al cliente, sirven para facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del Servicio, EL CLIENTE, algunos de estos principios son:

1. Haga de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor” y “Gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que si les agrada.
12. Lo más importante no deje esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que esto sea.

Calidad

Según, Munch, L. (2005), calidad, “es la satisfacción de las necesidades del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos. Para lograr la calidad es indispensable un cambio en los valores organizacionales e individuales”. (p. 9)

“Actualmente, la calidad es un asunto importante para cualquier empresa que aspire a ser competitiva. La calidad es algo cualitativo y subjetivo” (Griful Ponsati & Canela Campos, 2005, pág. 8)

Entonces la calidad debe estar presente en el producto y en el servicio que las empresas ofrecen, los empleados constituyen un factor importante dentro de la empresa puesto que su motivación ayudará a cumplir con el objetivo empresarial, con esto se lograra la satisfacción del cliente.

Calidad es hacer las cosas bien de una manera correcta y cumplir con los deseos del cliente de una manera óptima. Además de que los empleados se sientan mejor y se sienten motivados cuando el cliente aprecia su trabajo, el trabajo corre con menos problemas (Medina, 2005)

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha cogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (Publicaicones VÉRTICE S.L, 2008, pág. 1)

“De una forma particular, la calidad de servicio al cliente debe ser considerada como uno de los aspectos más importantes de la calidad empresarial”. (Perez Fdez de Velasco, 1994, pág. 27)

Podemos definir la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando un producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento se trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. (Publicaicones VÉRTICE S.L, 2008)

Entender las necesidades del cliente, tanto actuales como futuras y mantener el paso de los mercados cambiantes requiere estrategias eficientes para escuchar y aprender de los clientes, medir su satisfacción en relación con los competidores y establecer relaciones. Las necesidades de los clientes se deben vincular de manera estrecha con la planificación estratégica de una empresa, el diseño de productos, el mejoramiento de los procesos y las actividades de capacitación de la fuerza laboral. La información acerca de la satisfacción y la falta de ésta es importante porque su comprensión da lugar a las mejoras adecuadas que, a su vez, crean clientes satisfechos que recompensan a la empresa con lealtad, crear clientes satisfechos incluye una respuesta pronta y eficaz, así como soluciones a sus necesidades y deseos, y construir así como mantener buenas relaciones.

Munch, L. (2005: 15), indica los componentes del servicio de calidad:

a) efectividad.

El profesional está formado.

Los materiales y maquinas son adecuados.

Se hacen las operaciones que son correctas.

Los procedimientos son los idóneos.

b) eficacia científico - técnica.

Es satisfactorio para el cliente.

La aceptación por parte del público es buena

El cliente lo percibe como adecuado.

El cliente está contento con los resultados.

c) Eficiencia. Comprende los siguientes campos:

Satisfacción del profesional: Remuneraciones y reconocimiento; El trabajador es clave en la calidad; Los profesionales contentos participan; Satisfacción para el cliente; Tiene un precio adecuado; Proporciona beneficios a la empresa; Los profesionales utilizan el tiempo bien; La relación costes - beneficios es buena

Continuidad: Cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del cliente externo; Todos los trabajadores somos clientes a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina servicio al cliente interno.

Accesibilidad: Un producto debe ser fácilmente loggable para el cliente en el espacio.

Entonces la calidad debe estar presente en el producto y en el servicio que las empresas ofrecen, los empleados constituyen un factor importante dentro de la empresa puesto que su motivación ayudará a cumplir con el objetivo empresarial, con esto se lograra la satisfacción del cliente.

“Calidad es hacer las cosas bien de una manera correcta y cumplir con los deseos del cliente de una manera óptima. Además de que los empleados se sienten mejor y se sienten motivados cuando el cliente aprecia su trabajo, el trabajo corre con menos problemas” (Medina, 2005, p. 48).

“La calidad es satisfacer o exceder las expectativas del cliente”. (Evans, 2008, p. 17).

La mayoría de las personas consideran al cliente como comprador final de un producto o servicio. A estos clientes se les conoce con mayor precisión como consumidores. Es evidente que cubrir las expectativas de los consumidores es el objetivo final de cualquier empresa, sin embargo, antes de que un producto llegue a los consumidores, podría pasar por una cadena de diversas empresas o departamentos, cada uno de los cuales agrega cierto valor al producto.

Calidad y ventaja competitiva

Llevar a cabo una correcta gestión de la calidad de los productos y de los procesos de la empresa puede generar una ventaja competitiva para la misma, tanto por su efecto positivo sobre las ventas (ventaja competitiva externa o de diferenciación), como por la posible reducción de los costes a largo plazo que se puede conseguir (ventaja competitiva interna o costes). (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007, pág. 13)

La empresa o institución debe llevar una correcta gestión de calidad de los productos y servicios de las mismas para de esta manera lograr una ventaja competitiva lo que ayudara

a ser diferente de la competencia y es lo que no podrán imitar fácilmente por qué es lo propio o creado para el bienestar de la empresa.

Calidad en el servicio

En la prestación de un servicio, el concepto de calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente. (Publicaicones VÉRTICE S.L, 2008, pág. 2)

La calidad de servicio estará orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. En este sentido una definición común de calidad de servicio es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos (Miranda Gonzáles, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007, pág. 241)

“Integrando las vértices objetiva y subjetiva de la calidad, Gronroos describe la calidad de servicio como una calidad técnica y funcional.” (Miranda Gonzáles, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007, pág. 241)

Según Acuña (2006): La capacidad de satisfacer al cliente da como resultado la calidad en el servicio. Definir la calidad es diseñar un producto o servicio con el cual complazca al cliente. Este producto o servicio debe estar bien hecho y comportarse de la mejor manera aún después de ser adquirido (p. 60).

Se entiende entonces que la calidad del servicio está presente durante el proceso de entrega del producto y/o servicio por parte de las empresas y aún después de este a través de un seguimiento que permita verificar si el cliente está o no conforme con los beneficios que el producto o servicio le proporciona.

Según, Munch, L. (2005) las características del servicio de calidad:

Debe cumplir sus objetivos.

Debe servir para lo que se diseñó.

Debe ser adecuado para el uso.

Debe solucionar las necesidades.

Debe Proporcionar resultados.

Componentes del servicio de calidad:

a) efectividad.

El profesional está formado.

Los materiales y maquinas son adecuados.

Se hacen las operaciones que son correctas.

Los procedimientos son los idóneos.

b) Eficacia científico - técnica.

Es satisfactorio para el usuario.

La aceptación por parte del público es buena

El usuario lo percibe como adecuado.

El usuario está contento con los resultados.

c) Eficiencia.

Comprende los siguientes campos:

Satisfacción del profesional:

Remuneraciones y reconocimiento.

El trabajador es clave en la calidad.

Los profesionales contentos participan.

Satisfacción para el usuario.

Tiene un precio adecuado.

Proporciona beneficios a la empresa.

Los profesionales utilizan el tiempo bien.

La relación costes - beneficios es buena

La continuidad:

Cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del usuario externo.

Todos los trabajadores somos usuarios a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina servicio al usuario interno.

Accesibilidad:

Geográfica. Un producto debe ser fácilmente loggable para el usuario en el espacio.

Tiempo. En el tiempo.

Cultural. En cuestión de comprensión cultural. (p. 15).

Las empresas se caracterizan por el alto nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas, debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes. El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad, satisfacer de

acuerdo a los requerimientos de cada cliente y a las distintas necesidades que tienen. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio, y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes. La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor.

El cliente o usuario

El cliente habitual o usuario es aquel que está dispuesto a enfrentarse a las consecuencias de la compra del producto o servicio porque ya conoce la empresa y aprecia la calidad del producto ofertado. (Londoño, 2006, pág. 62)

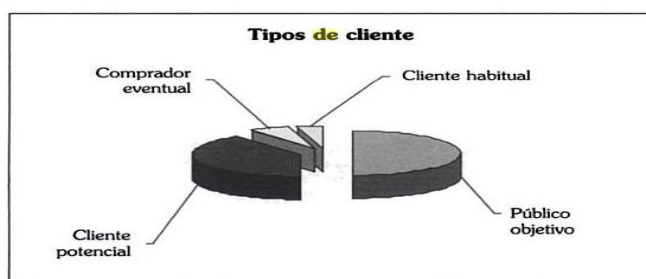


Figura 2. Tipos de clientes

Fuente: (Londoño, 2006, pág. 62)

Por su actitud personal los clientes pueden clasificarse como:

Cliente ejecutivo

Cliente analítico

Cliente emotivo

Cliente colaborador (Londoño, 2006, pág. 62)

Las características y comportamientos según Londoño (2006: 63,64) de los clientes o usuarios son las siguientes:

Cliente ejecutivo

1. Disciplinado y cumplidor de sus labores
2. Auto-motivado
3. Constante
4. Orientado a resultados
5. Controlador e independiente
6. Directo, toma decisiones rápidas y lleva la iniciativa
7. Formal, serio y parco en los gestos
8. Rápido de reflejos y analítico
9. Valora la iniciativa y el control

Cliente analítico

10. Reservado, frío y calculador
11. Parco en los gestos, inexperto
12. Utiliza un lenguaje apropiado
13. Su objetivo es pensar y analizar
14. Consciente y firme en sus decisiones
15. Mantiene la norma por encima de todo
16. Define, clasifica, busca información, critica y pone a prueba
17. Requiere tiempo para asegurarse de lo que va a hacer
18. No admite ni soporta errores.

Cliente emotivo

19. Entusiasta e imaginativo
20. Gestos amplios y abiertos
21. Voz vibrante y ritmo rápido

22. Descriptivo e imaginativo
23. Siente lo que dice e intenta transmitirlo
24. Su objetivo es la comunicación
25. Afectivo y cordial
26. Le gusta estar con la gente e indica las relaciones
27. Agradable en el trato
28. Motiva a los que le rodean hacia metas concretas
29. Tiene una gran amplitud de miras.

Cliente colaborador

30. Tranquilo, amable y sonriente
31. Conciliador, paciente y comprensivo
32. Da respuestas y coopera
33. Su objetivo es la colaboración en equipo
34. Necesita un líder y una causa
35. Ritmo razonable y parco en los gestos
36. Necesita confiar
37. No le agrada que le presionen
38. Le gusta que le apoyen
39. Siempre estará con la mayoría

Un cliente es el que demanda el servicio o producto, siendo una parte fundamental para el giro de negocio de toda empresa, Según Kotler & Amstrong (2007) el cliente es el rey, en la actualidad las compañías hacen lo imposible para atender de mejor manera al cliente.

“Clientela clave es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. También se denomina en mercadotecnia: publico objetivo” (Publicaicones VÉRTICE S.L, 2008, pág. 1)

El cliente se constituye en la razón de ser de la empresa a través de la compra o adquisición de un servicio que ofrece el mercado. De ahí la importancia de que las empresas o instituciones objeto de indagación consideren al cliente o usuario como parte fundamental

en el desarrollo de la misma, no por nada algunos mercado logos afirman que es más fácil mantener al cliente que conseguir uno nuevo.

Atención al usuario o servicio al cliente

Dentro del marketing mix, el personal de la institución es clave para lograr los objetivos el proyecto, es por eso que se ha considerado realizar capacitación a cada uno de ellos. Para eso se considera presentar un plan y el contenido que permita desarrollar las habilidades, destreza en cada uno de los miembros de la institución para lograr con estas capacitaciones brindar una mejor atención tanto a la ciudadanía y ellos mismos se sientan satisfechos en el medio de trabajo. Estas capacitaciones se sugiere realizarlas dos por año por que el usuario es lo más importante en la institución.

Según Cottle (2005): Es un medio de entrega de valor a los clientes facilitando los resultados que los clientes desean lograr sin la responsabilidad sobre los costes y riesgos específicos. Ahora bien se entiende que un buen servicio al cliente ayudará al posicionamiento de la empresa, ya que se crea diferenciación y una imagen distintiva en la mente del consumidor diferenciándose así de la competencia (p. 79).

Los temas que se toman a consideración dentro de esta capacitación son:

1. Atención al cliente
2. Liderazgo
3. Clima Organizacional

“La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa” (Brown, 1992, pág. 3)

La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva (Brown, 1992, pág. 5)

Según, González, C. (2006), “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”. (p. 17).

Toda persona que trabaja dentro de una empresa u organización y toma contacto con el usuario, es la persona más importante, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

“El servicio al cliente consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa” (Rokes & Núñez Herrejón, 2004, pág. 5)

Es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. (González C., 2006: p. 32)

La satisfacción de un usuario está exclusivamente determinada por factores humanos, la atención al usuario debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, y la atención al usuario con la capacitación constante de cada uno de los miembros encargados de la misma para lograr ofrecer un mayor y mejor servicio al usuario.

Los diez mandamientos de la atención al cliente

Una empresa que busca brindar un buen servicio al cliente, no debe dejar a un lado, los Diez Mandamientos de la Atención Al Cliente, éstos son:

1. El cliente por encima de todo: tener presente al cliente antes de nada.
2. No hay nada imposible cuando se quiere: a veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que el desea.
3. Cumple todo lo que prometas: el cliente se siente defraudado cuando la empresa no cumplió lo ofrecido.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera: para esto se necesita conocer muy bien al cliente para enfocarse en sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia: Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo: Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, o si en el momento de entregar un documento, nos equivocamos y le damos uno diferente, todo se va al piso.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing interno.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente: los clientes son quienes, en su mente y su sentir califican el servicio, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: siempre se debe buscar superar las metas trazadas.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en busca de la satisfacción del cliente. (Hoffman, 2002, pág. 31)

Un cliente es la parte fundamental de un negocio es el que posiciona a la empresa o institución cuando este requiere de sus servicios en donde la empresa debe cumplir con las expectativas y necesidades de la ciudadanía.

Los 10 componentes básicos del buen servicio

En el servicio al cliente, no solo se debe cuidar los detalles y los extras, es necesario también cuidar lo básico y entre estos aspectos básicos están:

1. Seguridad: consiste en brindar al cliente, cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
2. Credibilidad: demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, implica también veracidad y modestia, no se debe prometer o mentir con tal de atraer al cliente.
3. Comunicación: se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que sea entendible, además mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
4. Comprensión del cliente: no se trata de sonreírle en todo momento, sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuando lo desea y cómo lo desea.
5. Accesibilidad: para dar un excelente servicio hay que tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, hay que establecer un conducto regular dentro de la institución para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino establecer acciones reales que permitan sacar provecho a las fallas que los clientes han detectado.
6. Cortesía: tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, es más fácil cautivar a los clientes con un excelente trato y una gran atención.
7. Profesionalismo: pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio de parte de todos los miembros de la institución, porque todos hacen el servicio.
8. Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
9. Fiabilidad: es la capacidad de la institución de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas, guarda interrelación con la seguridad y credibilidad.
10. Elementos tangibles: se refiere a mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarse al cliente. (Hoffman, 2002, pág. 31)

Principios básicos de la atención al cliente

Según Blanco Prieto, A. (2006), "Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto. Entendiendo de esta definición que la

atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia". (p. 17).

Es el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento del personal que elabora en dicha empresa con el cliente para de esta manera brindar una atención de calidad y tener clientes satisfechos.

Satisfacción del cliente

Que el comprador quede satisfecho, o no, después de la compra depende del desempeño de la oferta en relación a las expectativas del comprador. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. (Kotler, Dirección de marketing, 2002, pág. 21)

Que los clientes se sientan satisfechos luego de adquirir dicho producto o servicio y que hayan logrado cumplir con las expectativas que un cliente quiere obtener de la compra o de la adquisición del servicio.

2.5. IDEA A DEFENDER

La gestión del mix de marketing para la Dirección Provincial de Salud del Carchi N°1, ayudará a mejorar el servicio al usuario.

2.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Variable independiente: Gestión del Mix de Marketing

2.6.2. Variable dependiente: Servicio al Usuario

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del trabajo se utilizó una investigación **cuantitativa**, con la que vamos a lograr el criterio y análisis del investigador, lo que permitió igualmente establecer cualidades tales como las necesidades de adquisición del servicio que requiere el usuario.

Es una interpretación de datos **cuantitativos** que aborda la tabulación de un cuestionario semiestructurado a través de la estadística descriptiva ayudando a simplificar los datos de una manera sencilla.

Para la recopilación y análisis de información, obtenida de encuestas a los directamente involucrados, entre los que destacan: población de la Dirección Provincial del Carchi, para efectuar el cálculo de una muestra, para lograr el desarrollo de un buen plan de marketing en la atención al usuario, y de esta manera conocer el nivel de satisfacción de las expectativas de los mismos.

Se realiza mediante un proceso iniciando con observaciones específicas para luego generalizarlas esto permite incorporar datos nuevos, con los obtenidos inicialmente para llegar a complementar la información, para identificar la situación actual de la Dirección Provincial de Salud del Carchi Nº1, ya que estos nos sirvieron para probar la idea a defender que surge en base al planteamiento del problema, así mismo nos permitió conocer las características y conductas que tienen los miembros de la institución y sobre todo los usuarios de este tipo de servicio, mediante esto podremos determinar los gustos y preferencias a los que se apegan para adquirir este servicio, así como también será necesario el cálculo de una muestra para obtener datos más exactos, ya que estos permitirán fundamentar de mejor manera la misma, mediante el análisis de los mismos.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a efecto la presente indagación se utilizó algunos tipos de investigación: de Campo, Documental, Exploratorio, Descriptiva, bibliográfica

1. **Investigación de Campo.-** Porque se efectuó observación directa en atención al usuario de la Dirección Provincial de Salud y en tiempo en que ocurren los fenómenos objetos de estudio; para realizar un diagnóstico y posteriormente una solución al problema observado.
2. **Investigación Documental.-** Porque se investigó todo lo relacionado al servicio al usuario de la Dirección de salud de la provincia, lo cual se realizará en libros, folletos, trípticos, revistas, diarios, internet, fotografías, para de esta manera conocer más sobre el tema y a la vez tener una visión

más amplia de todos los factores que involucran las variables que permitirá realizar la investigación y el análisis para lograr mejorar la satisfacción de los usuarios.

3. **investigación Exploratorio:** Es aquella investigación comercial que tiene como fin el localizar oportunidades potenciales para la institución, así como comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación más convenientes.
4. **Investigación Descriptiva.-** Se utiliza para describir las principales características de los datos obtenidos ya que se requiere tener una visión directa del fenómeno a comprobar de manera que permita describir sus implicaciones que nos permitirá simplificar de manera más sencilla los datos arrojados.
5. **Investigación Bibliográfica,** es indispensable apoyarse en textos para la búsqueda de información en documentos existentes, para determinar cuál es el conocimiento real sobre el tema a investigar y poder generar criterios en base a dichas fuentes, desarrollando así la fundamentación científica, filosófica y legal; y sobre todo tener una idea clara de la importancia del plan de marketing y atención al usuario.

3.3. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

La población de estudio de la investigación está conformada por el número de usuarios del departamento de Procesos de Vigilancia Sanitaria y su personal administrativo de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, mediante la aplicación de una encuesta estructurada con el fin de obtener la información necesaria y así proponer un plan de marketing con la finalidad de mejorar la atención al usuario.

A continuación se detalla:

Tabla 1 Población

Nombre	Número
Personal administrativo	40
Establecimientos que adquieren el permiso de funcionamiento	2210

TOTAL POBLACIÓN	2250
-----------------	------

Fuente: Procesos de Vigilancia Sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

Todo este universo a investigar es la médula principal que tiene o debe tener la Dirección Provincial de Salud del Carchi Nº 1, por lo que se ha visto en la necesidad de investigar a los más conocedores del tema.

3.3.2. Cálculo de la muestra

Dirección Provincial de Salud del Carchi Nº1, y el Proceso de Vigilancia Sanitaria de la provincia, número que es la base para determinar la muestra por medio de fórmula estadística.

Es parte del universo o población, se considera en la investigación deduciéndose a través de la fórmula para población finita.

La siguiente fórmula se aplica para calcular el tamaño de la muestra

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

PQ= 0.25

N= población: 2210

E²= error admisible (0,05)

K=2

$$n = \frac{0.25 * 2210}{\frac{(2210 - 1)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{552.5}{\frac{(2209)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{552.5}{1.630625}$$

$$n = 338.83$$

$$n = 339$$

Se suma a la muestra de los usuarios el total de funcionarios que laboran en la Dirección Provincial de Salud del Carchi, debido a que su número inferior por lo cual no se aplica una fórmula estadística a este grupo.

Tabla 2 Muestra

Nombre	Número
Personal administrativo	40
Establecimientos que adquieren el permiso de funcionamiento	339
Muestra:	379

Fuente: Procesos de Vigilancia Sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3 Operacionalización de variables

Idea a defender	Variables	Conceptualización	Dimensiones	Índice	Indicador	Técnica	Instrumento	Informante		
Diseño de plan de marketing basado en la adecuada gestión del mix de marketing mejorará el servicio al usuario para la Dirección Provincial de Salud del Carchi N°1.	Variable independiente: Gestión del Mix de Marketing	"Captación mantenimiento y ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente".	Producto	De Gestión	Cantidad de planes a corto plazo	Encuesta	Cuestionario	Director		
				De Gestión	Costos de Capacitación	Encuesta	Cuestionario	Jefe Financiero		
				De Gestión	Número de empleados	Encuesta	Cuestionario	Jefe de Recursos Humanos		
			Precio	De Eficiencia	Rapidez en la atención al usuario	Encuesta	Cuestionario	Usuarios		
				De Gestión	Variedad de servicios	Encuesta	Cuestionario	Coordinador del departamento de Vigilancia Sanitaria		
			Plaza	De Gestión	Sistema de Seguridad	Observación	Observación Directa	Establecimiento que adquieren los permisos de funcionamiento		
				De Gestión	Cantidad de medios de difusión	Encuesta	Cuestionario	Coordinador del departamento de Vigilancia Sanitaria		
			Promoción	Personas	Proceso	Evidencia Física				Usuarios

				De Gestión	Aspectos del producto/servicio	Encuesta	Cuestionario	Usuarios
	Variable dependiente:	"Percepción del individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas".		De resultado	Frecuencia de adquisición de permisos	Encuesta	Cuestionario	Usuarios
	Servicio al Usuario			De cumplimiento	Tiempo de funcionamiento	Encuesta	Cuestionario	Coordinador del departamento de Vigilancia Sanitaria
				De resultado	Número de clientes	Observación	Observación Directa	Establecimiento que adquieren los permisos de funcionamiento
				De Gestión	Atención al cliente	Observación	Observación Directa	Establecimientos que adquieren los permisos de funcionamiento

Fuente: Investigación

Elaborado por: Genny Rosero

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para continuar con el desarrollo de la investigación se establece el siguiente esquema a seguir para la recolección de la información:

1. Fijación de una fecha de reunión en la cual se solicita el permiso respectivo al Director Provincial, para proceder a efectuar los respectivos cuestionarios.
2. Se determina una fecha con el director y los funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi para la aplicación de la encuesta.
3. Se diseña un cuestionario en base a la operacionalización de variables, el mismo que está dirigido a los funcionarios de la Dirección de Salud del Carchi, y usuarios del departamento de Proceso de Vigilancia Sanitaria.
4. Aplicación de los cuestionarios a la muestra representativa del total de la población investigada.
5. Tabular los datos obtenidos, utilizando la herramienta informática EXCEL, con lo cual se elaboró gráficos explicativos que permitieron realizar una interpretación y análisis de resultados.

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para realizar la tabulación de la información recogida en las entrevistas se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Realizar el conteo manual de las respectivas preguntas mediante un análisis de la información más útil para la investigación.
2. Tabular mediante la utilización de un software que permita ejecutar este proceso de una forma más ágil y eficiente.
3. Detallar como se va a separar la información valiosa de la inservible.
4. Presentar la información en cuadros, tablas, gráficos para realizar un análisis desde varios puntos.

3.7. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación científica utilizados, con el fin de realizar un estudio más profundo y fundamentado, son:

1. **El método Inductivo.-** Es útil puesto que permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos se logra establecer alternativas de solución al problema planteado, es decir, conocer las necesidades de los usuarios.

2. **Inductivo Deductivo.-** Para comprender el problema, debemos investigar las causas y los efectos dentro de la institución, puesto que se trabajara con información específica para poder establecer determinar sus posibles soluciones para el mejoramiento de la atención al usuario.

Además las técnicas que se utilizaron para la recopilación de la información son:

1. Entrevista: La cual será aplicada al Director Provincial. A través de gestión de parte de la investigadora para lograr realizarle una entrevista.
2. Encuesta: Una técnica que se usara en la investigación para poder realizar sondeos masivos y medición de opinión pública mediante un cuestionario a una muestra de personas que nos ayudara a definir el grado de la atención al usuario y se la aplicara estadísticamente a la población del departamento de Proceso de Vigilancia Sanitaria de la Dirección Provincial del Carchi.
3. Observación Directa: Se la aplicara mediante la asistencia a las instalaciones de la institución así como la observación de la forma de prestación de servicio y la reacción de los usuarios ante este.

Finalmente los instrumentos empleados fueron:

1. Para el caso de la entrevista y la encuesta las preguntas del cuestionario,
2. Para la observación se utilizará como instrumento la ficha de observación
3. Grabadora; que sirvan de apoyo a la recolección de información.
4. Celular; como equipo de comunicación.
5. Cámara fotográfica, que facilite recabar evidencia de la investigación

3.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS **DE LAS ENCUESTA APLICADAS A USUARIOS Y FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN SE SALUD DEL CARCHI.**

Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a los funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi y usuarios del departamento de Proceso de Vigilancia Sanitaria, que son investigados en el presente trabajo. Para llenar las encuestas fue necesario dar un tiempo prudencial para que el encuestado la llene, tomando en cuenta que es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.

Tiempo de duración promedio

Cada persona tomó un promedio de 4 minutos para contestar las preguntas

Distribución de Encuestas

Al obtener por medio de la muestra el total de 379 encuestados, se los dividió en 40 funcionarios, 339 dueños de las tiendas que adquieren estos permisos de funcionamiento y los diferentes establecimientos que requieren el certificado de condiciones sanitarias.

Lugar de contacto con los encuestados

Se solicitó autorización del Dr. Marco Ortega Zambrano, Director Provincial para realizar las encuestas a la salida del mismo o en su interior, hubo una buena aceptación por parte de los encuestados y los miembros de la institución.

Días de las Encuestas

Fueron realizadas de lunes a viernes en la mañana y tarde de forma indistinta, dependiendo de la disponibilidad y visita a la institución.

3.8.1. Tabulación y Análisis de la Información

A continuación se presenta un análisis de la información captada a través de las diferentes técnicas de investigación; previo al análisis de las encuestas por cada una de las preguntas, se plantea un cuadro de frecuencias y porcentajes, para luego el respectivo gráfico de frecuencias.

3.8.1.1. Encuesta dirigida a personas que hacen uso del servicio que presta la Dirección Provincial de Salud del Carchi.

1.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la Dirección Provincial de Salud del Carchi?

Tabla 4 Conocimiento de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	110	32,45%
TV	9	2,65%
Volantes	0	0
Trípticos	0	0
Amigos	220	64,90
Otro	0	0
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

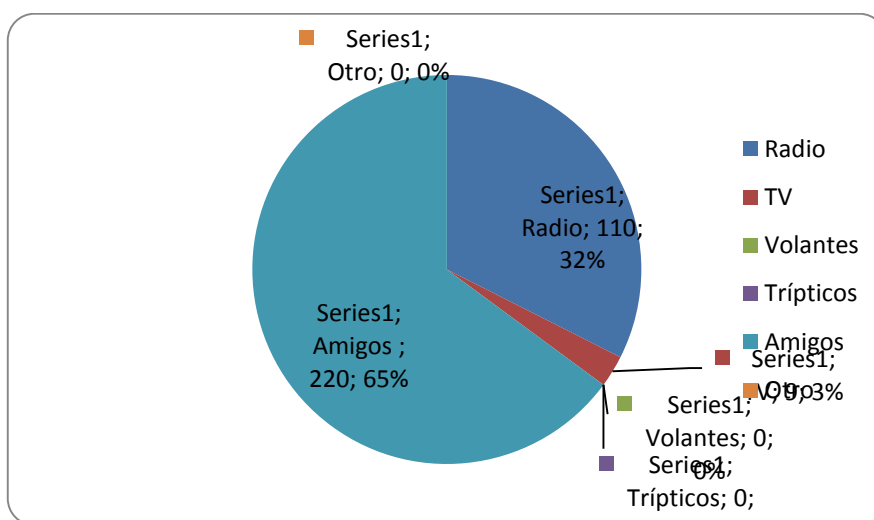


Figura 3. Conocimiento de Dirección Provincial de Salud del Carchi

Fuente Tabla 4

ANÁLISIS:

La presente información indica que el mayor porcentaje del segmento de mercado conoce de la existencia de la dirección de salud por amigos en conversaciones o charlas de trámites que desean realizar; en un bajo porcentaje en los medios publicitarios como en radio y tv; además se destaca que la institución no utiliza medios impresos para dar a conocer los servicios que presta; esto debido a que hoy en día con el nuevo gobierno, el funcionario debe cumplir con una buena atención a la ciudadanía.

2.- ¿Con qué frecuencia acude a la Dirección Provincial de Salud del Carchi?

Tabla 5 Frecuencia de uso de servicio de la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
Semestral	0	0
Anual	339	100%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

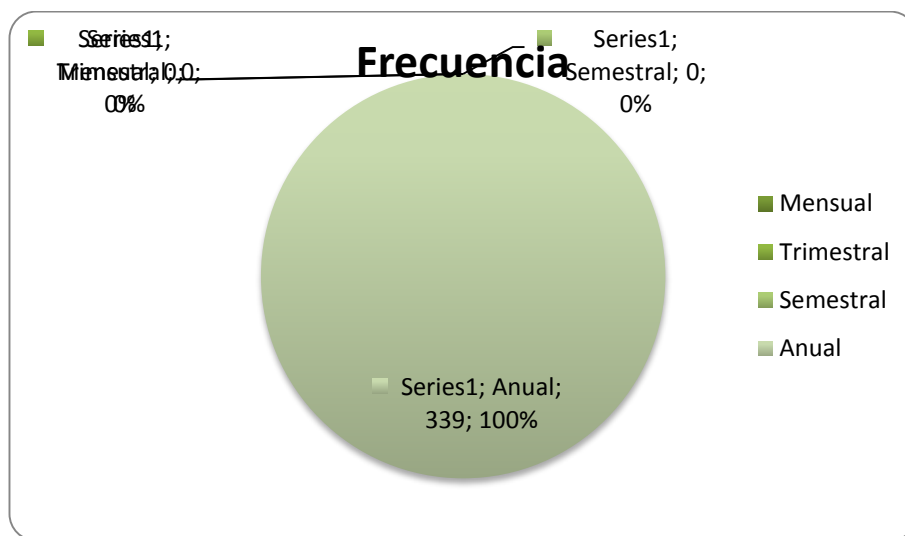


Figura 4 Frecuencia de uso de servicio de la DPSC

Fuente: Tabla 5

ANÁLISIS:

En su totalidad es anual, debido a que el usuario adquiere permisos de funcionamiento, la institución los remite una vez al año. Toda la población que tiene centros comerciales o prestadores del servicio, necesitan el certificado para el funcionamiento de los lugares de trabajo, por lo cual su visita es exclusivamente en los primeros seis meses del año.

3.- ¿A cuál de los siguientes departamentos usted con más frecuencia visita para solicitar el servicio que necesita? (Escoja una opción).

Tabla 6 Frecuencia de departamentos de la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Departamento Administrativo Financiero	0	0
Departamento de Recursos Humanos	0	0
Departamento Técnico	0	0
Comisaria de la Salud	100	29,50%
Departamento de Proceso de Vigilancia Sanitaria	239	70,50%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

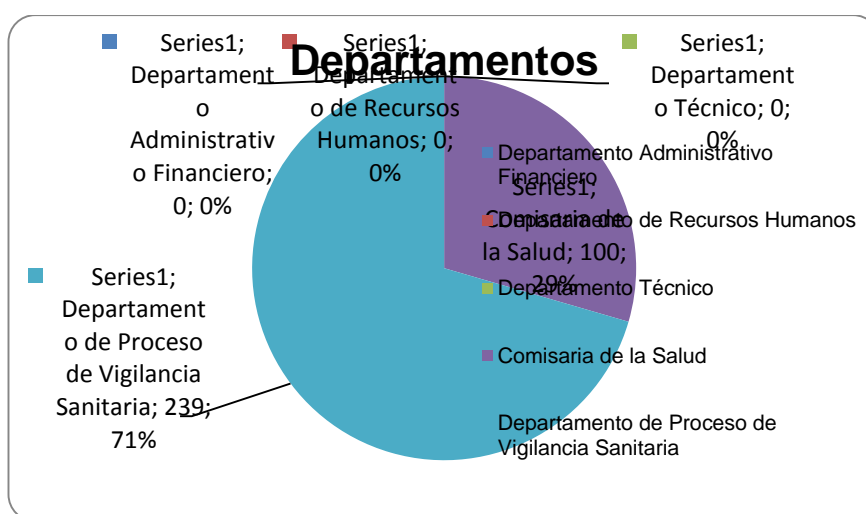


Figura 5 Frecuencia de departamentos de la DPSC

Fuente: Tabla 6

ANÁLISIS:

En un alto porcentaje es en los departamentos de Proceso de Vigilancia Sanitaria y Comisaria de la Salud, donde los usuarios acuden a realizar sus trámites de los respectivos permisos de funcionamiento, existiendo los dos departamentos en la misma infraestructura, uno es el que monitorea y el segundo es un ente sancionador para de esta manera poder brindar un mejor servicio a la ciudadanía, a diferencia en los departamentos de recursos humanos, técnico, financiero el porcentaje es cero por que los usuarios no hacen ningún trámite en los mismos.

4.- ¿La atención que le brindan es?

Tabla 7 Atención recibida en la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0
Buena	88	25,96%
Regular	201	59,29%
Mala	50	14,75%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

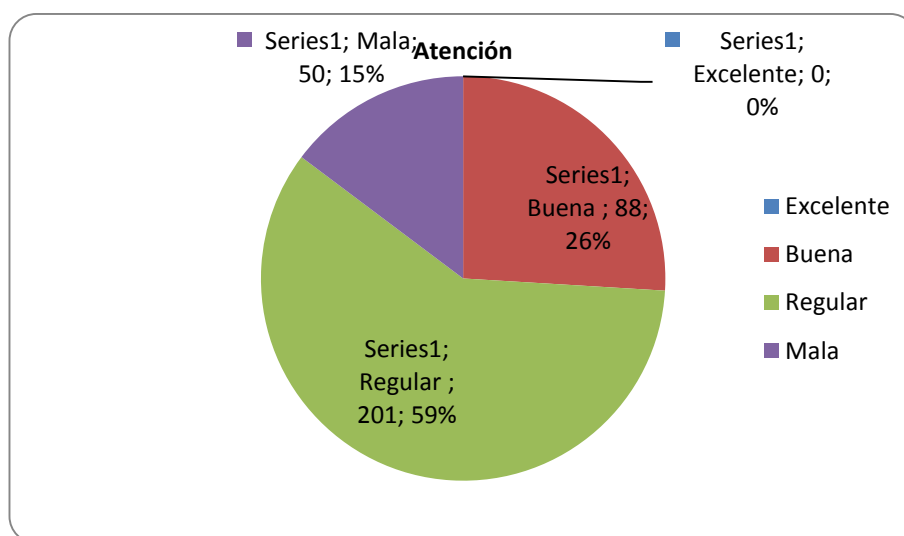


Figura 6 Atención recibida en la DPSC

Fuente: Tabla 7

ANÁLISIS:

La mayor parte de las personas encuestadas coinciden que el grado de satisfacción que tienen con los servicios prestados en esta institución no son de satisfacción, y un bajo nivel opina que la atención brindada no es la apropiada y hasta usuarios encuestados no se sienten satisfechos con la atención porque no brindan un servicio de calidad.

5.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de recibir el servicio?

Tabla 8 Aspectos que el usuario toma en cuenta en el servicio recibido

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	50	14,75%
Rapidez	89	26,25%
Atención	200	59%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

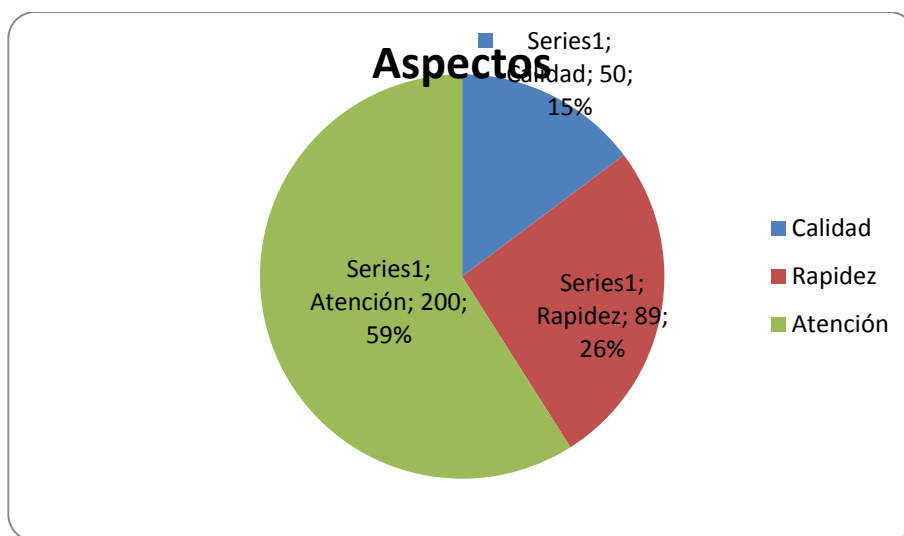


Figura. 7 Aspectos que el usuario toma en cuenta en el servicio recibido DPSC

Fuente: Tabla 8

ANÁLISIS:

El usuario hace referencia en un alto porcentaje a la atención que brindan las personas que laboran y menores porcentajes a la rapidez y calidad; esto puede deberse a que la ciudadanía que adquiere el servicio, requiere de una atención buena.

6.- ¿Cómo considera la información brindada por parte de los miembros que laboran en la institución?

Tabla 9 Consideración de información recibida en la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0
Buena	40	11,80%
Regula	19	5,60%
Mala	280	82,60%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

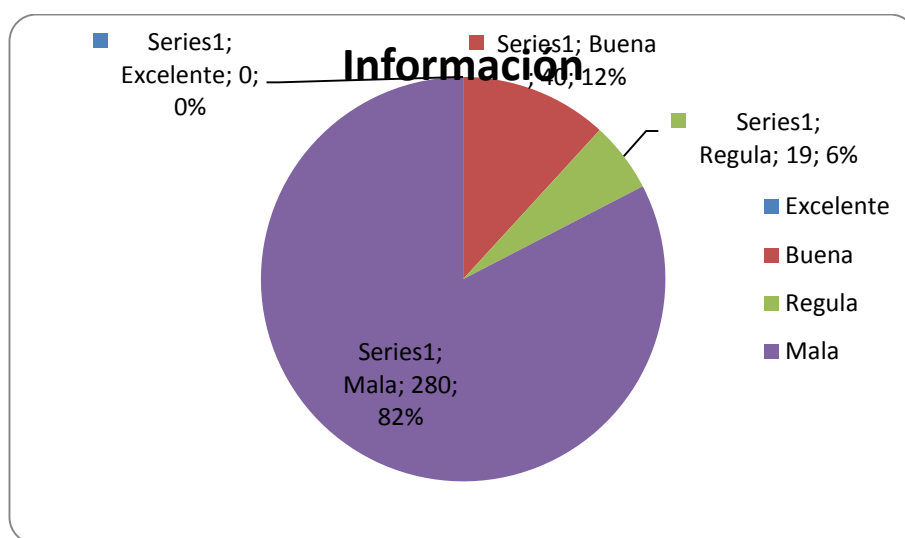


Figura. 8 Consideración de información recibida en la DPSC

Fuente: Tabla 9

ANÁLISIS:

La información brindada en un porcentaje muy elevado según el criterio de las personas encuestadas es mala, otro grupo inferior en un porcentaje medio indica que es buena y un porcentaje bajo asevera que la información es regular. Estos resultados pueden deberse a que no existe ninguna oficina específica que brinde esta información necesaria y precisa, y que las personas que laboran no conocen a profundidad de todos los servicios que presta la institución por tal motivo los usuarios no se sienten satisfechos con el servicio recibido.

7.- ¿En la escala de 1 a 5 (siendo el número superior el de mayor rango) ubique la importancia que tiene para usted la calidad de atención en el servicio?

Tabla 10 Importancia del servicio recibido para el usuario

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Uno	0	0
Dos	0	0
Tres	0	0
Cuatro	0	0
Cinco	339	100%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

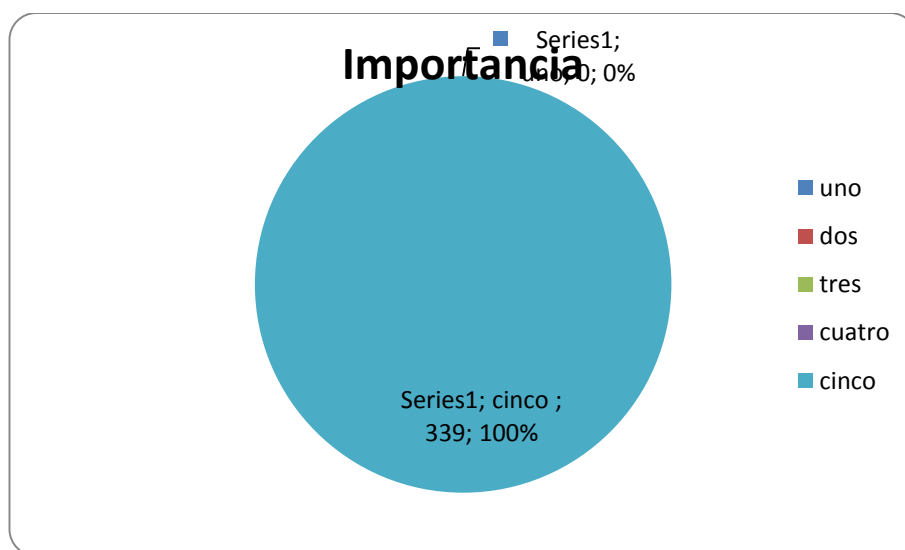


Figura 9 Importancia del servicio recibido para el usuario

Fuente: Tabla 10

ANÁLISIS:

Todas las personas encuestadas coinciden que el grado de importancia que tiene la calidad en la atención en los servicios en una escala de uno a cinco, le dan la máxima puntuación, lo cual permitirá la adquisición de una satisfacción por el servicio recibido.

8.- ¿Cree usted que es necesario capacitar en atención al cliente al personal que labora en la institución?

Tabla 11 Necesidad de capacitar al personal que labora en la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	339	100%
NO	0	0
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

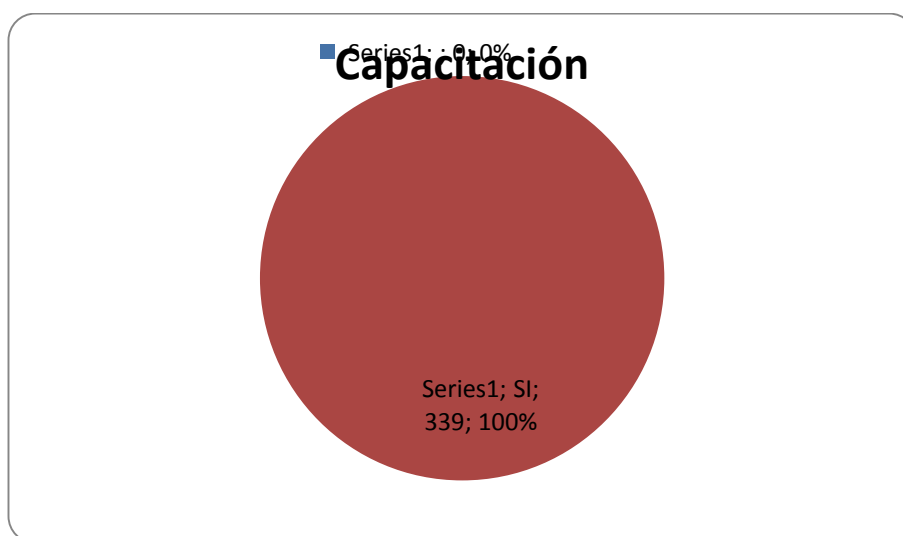


Figura 10 Necesidad de capacitar al personal que labora en la DPSC

Fuente: Tabla 11

ANÁLISIS:

En su totalidad las personas encuestadas coinciden que la capacitación sobre el tema de atención al usuario es de gran importancia para de esta manera lograr contribuir a mejorar la imagen que tiene el usuario sobre la institución, y por ende el reconocimiento en el medio.

9.- ¿En la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1, existe una buena señalización para poder dirigirse al servicio que necesita?

Tabla 12 Existencia de señalización adecuada en departamentos de la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	339	100%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

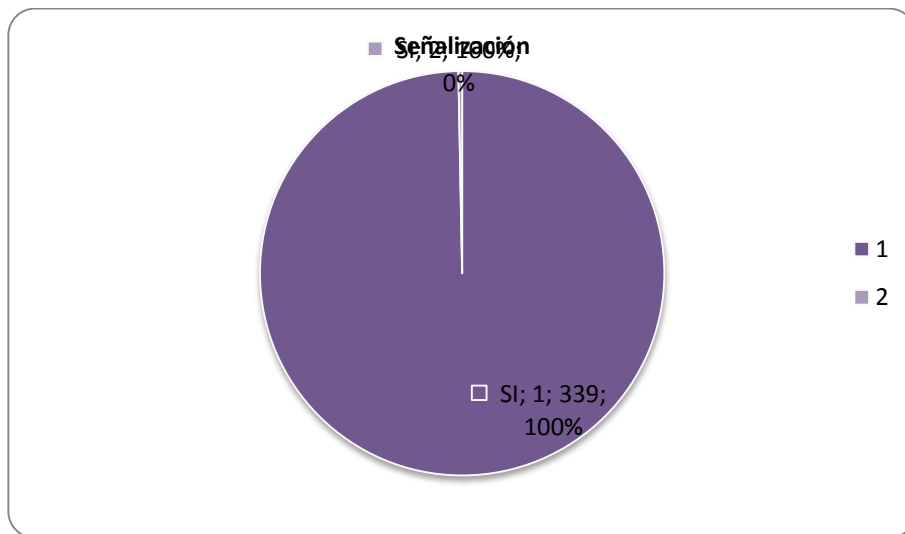


Figura 11 Existencia de señalización adecuada en departamentos de la DPSC

Fuente: Tabla 12

ANÁLISIS:

En la institución no existe señalización de los departamentos y servicios que brindan dificultando que los usuarios puedan llegar a los mismos, en los cuales quieren realizar sus trámites o sus solicitudes, razón por la cual la señalética, permitirá que el usuario pueda realizar sus trámites con mayor rapidez y cumplir con las expectativas de los usuarios.

10. ¿Cuál cree que sería el o los beneficios de contar con una buena señalización (señalética) de los diferentes departamentos y servicios que brinda la institución? (escoja una opción).

Tabla 13 Beneficios de buena señalización en la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Eficiencia	0	0
Ahorro de tiempo	219	64,60%
Mejor imagen de la institución	120	35,40%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

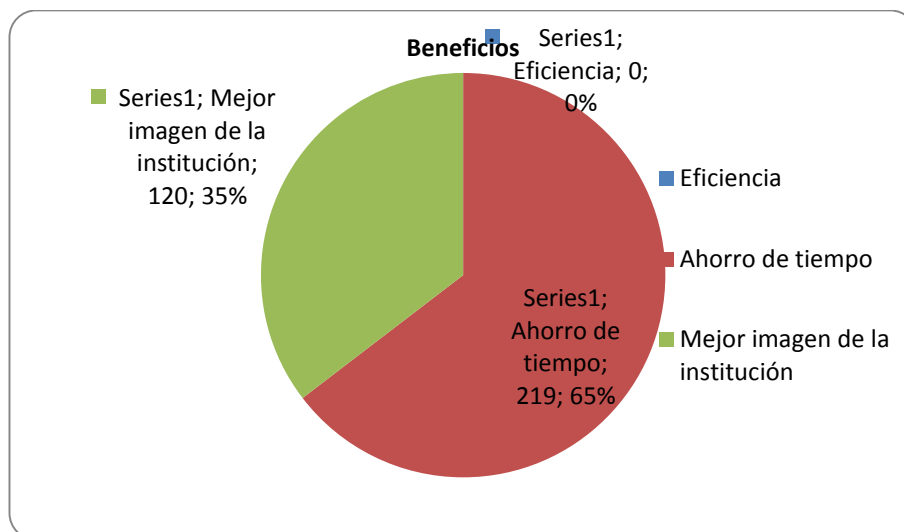


Figura. 12 Beneficios de buena señalización en la DPSC

Fuente: Tabla 13

ANÁLISIS:

La mayoría de encuestados, manifiesta que al contar con una buena señalización de los servicios y departamentos que brinda la institución, les permitirá ahorrar tiempo; un porcentaje inferior pero considerable, indica que la señalética mejoraría la imagen de la DPSC.

11.- ¿Es necesario que exista mayor publicidad para conocer los servicios que brinda la institución?

Tabla 14 Necesidad de mayor publicidad de los servicios de la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Completamente de acuerdo	189	55,75%
De acuerdo	150	44,25%
En desacuerdo	0	0
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

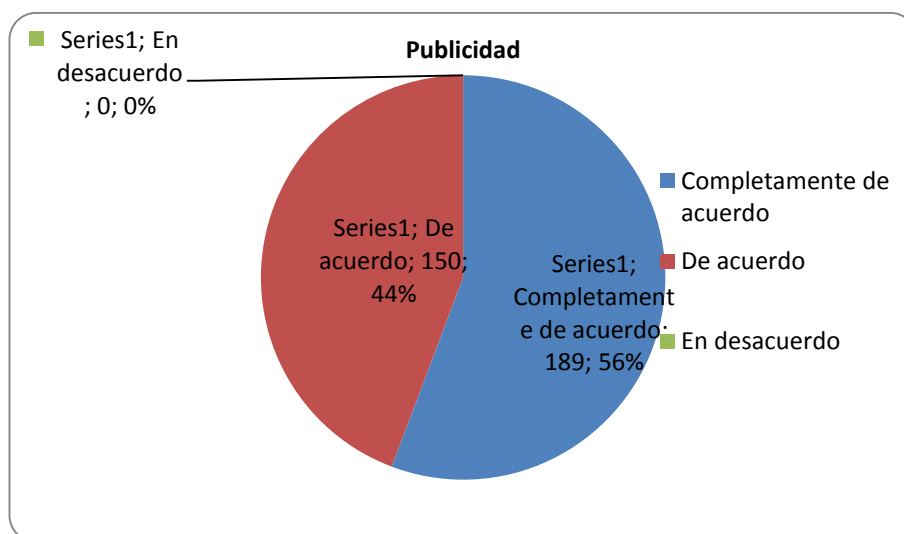


Figura 13 Necesidad de mayor publicidad de los servicios de la DPSC

Fuente: Tabla 14

ANÁLISIS:

La mayoría de encuestados indica que está completamente de acuerdo que exista más publicidad de los servicios que brindan, para de esta manera lograr que el pueblo esté enterado de los cambios que se realizan dentro de la institución, para de esta manera tener información clara y precisa.

12.- ¿En qué medios publicitarios escucha las promociones de los servicios que brinda la institución?

Tabla 15 Publicidad captada en medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Internet	0	0
Radio	79	23,30%
TV	40	11,80%
Ninguno	220	64,90
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

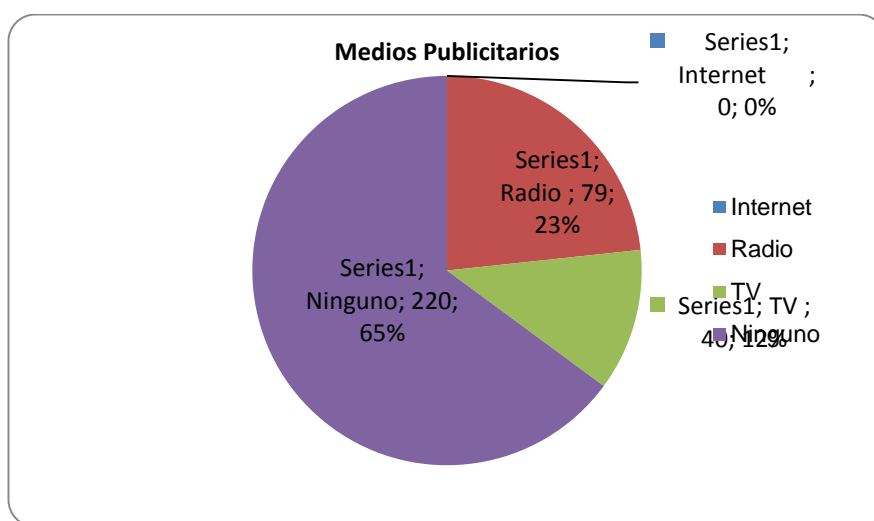


Figura 14 Publicidad captada en medios de comunicación

Fuente: Tabla 15

ANÁLISIS:

Más de la mitad de los usuarios encuestados no se enteran de los servicios en ningún medio, en un porcentaje inferior de encuestados indican que se enteran en la radio y en un mínimo porcentaje lo hacen en la televisión, pero estos bajos porcentajes manifestaron que no se enteran de lo que quieren saber para realizar sus trámites sino más aun escuchan algún programa o actividad que ellos realizan por parte del Ministerio de Salud; siendo evidente la existencia de más publicidad dentro de este campo, para de esta manera lograr que el pueblo esté enterado de los cambios que se encuentran dentro de la institución.

13.- ¿Cree que al contar con publicidad de los servicios que presta la institución se logrará?: (escoja una opción).

Tabla 16 Publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Estar mayor informado sobre lo estipulado	60	17,60%
Evitar multa y sanciones	229	67,55%
Conocer los requerimientos para la adquisición de certificados de funcionamiento	50	14,75%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

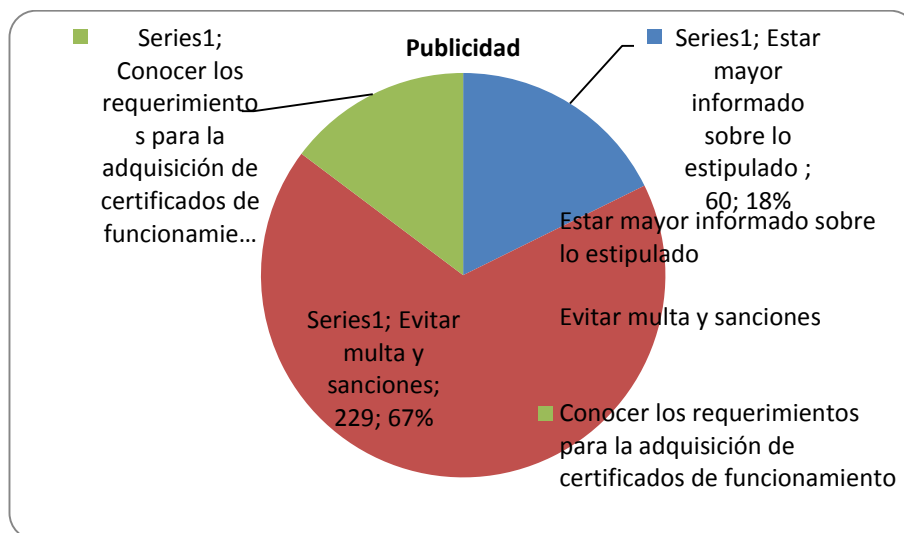


Figura 15 Publicidad

Fuente: Tabla 16

ANÁLISIS:

Como observamos en el gráfico al momento de realizar ésta pregunta podemos ver que la mayoría de los usuarios le dan gran importancia a las multas y sanciones, en menor porcentaje a estar bien informados para de esta manera evitar sanciones establecidas en la Ley Orgánica de la Salud y efectuadas por la institución, y en un porcentaje mínimo conocer los requerimientos establecidos en la misma.

3.8.1.2. Encuesta dirigida a funcionarios de la institución

1.- ¿En los últimos meses, recibió capacitación de atención al usuario?

Tabla 17 Capacitación recibida - funcionarios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	10	25%
NO	30	75%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

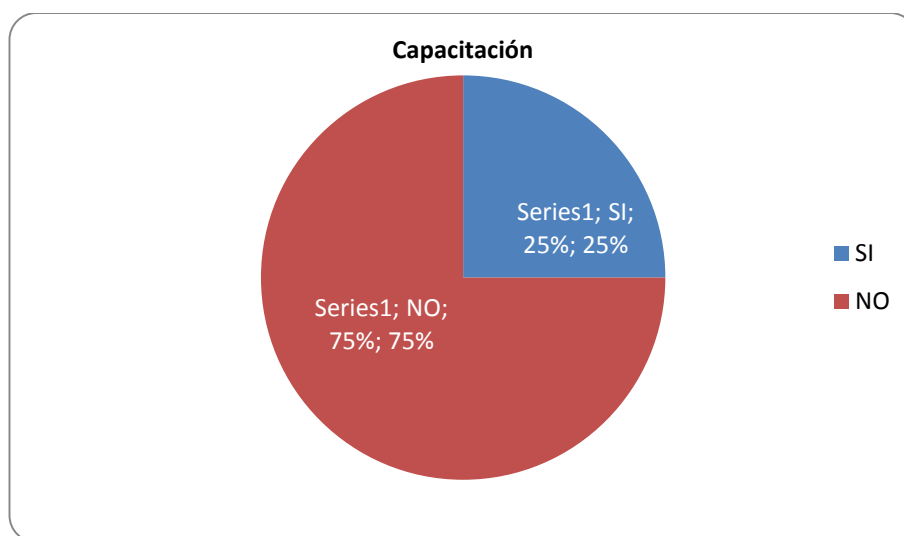


Figura 16 Capacitación recibida - funcionarios

Fuente: Tabla 17

ANÁLISIS:

La mayoría de encuestados, indican que no han recibido capacitación sobre atención al usuario en los últimos meses, mientras que una cantidad inferior de funcionarios, si lo han hecho. Según este resultado se observa que no existe capacitación continua sobre atención y servicio al usuario; los funcionarios que indican haber recibido capacitación, pueden referirse, a otro tipo de capacitación en lo referente a la Salud.

2.- ¿De haber recibido capacitación de atención al usuario, hace que tiempo la recibió?

Tabla 18 Tiempo transcurrido - capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De 1 mes a 12 meses	0	0
De 12 meses a 24 meses	5	12,5%
De 24 meses a 36 meses	0	0
Más de 3 años	5	12,5%
Nunca	30	75%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

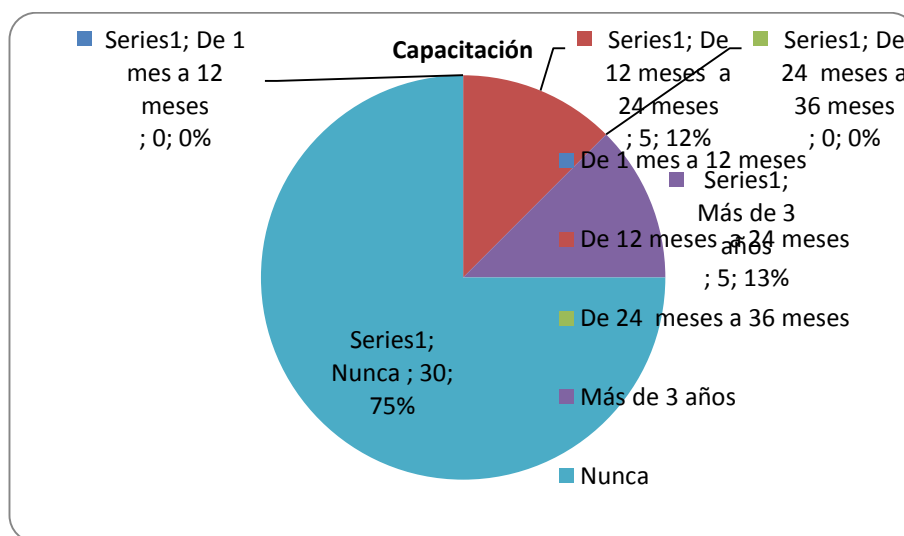


Figura 17 Tiempo transcurrido - capacitación

Fuente: Tabla 18

ANÁLISIS:

Más de la mitad de encuestados indican que no se han capacitado en servicio al usuario y en menor porcentaje se han capacitado pero específicamente en lo referente al área de la salud, para cubrir las necesidades de la institución y no más aun en atención al usuario.

3.- ¿Cree usted que es necesaria la preparación continua en atención al usuario?

Tabla 19 Importancia de la preparación continua del funcionario en atención al usuario

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Completamente de acuerdo	20	50%
De acuerdo	20	50%
En desacuerdo	0	0
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

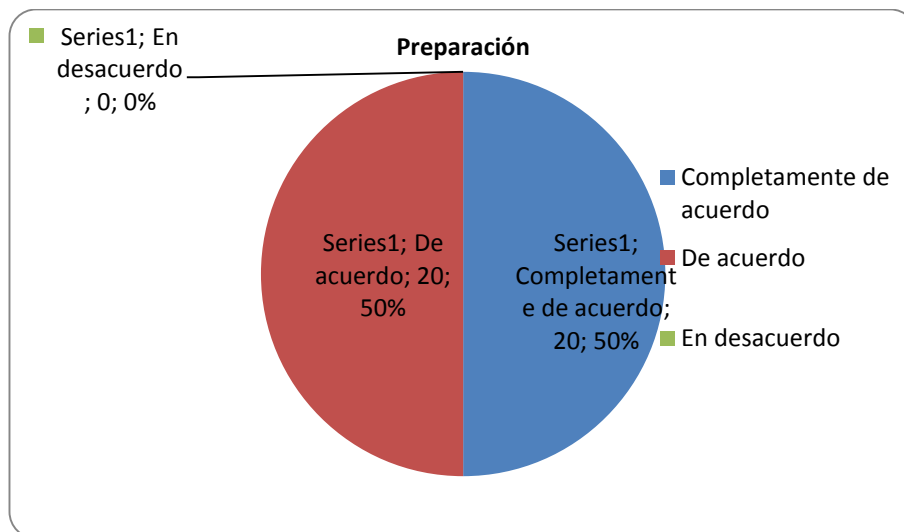


Figura 18 Importancia de la preparación continua del funcionario en atención al usuario

Fuente: Tabla 19

ANÁLISIS:

El segmento de mercado encuestado nos indica que la capacitación continua en el tema de atención al usuario es de gran importancia, porque ellos son funcionarios que laboran en la institución y son las personas quienes dan credibilidad a la misma lo que es muy factible estar continuamente preparado en este tema y no solo teórico sino práctico de igual manera se logrará una mayor eficiencia en el servicio que brindan a la ciudadanía.

4.- ¿Cada cuánto tiempo cree Ud. deben capacitarse los funcionarios que laboran en la institución?

Tabla 20 Continuidad de capacitación al funcionario

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
Semestral	25	62,5%
Anual	15	37,5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

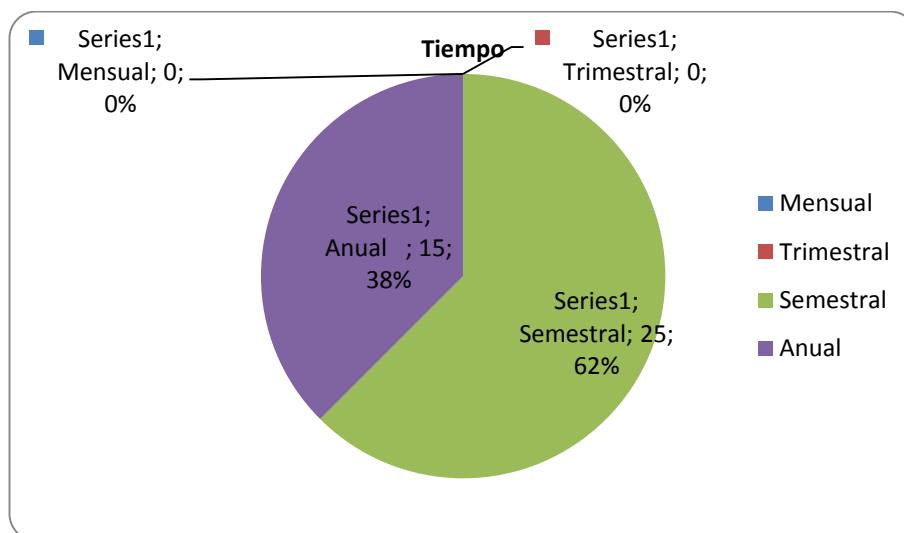


Figura 19 Continuidad de capacitación al funcionario

Fuente: Tabla 20

ANÁLISIS:

En mayor porcentaje los funcionarios responden que deben estar semestralmente en capacitación lo que ayudará a brindar una mejor atención y con esto lograr una mayor credibilidad dentro de institución y en menor porcentaje en el tiempo de un año lo que servirá a mejorar la atención al usuario.

5.- ¿Qué tipo o medio de comunicación emplea la institución para difundir los servicios que presta?

Tabla 21 Medio de comunicación empleado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	10	25%
TV	8	20%
Volantes	0	0%
Internet	0	0%
Prensa escrita	22	55%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

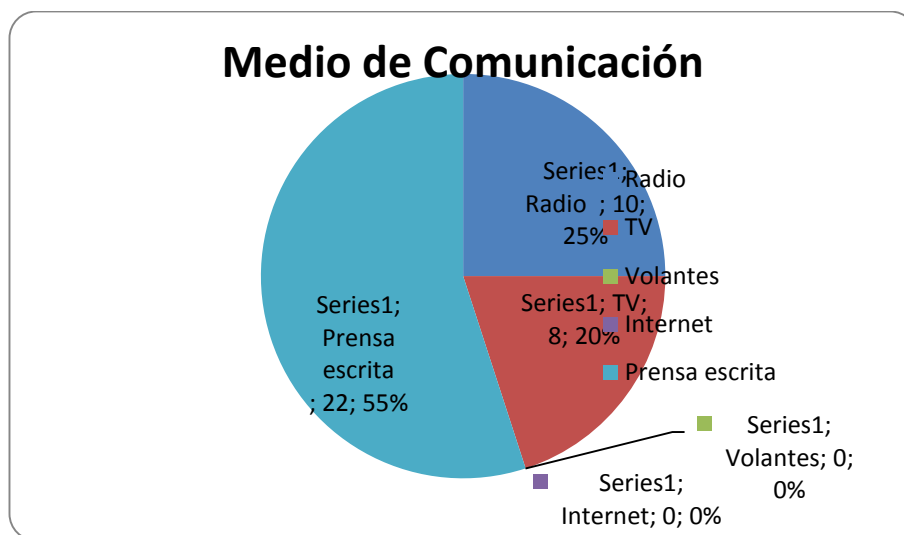


Figura 20 Medio de comunicación empleado

Fuente: Tabla 21

ANÁLISIS:

La Dirección Provincial en un mayor porcentaje utiliza la prensa escrita para dar a conocer los servicios que presta y en menor porcentaje brindan información en radio y televisión y no utilizan volantes ni internet, es decir que por estos medios no tienen acceso a saber qué tipo de servicios está brindando la institución.

6.- ¿Cree que es importante que exista un departamento de atención al usuario dentro de la institución?

Tabla 22 Importancia de la existencia de departamento de atención al usuario

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Completamente de acuerdo	33	82,5%
De acuerdo	7	17,5%
En desacuerdo	0	0
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

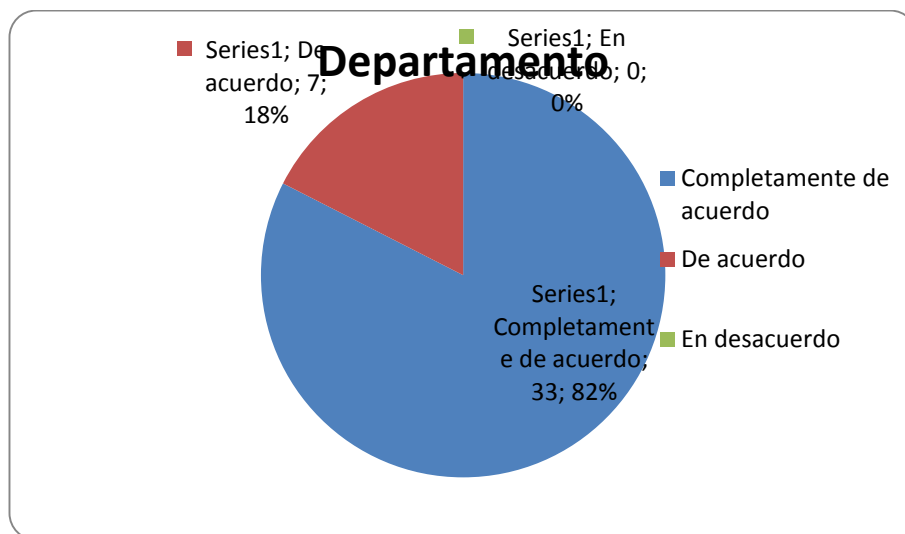


Figura 21 Importancia de la existencia de departamento de atención al usuario

Fuente: Tabla 22

ANÁLISIS:

En un alto porcentaje los funcionarios de la institución están completamente de acuerdo de que exista un departamento en atención al usuario y en un menor porcentaje está de acuerdo en que exista el mismo para de esta manera brindar con mayor eficiencia y eficacia el servicio que brinda la institución.

7.- ¿En qué medida incide el nivel de compañerismo y trabajo en equipo en los diferentes departamentos de la institución?

Tabla 23 Medida de incidencia del compañerismo y trabajo en equipo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
En gran medida	15	37,5%
En poca medida	15	37,5%
En nada	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

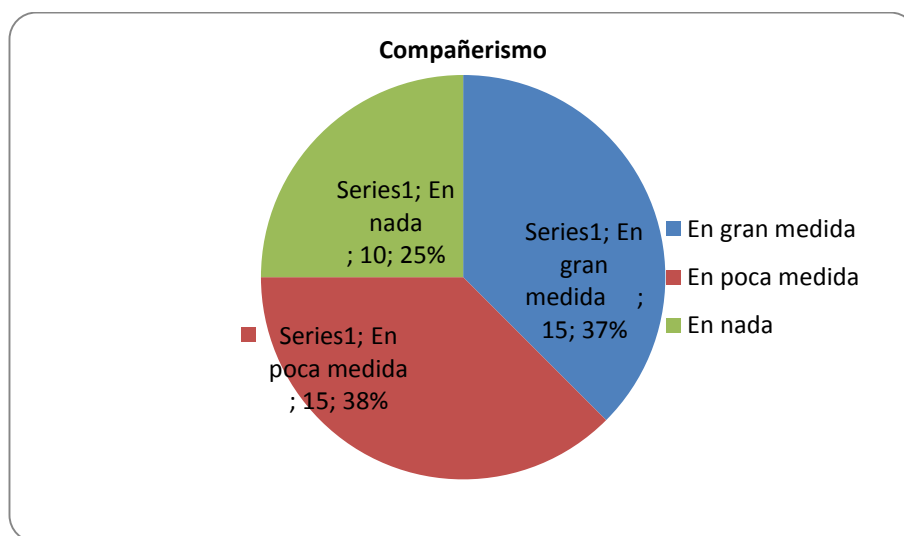


Figura 22 Medida de incidencia del compañerismo y trabajo en equipo

Fuente: Tabla 23

ANÁLISIS:

Considera en su mayoría que existe compañerismo y trabajo en equipo en un porcentaje menor en nada que no trabajan o no les gusta compartir el trabajo e inquietudes dentro de la institución lo que hace que exista ineficiencia en la atención al usuario y de esta manera no logran cumplir con las expectativas de los usuarios y por ende la institución la hacen todos en donde siempre deben ser un equipo.

8.- ¿Las actitudes y comportamientos de los funcionarios, influye en la imagen que el usuario se hace de la institución?

Tabla 24 Influencia de actitudes y comportamiento de funcionarios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Completamente de acuerdo	25	62,5%
De acuerdo	15	37,5%
En desacuerdo	0	0
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

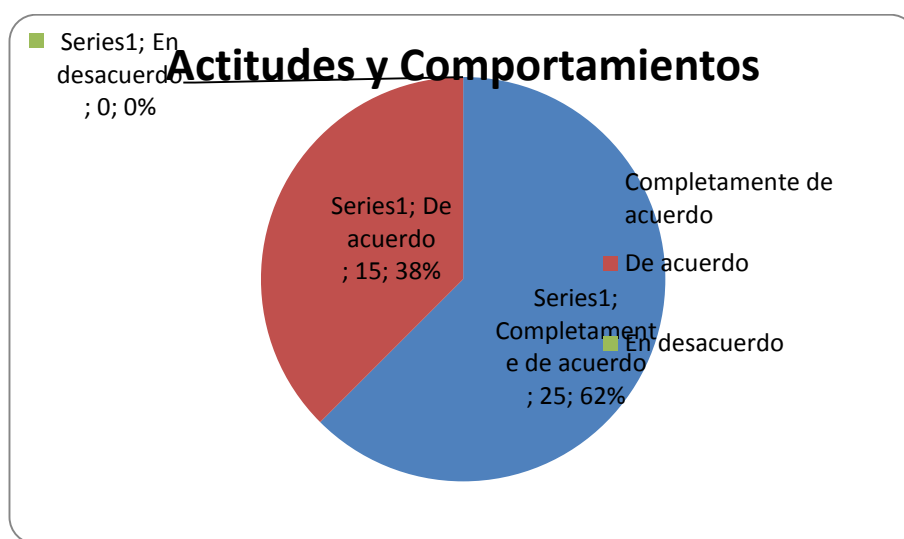


Figura 23 Influencia de actitudes y comportamiento de funcionarios

Fuente: Tabla 24

ANÁLISIS:

La mayor parte de funcionarios encuestados coinciden que las actitudes y comportamiento de las personas que laboran en la institución si influye en la imagen de la misma y en un menor porcentaje está de acuerdo en que el usuario observa desde el momento que ingresa hasta el momento que hace uso del servicio que prestan en estas entidades públicas.

9.- ¿En la Dirección Provincial de Salud del Carchi, existe una buena señalización de los departamentos y servicios que brinda la misma?

Tabla 25 Existencia de señalética adecuada en la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	40	100%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

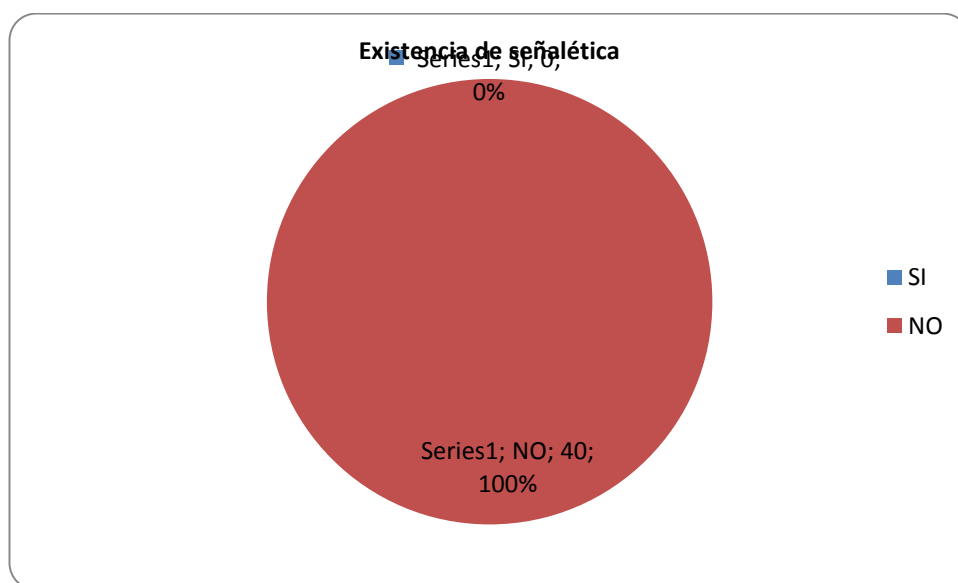


Figura 24 Existencia de señalética adecuada en la DPSC

Fuente: Tabla 25

ANÁLISIS:

Los funcionarios de la institución en su totalidad responden que no existe señalización lo que hace difícil a los usuarios poder llegar al lugar donde quieren realizar sus trámites o sus solicitudes y es por esta razón que los usuarios necesitan de una señalética para de esta manera poder realizar sus trámites con mayor rapidez para lograr brindar y cumplir con las expectativas de los usuarios.

10. ¿Cuál cree que sería el o los beneficios de contar con una buena señalización (señalética) de los diferentes departamentos y servicios que brinda la institución?

Tabla 26 Beneficios de señalética adecuada en la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Eficiencia	0	0
Ahorro de tiempo	32	80%
Mejor imagen de la institución	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

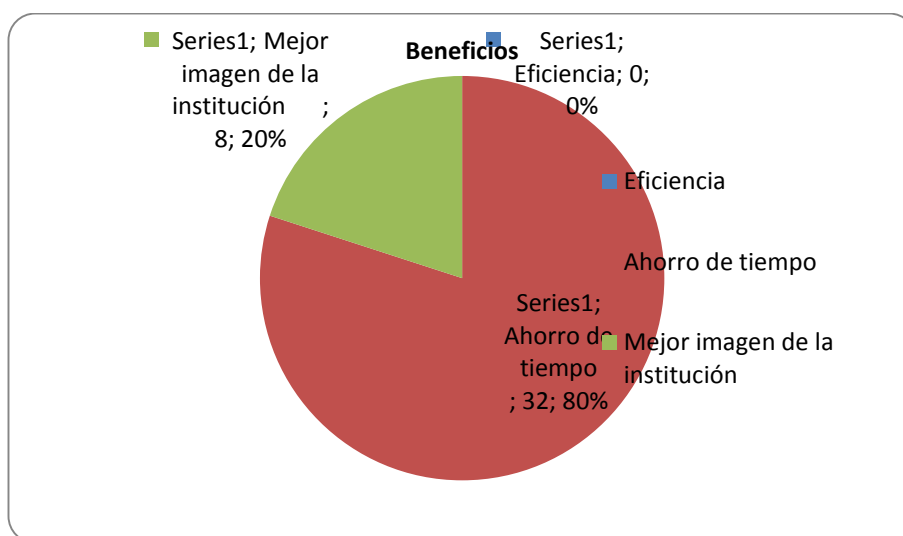


Figura. 25 Beneficios de señalética adecuada en la DPSC

Fuente: Tabla 26

ANÁLISIS:

En un mayor porcentaje nos indican que los beneficios que logran los usuarios al momento de adquirir el servicio es un ahorro de tiempo porque son personas que tienen que atender sus locales, y en un bajo porcentaje nos indica que ayuda a mejorar la imagen de la misma y da un realce por que los usuarios se hacen una imagen positiva o negativa desde el momento que ingresan a la institución y por ende el servicio que brinda al usuario.

11.- ¿Es necesario que exista mayor publicidad para conocer los servicios que brinda la institución?

Tabla 27 Necesidad de la existencia de publicidad de servicios de la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Completamente de acuerdo	32	80%
De acuerdo	8	20%
En desacuerdo	0	0
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

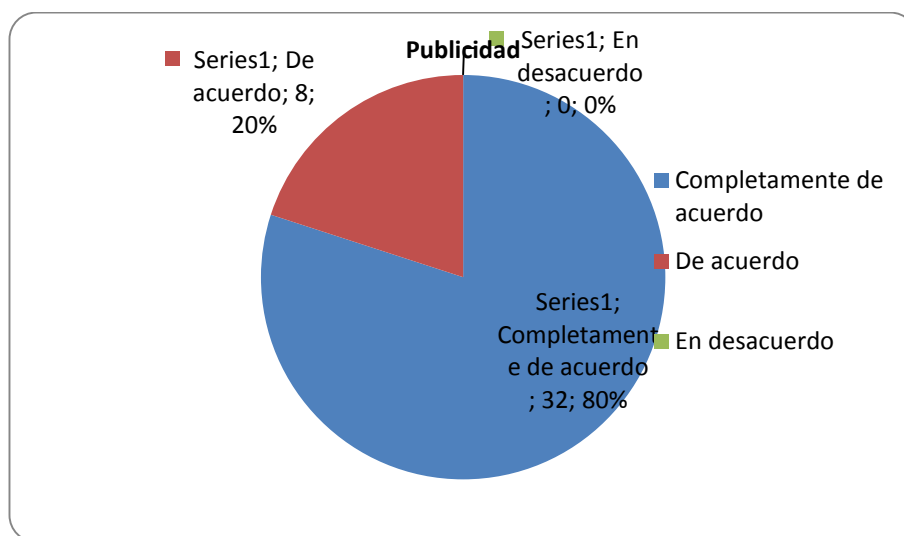


Figura 26 Necesidad de la existencia de publicidad de servicios de la DPSC

Fuente: Tabla 27

ANÁLISIS:

Existe un promedio del 80% de los funcionarios, que está completamente de acuerdo que exista más publicidad dentro del campo de la prestación de servicios a la ciudadanía para de esta manera lograr que el pueblo este enterado de los cambios que se encuentran dentro de la institución. Y en un 20% está de acuerdo que exista publicidad para de esta manera dar a conocer con información clara y precisa.

12.- ¿Cree que al contar con publicidad de los servicios que presta la institución se logrará?: (escoja una opción).

Tabla 28 Logros de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Estar mayor informado sobre lo estipulado en la ley orgánica de la salud	20	50%
Evitar multa y sanciones	10	25%
Conocer los requerimientos para la adquisición de certificados de funcionamiento.	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

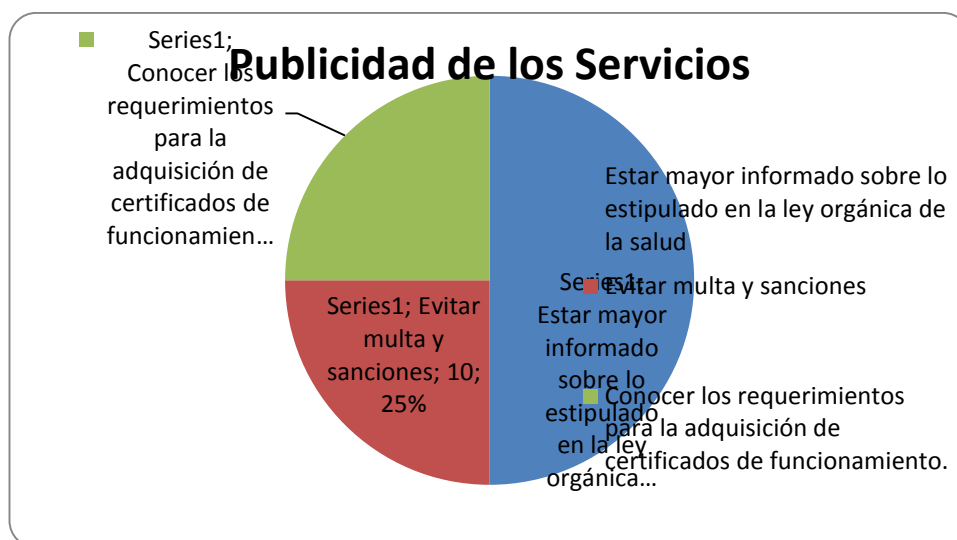


Figura. 27 Logros de publicidad

Fuente: Tabla 28

ANÁLISIS:

Se puede observar en el gráfico al momento de realizar ésta pregunta la mayoría de los funcionarios le dan gran importancia a que exista una mejor publicidad porque de esta manera los usuarios van a estar mejor informados de los requerimientos de la institución y de igual manera para que se eviten ser sancionados con lo estipulado en la Ley Orgánica de la Salud.

3.8.2. Entrevista

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

La presente entrevista está dirigida al director provincial

OBJETIVO: Recolectar información y criterios del servicio al cliente en la Dirección de Salud del Carchi, que serán de gran importancia para desarrollar una propuesta que mejore la situación actual.

Área Ocupacional: Director Provincial

Sexo: Masculino:

Femenino:

1.- Usted utiliza un Marketing Mix

En la institución no se maneja un marketing mix, solo se realiza con los subdirectores un Plan Operativo Anual para el desarrollo de las actividades que están programadas a nivel nacional y la institución debe acoger las indicaciones que se desarrollan en cada una de las direcciones provinciales para de esta manera lograr cubrir con las necesidades de los usuarios y cumplir con los objetivos establecidos.

2.- La institución tiene presupuesto para la capacitación en la atención al cliente.

Todas las direcciones provinciales cuentan con un presupuesto que sirven para las diferentes eventualidades que se ameriten dentro de la misma depende de los directivos para poder establecer en que van a invertir de la mejor manera estos rubros y dentro de las capacitaciones viene a nivel nacional pero en temas que son del área de salud pero no se a puesto en práctica la capacitación en atención al cliente que sería bueno próximamente incluir en el presupuesto por si será de gran ayuda para los funcionarios y de esta manera lograr brindar un servicio de calidad.

3.- Capacitan a todo el personal o únicamente a las personas que prestan la atención al cliente.

Como le dije en la anterior pregunta se capacitan pero en temas de la salud no más aun en la atención al cliente.

4.- En la institución cada qué tiempo realizan publicidad para dar a conocer los servicios que presta la misma.

La publicidad se la realiza cada vez que se vaya a realizar algún tipo de campaña que venga estipulada por el Ministerio de Salud Pública, no más aún que se haya dado a conocer los servicios que presta la institución en la localidad y es por esto que la ciudadanía no está enterada de los cambios que se presentan en la misma.

5.- ¿Qué tipo de medio de comunicación emplea para difundir los servicios?

Radio	()
TV	(x)
Volantes	()

Internet ()
 Prensa escrita (x)
 Ninguno ()

Se presenta esta información en estos medios señalados cuando el Ministerio de Salud Pública va a realizar algún tipo de campañas de lo referente a la Salud pero no más aún que se exponga los servicios que se ofrecen en las Direcciones Provinciales, lo que hace que los usuarios no este informados de los cambios o necesidades que se requieren para realizar sus trámites.

3.8.3. Ficha de Observación

Para conocer la realidad del entorno que rodea a la Dirección Provincial de Salud del Carchi, se efectuó una observación directa, con la correspondiente escala de valoración.

1. Mala: 1
2. Regular: 2
3. Buena: 3
4. Muy Buena: 4
5. Excelente: 5

Alternativa	1	2	3	4	5
Indicador					
Infraestructura			X		
Señalética		X			
Servicio al usuario		X			
Publicidad		X			

En la observación realizada se puede mencionar que la infraestructura de la Dirección de Salud, se encuentra en buen estado ya que su construcción no son tan añejas, pero la falta de señalética y publicidad que tiene la institución no es la adecuada lo que hace que las personas que adquieren el servicio no se enteren de los cambios que realizan o los servicios que estén prestando, además que no lleguen con facilidad a la misma de igual manera en la parte interna es difícil para el usuario realizar sus trámites, sin embargo, el servicio al usuario no es la adecuada; pues se observa que los funcionarios no son lo suficientemente cordiales y pacientes al momento de prestar el servicio, es por eso, que se hace necesario establecer alternativas para satisfacer las necesidades de los usuario.

3.8.4. Validación de la idea a defender

“para los servicios, el marketing se puede caracterizar mejor como gestión orientada al mercado que como lo que usualmente se conoce como marketing, concebido en el sentido tradicional y funcionalista” (Gronroos, 1994, pág. 123) .

De acuerdo a la definición, es importante realizar una propuesta de La gestión del mix de marketing para la Dirección Provincial de Salud del Carchi, con lo cual se pueda clarificar de manera sencilla: plan de capacitaciones en temas como atención al cliente, motivación, liderazgo; señalética tanto interna y externa para lograr una buena imagen corporativa y la difusión en los medios de comunicación de la localidad para lograr tener informados a los usuarios de la institución; y permitirles visualizar de una forma practica la manera de llevarlos a la realidad, con lo cual se pueda lograr un mejor servicio al usuario.

Además; al realizar un plan de marketing, les va permitir a la Dirección de Salud: el poder ser más competitivos, así como el poder enfrentar los retos que se les presente y crecer de una manera ordenada, sabiendo que todo el equipo de trabajo conocerá de los objetivos que tienen que cumplir y las metas que tienen que alcanzar de acuerdo a los tiempos que se establezcan.

Con el marketing todas las actividades que se realicen así como todos los recursos que se empleen, se trasformaran en excelente desempeño laboral y servicio al usuario dentro de la institución; considerando que se cuenta con todas las estrategias para prevenir las amenazas que se presenten en el ámbito externo.

Finalmente, con un plan de marketing, la Dirección de Salud:

1. Contarán con una metodología práctica para formular y redefinir los objetivos y estrategias de la institución.
2. Podrán desarrollar los objetivos específicos de la institución, orientados a cumplir con la misión y visión.
3. Se fortalecerá la publicidad en los diferentes medios de comunicación
4. Diseñaran planes de capacitación para ofrecer una mejor atención al cliente.

5. Tendrán una mejor imagen en la mente de los usuarios.

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

1. De la investigación desarrollada se ha determinado que la institución pública de la ciudad de Tulcán, no cuenta con una gestión de marketing adecuada, lo que hace que sea inherente al proceso de prestación de servicios.
1. En base a las encuestas aplicadas se concluye que la mayoría de personas no satisfacen por completo sus necesidades, muestran falta de empatía hacia la institución e inconformes en cuanto a la aplicación de actividades promocionales por parte de la misma.

2. La filosofía y estilo de la mayoría de las instituciones se basa en un modelo ambiguo de administración, que formulará, ejecutará programas de educación continua que garantice el cumplimiento de las nuevas funciones de su personal, sin estrategias de mercadotecnia que prevengan el impacto de la competencia y que le permitan aprovechar las condiciones reales del mercado en crecimiento para beneficio de la institución y mayor participación en el mismo.
3. Una institución sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al cliente, correspondiendo a la empresa ayudar a que las personas de la institución satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios.
4. Gestionar el marketing constituye una necesidad para una institución pública en pos de lograr mejorar la calidad de su servicio, puesto que si se tiene satisfecho al personal, automáticamente esta satisfacción se va a traducir en el cliente, esto es innegable y fácilmente comprobable.

4.2. RECOMENDACIONES

1. Establecer estrategias de marketing acertadas, a través de las herramientas modernas de administración y mercadeo considerando a la gestión de marketing como motor del posicionamiento.
2. Realizar estudios de mercado y considerar sugerencias o reclamos que pudieran tener los usuarios en cuanto al servicio en sí, y solucionar tal suceso de manera eficiente, tomando en cuenta que lo más importante es satisfacer sus requerimientos porque un usuario satisfecho atrae a muchos más.
3. Implementar el diseño de la propuesta de Gestión de Marketing, con la finalidad de perfeccionar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para adquirir ventajas en la localidad y por ende en el entorno nacional.
4. Aplicar estrategias de mercadotecnia en cuanto a promociones tanto auditivas como visuales que permitan dar a conocer de mejor manera el servicio que presta la institución y así poder llegar al público objetivo con el fin de posicionarlo en su mente.

5. Elaborar material publicitario innovador y creativo con la asesoría de personas que conozcan del tema, todo esto con el objetivo de llegar al cliente haciendo conocer los servicios.
6. La contratación de medios de comunicación, a partir desde la aplicación de la gestión de marketing, debe responder a los verdaderos requerimientos de los usuarios, lo cual permitirá que la emisión de mensajes sea efectiva. Además es imprescindible el monitoreo de los medios de comunicación el cual debe ser constante.
7. Es preciso que todo el personal de la institución en si este familiarizado con la propuesta de gestión de marketing y su aplicación; para que esta herramienta de mercadotecnia logre los objetivos en un lapso de tiempo determinado.
8. El empleo de tecnologías de información y comunicación TIC's así como el diseño de una página web hace que la difusión de los servicios que presta la institución, para de esta manera lograr una mayor satisfacción al usuario.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

Tema: Propuesta de plan de marketing-atención del usuario para la Dirección Provincial de Salud de la Provincia del Carchi.

5.1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El Plan de Marketing se elabora luego del Plan Estratégico de la institución, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para una o varias áreas funcionales importantes, como producción, recursos humanos, marketing, etc. El propósito de la Implementación del Plan de Marketing para la Dirección Provincial del Carchi, es orientar las acciones y estrategias necesarias que ésta deberá asumir para: promover la filosofía institucional, el mejoramiento en la atención al usuario hasta el 2015 y cumplir con las normas y requisitos de calidad para sus diferentes servicios a favor de los usuarios internos como externos.

El plan de marketing está definiendo el lugar en el que se encuentra la Dirección Provincial de Salud del Carchi y el lugar en el que sería factible que esté (objetivos) y las condiciones que tendrá que afrontar para conseguir llegar a su destino. La realización del análisis de la situación pone de manifiesto los puntos clave del negocio que permitirán que la institución consiga llegar al destino deseado. El análisis de la situación y la identificación de los puntos clave del negocio, son piezas clave del diseño de un plan de marketing eficaz, que permita que la institución consiga sus objetivos. Las estrategias que se contemplan en el plan de marketing pueden o no resultan exitosas; por lo cual es necesario acompañarlas de recursos, en forma de personas y dinero.

5.2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso que requiere estructura, creatividad y forma. El proceso comienza con una amplia visión de las oportunidades del mercado. Cada oportunidad requiere el establecimiento de un objetivo estratégico, que es definido partiendo del análisis del atractivo de mercado y de la posición competitiva de la institución en el mismo. El análisis del mercado de la Dirección Provincial de Salud del

Carchi, requiere un análisis de la situación específica y un plan de marketing concreto; este análisis de la situación actual, permitirá a la institución descubrir los puntos clave que puede limitar los resultados; estos puntos clave del negocio constituyen la materia prima básica para la elaboración de las estrategias de mercado de la institución en estudio. Las estrategias de mercado deben ser coherentes con el análisis de la situación de mercado, los puntos clave del negocio y la asignación de los recursos necesarios para conseguir unos determinados resultados. Partiendo de la estrategia y del presupuesto de marketing se puede establecer indicadores de resultados de mercado a lo largo del tiempo.

Si no se cuenta con un plan de marketing, se limita la consecución de beneficios, tanto para la Dirección Provincial de Salud del Carchi como para los usuarios; de la misma manera al no contar con un plan de marketing no se logrará visionar en el mercado que rodea a la institución, sin observar las oportunidades y amenazas que hay que abordar para la consecución de determinados objetivos de mercado. Se debe colocar atención a una excesiva formalización del plan de marketing ya que se puede evolucionar a cumplir solo las formas, y por lo tanto, a perder la oportunidad de comprender sutiles aspectos del mercado; se puede también minimizar su potencial de consecución de rentabilidad.

A través de este estudio, se realizará un análisis y diagnóstico de la situación actual de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, en relación con el servicio que presta; observando fortalezas y debilidades, promoviendo la conformación de un departamento que dedique esfuerzos por alcanzar la satisfacción del usuario, y mucho más en mejorar las condiciones en las que los funcionarios realizan el contacto con los usuarios, permitiendo de esta manera la disminución de falencias en este campo.

A través de esta propuesta se viabiliza la identidad por la institución, tanto en usuarios internos como externos, lo cual permitirá obtener empatía por parte de funcionarios y usuarios, así como sinergia por lograr un servicio de calidad; el mejoramiento continuo y la capacitación constante sobre relaciones humanas y servicio será una de las prioridades en los funcionarios, logrando un apoderamiento del servicio con calidad y calidez, que será reflejado en la satisfacción del usuario, el cual se vinculará con la institución, observando los beneficios y ventajas que le brinda la Dirección provincial de Salud del Carchi. La realización de un Plan de Marketing es muy necesaria para estudiar los diversos factores que influyen en la toma de decisiones en lo concerniente a las estrategias de marketing. Por tal motivo, es imperiosa la ejecución de un plan de marketing que permita potencializar un servicio de calidad enmarcado en el buen vivir ecuatoriano, fomentando la identidad institucional, permitiendo fidelizar a los usuarios con la institución.

Al realizar este estudio se beneficiará al personal de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, así como a usuarios de la institución, y a la comunidad en general, permitiendo

de esta manera una mayor identidad por la institución, y un aprovechamiento del mercado.

5.3. Estructura de la Propuesta Plan de Marketing

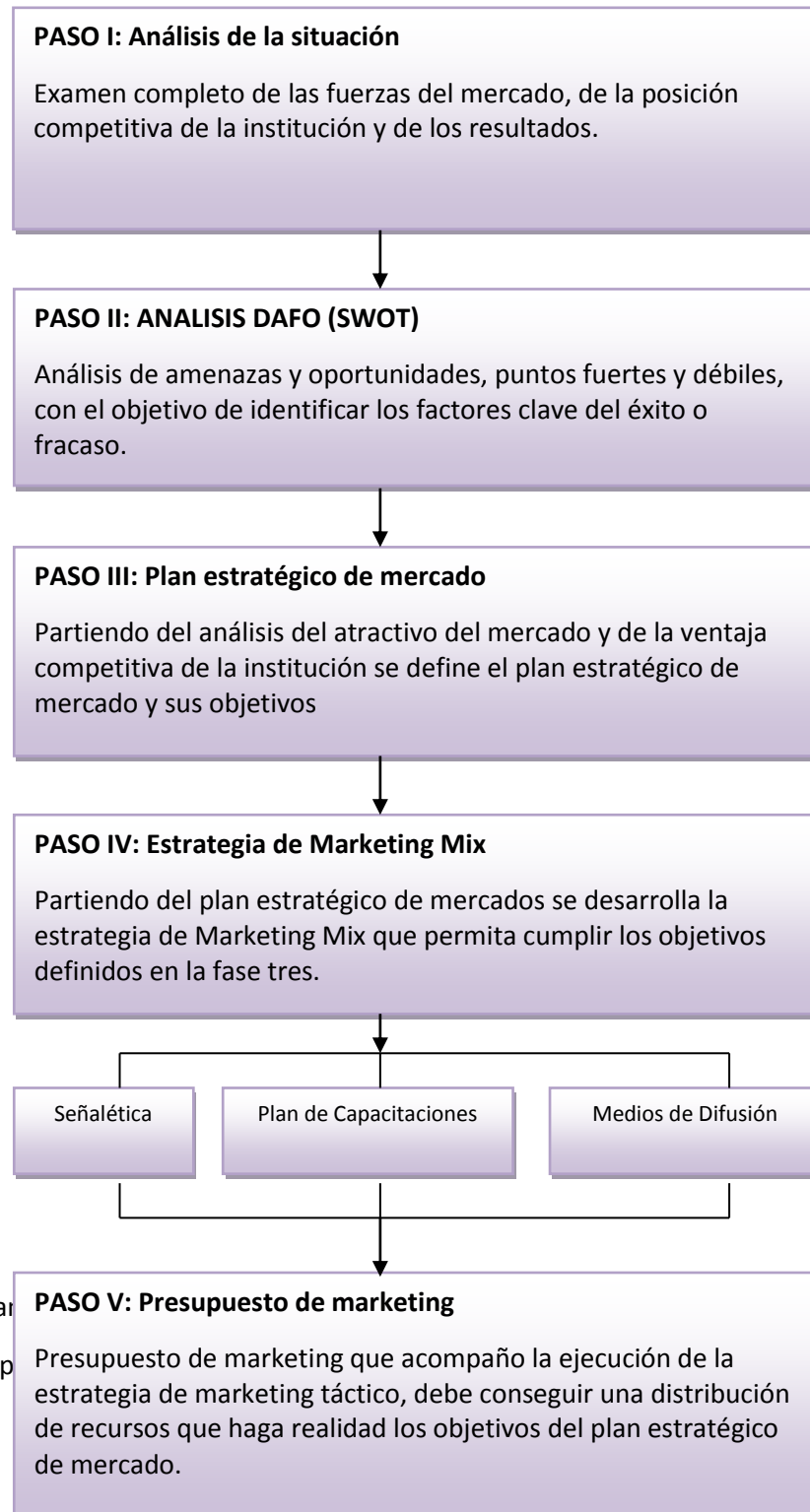


Figura 28 Plan

Fuente: Adap

5.4. PASO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

PASO I: Análisis de la situación

Examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la institución y de los resultados.

Figura. 29

Fuente: Adaptación de Best (2007: 420)

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, debiendo contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la institución se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la institución. De este modo, el primer paso a realizar es un análisis exhaustivo tanto de la Institución como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la Institución o análisis externo y la propia realidad institucional o análisis interno; para lo cual se empezará con un breve enfoque de la institución como consta a continuación:

1. Antecedentes de la institución

Marco Jurídico

En decreto supremo N° 232 publicado en el registro oficial N° 48 del 25 de abril de 1972, se suprimen las Juntas de Asistencia Social del País y se crean las jefaturas Provinciales de Salud, las que con Acuerdo Ministerial N° 412 del Ministerio de Salud Pública de 5 de Marzo de 1982, se elevaron a la categoría de Direcciones Provinciales de Salud. El Ministerio de Finanzas y Crédito Público, con Acuerdo N° 206 del 9 de abril de 1991, dispuso que los presupuestos especiales de las Direcciones Provinciales de Salud y, de sus unidades Hospitalarias que se sujetan al régimen ordinario previsto para las entidades incluidas en el Presupuesto General del Estado. Mediante Acuerdo N° 0062-A del ministerio de Finanzas y de Crédito Publico del 0 de marzo de 1992, publicado en el Registro Oficial N° 909 del 6 de abril de 1992, se derogo el Acuerdo Ministerial N° 206 del 9 de abril de 1991, restituyéndose la vigencia de las políticas y normas técnicas que regían para la aprobación y ejecución de los Presupuestos Especiales de las Direcciones de Salud y sus Unidades Hospitalarias.

2. Filosofía corporativa

3. Misión

La Dirección de Salud está conformada por: Distrito uno cantón Tulcán y Huaca; Distrito dos cantón San Gabriel y Montufar; Distrito tres El Ángel y Mira; una institución comprendida en brindar permanente e ininterrumpidamente servicios de calidad y calidez al cuidado y atención integral de la salud, garantizando mediante una participación activa el acceso universal con enfoque intercultural en promoción, prevención, curación y rehabilitación, manteniendo una población sana y libre de enfermedades y con una mejor calidad de vida

4. Visión

Ser un organismo rector, independiente, líder en la atención integral de la salud con un equipo humano de calidad y calidez comprometido en contribuir positivamente en el bienestar de la comunidad y que garantice el buen vivir de la población respetando género, etnia y ancestros culturales

5. Valores institucionales

Vocación de los funcionarios y servidores del MSP. Para la atención.

Satisfacción de las necesidades del usuario en términos de calidad.

Liderazgo

Las competencias y credibilidad de sus funcionarios y servidores son la base del mejoramiento continuo del MSP y de las instituciones del Estado.

Trabajo en Equipo

La participación conjunta y comprometida de quienes conformamos el MSP. Es la base para alcanzar y consolidar los objetivos organizacionales.

Honestidad

Comportamientos personales de los funcionarios y servidores del MSP. De la integridad y respeto en la entrega de los productos y servicios al usuario y a los bienes y derechos de las personas y de la institución.

Calidad

La gestión del MSP. Se basa en el mejoramiento continuo de nuestros procesos institucionales, para satisfacer los requerimientos y exceder las expectativas de nuestros usuarios.

Responsabilidad

Hacer eficiente y eficaz la gestión sobre la base de un marco ético, profesional, técnico y normativo.

Enfoque Social

El primer valor social de nuestro Ministerio es la motivación de los trabajadores y su implicación en los proyectos de salud. Otras tareas sociales, son las actividades que desarrollamos para contribuir a incidir positivamente en la salud de las ecuatorianas y ecuatorianos.

6. Principios básicos

1. Gestión transparente.
2. Equidad.
3. Eficiencia.
4. Eficacia.

En el siguiente cuadro se presenta las diferentes etapas de un examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la institución y de los resultados.



Fuente: Best (2007: 421)

5.4.1. Demanda del mercado

5.4.1.1. Tamaño y crecimiento

Crecimiento demográfico de la provincia del Carchi, establecimientos de servicios de salud públicos y privados que requieren o tienen derecho de los permisos de funcionamiento, distribuidoras de: medicamentos, cosméticos, productos higiénicos, reactivos bioquímicos, laboratorios, establecimientos de alimentos, establecimientos comerciales y de servicios como: supermercados, micro mercados, preparación y servicio de comida y bebidas, restaurantes, bares, cafeterías; servicios de turismo,

hoteles, moteles, discotecas, salones de juegos electrónicos, gimnasios, salones de belleza, prostíbulos, salas de velación, cementerios, estaciones de expendio de combustibles, comercialización de gas doméstico, de productos veterinarios, aserraderos, y tiendas de abarrotes, entre otros.

Demanda actual en la provincia del Carchi

Tabla 29 Demanda actual

Nombre	Número
Establecimientos de servicios de salud públicos y privados	2210
TOTAL	2210

Fuente: Dirección Provincial de Salud del Carchi

La demanda actual se obtiene de los archivos del Proceso de Vigilancia Sanitaria. El número de permisos entregados, es desde el mes de febrero hasta junio, lo que se establece en la ley orgánica del MSP de los diferentes establecimientos que ameritan el mencionado permiso. (Ver anexo 8).

5.4.1.2. Entorno

Entorno general

Se refiere a aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la institución de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser los siguientes:

1. Entorno político jurídico

Los sistemas de gobierno y políticas, han permitido el desarrollo de las actividades dentro de la institución, enmarcadas en el buen vivir.

Asimismo, la regulación institucional, laboral, han creado un marco favorable para la institución.

Según el acuerdo No. 00369, emitido por el Ministerio de Relaciones Laborales:

El Gobierno Nacional, impulsa el equilibrio de la relación capital-trabajo como mecanismo de justicia social, laboral y salarial, siendo la fijación del salario básico una de las medidas articuladas para tal ejemplo;

Art. 328 de la Constitución del Ecuador determina que: "la remuneración será justa, son un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como la de su familia" y que, "El Estado fijará y revisará el salario básico establecido

en la ley, y de aplicación general y obligatoria”; y, en su Disposición Transitoria Vigésimoquinta dispone la revisión anual del salario básico con carácter progresivo hasta alcanzar el salario digno;

El Plan Nacional del Buen Vivir, en su objetivo seis, política 6.4, considera promover el pago de remuneraciones justas sin discriminación alguna, propendiendo la reducción de la brecha entre el costo de la canasta básica familiar y el salario básico,

Es obligación del estado precautelar y privilegiar el derecho al trabajo, así como posibilitar un adecuado nivel de competitividad del sector empresarial,

El Código de Trabajo en su artículo 117 señala que: “El estado, a través del Consejo Nacional de Salarios, CONADES, establecerá anualmente el sueldo o salario básico unificado para los trabajadores privados”;

El Consejo Nacional de Salarios, en sesiones realizadas el 9 y 16 de diciembre del 2011, en el orden del día trató la fijación del Salario Básico Unificado del Trabajador en General, Pequeña Industria Agrícolas y de Maquila; Trabajadoras del servicio doméstico, Operativo de Artesanías y Colaboradores de la Microempresa para el sector privado sin llegar a determinar un conceso como lo estipula la norma legal vigente.

Mediante oficio No. 03237 del 29 de diciembre del 2011, el Presidente Nacional de Salarios (CONADES) informó al Ministerio de Relaciones Laborales, que en las sesiones convocadas para el defecto no se logro el debido consenso para establecer el sueldo o salario básico unificado para el año 2012, para los trabajadores privados;

En el artículo 118 del Código de Trabajo, se establece que si el Consejo Nacional de Salarios (CONADES) no adoptará una resolución por consenso, corresponderá la fijación al Ministerio de Relaciones Laborales; y, en uso de las atribuciones conferidas en los artículos 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador, y 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva; y de conformidad con lo establecido en el Art. 118 del Código de Trabajo.

Acuerda:

Art 1. Del Salario Básico Unificado para el 2012.- Fijar a partir de enero del 2012, el salario básico unificado para el Trabajador en general (incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, y trabajadores de maquila); Trabajador/a del servicio doméstico; Operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa, en USD. 292,00 mensuales,

El valor del salario básico unificado (SBU) servirá de base para el cálculo de los salarios mínimos sectoriales de las 22 Comisiones Sectoriales, los cuales en ningún caso podrán ser inferiores al SBU.

Disposición final.- El presente acuerdo ministerial entrará en vigencia a partir del primero de enero del 2012, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial. (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, 2012)

2. Entorno Cultural Y Ecológico

Al realizar sus actividades, el servidor público debe evitar la afectación de nuestro patrimonio cultural y del ecosistema donde vivimos, asumiendo una férrea voluntad de respeto, defensa y preservación de la cultura y del medio ambiente de nuestro país, que se refleje en sus decisiones y actos. Nuestra cultura y entorno ambiental son nuestro principal legado para las generaciones futuras, por lo que los servidores públicos también tienen la responsabilidad de promover en la sociedad su protección y conservación.

3. Entorno tecnológico

La tecnología es hoy una variable del entorno fundamental para muchas empresas e instituciones. La rapidez del cambio tecnológico afecta a numerosos sectores.

Las influencias tecnológicas primordiales sobre las empresas o instituciones son:

Análisis Externo (I). El Entorno de la Empresa

La tecnología capacita para el logro de nuevos productos y servicios.

La tecnología posibilita aumentos de la productividad, que revierten en disminuciones del coste unitario de obtención del bien o servicio.

La tecnología afecta a la estructura de cualquier empresa.

El desarrollo tecnológico de una organización se ve afectado por el énfasis que dedica a este apartado y la relación de los esfuerzos propios en relación con los que efectúan otras empresas competidoras. Las empresas que operan en un sector o innovan por su cuenta o deben seguir (imitar, copiar, comprar) las innovaciones de los demás.

Para poder seguir siendo competitivos, empresas y países deben mantenerse actualizados en relación con los desarrollos tecnológicos que afecten a la capacidad de obtención de bienes y servicios. La volatilidad tecnológica es tan alta en algunos sectores que antes de comercializarse un producto ya ha quedado obsoleto. El esfuerzo permanente en este campo es pues obligado si se desea lograr un estadio notable en el ranking de naciones o empresas avanzadas tecnológicamente.

4. Entorno específico

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la Institución, el grado de competitividad del sector, los usuarios, distribuidores y proveedores de la misma.

En el entorno específico, completaremos este diagnóstico pluridimensional con la evaluación de las fuerzas competitivas operantes en el sector o rama de actividad.

Mercado

Se trata de conocer la situación y evolución de los servicios prestados por parte de la institución. Siendo el principal proveedor de los permisos sanitarios para el funcionamiento de los locales comerciales la Dirección Provincial de Salud Pública del Carchi.

Los servicios que oferta al mercado son: Emisión de certificados de sanidad (Requisito para el funcionamiento de todos los establecimientos comerciales).

Análisis de la situación interna

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la institución. Aquí realizamos una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Concretamente, se plantea aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, etc

Organigrama Estructural, para las Direcciones Provinciales de Salud

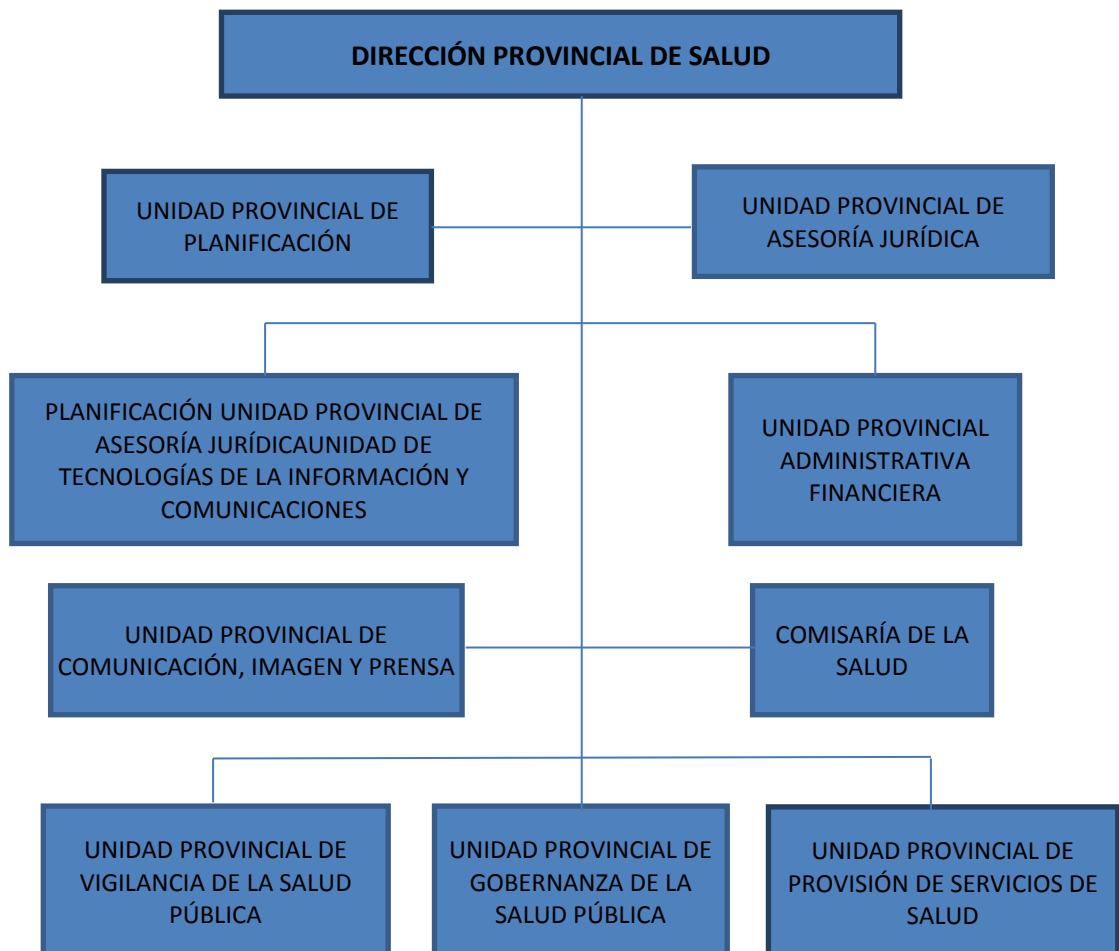


Figura 31 Estructura de las Direcciones Provinciales

Fuente: Registro Oficial N° 628 de la DPSC

Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing” (Kotler, Dirección de Marketing, p. 135).

Un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la institución (usuarios, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

Análisis de los clientes

Usuarios

Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

Siendo así que los usuarios internos son el personal que labora dentro de la institución y el usuario externo son todos quienes acuden a esta institución que direcciona los aspectos administrativos de la provincia, los cuales se especifican en el siguiente cuadro, para mayor comprensión, especificando el tipo de usuario y la cantidad de personas que corresponden a cada uno.

Tabla 30 Clientes de la Dirección Provincial del Carchi

Nombre	Número
Personal administrativo	40
Establecimientos que adquieren el permiso de funcionamiento	2210
TOTAL	2250

Fuente: Dirección Provincial de Salud del Carchi

5.4.3. Análisis de la competencia

Al ser un requisito de funcionamiento para los locales que están obligados a requerir el certificado sanitario emitido solo por la Dirección Provincial de Salud del Carchi, no existe una competencia sobre los servicios que esta presta.

5.4.4. Posición competitiva

5.4.4.1. Cuota de mercado

La cuota de mercado corresponde a todos los establecimientos que requieren la certificación de funcionamiento en el Carchi, comprendiendo a 2210, que adquieren el permiso de funcionamiento.

5.4.4.2. Coste / valor

Los costos y el valor de certificados son estándares para todo el territorio nacional del Ecuador, en donde se encuentra establecido en el Art. 20 del reglamento de funcionamiento de establecimientos sujetos de control sanitario (A.M 818, R.O 517,29/01/2012).

5.5. PASO II: ANÁLISIS DAFO (SWOT)

PASO II: ANÁLISIS DAFO (SWOT)

Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, con el objetivo de identificar los factores clave del éxito o fracaso.

Figura 5

Fuente: Adaptación de Best (2007: 420)

5.5.1. Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a realizar un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la institución.

Para ello, utilizamos un análisis DAFO, herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la institución, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

1. D: debilidades.

2. A: amenazas.
3. F: fortalezas.
4. O: oportunidades.

5.5.1.1. Debilidades

1. Inestabilidad laboral,
2. Inaplicación de las normas y la verticalidad en proyectos, programas, política y actividades.
3. La gestión del ministerio se complejiza porque existe una presencia de múltiples gremios y asociaciones que dificultan la administración y gestión del MSP, evidentemente esto se agudiza porque hay un débil análisis e investigación basada en información existente y articulación de los procesos regionales, provinciales e inter-departamentales con los equipos locales de salud (limitada capacidad gerencial).
4. Los problemas de rectoría, articulación y gestión general se puede observar en la siguiente debilidad; poca participación del gerente de área en el consejo cantonal de salud.

5.5.1.2. Amenazas

1. La provincia por tratarse de provincias fronterizas una de las más evidentes amenazas es el alto flujo migratorio de países vecinos cual se agrava aún más por el conflicto político del país vecino (Colombia), finalmente la consecuencia causal es que hay un incremento de la demanda de atención sobrepasa la capacidad instalada y resolutive de la red de servicios públicos a todo nivel.
2. La fragmentación del Sistema Nacional de Salud se evidencia en la duplicidad de acciones por otras instituciones prestadoras de servicios de salud, es decir, no hay planificación ni coordinación previa, razón por la cual, no se cuenta con un sistema único de información y la red de servicios de salud no cuenta con procesos de licenciamiento.
3. Un elemento fundamental es articulación en el Sistema Nacional de Salud para reducir la fecha de atención en médicos (4.35 x mil

habitantes) y dotación de camas (0.97 x mil habitantes) que se presenta en esta región, es la penúltima región en estas cifras que reflejan atención y cobertura.

4. Las condiciones climáticas cambiantes favorecen la presencia de enfermedades, adicionalmente la heterogeneidad de las provincias, al constituirse por una de la costa, dos de la sierra y una del oriente, cuyas características son diferentes en varios factores que redundarán en la gestión general de salud.
5. Uno de los temores más fuertes en referencia a la participación ciudadana es que esta puede ser utilizada como plataforma electoral.

5.5.1.3. Fortalezas

1. Planificación local
2. Estructura desconcentrada de la gestión y operación de los servicios en áreas y redes de salud, estructura que deberá ser aprovechada con sinergias y coordinación institucional.
3. Amplia red de servicios públicos de salud instalados y que existe una efectiva conducción a nivel provincial y local.
4. Experiencia local previa y condiciones favorables para la implementación del modelo de atención integral de salud familiar, comunitaria e intercultural, esta afirmación se verifica como válida en la mejora de la promoción, prevención y atención primaria de salud.
5. Participación de actores sociales en la búsqueda de soluciones en problemas de salud.

5.5.1.4. Oportunidades

1. La Dirección provincial de Carchi goza de un alto nivel de credibilidad institucional, existe respaldo político y técnico de las diferentes autoridades de salud, provincial y local. Por otro lado, el marco

constitucional reconoce a la salud como un derecho y lo garantiza a través de la aplicación del nuevo modelo de salud.

2. El proceso de construcción del Plan Estratégico genera una oportunidad al disponer de objetivos y metas universales que permiten definir estrategias regionales y nacionales para su cumplimiento.

5.6. PASO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

PASO III: Plan estratégico de mercado

Partiendo del análisis del atractivo del mercado y de la ventaja competitiva de la institución se define el plan estratégico de mercado y sus objetivos.

Fuente: Best (2007: 420)

5.6.1. Establecimiento de objetivos

5.6.1.1. Objetivos cualitativos

1. Consolidar el fortalecimiento de la Dirección Provincial de Salud del Carchi como una institución de servicios y capacitación, comprometida con el desarrollo de sus usuarios internos y externos.
2. Elaborar una estrategia de marketing orientada a fidelizar los usuarios actuales y mejorar el posicionamiento de la amplia gama de servicios que oferta al mercado y lograr un mayor desarrollo y competitividad.

5.7. PASO IV: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX EXPANDIDA PARA SERVICIOS



Figura 34 Estrategias de Marketing mix

Fuente: Adaptación de Best (2007: 420)

5.7.1. Definición de la estrategia

“Debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio.

Además, debido a que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio. Por ejemplo, en la industria hotelera el diseño y la decoración del hotel, al igual que la apariencia y las actitudes de sus empleados, influirán en las percepciones y experiencias del cliente. El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales tradicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios que se muestra en los tres grupos restantes a las 4 P tradicionales; la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y procesos” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 24).

A través de éste plan de marketing, se busca que el servicio prestado se divulgue a usuarios, y público en general, para que conozcan la labor de la Dirección provincial de salud del Carchi, teniendo en cuenta a la Dirección en todos los campos en los que es competente, que sea reconocida entre los miembros de la institución, mismos que deben lograr una identidad hacia la institución, tarea fundamental para dar un mejor servicio en la Dirección (espacios, infraestructuras y personas). La mezcla de mix de marketing para servicios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi contempla:

3. Producto
4. Plaza
5. Promoción
6. Precio
7. Personas
8. Evidencia Física
9. Proceso

5.7.2. Producto

Para la Dirección Provincial de Salud del Carchi, el producto se refiere al nivel de calidad del servicio que brinda en la institución.

5.7.3. Plaza

La institución trabajará de manera estrecha y armónica para encontrar mejores formas de llevar valor a sus usuarios. En la plaza se hace referencia al tipo de canal de distribución del servicio.

5.7.4. Promoción

La promoción de los servicios que presta la Dirección Provincial de Salud del Carchi, se relaciona con la mezcla de promoción, capacitación, incentivos, publicidad (tipos de medios, tipos de anuncios), propagandas, estrategias de internet. Esta promoción se encuentra ligada a la difusión de los servicios a través de los medios de comunicación de la provincia, como prensa escrita y radial, así como también la utilización de estrategias de internet, con la utilización de una wiki en la cual se puede observar todos los servicios que presta la institución, así como la planificación y regulación de los certificados para el año en vigencia, sirviendo de contacto con los funcionarios públicos, los cuales contarán con una herramienta de comunicación interinstitucional para la planificación de capacitaciones y planificación de actividades, dando prioridad al mejoramiento continuo del servicio.

1. SEÑALETICA

En la investigación realizada a la Dirección Provincial de Salud del Carchi, encontramos la deficiente señalética lo que hace que los usuarios no se puedan dirigir con facilidad al lugar al que desean realizar sus trámites. A continuación se presenta la institución con sus diferentes departamentos como se encontró antes del estudio de la señalética:





Figura 35 Institución antes de la señalética

Fuente: Fotografías de la institución

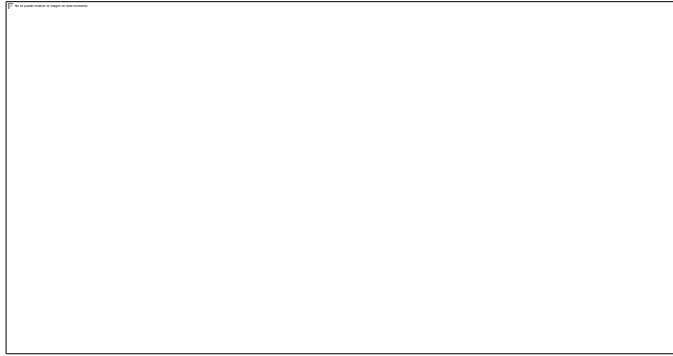


Figura 36 Institución antes de la señalética

Fuente: Fotografías de la institución

Implementación de señalética en la Dirección Provincial de Salud del Carchi.

Con la implementación de un sistema de señalética para la Dirección Provincial del Carchi, se pretende estimular la identidad de la institución y mejorar la ubicación departamental dentro de las instalaciones de la institución.

La señalética es una de las maneras modernas de comunicar información más atractiva disponible. La señalética se refiere a los letreros, carteles, señales o marcas necesarias para orientar al usuario de una institución, pudiendo además entregar información acerca de los servicios y elementos destacables, y una breve descripción de los mismos.

La señalización institucional en fibra de vidrio, busca mantener un diseño acorde a la zona urbana, y mejorar la imagen de la Dirección de Salud del Carchi, evitando una contaminación visual.

Tipos de señalización

a) Señalización Dinámica

Es la señalización específicamente para vehículos y se divide en:

- 1.- Señalización de carreteras; sirve para llamar la atención y dirigir hacia un destino, que normalmente requiere un desplazamiento para llegar a él; por lo que en este sentido se debe distinguir entre un recurso o destino concreto y un recurso o destino de amplio ámbito.
- 2.- Señalización Urbanas (en el interior de las poblaciones); sirve para orientar al visitante que intenta localizar un destino concreto dentro de una localidad de cierta importancia, siendo muy variadas las características de la información a suministrar.

b) Señalización estática

- 1.- Señalización informativa; Su función es dar a conocer con detalles los principales elementos de interés de un lugar, escenario común, etc.
- 2.- Señalización direccional; se trata de una señalización diseñada a base de flechas, su función es dirigir y encaminar a los usuarios de un lugar a otro.
- 3.- Señalización interpretativa; es aquel tipo de señalización que facilita al visitante una explicación detallada, referente a uno o varios elementos de interés (GOBIERNO DE ARAGÓN, 2007)

c) Elementos de la señalización

- 1.- Rótulo: Puede ser definido como letrero o inscripción con que se identifica el contenido, objeto, características, uso, restricción, normas, etc.
- 2.- Imagen gráfica: Representa de una cosa, cosa que revela existencia de otra; todo signo para acordarse de algo; una imagen es una herramienta del diagrama que sirve para mostrar datos para una rápida comprensión.

3.- El pictograma:

Con el uso de pictogramas se pretende facilitar al usuario de una manera visual, atractiva y sencilla la información relevante acerca del uso público. No obstante la información debe presentarse de un modo ordenado y estableciendo prioridades de acuerdo al mensaje a transmitir.

d) Tipos de señales

1.- Señales reglamentarias (Tipo R): Regulan el movimiento del tránsito y la falta de cumplimiento de sus instrucciones constituyen una infracción.

2.- Señales Preventivas (Tipo P): Advierten los usuarios sobre condiciones de éstas o del terremoto adyacente que pueden ser inesperadas y peligrosas.

3.- Señales informativas (Tipo I): Informan a los usuarios de las vías, de las reacciones, de distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico y ambiental.

4.- Señales y dispositivos para trabajos en las vías y propósitos especiales (Tipo T):

Advierten a los usuarios sobre condiciones temporalmente peligrosas para ellos o los trabajadores y equipos empleados en obras públicas sobre la vía. También protegen trabajos parcialmente realizados contra posibles daños.

e) Consideraciones para una buena señalización

“Al momento de hacer un plan de señalética, la primera regla a seguir es “Mientras menos letras, mejor”, y la segunda es que vayan a ser “bien diseñados” y los sitios a colocar “adecuadamente seleccionados”. Según HAM, S (1992); las consideraciones a tomar en cuenta para una buena señalización son las siguientes:

1. “La cantidad y el tipo de marcas y carteles necesarios dependerá del propósito y del tipo de sendero. El marcaje debe ser suficientemente seguro para que el usuario lo recorra sin dificultades inesperadas. Los senderos de corto recorrido y otros para usuarios inexpertos deben ser marcados mejor y más cuidadosamente que los remotos para excursionistas.”
2. “Las intersecciones deben ser claramente marcadas con carteles o señales direccionales.”
3. “Las distancias deben ser indicadas en los cruces y en otros puntos apropiados, sin leer excesivas.”
4. “También es recomendable que en la construcción de la Señalética se siga una sola línea de diseño que se adapte a las condiciones climáticas

y paisajísticas del entorno. Los letreros frecuentemente son hechos de madera y con letras de bajo relieve.”

5. “Las señales deben estar claras, ser de un mismo tamaño, y estar puestas al nivel de la vista de una persona de pie -cuando sea posible o donde sean vistas fácilmente.”

Al no existir señalética en la Dirección Provincial de Salud del Carchi, se propone para mejorar el servicio, y como evidencia física, la señalética para la institución, como a continuación se puede observar.

f) Señalética de la Filosofía Institucional



Figura 37 Señalética de la filosofía institucional

Fuente: Diagramación

Señalética de departamentos y oficinas de la Institución para una mejor orientación para el usuario.

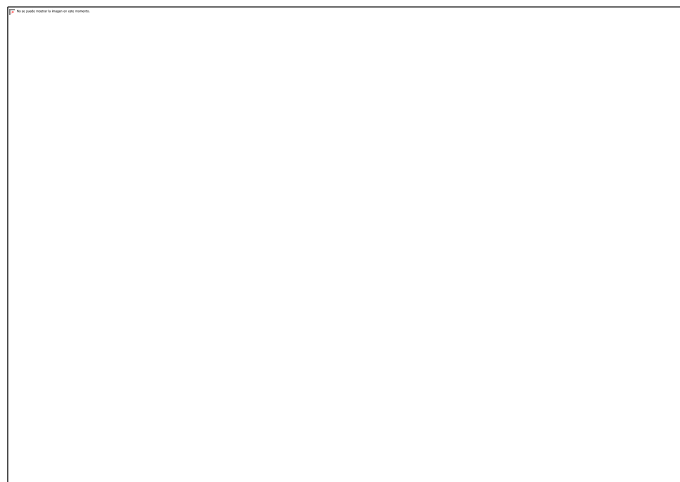


Figura 38 Señalética departamental

Fuente: Diagramación

Señalética de departamentos y oficinas de la Institución para una mejor orientación para el usuario.



Figura 39 Ubicación señalética departamentos

Fuente: Diagramación

Parte del sistema de señalética de la Dirección Provincial de Salud Pública:



Fuente: Diagramación



Fig

Fu



Figura 72. Señalética

Fuente: Manual del Ministerio de Salud Pública.



Figura 43 señalética general

Fuente: Manual del Ministerio de Salud Pública

g) Rótulo con la nueva imagen institucional



Figura 44 Rotulo al ingreso de la Dirección de Salud del Carchi

Fuente: Diagramación



Figura 45 Rotulo al costado de la Dirección de Salud del Carchi

Fuente: Diagramación

Ubicación de banners



Figura 46 Ubicación de banner

Fuente: Diagramación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Producir comunicación significa, entonces, emplear los medios de comunicación existentes (Beth & Pross, 1990, pág. 158)

Los medios de comunicación son de gran importancia, para toda la sociedad, así como para empresas e instituciones de prestación de servicios, ya que sirven para brindar información de las actividades y cambios que realiza la institución y de esta manera brindar un servicio de calidad, los medios de la localidad son:

1. Radio
2. Televisión
3. Prensa escrita
4. Web

RADIO

Existen diferentes radios en la localidad, entre las más representativas tenemos: radio Hondas Carchenses, Integración, Tropicana, la Mega, América; estas radios, emiten su programación dirigida a diferentes radio audiencias.

En la investigación realizada se obtiene la siguiente información de cada uno de los medios radiales.

Luego de la investigación realizada (Anexo 9) y mostrado las cotizaciones de se ha decidido publicitar en la Radio Ondas Carchenses, por el precio y la trayectoria.

TARIFAS PUBLICITARIAS 2013 RADIO "ONDAS CARCHENSES" AM –FM Stereo

La cobertura geográfica de la radio Ondas Carchenses es la siguiente:
Provincia del Carchi
Provincia de Sucumbíos, Napo
Departamento de Nariño- Colombia

INFORMATIVO MATINAL (06h30 a 8 h00)

RETRASMITE RADIO TULCÁN

Costo mensual	\$ 300.00
---------------	-----------

WEB

La World Wide Web, más conocida comúnmente como Web, es una de las áreas de Internet que se ha desarrollado más rápidamente, que fue creada para mejorar el intercambio de información dentro del internet. Es un lugar en el que se puede encontrar información, y a pasado a ser un gran centro comercial. Siendo sitios donde se puede comprar o adquirir productos y servicios. Cada página de internet tiene una dirección, o URL (Uniform Resource Locator) y gracias a ella todo mundo que tenga conexión a internet, puede acceder a ella. (Butterworth & Heinemann, 1999, pág. 13)

a). Red social Facebook

Se trata de un sitio web formado por muchas redes sociales o, dicho de otra manera, un pegamento donde los usuarios crean perfiles en los que van agregando material de otros servicios y que comparten con sus contactos. Desde Facebook se puede jugar, mostrar nuestras películas favoritas, descubrir nueva música, organizar reuniones grupales, etc., (Pérez, 2010, pág. 25)

La dirección de Facebook para este caso se denomina con la siguiente URL: [dpsc_tulcan](https://www.facebook.com/direccionprovincial.saluddelcarchi?ref=ts&fref=ts), en la cual consta los datos a quien pertenece esta dirección de red social de Facebook, en la cual se perfila realizar el enlace y seguimiento de actividades que se planifiquen en línea tanto en la red social de Facebook, como en la página web wiki perteneciente a la Dirección Provincial de Salud del Carchi.

A continuación se muestra cómo quedó detallada la página de la institución en la red social de Facebook:



Figura 49 Red social de la DPSC

Fuente: Elaboración propia

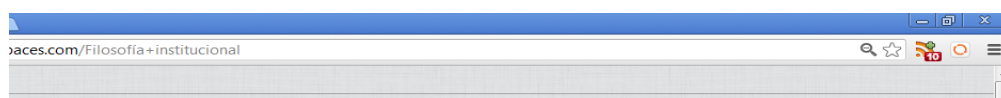


Figura Red social de la DPSC
Fuente: Elaboración propia

b) WIKI

Es una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada y editada por cualquier persona en cualquier momento. El término proviene del hawaiano *wikiwiki* que significa rápido. Esta página permite que varias personas puedan contribuir introduciendo información a la vez. (Burgos & Cortés, 2009, pág. 122)

Se le llama Wiki a las páginas Web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta Web que nos permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet. Un ejemplo claro: Wikipedia, un proyecto para desarrollar una enciclopedia libre en Internet.

Entre las ventajas tenemos:

Libertad para el uso. Provoca mucha más participación en su uso, a diferencia de los sistemas tradicionales.

Los contenidos se actualizan rápidamente (a tiempo reales)

El documento final acostumbra ser producto de la comunidad de usuarios.

Hay un registro y control de cambios.

Las páginas permiten un mecanismo de comentarios. De forma que se puede llegar a acuerdos sin presencia en tiempo y espacio.

Las herramientas de edición y actualización son sencillas y no requieren conocimientos muy técnicos. (Colobran, Arqués, & Galindo, 2008, pág. 199)

Para publicar en un Wiki el usuario no necesita conocer ninguna clase de sintaxis especial. Simplemente pulsa sobre "editar" en la página que quiera editar y proceder a escribir. Si quiere utilizar algún formato puede utilizar los botones situados encima del área de texto.



Figura 51 WIKI, Filosofía institucional

Fuente: estrategiaserviciodpsc.wikispaces.com



Figura 52 WIKI Campaña de mejoramiento en el servicio

Fuente: estrategiaserviciodpsc.wikispaces.com



Figura 53 WIKI, Capacitación

Fuente: estrategiaserviciodpsc.wikispaces.com

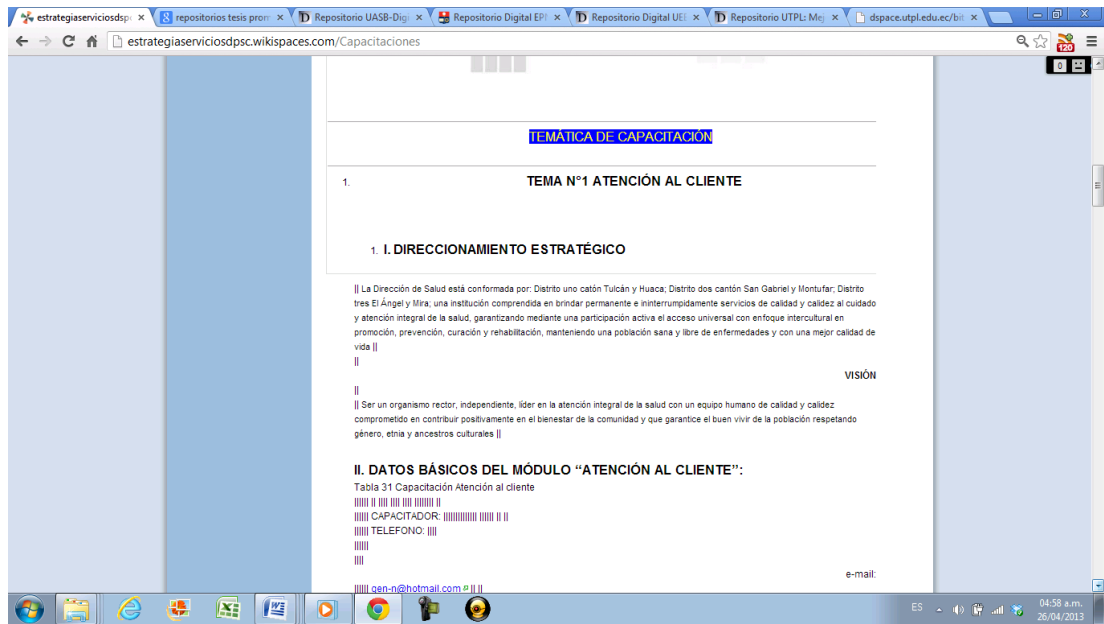


Figura 54 WIKI, Capacitación

Fuente: estrategiaserviciodpsc.wikispaces.com



Figura 55 WIKI, Evidencia física

Fuente: estrategiaserviciodpsc.wikispaces.com



Figura 56 WIKI, Evidencia física

Fuente: estrategiaserviciodpsc.wikispaces.com



Figura 57 WIKI, Filosofía institucional

Fuente: estrategiaserviciodpsc.wikispaces.com



Figura 58 WIKI, Página de inicio (Home)

Fuente: estrategiaserviciodpsc.wikispaces.com

WIKI SIM (Sistema de Información de Marketing) de la Dirección Provincial de Salud del Carchi; la web es importante debido a que da facilidades en la comunicación, en este caso una wiki permitirá la organización y planificación de actividades para el personal, así mismo para visualizar la imagen de la institución y los servicios que presta la Dirección Provincial de Salud del Carchi.

Precio

El precio de los certificados es estándar a nivel nacional, dependiendo del tipo de servicio que preste o del local, tomando en cuenta que existen escalas dadas por el Ministerio de Salud. Los certificados se pueden adquirir hasta finales del primer semestre de cada año.

Personas

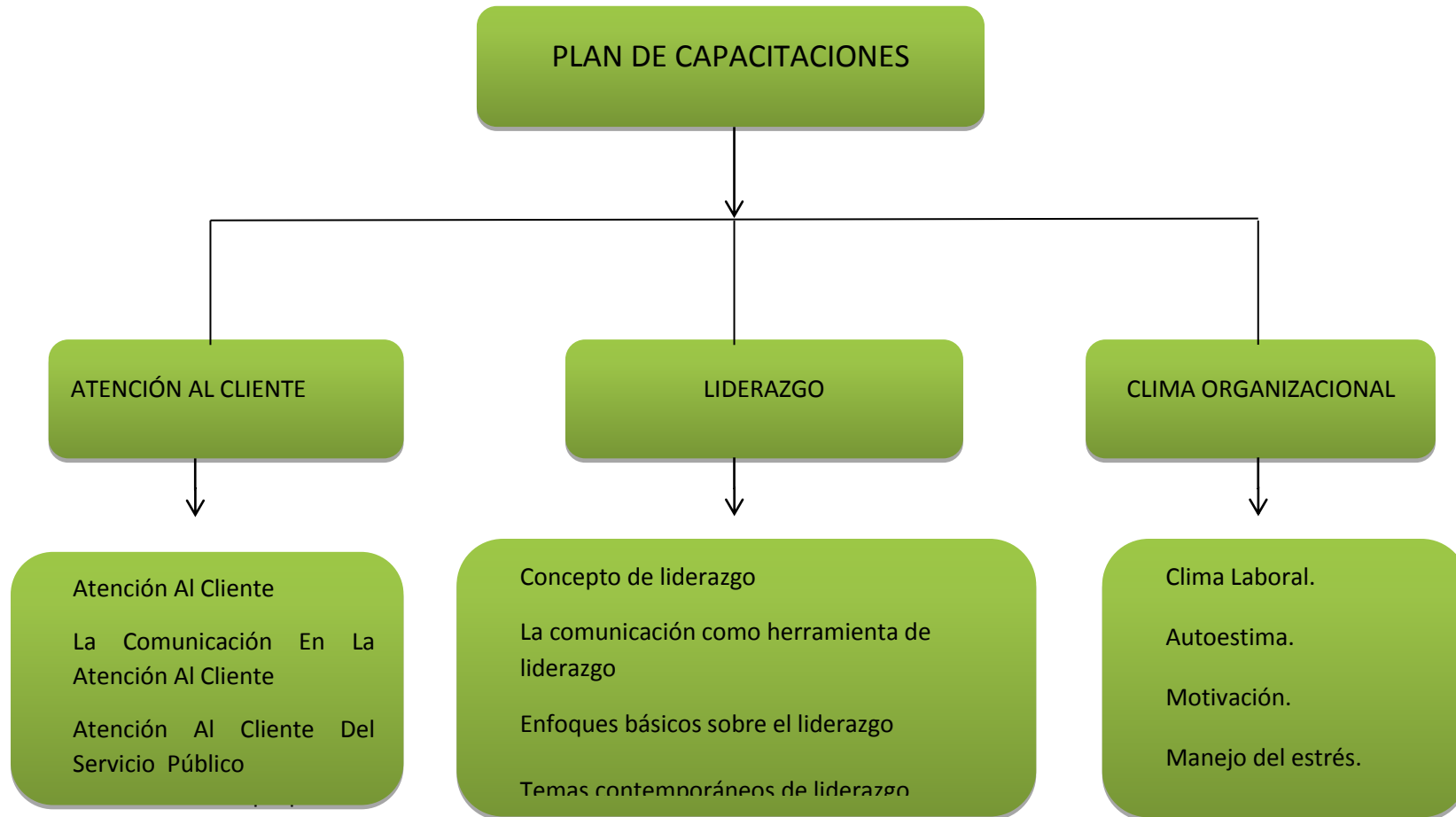
Dentro del marketing mix, el personal de la institución es clave para lograr los objetivos el proyecto, es por eso que se ha considerado realizar capacitación a cada uno de ellos. Para eso se considera presentar un plan y el contenido que permita desarrollar las habilidades, destreza en cada uno de los miembros de la institución para lograr con estas capacitaciones brindar una mejor atención tanto a la ciudadanía y ellos mismos se sientan satisfechos en el medio de trabajo. Estas capacitaciones se sugiere realizarlas dos por año por que el usuario es lo más importante en la institución.

Los temas que se toman a consideración dentro de esta capacitación son:

5. Atención al cliente
6. Liderazgo
7. Clima Organizacional

A continuación presento el mentefacto y el formato del plan de capacitación para los funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, que servirá para poder brindar un mejor servicio de calidad y eficiencia y de esta manera lograr tener usuarios satisfechos.

Plan de capacitaciones



A continuación se presenta el formato de los temas de capacitación que se expondrá a los funcionarios de la Dirección de Salud, para el mejoramiento de la atención al usuario el formato es de los (syllabus de la UPEC), se expondrá temas tales como atención al cliente, motivación y clima organizacional en lo que arrojaron las encuestas que los funcionarios necesitan cada semestre para de esta manera lograr mayor capacitación en atención al usuario.

a) TEMA N°1: ATENCIÓN AL CLIENTE

1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN
<p>La Dirección de Salud está conformada por: Distrito uno cantón Tulcán y Huaca; Distrito dos cantón San Gabriel y Montufar; Distrito tres El Ángel y Mira; una institución comprendida en brindar permanente e ininterrumpidamente servicios de calidad y calidez al cuidado y atención integral de la salud, garantizando mediante una participación activa el acceso universal con enfoque intercultural en promoción, prevención, curación y rehabilitación, manteniendo una población sana y libre de enfermedades y con una mejor calidad de vida</p>
VISIÓN
<p>Ser un organismo rector, independiente, líder en la atención integral de la salud con un equipo humano de calidad y calidez comprometido en contribuir positivamente en el bienestar de la comunidad y que garantice el buen vivir de la población respetando género, etnia y ancestros culturales</p>

II. DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO “ATENCIÓN AL CLIENTE”:

Tabla 31 Capacitación Atención al cliente

CAPACITADOR:	Ing. Santiago Ayala				
TELEFONO:	0981642252		e-mail:	santiayal-a@hotmail.com	
HORAS T	5	HORAS P	5	TOTAL HORAS	10 horas
DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO: (Describe el aporte del módulo a la formación del perfil profesional, a la MISIÓN y VISIÓN de la ESCUELA y, a los logros de aprendizaje de éste módulo). 100 palabras / 7 líneas					
Este módulo tiene como propósito orientar a los funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi en el manejo de lo práctico y teórico de las herramientas fundamentales en atención al cliente mediante un conjunto de instrumentos para mejorar su competitividad en el cumplimiento de la atención durante todo su proceso de formación					

y vida profesional.

NIVELES DE LOGRO <i>PROCESO</i> <i>COGNITIVO</i>	LOGROS DE APRENDIZAJE (Acciones sistémicas, ELEMENTOS DE COMPETENCIA, SUB - COMPETENCIAS) Seleccione de los sugeridos por la Escuela para perfil de Ingenierías	DIMENSIÓN (Elija el grado de complejidad que UD. EXIGIRÁ para alcanzar el logro)
1. TEÓRICO BÁSICO <i>RECORDAR MLP</i>	Generalidades de la atención al cliente	FACTUAL.- Si el funcionario va a TRATAR el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER para estar al tanto de una disciplina o resolver problemas en ella.
2. TEÓRICO AVANZADO <i>ENTENDER</i>	Diferenciar lo teórico y la practica en la atención al cliente	CONCEPTUAL.- Si el funcionario va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos. PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.
3. PRÁCTICO BÁSICO <i>APLICAR</i>	Demostrar la importancia de la atención al cliente	PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.
4. PRÁCTICO AVANZADO <i>ANALIZAR</i>	Explicar la utilidad y funcionalidad de aplicar una buena atención al cliente.	CONCEPTUAL.- Si el funcionario va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos. PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos. .

<p>5. TEÓRICO PRÁCTICO BÁSICO <u>EVALUAR</u></p>	<p>Valorar la necesidad de poner en práctica las buenas relaciones en atención al cliente.</p>	<p>PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.</p>
<p>6. TEÓRICO PRÁCTICO AVANZADO <u>CREAR</u></p>	<p>Implementar nuevas estrategias en atención al cliente.</p>	<p>FACTUAL.- Si el funcionario va a TRATAR el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER para estar al tanto de una disciplina o resolver problemas en ella.</p> <p>CONCEPTUAL.- Si el funcionario va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos.</p> <p>PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.</p> <p>METACOGNITIVO.- Si el funcionario llega a adquirir EL CONOCIMIENTO DE LA COGNICIÓN GENERAL, así como la sensibilización y el conocimiento del propio conocimiento.</p>

Fuente: Syllabus Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

III. METODOLOGÍA DE FORMACIÓN DEL PERFIL:

Tabla 32 Metodología de formación del personal

LOGROS DE APRENDIZAJE (Acciones sistémicas, ELEMENTOS DE COMPETENCIA, SUB - COMPETENCIAS)	CONTENIDOS DE APRENDIZAJE PARA QUE EL ESTUDIANTE ALCANCE LOS LOGROS ESPERADOS			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Estrategias, métodos y técnicas	HORAS CLASE	
	COGNITIVOS ¿Qué TIENE que saber?	PROCEDIMENTALES ¿Saber cómo TIENE que aplicar el conocimiento?	AFECTIVO MOTIVACIONALES ¿Saber qué y cómo TIENE actuar axiológicamente?		T	P
<p>Generalidades de la atención al cliente</p> <p>Diferenciar lo teórico y la practica en la atención al cliente</p> <p>Explicar la utilidad y funcionalidad de aplicar una buena atención al cliente.</p> <p>Valorar la necesidad de poner en práctica las buenas relaciones en atención al cliente</p> <p>Implementar nuevas estrategias en atención al cliente.</p>	<p>UNIDAD 1</p> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>1,1 Introducción</p> <p>1.2 Concepto</p> <p>1.3 Todos somos clientes</p> <p>1.4 Clientes interno y externo</p> <p>1.5 Principios de la atención al cliente</p> <p>1.6 Protagonistas de la atención al cliente</p> <p>1.7 Calidad en la atención al cliente</p> <p>1.8 Calidad y atención al cliente</p> <p>1.10Calidad percibida por los clientes</p> <p>1,11Satisfacción del cliente</p> <p>1.12Cultura de servicio</p> <p>1.13Planificación de la atención al</p>	<p>Los funcionarios deberán indagar la terminología de atención al cliente</p>	<p>Interés por participar activamente.</p>	<p>Lluvia de ideas</p> <p>Dialogo heurístico</p> <p>Preguntas convergentes</p> <p>Organizadores gráficos.</p> <p>Exposiciones</p>	8	0

	<p>cliente</p> <p>1.14 Elementos clave en la organización de la atención al cliente</p> <p>1.15 Etapas en la organización de la atención al cliente</p> <p>1.16 El profesional de la atención al cliente</p> <p>1.17 Potencial para el trato con clientes</p> <p>1.18 Cualificación, formación y motivación</p> <p>UNIDAD 2</p> <p>LA COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>2.1 La comunicación</p> <p>2.2 Elementos de la comunicación</p> <p>2.3 La comunicación y el cliente</p> <p>2.4 Barreras de la comunicación</p> <p>2.5 Errores más comunes de la comunicación</p> <p>UNIDAD 3</p> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE DEL SERVICIO PÚBLICO</p> <p>3.1 Condiciones propias para un</p>	<p>Elaboración de definiciones y conceptos de la importancia de la comunicación en la atención al cliente.</p> <p>Formular nuevas estrategias en la atención al cliente del servicio al público.</p>	<p>Respeto a las opiniones de los compañeros.</p> <p>Con la realización de un trabajo en equipo y exponer el trabajo para plantear las nuevas estrategias.</p>			
--	---	--	--	--	--	--

	servicio de calidad 3.2 Las 10 reglas principales de la atención al cliente 3.3 Relación presencial con el usuario 3.4 Gestión de quejas y sugerencias Autoevaluación unidad 01 Autoevaluación unidad 02					
--	---	--	--	--	--	--

Fuente: Syllabus Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

IV. Bibliografía

Tabla 33 Bibliografía capacitación atención al cliente

BÁSICA: (Disponible en la UPEC en físico y digital – REFENCIAR con normas APA)	
1.	ALBRECHT K., y L.J. BRADFORD: <i>La excelencia en el servicio al cliente</i> , Fondo Editorial Legis, Colombia, 2009.
2.	BLANCO PRIETO, A.: <i>Atención al cliente</i> , Ediciones Pirámide, Madrid, 2001.
3.	BERRY T.: <i>Calidad del Servicio</i> . Una ventaja estratégica para instituciones financieras, Editorial Díaz de Santos, Madrid 2007
4.	BALLARD, Jim; FINCH, Fred; BLANCHARD, Ken (2005). <i>Cliente manía. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente</i> . Caracas: Grupo Editorial Norma.
5.	BRINKMAN, Rick; KIRSHNER, Rick (2006). <i>Amaras a tus clientes</i> . Madrid: Ediciones Empresa Activa.

Fuente: Syllabus Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

PRESUPUESTO

A continuación se detalla el presupuesto que se requirió para la planificación, desarrollo y resultados del plan de capacitaciones:

Tabla 34 Presupuesto capacitación servicio al cliente

DETALLE	VALOR
Consultas de internet	5.00
Copias del material de apoyo y talleres	18.00
Transporte	19.00
Impresiones	15.00
Material de oficina	25.00
Alquiler de infocus	20.00
10% DE IMPREVISTOS	6.60
Costo capacitación	200.00
TOTAL	308.60

TEMA N°2 LIDERAZGO

I. DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO “LIDERAZGO”:

Tabla 35 Datos básicos del módulo de Liderazgo

DOCENTE:	Ing. Santiago Ayala			
TELÉFONO:	0999670492		e-mail:	santiayal-a@hotmail.com
HORAS T	5	HORAS P	5	TOTAL HORAS 10 horas
DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO: (Describe el aporte del módulo a la formación del perfil profesional, a la MISIÓN y VISIÓN de la ESCUELA y, a los logros de aprendizaje de éste módulo). 100 palabras / 7 líneas				
Este módulo tiene como propósito orientar a los funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi en el manejo de lo práctico y teórico fundamentales en el tema Liderazgo mediante un conjunto de instrumentos para mejorar su competitividad en el cumplimiento de la atención durante todo su proceso de formación y vida profesional.				
NIVELES DE LOGRO <i>PROCESO COGNITIVO</i>	LOGROS DE APRENDIZAJE <small>(Acciones sistémicas, ELEMENTOS DE COMPETENCIA, SUB - COMPETENCIAS)</small> Seleccione de los sugeridos por la Escuela para perfil de Ingenierías		DIMENSIÓN <small>(Elija el grado de complejidad que UD. EXIGIRÁ para alcanzar el logro)</small>	
6. TEÓRICO BÁSICO <i>RECORDAR MLP</i>	Generalidades de liderazgo		FACTUAL.- Si el funcionario va a TRATAR el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER para estar al tanto de una disciplina o resolver problemas en ella.	
7. TEÓRICO AVANZADO <i>ENTENDER</i>	Diferenciar lo teórico y la practica en liderazgo		CONCEPTUAL.- Si el funcionario va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos. PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.	
8. PRÁCTICO BÁSICO <i>APLICAR</i>			PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los	

	Mostrar la importancia de liderazgo	criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.
9. PRÁCTICO AVANZADO <u>ANALIZAR</u>	Explicar la utilidad y funcionalidad de aplicar un buen liderazgo.	CONCEPTUAL.- Si el funcionario va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos. PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos. .
10. TEÓRICO PRÁCTICO BÁSICO <u>EVALUAR</u>	Valorar la necesidad de poner en práctica las buenas relaciones del liderazgo.	PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.
11. TEÓRICO PRÁCTICO AVANZADO <u>CREAR</u>	Implementar nuevas estrategias en liderazgo.	FACTUAL.- Si el funcionario va a TRATAR el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER para estar al tanto de una disciplina o resolver problemas en ella. CONCEPTUAL.- Si el funcionario va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos. PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos. METACOGNITIVO.- Si el funcionario llega a adquirir EL CONOCIMIENTO DE LA COGNICIÓN GENERAL, así como la sensibilización y el conocimiento del propio conocimiento.

Fuente: Syllabus Universidad Politécnica Estatal del Carchi

III. METODOLOGÍA DE FORMACIÓN DEL PERFIL:

Tabla 36 Metodología de formación al personal

LOGROS DE APRENDIZAJE (Acciones sistémicas, ELEMENTOS DE COMPETENCIA, SUB - COMPETENCIAS)	CONTENIDOS DE APRENDIZAJE PARA QUE EL ESTUDIANTE ALCANCE LOS LOGROS ESPERADOS			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Estrategias, métodos y técnicas	HORAS CLASE	
	COGNITIVOS ¿Qué TIENE que saber?	PROCEDIMENTALES ¿Saber cómo TIENE que aplicar el conocimiento?	AFECTIVO MOTIVACIONALES ¿Saber qué y cómo TIENE actuar axiológicamente?		T	P
<p>Generalidades del liderazgo.</p> <p>Diferenciar lo teórico y la práctica del liderazgo.</p>	<p>Unidad 1.</p> <p>Mapa conceptual</p> <p>1.1 Concepto de liderazgo</p> <p>1.2 Esencia del liderazgo</p> <p>1.3 Estilos de liderazgo</p> <p>1.4 Toma de decisiones</p> <p>1.4.1. Planeación estratégica</p> <p>1.4.2. Sinergia</p> <p>Autoevaluación</p> <p>Unidad 2.</p> <p>La comunicación como herramienta de liderazgo</p> <p>Mapa conceptual</p> <p>2.1 Comunicación entre personas</p> <p>2.1.1 Comunicación y liderazgo</p>	<p>El funcionario deberá investigar la terminología del liderazgo.</p> <p>Elaboración de definiciones y conceptos de liderazgo.</p> <p>El funcionario diferenciará lo teórico de lo práctico en el liderazgo</p> <p>A través de ejercicios realizados por el capacitador se demuestra la importancia del tema del liderazgo.</p>	<p>Interés por participar activamente.</p> <p>Respeto a las opiniones de los compañeros</p> <p>Solidaridad con sus compañeros para compartir conocimientos adquiridos</p>	<p>Lluvia de ideas</p> <p>Dialogo heurístico</p> <p>Preguntas convergentes</p> <p>Organizadores gráficos</p> <p>Exposiciones.</p>	8	0

<p>Explicar la utilidad y funcionalidad de aplicar una buena atención al cliente.</p>	<p>2.1.2 La comunicación interpersonal</p> <p>2.2 Reglas para una comunicación constructiva</p> <p>2.3 Reglas para la retroalimentación (feedback)</p> <p>2.4 Comunicar para resolver conflictos</p> <p>2.5 Comunicación individual como herramienta como herramienta para motivar y empoderar</p>	<p>A través de ejercicios prácticos de los funcionarios se demuestra la importancia en liderazgo</p>	<p>Aprovechar la solidaridad y desarrollar el aprendizaje través del desarrollo de la zona próxima</p>			
<p>Valorar la necesidad de poner en práctica las buenas relaciones del liderazgo.</p>	<p>2.5.1 El liderazgo y la motivación</p> <p>2.5.2 El liderazgo y el empoderamiento</p> <p>Autoevaluación</p> <p>Unidad 3.</p> <p>Enfoques básicos sobre el liderazgo</p> <p>Mapa conceptual</p> <p>3.1 Teorías de los rasgos</p> <p>3.2 Teorías conductuales</p> <p>3.3 Teorías de la contingencia y situacional</p> <p>3.4 Teorías del intercambio entre líder y miembros</p>	<p>A través de ejercicios prácticos los funcionarios expliquen cómo entienden y van a poner en práctica el tema del liderazgo</p>	<p>Participación proactiva</p>			
<p>Implementar nuevas estrategias sobre el tema liderazgo.</p>	<p>3.5 Teoría de la trayectoria meta</p> <p>3.6 Modelo de participación del líder</p>	<p>Argumentar a través de ensayos y prácticas la importancia y aplicabilidad del liderazgo</p>	<p>Aprendizaje a través del desarrollo de la zona próxima</p>			

	<p>Autoevaluación</p> <p>Unidad 4</p> <p>Temas contemporáneos de liderazgo</p> <p>Mapa conceptual</p> <p>4.1 Dimensiones básicas de la confianza</p> <p>4.2 Líderes como canalizadores de significado</p> <p>4.3 Liderazgo transformacional y liderazgo transaccional</p> <p>4.4 Inteligencia emocional y eficacia del liderazgo</p> <p>4.5 Funciones de liderazgo contemporáneas: de equipo, mentor, auto liderazgo 6</p> <p>4.6 Liderazgo moral</p> <p>4.7 Liderazgo en línea y en persona</p> <p>4.8 Liderazgo como atribución y sustitutos neutralizadores del liderazgo</p> <p>Autoevaluación</p> <p>Unidad 5</p> <p>Liderazgo de equipos</p> <p>Mapa conceptual</p>					
--	---	--	--	--	--	--

	<p>6.1 Qué es un equipo</p> <p>6.2 Composición del equipo</p> <p>6.3 Fases y procesos en el desarrollo de un equipo</p> <p>6.4 Modelo de Carmill</p> <p>6.5 Dinámica de las reuniones de equipo</p> <p>6.6 Roles de equipo</p> <p>6.7 Dirección del conflicto en los equipos</p> <p>6.8 Liderazgo de un equipo de trabajo</p>					
--	---	--	--	--	--	--

Fuente: Syllabus Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

IV. Bibliografía

Tabla 37 Bibliografía de Liderazgo

BÁSICA: (Disponible en la UPEC en físico y digital – REFENCIAR con normas APA)	
1.	Aguilar, Alfonso Siliceo, <i>Líderes para el Siglo XXI</i> . México, McGraw Hill, 1997.
2.	Baena Paz, Guillermina, <i>Comunicación y Liderazgo</i> , 1ª, reimpresión, 1ª edición, México, Publicaciones Cultural, 2005. Eáles-White, Rupert, <i>Cómo ser un líder eficaz</i> , Barcelona, Gedisa, 2005. Lussier, Robert N. y Achua, Christopher F., <i>Liderazgo. Teoría, Aplicación y Desarrollo de habilidades</i> . 2ª edición, México, CENGAGE Learning, 2008. Robbins, Stephen P. y Judge, Timothy A. <i>Comportamiento Organizacional</i> , 13a, edición, México, PEARSON Prentice Hall, 2009.
3.	Shriberg, Arthur, Shriberg, David y Lloyd, Carol, <i>Liderazgo Práctico. Principios y Aplicaciones</i> , 1ª reimpresión, 1ª edición, México, CECSA, 2007.

Fuente: Syllabus Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

PRESUPUESTO

A continuación se detalla el presupuesto que se requirió para la planificación, desarrollo y resultados del plan de capacitaciones:

Tabla 38 Presupuesto capacitación Liderazgo

DETALLE	VALOR
Consultas de internet	5,00
Copias del material de apoyo y talleres	18,00
Transporte	19,00
Impresiones	15,00
Material de oficina	25,00
Alquiler de infocus	20,00
10% DE IMPREVISTOS	6,60
Costo capacitación	200,00
TOTAL	272,00

TEMA 3: CLIMA ORGANIZACIONAL

I. DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO “CLIMA ORGANIZACIONAL”:

Tabla 39 Capacitación clima organizacional

DOCENTE:	Ing. Santiago Ayala				
TELEFONO:	0999670492		e-mail:	santiayal-a@hotmail.com	
HORAS T	5	HORAS P	5	TOTAL HORAS	10 horas
DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO: (Describe el aporte del módulo a la formación del perfil profesional, a la MISIÓN y VISIÓN de la ESCUELA y, a los logros de aprendizaje de éste módulo). 100 palabras / 7 líneas					
Este módulo tiene como propósito orientar a los funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi en el manejo de lo práctico y teórico fundamentales en el tema de clima organizacional, mediante un conjunto de instrumentos para mejorar su competitividad en el cumplimiento de la atención durante todo su proceso de formación y vida profesional.					
NIVELES DE LOGRO <u>PROCESO</u> <u>COGNITIVO</u>	LOGROS DE APRENDIZAJE (Acciones sistémicas, ELEMENTOS DE COMPETENCIA, SUB - COMPETENCIAS) Seleccione de los sugeridos por la Escuela para perfil de Ingenierías			DIMENSIÓN (Elija el grado de complejidad que UD. EXIGIRÁ para alcanzar el logro)	
4. TEÓRICO BÁSICO <u>RECORDAR</u> <u>MLP</u>	Generalidades del clima organizacional			FACTUAL.- Si el funcionario va a TRATAR el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER para estar al tanto de una disciplina o resolver problemas en ella.	
5. TEÓRICO AVANZADO <u>ENTENDER</u>	Diferenciar lo teórico y la practica en clima organizacional			CONCEPTUAL.- Si el funcionario va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos. PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.	
6. PRÁCTICO BÁSICO <u>APLICAR</u>	Demostrar la importancia del clima organizacional			PROCESAL.- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.	

<p>7. PRÁCTICO AVANZADO <u>ANALIZAR</u></p>	<p>Explicar la utilidad y funcionalidad de aplicar un buen clima organizacional.</p>	<p><u>CONCEPTUAL.</u>- Si el funcionario va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos.</p> <p><u>PROCESAL.</u>- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos. .</p>
<p>8. TEÓRICO PRÁCTICO BÁSICO <u>EVALUAR</u></p>	<p>Valorar la necesidad de poner en práctica las buenas relaciones del clima organizacional.</p>	<p><u>PROCESAL.</u>- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.</p>
<p>9. TEÓRICO PRÁCTICO AVANZADO <u>CREAR</u></p>	<p>Implementar nuevas estrategias en clima organizacional.</p>	<p><u>FACTUAL.</u>- Si el funcionario va a TRATAR el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER para estar al tanto de una disciplina o resolver problemas en ella.</p> <p><u>CONCEPTUAL.</u>- Si el funcionario va a INTERRELACIONAR entre el VOCABULARIO o ELEMENTOS BÁSICOS de lo QUE DEBE SABER dentro de una ESTRUCTURA más grande que les permitan FUNCIONAR JUNTOS los vocablos.</p> <p><u>PROCESAL.</u>- Si el funcionario SABE CÓMO HACER, métodos de investigación, y los criterios para el uso de habilidades, destrezas, técnicas y métodos.</p> <p><u>METACOGNITIVO.</u>- Si el funcionario llega a adquirir EL CONOCIMIENTO DE LA COGNICIÓN GENERAL, así como la sensibilización y el conocimiento del propio conocimiento.</p>

Fuente: Syllabus Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

II. METODOLOGÍA DE FORMACIÓN DEL PERFIL:

Tabla 40 Metodología de formación del perfil

LOGROS DE APRENDIZAJE (Acciones sistémicas, ELEMENTOS DE COMPETENCIA, SUB - COMPETENCIAS)	CONTENIDOS DE APRENDIZAJE PARA QUE EL ESTUDIANTE ALCANCE LOS LOGROS ESPERADOS			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Estrategias, métodos y técnicas	HORAS CLASE	
	COGNITIVOS ¿Qué TIENE que saber?	PROCEDIMENTALES ¿Saber cómo TIENE que aplicar el conocimiento?	AFECTIVO MOTIVACIONALES ¿Saber qué y cómo TIENE actuar axiológicamente?		T	P
<p>Generalidades del clima organizacional.</p> <p>Diferenciar lo teórico y la práctica del clima organizacional.</p>	<p>TEMA I. Clima Laboral. Objetivo terminal de aprendizaje</p> <p>Objetivos específicos de aprendizaje</p> <p>Introducción</p> <p>1.1 Contextualización del Clima Organizacional</p> <p>1.2 Elementos que integran el Clima Organizacional</p> <p>1.3 Características del Clima Organizacional</p> <p>1.4 Tipos de Clima Organizacional</p> <p>1.5 Tipos de Liderazgo</p> <p>TEMA II. Autoestima.</p> <p>Objetivo terminal de aprendizaje</p> <p>Objetivos específicos de aprendizaje</p> <p>2.1 Definición de autoestima</p> <p>2.2 Desarrollo de la autoestima</p>	<p>El funcionario deberá analizar la terminología del clima organizacional.</p> <p>Preparación de definiciones y conceptos del clima organizacional.</p> <p>El funcionario diferenciará lo teórico de lo práctico de la autoestima.</p> <p>A través de ejercicios realizados por el capacitador se demuestra la importancia del tema.</p> <p>A través de ejercicios prácticos de los funcionarios expliquen cómo entienden y van a poner en práctica en que les va</p>	<p>Participar activamente en la exposición para lograr entender de mejor manera el tema.</p> <p>Tomar las ideas u opiniones de los compañeros, para de esta manera lograr un criterio más amplio.</p> <p>Compartir conocimientos adquiridos con sus compañeros para lograr un trabajo en equipo.</p>	<p>Lluvia de ideas</p> <p>Dialogo heurístico</p> <p>Preguntas convergentes</p> <p>Organizadores gráficos</p> <p>Exposiciones.</p>	8	0

<p>Explicar la utilidad y funcionalidad de aplicar un buen clima organizacional.</p> <p>Valorar la necesidad de poner en práctica las buenas relaciones del clima organizacional</p>	<p>2.3 Componentes de la autoestima</p> <p>2.4 Tipos de autoestima</p> <p>TEMA III. Motivación.</p> <p>Objetivo terminal de aprendizaje</p> <p>Objetivos específicos de aprendizaje</p> <p>3.1 Definición de motivación</p> <p>3.2 Fuentes de la motivación</p> <p>3.3 Características de la motivación</p> <p>3.4 Teorías de Motivación</p> <p>Unidad IV. Manejo del estrés.</p> <p>Objetivo terminal de aprendizaje</p> <p>Objetivos específicos de aprendizaje</p> <p>4.1 Definición de estrés</p> <p>4.2 Causas</p> <p>4.3 Estrés laboral</p> <p>4.4 Diagnóstico</p> <p>4.5 Tratamiento</p>	<p>ayudar el tema expuesto</p> <p>Argumentar a través de ensayos y prácticas la importancia y aplicabilidad del manejo del estrés dentro del tema clima organizacional.</p>	<p>Aprovechar la solidaridad y desarrollar el aprendizaje a través del desarrollo de la zona próxima.</p> <p>Participación proactiva, y aplicabilidad de lo aprendido para el mejoramiento de su actitud.</p>			
--	---	---	---	--	--	--

Fuente: Syllabus Universidad Politécnica Estatal del Carchi

IV. Bibliografía

Tabla 41 Bibliografía capacitación clima organizacional

BÁSICA: (Disponible en la UPEC en físico y digital – REFENCIAR con normas APA)	
1.	☐ Bolívar, C. y Vargas, C., (2003). Construcción de la Autoestima y su importancia en la empresa . En Cris Bolívar Consulting. Recuperado el 12 de abril de 2010, de http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/65/cb/autoe.pdf
2.	☐ Branden, N., (2003). Los seis pilares de la Autoestima . España: Paidós Ibérica.
3.	☐ Bucay, J. (2003). El camino de la autodependencia . Argentina: Editorial Sudamericana. Págs. 160.
4.	☐ Bucay, J. (2005). Cuentos para pensar . 25ª edición. Argentina: Editorial Sudamericana. Págs 189.
5.	☐ Burns, D., (2000). Autoestima en 10 días . Barcelona, España: Paidós Ibérica. Págs. 304.
6.	☐ Clemens, H. & Bean, R., (2001). Cómo desarrollar la autoestima en los niños . Madrid, España: Debate. Págs. 128.
7.	☐ Clima Laboral. Recuperado el 14 de junio de 2010, de http://www.climalaboral.com.es/informacion/
8.	☐ Diccionario de Ciencias Sociales. Stress
9.	☐ Escat, C. María. (2003, 15 de abril). Recuperad el 14 de junio de 2010, de http://www.degerencia.com/articulo/definicion_del_clima_laboral/imp.de.gerencia.com .
10.	☐ Eslava, E. (2009, 9 de marzo). Recuperado el 14 de junio de 2010, de http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/gestion-del-clima-organizacional.htm .
	☐

Fuente: Syllabus Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

PRESUPUESTO

A continuación se detalla el presupuesto que se requirió para la planificación, desarrollo y resultados del plan de capacitaciones:

Tabla 42 Presupuesto capacitación clima organizacional

DETALLE	VALOR
Consultas de internet	5.00
Copias del material de apoyo y talleres	18.00
Transporte	19.00
Impresiones	15.00
Material de oficina	25.00
Alquiler de infocus	20.00
10% DE IMPREVISTOS	6.60
Costo capacitación	200.00
TOTAL	308.60

5.7.7. Evidencia Física

La evidencia física del servicio incluye todas las representaciones tangibles del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipos. En algunos casos incluye la instalación física donde se ofrece el servicio, el “servicescapes”. En especial cuando los consumidores tienen poco sobre lo cual juzgar la calidad real del servicio se basará en estas señales, del mismo modo en que se basan en las señales proporcionadas por las personas y el proceso de servicio. Las señales de evidencia física brindan excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes consistentes y

sólidos con respecto al propósito de la organización, los segmentos de mercado pretendidos y la naturaleza del servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25)

El gobierno constitucional de la República del Ecuador, ha dado prioridad y atención pertinente al área de la salud, siendo un ejemplo enmarcado en el buen vivir ecuatoriano, destacando que todos los esfuerzos no deben quedar ahí, sino al contrario deben servir de punto de partida que incentive a seguir con lo planteado en la filosofía institucional.

Banner No. 1



Figura 60 Buzón

Fuente: Diagramación



Figura 61 Banner

Fuente: Diagramación

Es una publicidad visual donde se promociona las actividades que realiza la institución, especialmente la imagen corporativa.

El banner contiene la fotografía del edificio de la institución, el eslogan, el logotipo, y también consideramos pertinente señalar los dibujos animados creados en el programa Bectorized.

Se aprovecha con los banners dar la bienvenida a la institución, visualizando la imagen institucional de la Dirección Provincial de Salud del Carchi.

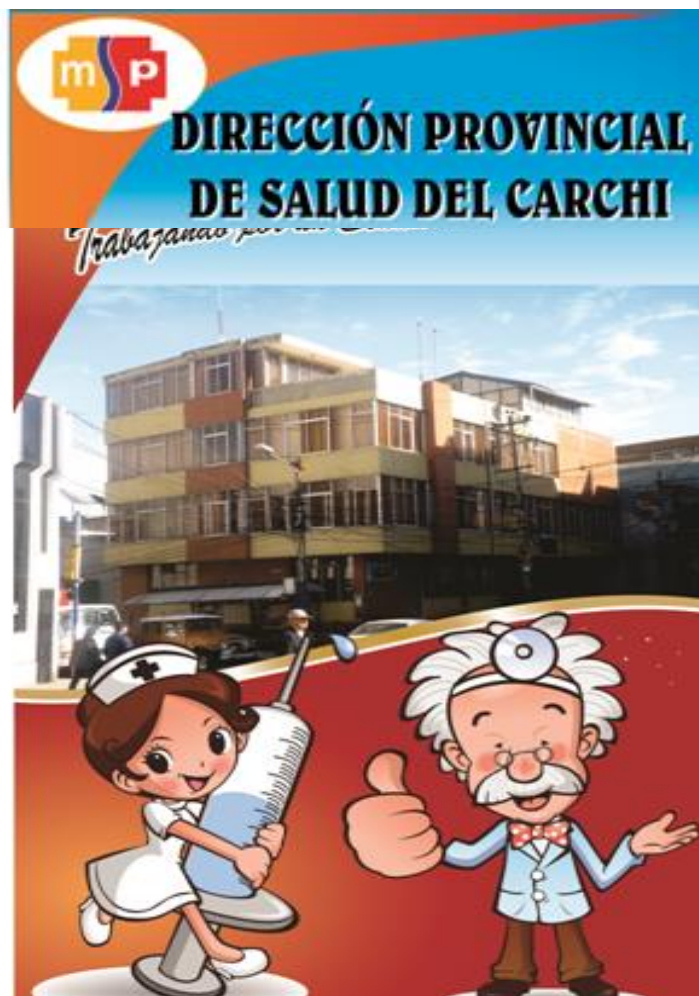


Figura 62 Banner 2

Fuente: Diagramación

MISIÓN:

La Dirección de Salud está conformada por: Distrito Uno cantón Tulcán y Huaca; Distrito dos cantón San Gabriel y Montufar, Distrito tres El Angel y Mira; una institución comprendida en brindar permanente e ininterrumpidamente servicios de calidad y calidez al cuidado y atención integral de la salud, garantizando mediante una participación activa el acceso universal con enfoque intercultural en promoción, prevención, curación, y rehabilitación, manteniendo una población sana y libre de enfermedades y con una mejor calidad de vida.

VISIÓN:

Ser un organismo rector, independiente, líder en la atención integral de la salud con un equipo humano de calidad y calidez comprometido en contribuir positivamente en el bienestar de la comunidad y que garantice el buen vivir de la población respetando género, etnia y ancestros culturales.

VALORES:

- *Liderazgo
- *Trabajo en equipo
- *Honestidad
- *Calidad
- *Responsabilidad
- *Enfoque Social



DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI

Calidad y servicio para una mejor atención




Dirección: Sucre y Ayacucho esq.
(frente al parque principal)



Calidad y servicio para una mejor atención



DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI



Figura 63 Tríptico

Fuente: Diagramación



El servicio de calidad al usuario es un compromiso del Ministerio de Salud Pública.

Por lo cual se ha dispuesto información pertinente que ayude a estar mejor informado de los servicios que presta la institución y que sirva de enlace con la ciudadanía a través de las Tics

El objetivo principal de la WIKI (SIM) Sistema de Información de Marketing es el de servir de enlace o puente de comunicación que permita promover los servicios y actividades realizadas por la institución para el beneficio de los usuarios.

Además brinda la oportunidad de coordinar de forma cooperativa sobre capacitaciones y mejoramiento en Pro de usuarios y funcionarios.

Dirección Electrónica:

serviciodeinformaciondemarketing.wikispaces.com



**DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI
OBJETIVO PROVINCIAL**



La Dirección Provincial de Salud del Carchi presta los siguientes Servicios:

- * Certificado de Condiciones Higiénicas y Sanitarias.
- * Permisos de Funcionamiento para Hoteles, Restaurantes.
- * Permiso de Funcionamiento Farmacéuticos.
- * Permiso de Funcionamiento Vendedores Ambulantes

Calidad y servicio para una mejor atención



DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI



Calidad y servicio para una mejor atención

Fig
Fu

5.7.8. Proceso

“Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos, requiriendo que el cliente siga una serie de acciones complicadas y extensas para completar el proceso. Los servicios muy burocráticos siguen con frecuencia este patrón, y la lógica de los pasos implicados a menudo escapan al cliente. Otra evidencia puede ser si el servicio es personalizado” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 25)

Estas características permiten que el usuario de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, puedan, además juzgar el servicio que presta la institución.

Estrategia

La concretamos en 7 apartados:

1. Dar publicidad de los objetivos y actividades de la Dirección de Salud del Carchi a través de la wiki, banners, y tríptico, además de la utilización de medios de comunicación como la Tv. Radio, y prensa escrita. Dirección electrónica de la wiki (prueba piloto): disponible en <http://serviciodeinformaciondemarketing.wikispaces.com/>
2. Publicitar el Tríptico, banner, rótulo, wiki, y otros recursos informativos.

Slogan de la campaña publicitaria

Calidad y servicio para una mejor atención

3. Proporcionar visibilidad a los servicios que se prestan, en la wiki y tríptico, rótulo con la imagen institucional.
4. Potenciar el valor agregado de los servicios, lo cual se direcciona a través de capacitaciones organizadas por los usuarios internos; éstas capacitaciones están dirigidas a mejorar las relaciones interpersonales, motivación hacia el trabajo, identidad institucional, sinergia en trabajo de equipo, empatía, entre otros.
5. Implementar un sistema de Señalética, que refleje un orden institucional y compromiso por servir, a más de transmitir la imagen institucional, orientando con la señalización al usuario dentro de las dependencias de la institución.
6. Difundir las actividades de los servicios que presta la institución, a través de la wiki, en donde el administrador, maneja los correos de información, y la comunicación oportuna en la red social Facebook que está enlazada con la wiki.
7. Capacitar al personal y hacerlo partícipe de las actividades del mix de marketing

Procedimiento:

1. El servicio directamente implicado determina el alcance y las características del servicio en cuestión.
2. Se establece cuáles son los destinatarios principales y en su caso los secundarios

3. Se concreta por qué medios se va a dar difusión, procurando abarcar el mayor número de canales posibles, para lo cual realizamos unas preguntas directrices:

- ¿Hay algunos medios que sean más apropiados para llegar a los destinatarios principales?

¿Ha habido iniciativas similares en otras instituciones?

Nos puede servir de pauta para saber qué hacer y qué no hacer

- ¿Hay algún congreso, seminario, jornada relacionada con el tema en fechas próximas?

Persona y/o pancarta y/o trípticos...

- ¿Hay una actividad del personal relacionada o a la que acuda el grupo de destinatarios del servicio?

Persona y/o trípticos

- ¿Hay alguna actividad diferente programada por los directivos con los destinatarios?

Persona

- ¿Los foros en los que intervienen nuestros funcionarios (grupos de trabajo, wiki) están relacionados con la cuestión?

Correo-e, redes sociales y wiki

- ¿Hay foros en los que sin participación institucional la actividad sería bien acogida?

- ¿Hay alguna institución externa que pueda estar especialmente interesada en lo que promocionamos?

Teléfono, correo-e, trípticos...

4. Se responsabiliza a diferentes personas de la ejecución de cada una de las actividades.

5. Se llevan a cabo las tareas programadas

6. Se evalúa el impacto obtenido y se guarda registro del mismo DEL PLAN DE MARKETING

7. Crear el sistema de información de marketing (S.I.M.)

8. Las áreas de actuación preferente serán las establecidas en el plan estratégico

1. Personas.
2. Organización y calidad.
3. Financiación e infraestructuras.
4. Servicios.
5. Institución y sociedad.
6. Servicios.

Plan de acción

1. Dar publicidad de los objetivos y actividades de la Institución.

Responsable: Encargado del sistema de información de marketing (S.I.M.)

Previsión: 2013-2014.

1. Utilizar el día de la Salud Pública y otros eventos, periódicos para promocionar la imagen de la Institución.
2. Que el personal asista a jornadas, congresos de capacitación, con contribuciones directas o publicidad específica.
3. Participar en proyectos de cooperación internacional e interinstitucional.
4. Utilizar sistemas multitudinarios de envío de información (SMS, Twitter, listas de correo electrónico...).
5. Potenciar la visibilidad en redes sociales.
6. Dar a conocer la "Carta de servicios" entre los usuarios.
7. Crear una cuenta en Youtube donde se incluyan diferentes vídeos de la institución y estrechar la relación con la sociedad informática.
8. Mantener y fortalecer la presencia de noticias relevantes en:
 - a. Los canales de difusión de la provincia: prensa, radio y TV, tanto de pago como gratuitos.

2. Publicitar el tríptico y otros recursos informativos.

Responsable: Encargado del sistema de información de marketing (S.I.M.)

Previsión: 2013-2014..

1. Revisar constantemente y actualizar la wiki, como elemento clave de promoción: visibilidad, repositorio de servicios y comunicación con usuarios internos y externos.
2. Realizar vídeo tutoriales y guías que recojan los servicios y funcionalidades de la institución; así como las novedades que vayan apareciendo.
3. Proporcionar visibilidad de los servicios y recursos adquiridos.

Responsable: Encargado del sistema de información de marketing (S.I.M.)

Previsión: 2013-2014.

1. Mantener actualizadas trípticos y tutoriales sobre los servicios y novedades de la institución.
 2. Crear campañas de difusión sobre los beneficios y ventajas de recibir los permisos correspondientes de funcionamiento entregados por la institución.
 3. Realizar un tríptico con beneficios y ventajas de los servicios de la institución.
 4. Mantener una wiki que integre un conjunto de recursos, noticias e información, que sirvan para poner en valor los servicios de la institución, ampliar y actualizar el conocimiento de las mismas y de su uso, resaltar recursos, difundir novedades y cambios; apoyar la formación continua del personal de la institución.
4. Potenciar el valor agregado de los servicios.

Responsable: Encargado del sistema de información de marketing (S.I.M.)

Previsión: 2013-2014.

1. Establecer un PIACI (Punto de Información y Apoyo al Usuario Interno) electrónico en el que se incluya información relevante sobre derechos de y obligaciones del funcionario, índices de impacto y calidad del servicio, publicación en acceso abierto, concursos al mejor servidor público, etc., apoyo en el uso de las TIC.
2. Gestionar un espacio propio virtual del usuario interno, que sirva tanto como elemento de formación de los funcionarios, como de medio para potenciar las competencias informacionales e informáticas de los usuarios.

3. Potenciar los elementos audiovisuales en la información, promoción y la formación.
4. Gestionar, mantener y desarrollar un chat para contacto directo con el usuario interno y externo.
5. Actualizar y homogeneizar los trípticos, vídeos y cartelera de la institución y sus servicios.

5. Conocer a los usuarios y ayudarles en sus necesidades

Responsable: Encargado del sistema de información de marketing (S.I.M.)

Previsión: 2013-2014.

1. Crear un observatorio que detecte las necesidades de los diferentes usuarios, permita adecuarse a ellas y verificar que los servicios oportunos brinden satisfacción.
2. Establecer calendarios de actividad del usuario interno y externo para determinar los momentos más oportunos para difundir la información.
3. Analizar el comportamiento de los usuarios ante los recursos, y los servicios
4. Intentar adaptarse al lenguaje de los usuarios.
5. Establecer relaciones con asociaciones de usuarios, o gremios.
6. Conseguir una base de datos con el personal de cada departamento para poder enviar información específica.
7. Buscar la creación de grupos de trabajo con funcionarios.
8. Crear un centro piloto que ayude a los funcionarios en la implementación y utilización de la wikis.
9. Realizar concursos de ideas, que fomenten su colaboración en diferentes ámbitos de la institución.

6. Proporcionar visibilidad y difundir las actividades la Dirección Provincial de Salud del Carchi.

1. Diseñar, gestionar y publicitar exposiciones propias de la institución; así como de las que se realizan en cooperación con otras instituciones.

2. Potenciar las exposiciones virtuales.

7. Formar al personal

Responsable: Encargado del sistema de información de marketing (S.I.M.)

Previsión: 2013-2014.

1. Diseñar un procedimiento de acogida para el personal de nueva incorporación o por contrato; incluyendo en las kiwis la información pertinente.
2. Publicitar los flujos de trabajo.
3. Gestionar la formación continua; especialmente en herramientas TIC, en formación y en marketing.
4. Fomentar el conocimiento de los compañeros de la institución.
5. Desarrollar páginas webs para comisiones, grupos de trabajo y servicios.
6. Establecer un procedimiento de formación en cascada o árbol (quienes reciben formación forman a sus compañeros de trabajo).

5.8. PASO V: PRESUPUESTO DE MARKETING

PASO V: Presupuesto de marketing

Presupuesto de marketing que acompañó la ejecución de la estrategia de marketing táctico, debe conseguir una distribución de recursos que haga realidad los objetivos del plan estratégico de mercado.

Figura 65 Presupuesto

Fuente: Best (2007: p. 420)

“El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución. La estrategia de enfoque concentrado, en el segmento de grandes instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota en un mercado creciente” (Best, 2007, pág. 425).

5.8.1. Asignación presupuestaria / cuenta de resultados

Tabla 43 Asignación presupuestaria

Detalle	Cantidad	V. U	Total
Rótulo en gigantografía para el exterior	1	350	350
Tríptico	1000	80	80
Copias	2000	0,02	40
Banner Roloaps	3	80	240
Rótulos para señalética con cintra con vinil adhesivo	20	15	300
Medios publicitarios (RADIO HONDAS CARCHENSES)	4	300	1200
Medios publicitarios (NORTVISIÓN TV)	4	420	1680
Medios publicitarios (LA PRENSA)	12	40	480
Buzón	1	80	80
Capacitación	1	925,8	925,8
TOTAL			5375,8

Fuente: Investigación

Elaborado por: Genny Rosero

Como podemos observar en los (Anexos 9, 10, 11,12)

5.8.2. Control de plan

Se recomienda realizar este control cada tres meses evaluando la satisfacción de los usuarios, los cuales brindarán esta información a través de la wiki, redes sociales, buzón de sugerencias y comentarios, permitiendo observar los cambios en cuanto a la fidelidad del usuario con la institución y el mejoramiento continuo del servicio, comprobado la calidad y calidez recibida; afirmando la efectividad del plan de marketing.

El control permite evaluar la eficacia del plan de marketing, si los resultados son aceptables, acordes a los objetivos propuestos, se continuará con el plan de marketing propuesto, de no encontrar resultados satisfactorios o aceptables, habrá que volver a revisar el plan de marketing desde el plan estratégico de la institución, las estrategias de marketing mix, el presupuesto; de esta manera se estaría cambiando las directrices que guíen los esfuerzos en la búsqueda de resultados efectivos.

5.9. PRINCIPALES IMPACTOS

Para la determinación de los Impactos, es menester referirse a la siguiente ponderación:

- 3 = Impacto Alto Negativo
- 2 = Impacto Medio Negativo
- 1 = Impacto Bajo Negativo
- 0 = No hay Impacto
- + 1 = Impacto Bajo Positivo
- + 2 = Impacto Medio Positivo
- + 3 = Impacto Alto Positivo

5.9.1. Impacto Educativo

Tabla 44 Impacto educativo

PONDERACIÓN							
INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Nivel de Conocimiento de los funcionarios							X
Nivel de Desempeño de los funcionarios							X
Fuente de apoyo de planificación para las capacitaciones de la DPS del Carchi.							X
Motivación para la realización de capacitaciones continuas para el personal							X
TOTAL						2	15

Fuente: Investigación

Elaborado por: Genny Rosero

$$\Sigma = 12$$

$$X = 3 \quad \text{ALTO POSITIVO}$$

Análisis:

El nivel de conocimiento de los funcionarios, se considera alto positivo, puesto que se podrá revisar la asignatura (Servicio y atención al cliente); posteriormente, podrá revisar una y otra vez los fundamentos teóricos necesarios.

El nivel de desempeño de los funcionarios en atención y servicio al cliente tiene una ponderación de alto positivo, puesto que con mejoramiento del conocimiento podrá mejorar su desempeño en el servicio al cliente.

La wiki, será una fuente de apoyo didáctico para la planificación y ejecución de la capacitación continua. Por lo anteriormente indicado, su ponderación es alto positivo.

Específicamente, la propuesta tiene como base la capacitación continua del personal de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, es por ello, que los funcionarios, serán motivados hacia una atención eficiente de calidad y calidez del usuario, por lo cual la ponderación es alto positivo, pues no existe actualmente una herramienta informática similar al presentado en este proyecto.

5.9.2. Impacto Tecnológico

Tabla 45 Impacto tecnológico

PONDERACIÓN INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Automatización de planificación y organización colaborativa en mejoramiento continuo.						X	
Planificación y organización de actividades de capacitación							X
Motivación a los funcionarios hacia la investigación científica y tecnológica.							X
TOTAL						2	6

Fuente: Investigación

Elaborado por: Genny Rosero

$$\Sigma = 8$$

$$\bar{X} = 2,67 \quad \text{MEDIO POSITIVO}$$

Análisis:

La automatización de planificación y organización colaborativa en mejoramiento continuo, alcanza un impacto medio positivo, ya que será necesaria la utilización del computador y la red, y el inconveniente puede ser por la indisponibilidad de medios informáticos y el presente proyecto se sumará a esas iniciativas de mejoramiento.

Motivación a los funcionarios hacia la investigación científica y tecnológica es alto positivo. El página web es aplicada para el mejoramiento continuo del servicio y atención al usuario, y puede ser utilizado por funcionarios.

5.9.3. Impacto Económico

Tabla 46 Impacto económico

PONDERACIÓN INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Ingresos económicos para el Estado							X
TOTAL							6

Fuente: Investigación

Elaborado por: Genny Rosero

$$\Sigma = 3$$

$$\bar{X} = 3 \quad \text{ALTO POSITIVO}$$

Análisis:

Ingresos económicos para el estado, permiten mejorar las obras y servicios para la comunidad. Si es alto positivo, por cuanto legalmente es un requerimiento para el funcionamiento de los locales que así lo ameritan.

5.9.4. Impacto social

Tabla 46 Impacto social

PONDERACIÓN INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
medición del impacto social							X
TOTAL							6

Fuente: Investigación

Elaborado por: Genny Rosero

$$\Sigma = 3$$

$$\bar{X} = 3 \quad \text{ALTO POSITIVO}$$

Análisis:

La medición del impacto social de la institución, es alto positivo. Consideramos fundamental la necesidad de establecer la naturaleza o forma a través de la cual se involucra con su entorno, en términos de inversión social o mediante estrategias de responsabilidad social empresarial.

5.9.5. Impacto cultural

Tabla 46 Impacto cultural

INDICADORES \ PONDERACIÓN	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Cultura para alcanzar ciertos fines.							X
TOTAL							6

Fuente: Investigación

Elaborado por: Genny Rosero

$$\Sigma = 3$$

$$\bar{X} = 3 \quad \text{ALTO POSITIVO}$$

Análisis:

Comenzando a percibir y reconocer que la cultura juega un papel mucho más importante por tanto tiene un nivel de alto positivo para las reformas sociales, tienen muchas más posibilidades de avanzar con éxito simultáneamente se tiene en cuenta la perspectiva cultural para atender las aspiraciones e inquietudes de la sociedad.

5.9.6. Impacto general

Tabla 47 Impacto general

INDICADORES \ PONDERACIÓN	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Impacto Educativo							3
Impacto Tecnológico						2,67	
Impacto Económico							3
Impacto Social							3
Impacto Cultural							3
TOTAL						2,67	12

Fuente: Investigación

Elaborado por: Genny Rosero

$$\Sigma = 12,67$$

$$X = 2,93$$

El nivel de Impacto en forma General, generada por el presente proyecto es MEDIO POSITIVO con tendencia a Alto Positivo

VI. BIBLIOGRAFÍA

Águeda Talaya, E., García de Madariaga, J. M., Narros Gonzáles, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. México: Prentice Hall.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson, Prentice Hall.

Beth, H., & Pross, H. (1990). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelo: Anthropos.

Bigné, J. E. (2003). *PROMOCION COMERCIAL*. Madrid : ESIC.

Boland, L., Carro, F., Stancatti, M. d., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca: Universidad Nacional de Sur .

Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención Al Cliente*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Netbiblo.

Butterworth & Heinemann. (1999). *Acceso rápido. Diseñar su propia página Web*. Barcelona: Marcombo.

Cohen, W. A. (2008). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. España: Deusto.

Colobran, M. (2008). *Administración de sistemas operativos en red*. Barcelona: UOC.

Colobran, M., Arqués, J. M., & Galindo, E. (2008). *Administración de sistemas operativos en red*. Barcelona: UOC.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: DESING.

Cuesta Cambra, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Nacaulpan: Granica S.A.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. Monterrey: CENGAGE LEARNING.

Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. Á. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: UPC.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz De Santos.

Gutiérrez García, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Lomas de Santa fe: Universidad IberoAmericana.

Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. Thomson S. A.

Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Thomson.

Ildefonso Grande, E. (2005). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. Madrid: ESIC.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. México: Person Educación .
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes*. Bogotá: Norma S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Londoño, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid: FC.
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (29 de Diciembre de 2012). Salario Básico Unificado. Quito, Distrito Metropolitano, Pichincha: MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, Ricardo Espinoza Guzmán, B.A. Ministro de Relaciones Laborales.
- Miranda Gonzáles, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: DELTA.
- Muñiz González, L. (2010). *GUÍA PRÁCTICA PARA MEJORAR UN PLAN DE NEGOCIO: Cómo diseñarlo, implantarlo y*. Barcelona: PROFIT.
- Parmerlee, D. (1998). *Evaluación de Los Puntos Fuertes y Débiles Del Marketing*. Barcelona : Granica S.A.
- Perez Fdez de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial Calidad en los Servicios y Atención al Cliente Calidad Total*. Madrid: ESIC.
- Pérez, V. (2010). *El político en la red social*. Alicante: Editorial Club Universitario ECU.
- Publicaicones VÉRTICE S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: VÉRTICE.
- Rodriguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Arguelles, M. d., Jiménez Sarco, A. I., y otros. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rokes, B., & Núñez Herrejón, J. L. (2004). *Servicio al cliente*. Mexico: Thomson.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

VII LINKOGRAFÍA

- Hiebaum, K. (Abril de 2004). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el 1 de Mayo de 2013, de GESTIOPOLIS:
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- López, C. (2001). *Actitudes y tipos de servicio*. Recuperado el 17 de 02 de 2013, de www.gestiopolis.com
- Medina, N. (2005). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Ortega Telles, C. U. (1 de Enero de 2012). *Scribd Diseño de marcas*. Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de Scribd Diseño de marcas: <http://es.scribd.com/doc/79293409/Concepto-de-senaletica>

VIII ANEXOS

Anexo 1: Artículo Científico

Anexo 2: Instrumentos

Anexo 3: Cronograma

Anexo 4: Recursos

Anexo 5: Plan de capacitaciones

Anexo 6: Permiso de ingreso a la Dirección Provincial de Salud del Carchi para realizar la investigación

Anexo 7: Población de estudio

Anexo 8: Cotización publicidad radial

Anexo 9: Cotización publicidad televisa

Anexo 10. Cotización publicidad prensa escrita

Anexo 11. Presupuesto de la Dirección Provincial de Salud del Carchi para marketing

ANEXO 1

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Título La incidencia de la Gestión del Marketing Mix y la atención del usuario en la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1.

Resumen

La Dirección Provincial de Salud es netamente dedicada al servicio a la ciudadanía, específicamente por ser una institución pública y, oferta un sin número de servicios a los usuarios tanto nacionales como extranjeros; para ello cuenta con un departamento de Proceso de Vigilancia Sanitaria donde se realizan actividades de inspección, otorgamiento de certificados y permisos de funcionamiento; sin embargo, los administradores de este departamento no poseen una gestión del plan de marketing que les permita tener un rumbo específico para el cumplimiento de los objetivos de la institución.

En base al antecedente en mención, el proyecto está destinado a desarrollar una investigación diagnóstica que defina la incidencia de la Gestión del Marketing Mix sobre la atención del usuario en la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1; y propone un Plan de Marketing con la finalidad de mejorar la atención del usuario.

La metodología aplicada fue de modalidad cuali-cuantitativa, en donde, se analizó las características tanto de la gestión del mix de marketing como de la atención al usuario; estudiando las cualidades del entorno y de las personas, además de la recopilación de la información que posteriormente fue cuantificada con el análisis e interpretación de resultados.

Para conocer los efectos de la investigación, se tomó como base a la Dirección Provincial de Salud del Carchi; aplicando los ámbitos internos y externos y definir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con el modelo de Plan de Marketing

Y el tipo de posicionamiento que deben de optar, es la atención al usuario; en dónde; se toma en cuenta la forma, desempeño, conformidad, durabilidad, confiabilidad; características esenciales al momento de adquirir este tipo de permisos de funcionamiento.

Palabras claves: gestión, mercadotecnia, satisfacción, competitividad, usuario.

I. Introducción

La implementación del plan de marketing permite que se desarrolle la imagen corporativa en las instituciones públicas, que se mejoren los procesos de servicio y atención a los usuarios, se genere valor agregado.

El presente proyecto está enfocado en realizar una propuesta de plan de marketing para la Dirección Provincial de Salud del Carchi N°1 de la ciudad de Tulcán. El poder prever lo que la institución va a hacer, el visualizar escenarios futuros, preparar alternativas para una mejor conducción de la organización y poder fijar objetivos reales a corto, mediano y largo plazo; y así mejorar el servicio al usuario.

Hay que considerar que en Tulcán; no han existido estudios, ni investigaciones sobre el tema, se han encontrado antecedentes similares como: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING”, ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO ESPE. 2008 El plan de marketing proporciona mayor rentabilidad incluso cuando el escenario sea pesimista, este brinda una perspectiva de crecimiento permanente y constante que le da sustentabilidad a las instituciones públicas.

En consecuencia, el objetivo de la investigación es determinar la incidencia de la Gestión del Marketing Mix, en la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1, que permita proponer una propuesta para mejorar el servicio al usuario.

II. Materiales y Métodos

La población de estudio de la investigación está conformada por el número de usuarios del departamento de Procesos de Vigilancia Sanitaria y su personal administrativo de la Dirección Provincial de Salud del Carchi.

Nombre	Número
Personal administrativo	40
Establecimientos que adquieren el permiso de funcionamiento	2210
TOTAL POBLACIÓN	2250

Fuente: Procesos de Vigilancia Sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

Referente a los administrativos de la dirección al tener una población pequeña no es necesario aplicar ningún tipo de muestreo, en cuanto a los usuarios del departamento de Proceso de Vigilancia Sanitaria se utiliza el muestreo aleatorio simple seleccionando a la población de manera individual y aleatoria en donde todas tienen igual posibilidad de ser elegidas; la fórmula a aplicar es:

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

PQ= 0.25

N= población: 2210

E²= error admisible (0,05)

K=2

$$n = \frac{0.25 * 2210}{\frac{(2210 - 1)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{552.5}{\frac{(2209)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{552.5}{1.630625}$$

$$n = 338.83$$

$$n = 339$$

Muestra:

Nombre	Número
Personal administrativo	40
Tiendas y Establecimientos que adquieren el permiso de funcionamiento	339
Muestra:	379

Fuente: Procesos de Vigilancia Sanitaria de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

Elaborado por: Genny Rosero

Se suma a la muestra de los usuarios el total de funcionarios que laboran en la Dirección Provincial de Salud del Carchi, debido a que su número inferior por lo cual no se aplica una fórmula estadística a este grupo.

Los métodos de investigación científica utilizados, con el fin de realizar un estudio más profundo y fundamentado, son:

7. El método Inductivo es útil puesto que permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos se logra establecer alternativas de solución al problema planteado, es decir, conocer las necesidades de los usuarios.

- 8. Inductivo Deductivo.-** Para comprender el problema, debemos investigar las causas y los efectos dentro de la institución, puesto que se trabajara con información específica para poder establecer determinar sus posibles soluciones para el mejoramiento de la atención al usuario.

Además las técnicas que se utilizaron para la recopilación de la información son:

Entrevista: La cual será aplicada al Director Provincial. A través de gestión de parte de la investigadora para lograr realizarle una entrevista.

Encuesta: Una técnica que se usara en la investigación para poder realizar sondeos masivos y medición de opinión pública mediante un cuestionario a una muestra de personas que nos ayudara a definir el grado de satisfacción y insatisfacción de la atención al usuario y se la aplicara estadísticamente a la población del departamento de Proceso de Vigilancia Sanitaria de la dirección provincial del Carchi.

La observación. Se la aplicara mediante la asistencia a las instalaciones de la institución así como la observación de la forma de prestación de servicio y la reacción de los usuarios ante este.

Finalmente los instrumentos empleados fueron:

1. Cuestionario
2. Ficha de Observación

Resultados

4.- ¿La atención que le brindan es?

Tabla 7 Atención recibida en la DPSC

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0
Buena	88	25,96%
Regular	201	59,29%
Mala	50	14,75%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

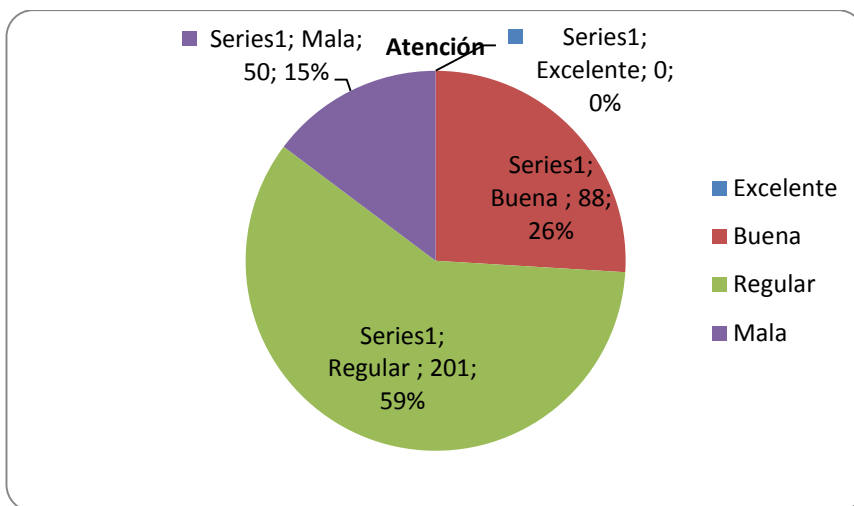


Figura 6 Atención recibida en la DPSC

Fuente: Tabla 7

ANÁLISIS:

La mayor parte de las personas encuestadas coinciden que el grado de satisfacción que tienen con los servicios prestados en esta institución no son de satisfacción, y un bajo nivel opina que la atención brindada no es la apropiada y hasta usuarios encuestados no se sienten satisfechos con la atención porque no brindan un servicio de calidad.

7.- ¿En la escala de 1 a 5 (siendo el número superior el de mayor rango) ubique la importancia que tiene para usted la calidad de atención en el servicio?

Tabla 10 Importancia del servicio recibido para el usuario

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Uno	0	0
Dos	0	0
Tres	0	0
Cuatro	0	0
Cinco	339	100%
TOTAL	339	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

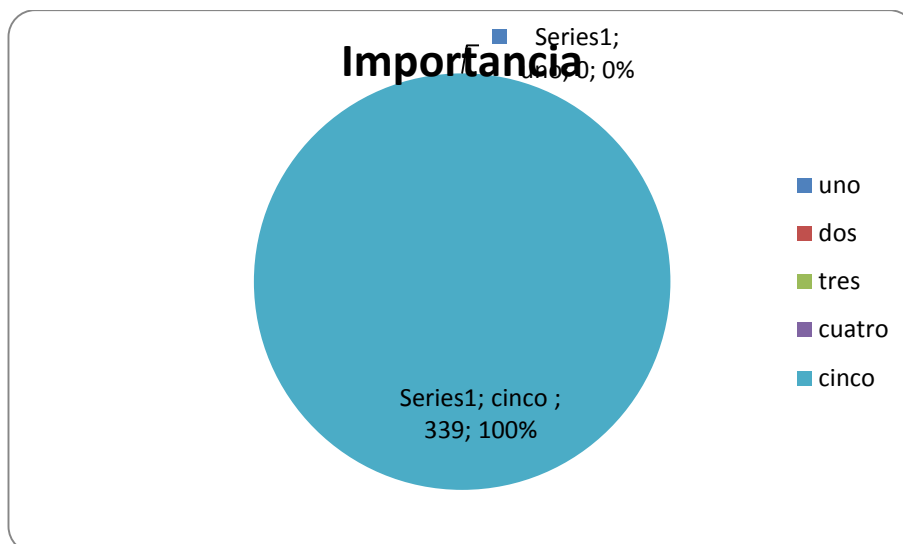


Figura 9 Importancia del servicio recibido para el usuario

Fuente: Tabla 10

ANÁLISIS:

Todas las personas encuestadas coinciden que el grado de importancia que tiene la calidad en la atención en los servicios en una escala de uno a cinco, le dan la máxima puntuación, lo cual permitirá la adquisición de una satisfacción por el servicio recibido.

1.- ¿En los últimos meses, recibió capacitación de atención al usuario?

Tabla 17 Capacitación recibida - funcionarios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	10	25%
NO	30	75%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

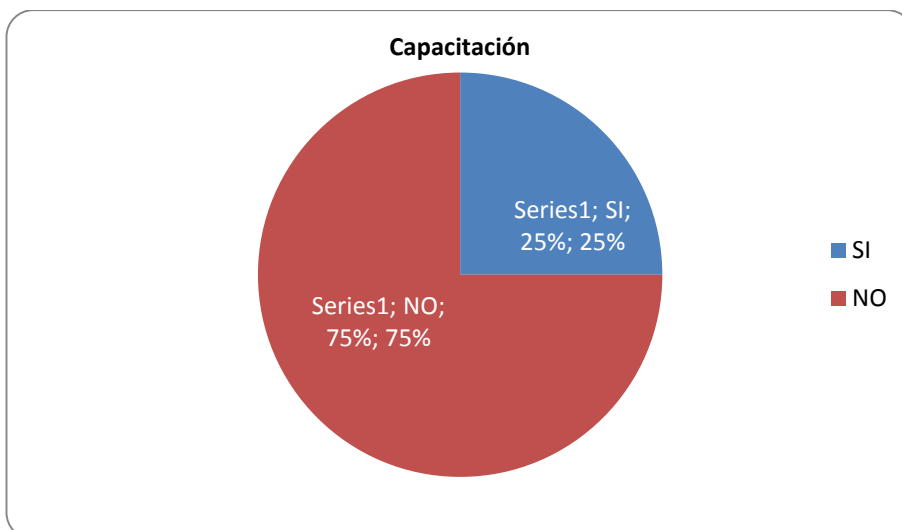


Figura 16 Capacitación recibida - funcionarios

Fuente: Tabla 17

ANÁLISIS:

La mayoría de encuestados, indican que no han recibido capacitación sobre atención al usuario en los últimos meses, mientras que una cantidad inferior de funcionarios, si lo han hecho. Según este resultado se observa que no existe capacitación continua sobre atención y servicio al usuario; los funcionarios que indican haber recibido capacitación, pueden referirse, a otro tipo de capacitación en lo referente a la Salud.

3.- ¿Cree usted que es necesaria la preparación continua en atención al usuario?

Tabla 19 Importancia de la preparación continua del funcionario en atención al usuario

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Completamente de acuerdo	20	50%
De acuerdo	20	50%
En desacuerdo	0	0
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

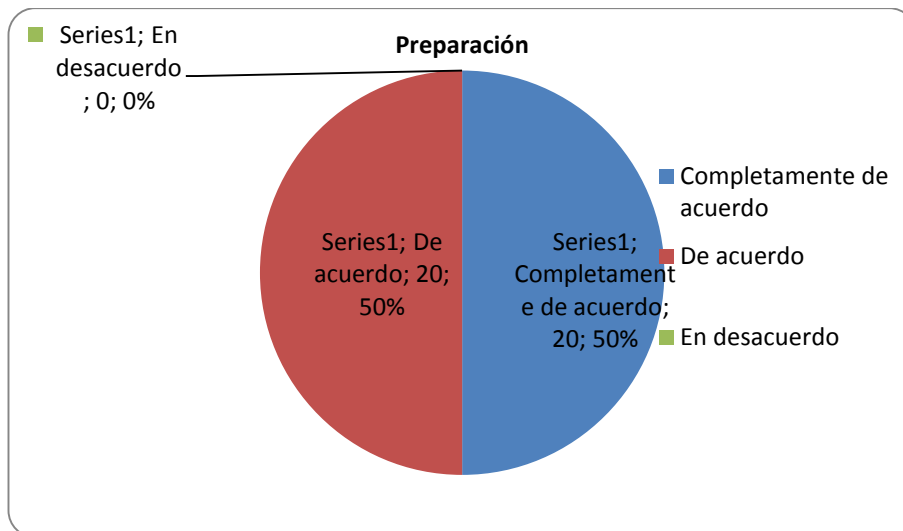


Figura 18 Importancia de la preparación continua del funcionario en atención al usuario

Fuente: Tabla 19

ANÁLISIS:

El segmento de mercado encuestado nos indica que la capacitación continua en el tema de atención al usuario es de gran importancia, porque ellos son funcionarios que laboran en la institución y son las personas quienes dan credibilidad a la misma lo que es muy factible estar continuamente preparado en este tema y no solo teórico sino práctico de igual manera se logrará una mayor eficiencia en el servicio que brindan a la ciudadanía.

Validación de la idea a defender.

“para los servicios, el marketing se puede caracterizar mejor como gestión orientada al mercado que como lo que usualmente se conoce como marketing, concebido en el sentido tradicional y funcionalista” (Gronroos, 1994, pág. 123) .

De acuerdo a la definición, es importante realizar una propuesta de La gestión del mix de marketing para la Dirección Provincial de Salud del Carchi, con lo cual se pueda clarificar de manera sencilla: plan de capacitaciones en temas como atención al cliente, motivación, liderazgo; señalética tanto interna y externa para lograr una buena imagen corporativa y la difusión en los medios de comunicación de la localidad para lograr tener informados a los usuarios de la institución; y permitirles visualizar de una forma práctica la manera de llevarlos a la realidad, con lo cual se pueda lograr un mejor servicio al usuario.

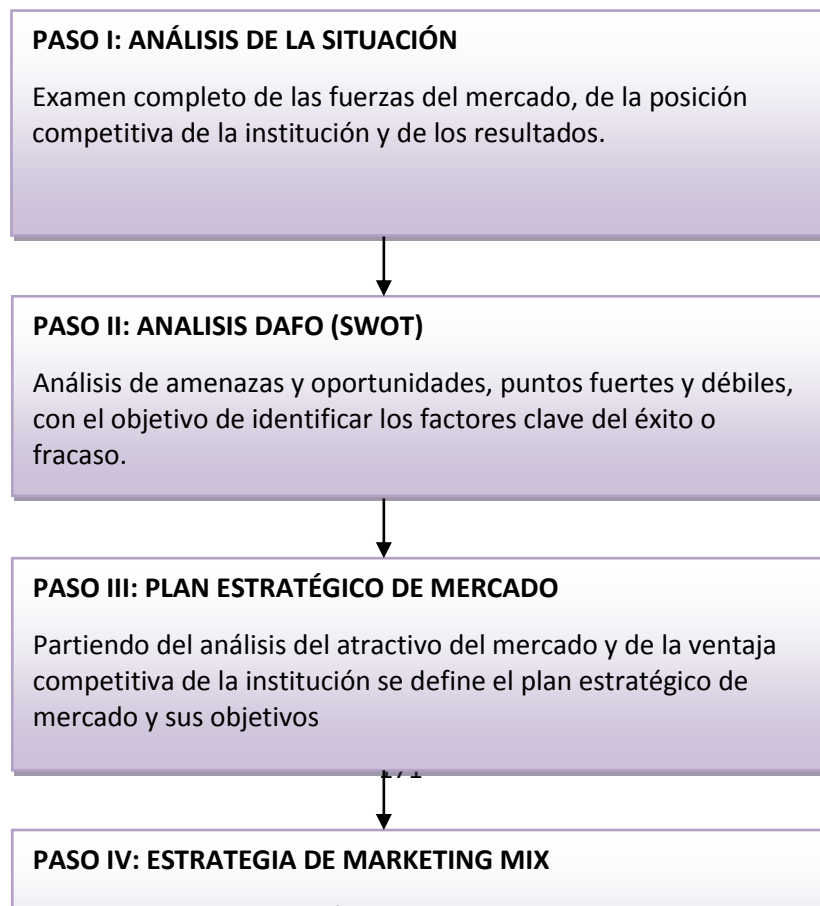
Además; al realizar un plan de marketing, les va permitir a la Dirección de Salud: el poder ser más competitivos, así como el poder enfrentar los retos que se les presente y crecer de una manera ordenada, sabiendo que todo el equipo de trabajo conocerá de los objetivos que tienen que cumplir y las metas que tienen que alcanzar de acuerdo a los tiempos que se establezcan.

Con el marketing todas las actividades que se realicen así como todos los recursos que se empleen, se transformarán en excelente desempeño laboral y servicio al usuario dentro de la institución; considerando que se cuenta con todas las estrategias para prevenir las amenazas que se presenten en el ámbito externo.

Finalmente, con un plan de marketing, la Dirección de Salud:

3. Contarán con una metodología práctica para formular y redefinir los objetivos y estrategias de la institución.
4. Podrán desarrollar los objetivos específicos de la institución, orientados a cumplir con la misión y visión.
5. Se fortalecerá la publicidad en los diferentes medios de comunicación
6. Diseñaran planes de capacitación para ofrecer una mejor atención al cliente.
7. Tendrán una mejor imagen en la mente de los usuarios.

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA PLAN DE MARKETING



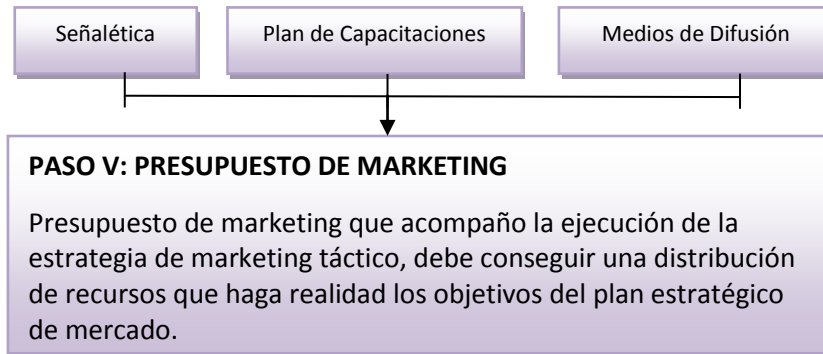


Figura 27 Plan de Marketing
 Fuente: Adaptación de Best(2007:420)

Posteriormente se propuso elaborar estrategias de un plan de marketing, la cual, constituye una herramienta muy importante dentro de la gestión del mix de marketing, ya que permitirá mejorar el atenciónamiento al usuario a través de cada una de las actividades que la conforman como son: señalética, plan de capacitaciones, web (wiki, Facebook) y medios de difusión las mismas que ayudaran a medida que el proceso avance.

SEÑALÉTICA

En la investigación realizada a la Dirección Provincial de Salud del Carchi, encontramos la deficiente señalética lo que hace que los usuarios no se puedan dirigir con facilidad al lugar al que desean realizar sus trámites. A continuación se presenta la institución con sus diferentes departamentos como se encontró antes del estudio de la señalética:

Señalética de la Filosofía Institucional



Figura 36 Señalética de la filosofía institucional
Fuente: Diagramación

NUEVA IMAGEN DE OFICINAS



Fuente Diagramación



Además el aporte que hoy en día presentan las TIC's, constituyen un elemento de expansión tanto en el ámbito nacional como internacional; por consiguiente, se propone su implementación puesto que ayudará a tener una mejor difusión.

Red social Facebook

Se trata de un sitio web formado por muchas redes sociales o, dicho de otra manera, un pegamento donde los usuarios crean perfiles en los que van agregando

material de otros servicios y que comparten con sus contactos. Desde Facebook se puede jugar, mostrar nuestras películas favoritas, descubrir nueva música, organizar reuniones grupales, etc., (Pérez, 2010, pág. 25)

La dirección de Facebook para este caso se denomina con la siguiente URL: [dpsc_tulcán](https://www.facebook.com/direccionprovincial.saluddelcarchi?ref=ts&fref=ts), en la cual consta los datos a quien pertenece esta dirección de red social de Facebook, en la cual se perfila realizar el enlace y seguimiento de actividades que se planifiquen en línea tanto en la red social de Facebook, como en la página web wiki perteneciente a la Dirección Provincial de Salud del Carchi.

A continuación se muestra cómo quedó detallada la página de la institución en la red social de Facebook:



Figura 49 Red social de la DPSC

Fuente: Elaboración propia

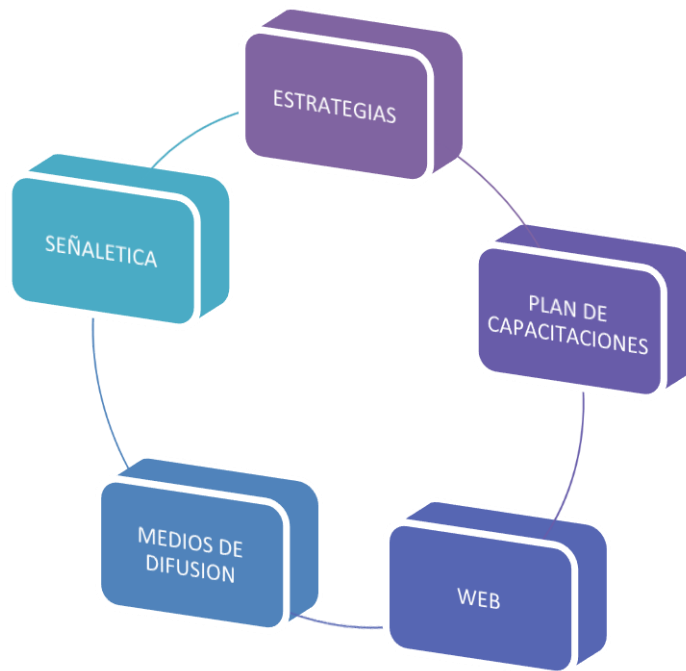
WIKI

Para publicar en un Wiki el usuario no necesita conocer ninguna clase de sintaxis especial. Simplemente pulsa sobre "editar" en la página que quiera editar y proceder a escribir. Si quiere utilizar algún formato puede utilizar los botones situados encima del área de texto.



Figura 50 WIKI, Filosofía institucional
Fuente: estrategiaserviciosp.wikispaces.com

Se definieron factores claves del éxito los cuales son indispensables, ya que se traducen en ventajas competitivas fundamentales, que le permitirán al centro comercial Popular alcanzar los objetivos propuestos; basándose en las actividades primarias y secundarias de su cadena de valor, con lo cual se convierten en la base principal de la misma.



III. Discusión

A pesar de que la Dirección Provincial de Salud del Carchi de la ciudad de Tulcán, presta sus servicios a los usuarios no existe una atención adecuada, sin embargo, el director y funcionarios han venido efectuando sus actividades en base a conocimientos y experiencias propias ya que no cuentan con un plan de capacitación, señalética, medios de difusión y web que les permita posicionarse de una mejor manera dentro de la institución.

La falta de planificación de nuevas estrategias han ocasionado que no se siga un programa de difusión adecuado para posicionar a la Dirección Provincial de Salud del Carchi, debido a que su pensamiento se basa en considerar al marketing como un gasto más que una inversión que le permita captar más usuarios y elevar la imagen institucional.

La capacitación a funcionarios de la institución por parte del Ministerio de Salud Pública es insuficiente en la ciudad de Tulcán, así como su inversión; debido a que los directivos de estos Centros no ven la calidad del servicio que brindan al usuario.

La calidad debe estar enfocada a brindar un buen servicio y atención hacia los usuarios, pero en la ciudad de Tulcán no se ve reflejada esta realidad y, el motivo principal es el poco interés de los funcionarios al brindar un servicio de calidad y calidez al público, y la labor desempeñada por sus empleados queda expensa a la experiencia que tenga.

La realidad de las instituciones públicas es totalmente distinta a la de otras instituciones ya que la inversión en marketing es inminente, y nuestro sector por la falta de difusión en los medios de comunicación y la falta de las capacitaciones hace que el organismo no se desempeñe con eficiencia y eficacia.

Con estos antecedentes, se tiene que la gestión del mix de marketing permita definir con claridad el rumbo y futuro de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, en la cual, se obtienen resultados del cumplimiento de estrategias y metas establecidas, además le ayuda a la institución a tener un conocimiento más profundo en el atenciónamiento al usuario.

Los principales resultados esperados de la gestión del mix de marketing son:

1. Atención adecuada al usuario.
2. Incremento del nivel de competitividad.
3. Incremento de la participación institucional.
4. Incremento del nivel de servicio al usuario.
5. Actualización y desarrollo de los funcionarios.
6. Incremento de la eficiencia en los funcionarios.

El tipo de atenciónamiento al usuario que deben de optar tanto la dirección como los funcionarios de la misma, es el llamado atención al usuario; el cual se basa en la calidad y calidez de cómo prestan el servicio a la ciudadanía para de esta manera cumplir con las expectativas y necesidades del usuario al momento de adquirir el servicio.

VII. CONCLUSIONES

1. En la ciudad de Tulcán el director de la Dirección Provincial de Salud del Carchi tiene un mal direccionamiento de la institución, al no aplicar ninguna gestión del mix de marketing para brindar un buen servicio.
2. La difusión de los servicios que oferta la Dirección Provincial de Salud del Carchi es nula, lo que conduce a la ciudadanía no estar informada de las diferentes actividades o cambios que se realizan en la misma,
3. La Dirección Provincial de Salud del Carchi, maneja poca inversión en el recurso humano que atiende a los usuarios, haciendo que sus requerimientos no son satisfechos y esto ocasiona un inconformidad en cada uno de los usuarios que acuden a la institución.
4. El escaso atenciónamiento por parte de los directivos genera desaprovechamiento de los recursos disponibles e impide que se analice la situación actual en la que se encuentra la Dirección Provincial de Salud del Carchi, permitiendo que se tomen decisiones inciertas sin un enfoque claro sobre lo que realmente busca la institución.

5. Al no contar con un plan de marketing, tanto el director como los funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, no participan, no se comprometen con la organización para alcanzar los objetivos de la institución concluyendo que no tienen claro la razón de ser de la institución a la que pertenecen, ni lo que desean alcanzar.

VIII. RECOMENDACIONES

1. La aplicación de un plan de marketing permitirá a los directivos de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, tener un rumbo a seguir para cumplir con los objetivos planteados y a tomar las mejores decisiones en base a estrategias pre-establecidas.
2. Tener un plan de capacitaciones continuo con la finalidad de preparar al recurso humano acorde con los planes, objetivos y requerimientos de los usuarios, además constituye una herramienta indispensable para el adecuado manejo de cada uno de los departamentos de la institución.
3. La Dirección Provincial de Salud del Carchi, debe realizar un estudio de mercado para conocer las verdaderas necesidades de los usuarios, lo cual permitirá tener un enfoque basado en brindar un servicio de calidad para lograr cumplir con las expectativas y necesidades.
4. El director de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, debe ejecutar continuamente planes y enfocarse a cumplir metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo para lograr mayor eficiencia en el servicio que se presta a la ciudadanía.
5. La puesta en práctica de un modelo de plan de marketing, que permita integrar a todos los actores de la Dirección Provincial de Salud del Carchi, y así conozcan la misión, visión, valores y objetivos a cumplir, para alcanzar las metas planteadas.

IX. Bibliografía

1. Kotler, P., y Armstrong, G., (2007), (p. 312)
2. los autores, Ferrando, J. M. (2008).
3. Bilancio, G. (2008). *Marketing, el valor de provocar*. Buenos Aires:Pearson.
4. Cottle, D. (2005). *El Servicio Centrado en el Cliente*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
5. Fernández, A. (2005). *Dirección y Planificación Estratégicas en las empresas y organizaciones*. España: Días de Santos.

6. Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: Pearson.
7. Jiménez, A. (2005). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
8. Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. España: Deusto.

ANEXO 2

INSTRUMENTOS

Encuesta a usuarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Administración de Empresas y Marketing

La presente encuesta está dirigida a las personas que hacen uso del servicio que presta la Dirección Provincia de salud del Carchi.

OBJETIVO: Recopilar información acerca del servicio que presta la Dirección de Salud del Carchi N° 1.

INSTRUCCIONES: Conteste la siguiente encuesta con la mayor seriedad posible, marque con una X según su criterio.

1.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1.

Radio ()

TV ()

Volantes ()

Trípticos ()

Amigos ()

Otro: _____

2.- ¿Con qué frecuencia acude a la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1. ?

- Mensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()

3.- Cual de los siguientes departamentos usted con más frecuencia necesita del servicio. (Escoja una opción).

1. Departamento Administrativo Financiero ()
2. Departamento de Recursos Humanos ()
3. Departamento Técnico ()
4. Comisaria de la Salud ()
5. Departamento de Proceso de Vigilancia Sanitaria ()

4.- ¿La atención que le brindan es?

- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

5.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de recibir el servicio?

- Calidad ()
- Rapidez ()
- Atención ()

6.- Cómo considera la información brindada por parte de los miembros que laboran en la institución.

- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

7.- En la escala de 1 a 5 (siendo el número superior el de mayor rango) ubique la importancia que tiene para usted la calidad de atención en el servicio.

1. Estar mayor informado sobre lo estipulado en la ley orgánica de la salud.
()
2. Evitar multa y sanciones. ()
3. Conocer los requerimientos para la adquisición de certificados de funcionamiento. ()

Gracias por su colaboración

Encuesta a funcionarios de la Dirección Provincial de Salud del Carchi

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Escuela de Administración de Empresas y Marketing

La presente entrevista está dirigida a los administrativos que laboran en la Dirección Provincial de Salud del Carchi No 1

OBJETIVO: Recolectar información y criterios del servicio que presenta al usuario.

Área Ocupacional: -----

Edad: -----

Sexo: Masculino Femenino:

INSTRUCCIONES: Conteste la siguiente encuesta con la mayor seriedad posible, marque con una X según su criterio.

1.- En los últimos meses, recibió capacitación de atención al usuario?

Si () No ()

2.- ¿De haber recibido capacitación de atención al usuario, hace que tiempo la recibió?

De 1 mes a 12 meses ()

De 12 meses a 24 meses ()

De 24 meses a 36 meses ()

O más de 3 años ()

Nunca ()

3.- ¿Cree usted que es necesaria la preparación continua en atención al usuario?

Completamente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

4.- ¿Cada cuánto tiempo cree Ud. deben capacitarse los funcionarios que laboran en la institución?

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

5.- ¿Qué tipo o medio de comunicación emplea la institución para difundir los servicios que presta?

Radio ()

TV ()

Volantes ()

Internet ()

Prensa escrita ()

6.- Cree que es importante que exista un departamento de atención al usuario dentro de la institución?

Completamente de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

7.- En qué medida incide el nivel de compañerismo y trabajo en equipo en los diferentes departamentos de la institución.

En gran medida ()

En poca medida ()

En nada ()

8.- Las actitudes y comportamientos de los funcionarios, influye en la imagen que el usuario se hace de la institución?

Completamente de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

9.- En la Dirección Provincial de Salud del Carchi N° 1, existe una buena señalización de los departamentos y servicios que brinda la misma .

Si ()

No ()

10. ¿Cuál cree que sería el o los beneficios de contar con una buena señalización (señalética) de los diferentes departamentos y servicios que brinda la institución?

Eficiencia ()

Ahorro de tiempo ()

Mejor imagen de la institución ()

11.- ¿Es necesario que exista mayor publicidad para conocer los servicios que brinda la institución?

Completamente de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

12.- ¿Cree que al contar con publicidad de los servicios que presta la institución se logrará?: (escoja una opción).

4. Estar mayor informado sobre lo estipulado en la ley orgánica de la salud.
()

5. Evitar multa y sanciones. ()

6. Conocer los requerimientos para la adquisición de certificados de funcionamiento.
()

Gracias por su colaboración

Entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

La presente entrevista está dirigida al director provincial

OBJETIVO: Recolectar información y criterios del servicio al cliente en la Dirección de Salud del Carchi, que serán de gran importancia para desarrollar una propuesta que mejore la situación actual.

Área Ocupacional: -----

Edad: -----

Sexo: Masculino Femenino:

- 1.- Usted utiliza un Marketing Mix
- 2.- La institución tiene presupuesto para la capacitación en la atención al cliente
- 3.- Capacitan a todo el personal o únicamente a las personas que prestan la atención al cliente
- 4.- En la institución cada qué tiempo realizan publicidad para dar a conocer los servicios que presta la misma
- 5.- ¿Qué tipo de medio de comunicación emplea para difundir los servicios?

Radio ()

TV ()

Volantes ()

Internet ()

Prensa escrita ()

ANEXO 3

Cronograma

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO														
		Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Aprobación del proyecto de grado	1.1 Aprobación del proyecto de grado															
OBJETIVO 1: Fundamentar científicamente el proyecto investigativo para respaldar su desarrollo mediante un marco teórico sobre la gestión de marketing y el servicio al usuario.	1. Recolección de información científica: libros e internet															
	2. Diseño de fichas bibliográficas															
	3. Realización de resúmenes															
	4. Empleo de citas textuales															
OBJETIVO 2: Realizar una investigación diagnóstica para definir la incidencia de la gestión del mix de marketing sobre el servicio al usuario en la Dirección Provincial de Salud del Carchi Nº 1.	1. Diseño de instrumentos: encuestas y fichas de observación															
	2. Selección de la población y muestra															
	3. Recolección de Información															

ANEXO 4

RECURSOS

HUMANO

Está compuesto por todos quienes están involucrados en el desarrollo de la presente investigación, y que de alguna manera se benefician con la misma, para este caso tenemos:

1. Ing. Jorge Miranda tutor de la presente investigación.
2. Director Provincial
3. Administrativos de la Dirección Provincial de Salud del Carchi
4. Coordinador del departamento de Procesos de Vigilancia Sanitaria
5. Usuarios que acuden por los permisos de funcionamiento

.

FINANCIERO

El recurso financiero constituye el aporte económico que se invertirá en el desarrollo del proyecto de investigación el mismo que será el aporte personal.

TÉCNICOS

Para esta investigación se utilizará diferentes materiales y equipos necesarios para su desarrollo:

1. Computador
2. Cámara Fotográfica
3. Impresora
4. Software

ANEXO 5

Plan de capacitación de atención al cliente

PLAN DE CAPACITACION DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado.

En este panorama en que la calidad constituye un estrategia empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”.

No obstante, la amplia profusión de bibliografía y artículos en los últimos tiempos referida a esta materia ha generado una multitud de conceptos y modelos nuevos y aparentemente similares, que confunden fácilmente a cualquier empresario que desee mejorar las actuaciones hacia sus clientes. Así, términos como “servicio al cliente”, “calidad en el servicio”, “atención al cliente”... son usadas indistintamente para la misma finalidad. Es por tanto objetivo de este tema aclarar dichos conceptos.

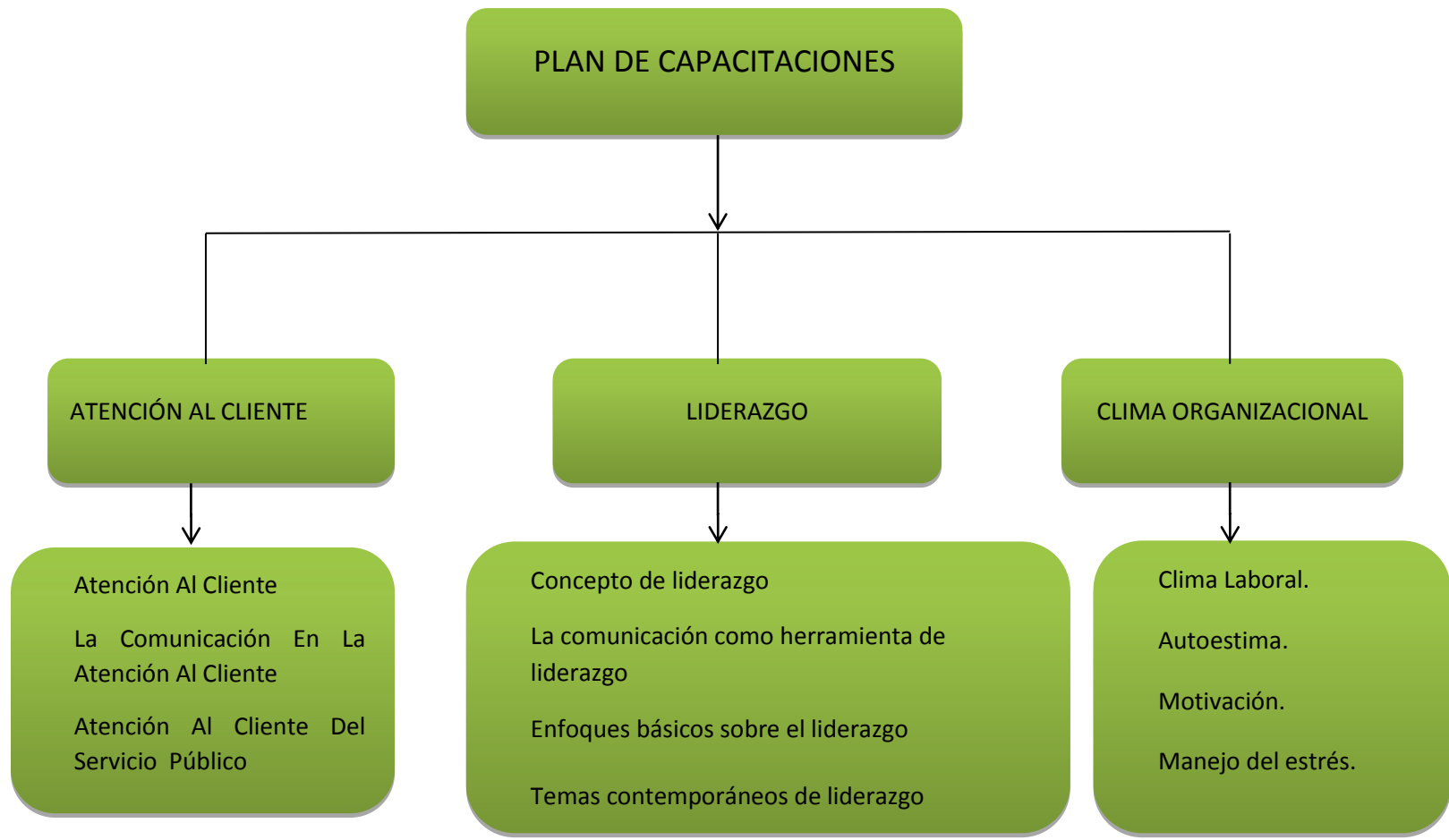
Hay que tener también en cuenta que, actualmente el mercado está en continuo cambio; lo que es válido hoy, tal vez no lo sea mañana. La dirección debe recopilar constantemente información sobre las necesidades de sus clientes, lo que piensan de la empresa, y lo que desea que cambie de ella para su satisfacción. Esta premisa obliga a la empresa a estar en estrecha relación con sus clientes, a conocer su opinión sobre lo que desean, pues es la única forma de que los esfuerzos realizados sean rentables para ella.

Para la ejecución del plan de capacitación se presenta los siguientes objetivos:

1. Capacitar al profesional, en el tema de atención al cliente, con el deseo de que ponga en práctica, todos los conocimientos adquiridos y sea objeto de desarrollo en su vida profesional.

2. Desarrollar en los funcionarios habilidades, que le permitan descubrir que la calidad en el servicio al cliente, es fundamental para el éxito de cualquier negocio que desee emprender.
3. Crear en el funcionario una cultura de servicio, orientada a mejorar las relaciones con sus clientes, y en consecuencia mejorar la sociedad.
4. Presentar de manera práctica, dinámica, clara y, al mismo tiempo precisa, los beneficios que se obtienen al lograr ofrecer a los clientes un servicio de calidad.
5. Servir como una herramienta de autogestión en la implementación de acciones de mejora en la calidad de servicio.

A continuación se presenta el desarrollo de las unidades de exposición para de esta manera lograr el cambio de actitud en cada uno de los funcionarios en la atención que brindan a la comunidad.



ANEXO 6

Tulcán, 30 de mayo del 2012
Oficio N°416-12-UPEC-AEM

Señor. Doctor
Marco Ortega Zambrano
DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI
Presente


De mi consideración:

Reciba un atento y respetuoso saludo de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, junto con el deseo de éxitos en el desempeño de sus funciones.

El presente tiene como finalidad solicitar de la manera más comedida se brinde la apertura a la señorita: Genny Lorena Rosero Álvarez con cédula de identidad No. 040121975-3 estudiante del décimo nivel para que pueda realizar el trabajo de investigación mediante la aplicación de una encuesta y entrevista al personal administrativo de la institución a su dirección, para obtener información referente a la gestión del plan de marketing y de atención al cliente, que contribuyan al desarrollo del Tema **"LA GESTIÓN DEL MIX DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI N° 1"**, datos que serán de gran utilidad para el desarrollo de la investigación; cumpliendo así con uno de los requisitos previos a la obtención del título como Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, estos datos son requeridos específicamente para fines académicos.

En la seguridad de contar con su valiosa colaboración me suscribo.

Atentamente,


Ing. Gladys Urgilés

**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**



GU/re

DESPACHO - FIP 301
RECEBIDO
FECHA 30/05/12 HORA 15:46
FIRMA: 

ANEXO 7



Ministerio de Salud Pública
Dirección Provincial de Salud del Carchi
Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria



Tulcán, 26 de Julio del 2012

CERTIFICACION:

A petición de la parte interesada, Srta. Genny Lorena Rosero Alvarez, tengo a bien certificar que la información entregada es obtenida de los archivos del Proceso de Vigilancia Sanitaria. El numero de permisos entregados es de 2210, desde El mês de febrero hasta la fecha, de los diferentes establecimientos que ameritan obtener el mencionado permiso.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad facultando a la parte interesada hacer uso del presente en lo que estime conveniente.

Atentamente,



COORDINADORA DE VIGILANCIA SANITARIA (e)

ANEXO 8



**Ondas
Carchenses**
PRIMERA POTENCIA RADIAL DEL NORTE
EQUATORIANO

SIEMPRE LA PRIMERA 1250 A.M.
LA NUEVA ONDA 107.3 F.M. STEREO

Dirección: Olmedo y Ayacucho Edificio Benalcazar - Oficina. 302
Telfs.: 2980450 - 2980200 - Fax: 2980742 - 2982518 Tulcán - Ecuador

TARIFAS PUBLICITARIAS 2013
RADIO "ONDAS CARCHENSES" A.M - F.M Stereo

PROGRAMACION REGULAR (08h00 a 20h00)

No CUÑAS	VALOR MENSUAL
6 cuñas diarias	US \$ 200.00

INFORMATIVO MATINAL (06H30 a 08H00)

Retransmite Radio Tulcán
Costo Mensual US \$ 300.00
Cuñas Ocasionales US \$ 5.00
Concesión Especial US \$ 20.00 diarios

COBERTURA GEOGRAFICA: Provincia del Carchi
Provincia de Sucumbios, Napo
Departamento de Nariño - Colombia

Recepción de Publicidad en todos los formatos: CD, mp3, Correo Electrónico
ondascarchenses@gmail.com

VENTA FACTURACION Y COBRANZAS:

Radio Ondas Carchenses Olmedo y Ayacucho Edif. Benalcazar 3er piso
Teléfono: 2 980-450 2 980-200.

Atentamente,

Fausto Almeida C.
Gerente.



ANEXO 9

Tel: 062-981-387/062981-249
Fax: 062-984-088
Estación Televisiva del Norte del País



EMPRESA TELEVISIVA NORTVISION TARIFAS PUBLICITARIAS

Sírvase encontrar las características del paquete publicitario.

Duración del Spot:	35"
Horarios:	1 Spot en cada noticiero (mañana, noche y medio día) 6 Spot en programación regular De lunes a viernes
Valor por paquete:	420,00 + IVA

EMPRESA TELEVISIVA NORTVISIÓN

Av. Guayaquil 90-34 y Manabí

Tel: 062-981-387/062981-249
Fax: 062-984-088
Estación Televisiva del Norte del País



EMPRESA TELEVISIVA NORTVISION TARIFAS PUBLICITARIAS

Sírvase encontrar las características del paquete publicitario.

Duración del Spot:	35"
Horarios:	2 Spot en cada noticiero (mañana, noche y medio día) 6 Spot en programación regular De lunes a viernes
Valor por paquete:	500,00 + IVA

EMPRESA TELEVISIVA NORTVISIÓN

Av. Guayaquil 90-34 y Manabí

ANEXO 10



LA PRENSA
INTERDIARIO DEL CARCHI

Tulcán, 10 de abril del 2013

Sra.:
GENNY ROSERO
Presente.-

SEMANARIO "LA PRENSA"
COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD blanco / negro

ESPACIO	MEDIDAS	V. NETO	IVA	V. TOTAL
	Ancho x Alto			
UNA PÁGINA	23 X 30 cm	142.86	17.14	160.00
3/4 PÁGINA	23 X 22,5 cm	107.14	12.86	120.00
MEDIA PÁGINA (horizontal)	23 X 15 cm	71.43	8.57	80.00
Media Página (vertical)	11.3 X 30 cm	71.43	8.57	80.00
12 CM POR 4 COLUMN.	23 X 12 cm	62.50	7.50	70.00
10 CM POR 4 COLUMN. (Tercio de pág. Horizontal)	23 X 10 cm	50.00	6.00	56.00
10 CM POR 4 COLUMN. (Tercio de pág. Vertical)	11.3 X 20 cm	50.00	6.00	56.00
CUARTO DE PAGINA Vertical	11,3 X 15cm	35.71	4.29	40.00
CUARTO DE PÁG. Horizontal	23 X 7,5 cm	35.71	4.29	40.00
12 CENTÍMETROS	11,3 X 12 cm	31.25	3.75	35.00
10 CENTÍMETROS	11,3 X 10 cm	24.11	2.89	27.00
7 1/2 CENTÍMETROS	11,3 X 7,5 cm	17.86	2.14	20.00
6 CENTÍMETROS	11,3 X 6 cm	14.29	1.71	16.00
3 CENTÍMETROS	11,3 X 3 cm	7.59	0.91	8.50

COTIZACIÓN COSTO DE PUBLICIDAD A COLOR

ESPACIO	MEDIDAS	V. NETO	IVA	V. TOTAL
UNA PÁGINA	23 X 30 cm	205.36	24.64	230.00
MEDIA PÁGINA	23 X 15 cm	107.14	12.86	120.00

Nota: Los tamaños anteriores, son los únicos disponibles a color, por el momento.

ANEXO 11

**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI
TULCAN-ECUADOR-**

Telf : 2980 641



Tulcán, de 03 de Abril del 2013

A petición verbal de la interesada, tengo a bien

C E R T I F I C A R

Que, en esta Dirección de Salud mantenemos el rubro de información, publicidad y propaganda de los programas que se manejan a través de los medios de comunicación hablados y escritos, con la cantidad de 5700,00 dólares, mismo que consta en la proforma presupuestaria del año 2013.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, autorizando al peticionario hacer uso del presente certificado para los fines legales que estime convenientes.

Atentamente,

Econ. GERMAN FLORES
TESORERO-DPSC





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 · Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 053-AS-AEM/2011

A los catorce días del mes de septiembre de 2011, siendo las 15:10, se instala el Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado conformado por: Ing. Ramiro Urresta, PRESIDENTE; Mgs. Verónica García, SECRETARIA; y la Ing. Gladys Urgilés Directora de la escuela ya que el Dr. Edwin Chamorro Tutor no estuvo presente por lo que se adjunta el oficio del 13 de septiembre del presente entregado por el docente justificando su inasistencia.

El proyecto "LA GESTIÓN DEL MIX DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL CARCHI N°1" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante GENNY LORENA ROSERO ÁLVAREZ del X nivel "A" Vespertino de la carrera de Administración de Empresas y Marketing.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado ...TRES PUNTO DIECISIETE... (3,17)
2. Precisión y Coherencia de Respuestas...TRES PUNTO TREINTA Y TRES (3,33)
3. Calidad de la Presentación del Trabajo ...CERO PUNTO CINCUENTA (0,50)

Obteniendo como nota final **SIETE (7,00)** en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Revisar ortografía y redacción.
- Revisar la citación bibliográfica y linkográfica
- Mejorar la formulación del problema
- Ubicar numeración de gráficos y fuentes
- Aplicar citas bibliográficas en base a la normativa ISO - APA
- Revisar el planteamiento de objetivos.
- Ajustar el tema