



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
" INGENIERO EN MERCADOTECNIA "**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA CLÍNICA CONTINENTAL
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

ELABORADO POR:

GABRIELA ALEJANDRA ALVAREZ DÁVILA

DIRECTOR: ING. EDDY CASTILLO, MBA.

CODIRECTOR: ING. ANA ELIZABETH COBOS, MSC.

SANGOLQUÍ, MARZO DE 2.007

Dedicatoria

“Nada mejor que mirar hacia atrás para saber de donde venimos y hacia donde vamos....”

El esfuerzo de la elaboración de este trabajo se lo dedico a 5 personas que representan todo lo que amo en mi vida, y quienes estuvieron junto a mí en toda mi formación académica.

*A mis abuelitos **Alberto y Francia** quienes siempre me han brindado todo el cariño y amor que han guardado en sus corazones; y además me han hecho sentir que soy una persona muy especial en este mundo y que mi propósito no sólo es pasar por la vida.*

*A mis papis **Edwin y Consuelo** quienes además de ser padres son verdaderos amigos, que siempre me brindaron su apoyo en momentos difíciles como persona y estuvieron conmigo para celebrar mis triunfos, y de quienes aprendí a ser la persona íntegra que soy ahora.*

*Y a mi hermano **Andrés** quien se convirtió de un pequeño travieso juguetón a todo un verdadero amigo, y se que es en él donde puedo arrimar mi hombro para salir adelante...*

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres y hermano quienes estuvieron junto a mí durante toda mi carrera estudiantil brindándome su apoyo incondicional.

Agradezco también a los ingenieros Eddy Castillo y Ana Elizabeth Cobos, quienes dirigieron el presente trabajo, con verdadera mística profesional y de esta manera coadyuvaron para lograr mi mayor objetivo.

A mis familiares y amigos quienes vigilaron fielmente este largo camino recorrido en mi vida; estuvieron incondicionalmente con una palabra de apoyo en momentos difíciles y departieron triunfos a mi lado.

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente certificamos que la señorita Gabriela Alejandra Alvarez Dávila ha realizado y concluido este trabajo de acuerdo con el plan previamente aprobado por el consejo de Facultad de Ciencias Administrativas.

Atentamente;

Ing. Eddy Castillo, MBA.
DIRECTOR

Ing.. Ana Elizabeth Cobos, MSC.
CODIRECTORA

Sangolquí, Marzo de 2.007

ÍNDICE GENERAL

GENERALIDADES

- Industria	1
- Giro del Negocio	7
- Importancia y Justificación	8
- Objetivos	9

CAPÍTULO I: EMPRESA

1.1. Reseña Histórica	10
1.2. Cultura Corporativa	11
1.3. Producción y Servicio	14
1.4. Proceso General de Operación	15

CAPÍTULO II: ANALISIS SITUACIONAL

2.1 Ambiente Externo	17
2.1.1 Macro – Ambiente	17
2.1.1.1. Económico – Demográfico	17
2.1.1.2. Político – Legal	26
2.1.1.3. Socio – Cultural	33
2.1.1.4. Físico – Tecnológico	39
2.1.5. Ambiental	40
2.1.2. Micro – Ambiente	44
2.1.2.1. Clientes	44
2.1.2.2. Competencia	45
2.1.2.3. Precios	47
2.1.2.4. Proveedores	48
2.1.2.5. Productos Sustitutos	49
2.2. Ambiente Interno	50
2.2.1. Dirección Médica	50
2.2.2. Área Administrativa	50
2.2.3. Área de Servicios	55
2.2.4. Área de Mercadeo y Ventas	60
2.3 Matriz de análisis FODA	61

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Metodología de la Investigación	64
3.1. Datos Generales	74
3.2. Condiciones Servicio	90
3.3. Mercado	104
3.4. Competencia	132
3.5. Decisión de Compra	162
3.6. Factores Claves de Éxito	176
3.7. Cálculo Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha	180
3.8. Captación de Mercado	193
3.9. Mercado Objetivo	195
3.10. Segmentación y Posicionamiento	196

CAPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Plan Estratégico	199
4.1.1 Visión	199
4.1.2. Misión	200
4.1.3. Valores Empresariales	201
4.1.4. Objetivos Estratégicos	202
4.2. Estrategia de Competitividad	204
4.3. Organización del Departamento de Marketing	206
4.4. Controles	209

CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS DEL ESFUERZO DE MARKETING

5.1. Mix de Marketing	212
5.1.1 Servicio	212
5.1.2 Precio	224
5.1.3 Plaza	226
5.1.4 Promoción	237
5.2. Sistema de Investigación de Mercados y Sistema de Apoyo a las Decisiones	250
5.3. Fuerza de Ventas	252

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. Punto de Equilibrio	253
6.2. Presupuestos	257
6.3. Flujo de Fondos	261
6.4. Evaluación Financiera	264
6.5. Estado de Resultados Pro forma	267

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones	270
7.2. Recomendaciones	272

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE ANEXOS

Anexo Encuesta Piloto	1
Anexo Encuesta Final	4
Anexos Condiciones Servicio	7
Anexos Mercado	12
Anexos Competencia	18
Anexos Decisión de Compra	42
Anexos Empresas	54
Otros Anexos	57

INTRODUCCIÓN

Clínica Continental Conticlinica S.A. es una empresa de prestación de servicios médicos que pretende:

- ✓ Brindar excelencia en la Atención Médica Integral
- ✓ Realizar actividades de Fomento y Protección en Salud.
- ✓ Impulsar el desarrollo de la Medicina en la Provincia de Cotopaxi.

Se encuentra en el mercado ocho años, tiempo en el cual ha experimentado un crecimiento considerable, logrando en la actualidad tener una participación del 23,76% del mercado en el que se desenvuelve, constituyéndose en líder del sector.

Establecer un *Plan de Marketing* para Clínica Continental es importante para la determinación de un camino claro a seguir, ya que como se puede palpar dentro del ambiente actual los factores que afectan a las instituciones de sector privado en tema de salud y en especial a **Clínica Continental** coinciden en la disminución de la clientela por procedimientos internos y factores de competencia.

Así, la clínica busca incrementar su posicionamiento y participación abarcando los cantones Latacunga, Salcedo y Saquisilí además de Ambato y Riobamba para de esta manera ampliar la cartera de clientes y lograr su lealtad.

Considerando las expectativas de la clínica, se ha elaborado el presente trabajo en base a siete capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo 1. Donde se encuentra una breve descripción de los aspectos generales de la empresa.

Capítulo 2. Aquí se realizó un análisis del ambiente externo e interno para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la clínica.

Capítulo 3. Se desarrolló una investigación de mercado, mediante al cual se determinaron los factores claves de éxito, la demanda, oferta, demanda insatisfecha y la captación de mercado que se pretende obtener con la aplicación del plan de marketing. Además se segmento el mercado y se definió el posicionamiento a obtener.

Capítulo 4. Se desarrollo la propuesta estratégica, determinando la visión, misión, objetivos estratégicos para el plan, además se determino la estrategia de competitividad y se organizó el departamento de marketing para la clínica.

Capítulo 5. En este capítulo se muestra el desarrollo de estrategias, acciones y sus respectivos costos de implementación.

Capítulo 6. En este capítulo se realizó un análisis financiero, determinando la viabilidad y rentabilidad al implementar el Plan de Marketing.

Capítulo 7. Finalmente, este capítulo recoge las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

CLINICA
CONTINENTAL



GENERALIDADES

GENERALIDADES

Industria:

La clasificación del sector de salud según el Sistema de Clasificación Estándar (SIC) de Norte América se encuentra ubicada de la siguiente manera:

Clasificación Estándar Industrial (SIC)

División A - Agricultura, Silvicultura, Pesca

División B - Explotación de Minas y Canteras

División C - Construcción

División E - Transportes, Comunicación, Electricidad, Gas y Agua

División F - Comercio al por Mayor

División G - Comercio al por Menor

División H - Establecimientos Financieros, Seguros y Propiedades Inmobiliarias

División I - Servicios

80 SERVICIOS MÉDICOS

801 Oficinas y Clínicas de Doctores Médicos

8011 Oficinas y clínicas de doctores médicos

División J - Actividades del Gobierno

División K - Actividades no Bien Especificadas

Según la clasificación de **ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIU3)** acorde con la realidad económica del país y cuyo ámbito de aplicación se extiende a todas las instituciones involucradas en su empleo a fin de regular su aplicación y facilitar la comparabilidad a nivel nacional e internacional.

La actividad de salud se encuentra en la siguiente clasificación:

- A.- Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura
- B.- Pesca
- C.- Explotación de Minas Y Canteras
- D.- Industrias Manufactureras
- E.- Suministros de Electricidad, Gas Y Agua
- F.- Construcción
- G.- Comercio al Por Mayor y al Por Menor; Reparación de Vehículos Automotores, Motocicletas, Efectos Personales y Enseres Domésticos.
- H.- Hoteles y Restaurantes
- I.- Transporte, Almacenamiento Y Comunicaciones
- J.- Intermediación Financiera
- K.- Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler
- L.- Administración Pública y Defensa; Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria.
- M.- Enseñanza
- N.- Actividades de Servicios Sociales y de Salud**
 - N85 Actividades de Servicios Sociales y de Salud.**
 - N851 Actividades relacionadas con la Salud Humana.**
 - N8511 Actividades de Hospitales**
 - N8511.0 Actividades de Hospitales**
 - N8511.00 Actividades de hospitales generales y especializados: clínicas, dispensarios, asilos, centros de rehabilitación, centros de atención odontológica, incluso hospitales en bases militares, prisiones y otras instituciones sanitarias con servicio de alojamiento cuya función es la atención de pacientes internos que se realiza bajo la supervisión directa de médicos, y comprende servicios de personal médico y paramédico, laboratorios e instalaciones técnicas, incluso servicios de radiología y anestesiología y de otras instalaciones y servicios hospitalarios tales como: comedores y salas de servicio de emergencia.**
- O.- Otras Actividades Comunitarias Sociales Y Personales De Tipo Servicios
- P.- Hogares Privados con Servicio Domestico
- Q.- Organizaciones y Órganos Extraterritoriales
- R.- Bajo Relación de Dependencia Sector Privado
- S.- Bajo Relación de Dependencia Sector Público

Situación actual del sector salud en Ecuador

“Ecuador es uno de los países de la Región con mayores desigualdades en materia de salud y con menor impacto de los recursos invertidos en salud, sólo superado por Nicaragua, Honduras, Bolivia y Haití.

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por su segmentación. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

La estructura del sector salud en Ecuador, como se ha indicado, esta claramente segmentada. Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud (MSP), IESS, ICS, ONG, etc., que actúan independientemente solapándose en ocasiones sus actuaciones.

La cobertura de la seguridad social es relativamente baja (IESS 10% y Seguro Campesino 10%) y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población. Otros prestadores que cubren pequeñas cuotas de aseguramiento son: la Sociedad Ecuatoriana de lucha contra el cáncer (SOLCA), La Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.

La consulta nacional de 1997 atribuye cuatro roles del Estado en salud:

- ✓ Promoción de la salud,
- ✓ Garantía de acceso equitativo a la atención y
- ✓ Provisión descentralizada de los servicios.

La estructura dependiente del MSP esta muy debilitada por la falta de presupuesto y su capacidad de liderar el sector salud es por el momento limitada.

La red de servicios de salud dependiente del Ministerio de Salud Pública se estructura de forma regionalizada con dos niveles de descentralización: el provincial (direcciones provinciales de salud) y cantonal (áreas de salud). Las áreas de salud no siempre coinciden con la delimitación del cantón.

El principal problema que tienen las redes de salud es la escasez de personal y su limitada capacidad de resolución en atención primaria y especializada de nivel cantonal y provincial. Efectivamente, los médicos de APS están contratados por 4 horas/día recibiendo un salario en torno a los 450 USD/mes (incluidas bonificaciones). Se estima que en el medio rural existen menos de dos médicos de planta por 10.000 habitantes, el resto de médicos son residentes que hacen su año rural.

El gasto en salud total per capita en dólares internacionales (2001) es de 177 dólares. Dicho gasto, presenta una gran desigualdad en relación con el tipo de cobertura. Se estima que gasto per capita para los afiliados al IESS es de 145 dólares mientras que para la población subsidiaria del MSP es de 33 dólares, es decir una cuarta parte.

Existen barreras económicas, culturales y geográficas que limitan el acceso a los servicios de salud y que afectan especialmente a la población pobre que vive en zonas rurales, indígena en su mayoría.

Por más de 10 años, desde el 1995, se ha venido desarrollando en el Ecuador un proceso de Reforma del Sector Salud, asentado sobre un proceso de descentralización y transferencia de funciones del MSP a las Municipalidades que lo soliciten. Al momento actual no existen consensos completos entre los diversos actores de cómo llevar adelante dicho proceso de descentralización, que no ha contado con decisiones políticas acordes. Esta situación, unida a la reducción muy importante de los recursos asignados al sector salud, ha repercutido en la calidad de atención, niveles de coberturas de servicios que no responden adecuadamente a las necesidades sentidas y a la realidad epidemiológica de poblaciones, especialmente en aquellas zonas más depauperadas.

A pesar de ello, tanto el MSP como el Consejo Nacional de Salud han reconocido esta situación de crisis y están comprometidos en llevar a delante el proceso de reforma del sector a nivel central y hacer lo necesario a fin de apoyar el proceso de de transferencia de funciones a los gobiernos locales. Existen leyes en las cuales se apoya la reforma del sector como:

- ✓ Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud;
- ✓ Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia;
- ✓ Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano,
- ✓ Programa Nacional de Nutrición y alimentación, y la
- ✓ Ley de Descentralización y participación social.

Varias de estas leyes apoyan la descentralización del Sistema Nacional de Salud en Sistemas Cantonales de Salud, la participación ciudadana y el aumento de la cobertura. No obstante, el nivel de aplicación de estas leyes es muy reducido debido a inestabilidad política que ha sufrido el país en los últimos años.

Como ejemplo de descentralización relativa del Sistema Nacional de Salud se han identificado cuatro cantones o municipalidades: Cotacachi, Pedro Moncayo, Cuenca y Guamote. Como denominador común destaca el alto grado de organización comunitaria, el apoyo político de las autoridades locales y la gran proporción de población indígena (Quichua). En todos los casos han desarrollado el plan cantonal de salud participativo pero en ningún caso han recibido fondos del Ministerio de Economía.”¹

¹ *Obtenido de:* "http://es.wikipedia.org/wiki/Salud_en_el_Ecuador"

Giro del Negocio:

El giro del negocio como figura en la clasificación según la actividad económica trata de lo siguiente:

Giro: Clínicas

Actividad: Actividades de consulta y tratamiento por médicos de medicina general o especializada, incluso cirujanos en instituciones de atención de la salud: clínicas, servicios de consulta externa en hospitales y sociedades de medicina prepagada)

Importancia y Justificación:

La importancia de establecer un Plan de Marketing para Clínica Continental radica en la determinación de un camino claro a seguir ya que como se puede ver los agentes externos como internos que afectan a las instituciones de sector privado en tema de salud y en especial a **Clínica Continental** coinciden en la disminución de la clientela de la misma y en el análisis de los ambientes interno y externo la empresa necesita una directriz científicamente sustentada; ya que como se puede observar el trato en lo referente a mercadeo y ventas se lo hace empíricamente.

Desde el punto de vista del mercado es importante ya que el plan a poner en práctica va a hacer que el trato a los clientes sea direccionado de una mejor manera a la actualmente; y que se conozca a profundidad todo lo esperado para los mismos.

Finalmente, la realización de este tema es importante para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a través de los años de estudio, además de demostrar los profesionales que forma la Escuela Politécnica del Ejército.

Objetivos:

General

- ✓ Establecer un Plan de Marketing para **CLÍNICA CONTINENTAL CONTICLINICA S.A.** en la ciudad de Latacunga.

Específicos

- ✓ Analizar la situación actual de la industria de servicios de salud y el ambiente interno de la empresa para tener una referencia de la actualidad.
- ✓ Realizar un estudio de mercado donde se pueda identificar puntos clave como: mercado, competencia, decisión de compra y condiciones del servicio.
- ✓ Calcular la demanda y la oferta de la ciudad de Latacunga en cuanto a servicios médicos privados.
- ✓ Diseñar estrategias para la aplicación del plan de marketing para **CLÍNICA CONTINENTAL** para fidelizar la clientela actual de la empresa.
- ✓ Realizar una evaluación financiera de la aplicación de las estrategias planteadas en el Plan Estratégico en la ciudad de Latacunga.

CLINICA
CONTINENTAL

The logo consists of a central globe showing continents in brown and oceans in light blue. This globe is enclosed within a large, stylized, light blue 'C' shape that has a 3D effect with a grey shadow. The text 'CLINICA CONTINENTAL' is positioned to the right of the globe, and 'CAPÍTULO I' is overlaid across the center of the globe.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

EMPRESA

1.1. Reseña Histórica:

El funcionamiento de la Clínica Continental fue autorizado por la Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi en 1998, bajo la administración y propiedad de la Compañía Clínica Continental, Conticlínica S. A. constituida el 4 de mayo de 1988 y aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante resolución No 98.1.1.1 1202 del 19 de mayo de 1998

La Compañía Conticlínica S. A. en cumplimiento a lo que dispone el artículo 169 del Código de Salud y el Reglamento de Servicios de Salud Privados publicados en el Registro Oficial Nro. 882 del 26 de Julio de 1979, expide el presente Reglamento Interno con la finalidad de normar la actividad funcional de las diferentes áreas y servicios que ofrece la Clínica Continental.

1.2. Cultura Corporativa:

La Clínica Continental pretende:

- ✓ Brindar excelencia en la Atención Médica Integral en todos sus campos para todas las personas que busquen sus servicios.
- ✓ Realizar actividades de fomento y protección en Salud.
- ✓ Impulsar el desarrollo de la medicina en la Provincia con la optimización de sus servicios de alta calidad y que aseguren una rentabilidad razonable para sus socios.
- ✓ Fomentar la actualización de su personal colaborador mediante actividades de educación continuada en las distintas áreas
- ✓ Interrelacionarse con otras entidades de cualquier región del país de orden público o privado que tengan similitud de objetivos para lograr un perfeccionamiento mutuo.

La empresa cumplirá las siguientes funciones:

- ✓ Planificación anual de todas sus actividades
- ✓ Dar atención en diagnóstico clínico e imagenológico a los pacientes que lo necesiten.
- ✓ Prestar atención integral de alto nivel en el manejo de enfermedades clínico-quirúrgicas.
- ✓ Ofrecer atención de emergencia las 24 horas del día a toda persona que amerite este servicio, cumpliendo con lo prescrito en la Ley de Derechos y Amparo al paciente, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No 626 del 3 de febrero de 1995
- ✓ Responsabilizarse por tratamientos oportunos y eficaces con personal profesional y técnico altamente calificado.

Organización Funcional

Según el Reglamento de Establecimientos de Salud Privados y bajo los principios de la División de trabajo se conforma en la Clínica Continental varias áreas organizacionales de función, así:

Consejo de Accionistas

Gerencia y Junta Directiva

Director Médico

Área Administrativa: Revisor Fiscal

Recursos Humanos

Secretaría

Servicios Generales: Recepción – Información
Lavandería y Ropería
Seguridad
Mantenimiento
Bodega
Limpieza
Nutrición y Dietética

Servicios Médicos Especializados: Emergencia

Consulta Externa y

Hospitalización

Servicios Auxiliares de Diagnóstico y Tratamiento:

Anestesiología

Endoscopia

Departamento de Imagenología

Laboratorio Clínico

Terapia Física y Rehabilitación

Servicios Técnicos de colaboración Médica:

Departamento de Enfermería

Servicio de Nutrición y Dietética

Estadística y Archivo

Farmacia

Unidad de Asesoría y Apoyo: Consejo Técnico

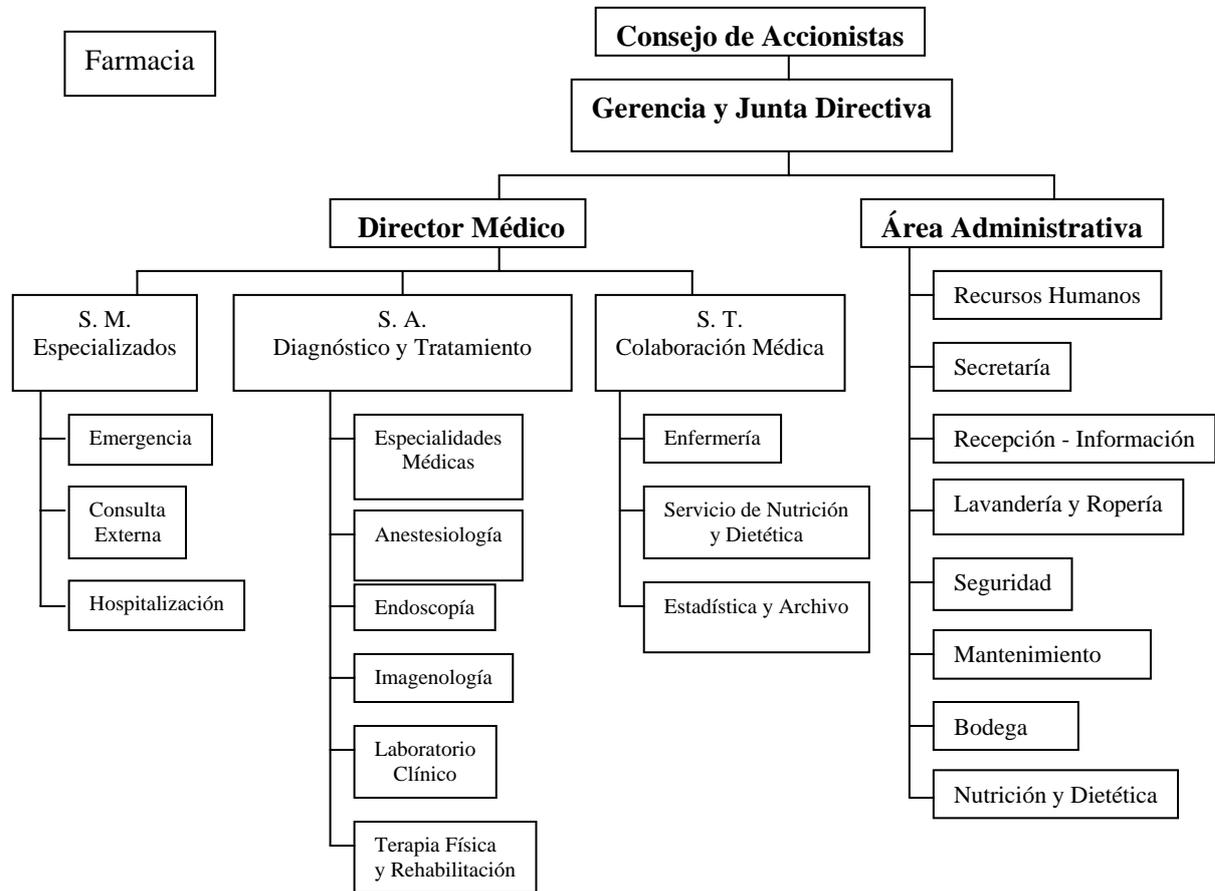
Comité de Ética Médica

Comité de Educación Médica

Comité de Infecciones

Comité de Farmacia

Organización Estructural



S.= Servicios
M. = Médicos
A. = Auxiliares
T. = Técnicos

1.3. Producción y Servicio

La Clínica Continental es una entidad de salud privada y con fines de lucro que ofrece al usuario prestación en servicios de salud en las áreas de:

- ✓ Medicina Interna
- ✓ Neurología
- ✓ Neumología
- ✓ Gastroenterología
- ✓ Cardiología
- ✓ Dermatología
- ✓ Pediatría
- ✓ Neonatología
- ✓ Reumatología
- ✓ Endocrinología
- ✓ Psiquiatría
- ✓ Servicios Complementarios de Diagnóstico y Tratamiento
- ✓ Especialidades Quirúrgicas de: Cirugía General, Cirugía Pediátrica, Ginecología, Obstetricia, Traumatología, Cirugía Plástica y Maxilofacial, Otorrinolaringología, Oftalmología, Neurocirugía, Cardiorácica, Endoscopia Intervencionista y Diagnóstica, Proctología, Cirugía Vasculal, Urología
- ✓ Anestesiología entre otras especialidades

En las modalidades Ambulatoria y de Hospitalización.

1.4. Proceso General de Operación

En **Clínica Continental** el proceso general de prestación del servicio médico y hospitalario puede seguir los siguientes pasos:

Consulta Externa:

- 1.- Cita con el médico especialista.
- 2.- Atención al paciente el día y hora especificado por el médico.
- 3.- Prescripción de exámenes y/o diagnóstico.
- 4.- Prescripción de medicamentos.
- 5.- Pago por el servicio.

Emergencia:

- 1.- Recepción del paciente por parte del médico residente.
- 2.- Toma de signos vitales y primer diagnóstico por parte del médico residente.
- 3.- Hospitalización y llamada al médico tratante ó atención del médico residente y orden de alta.

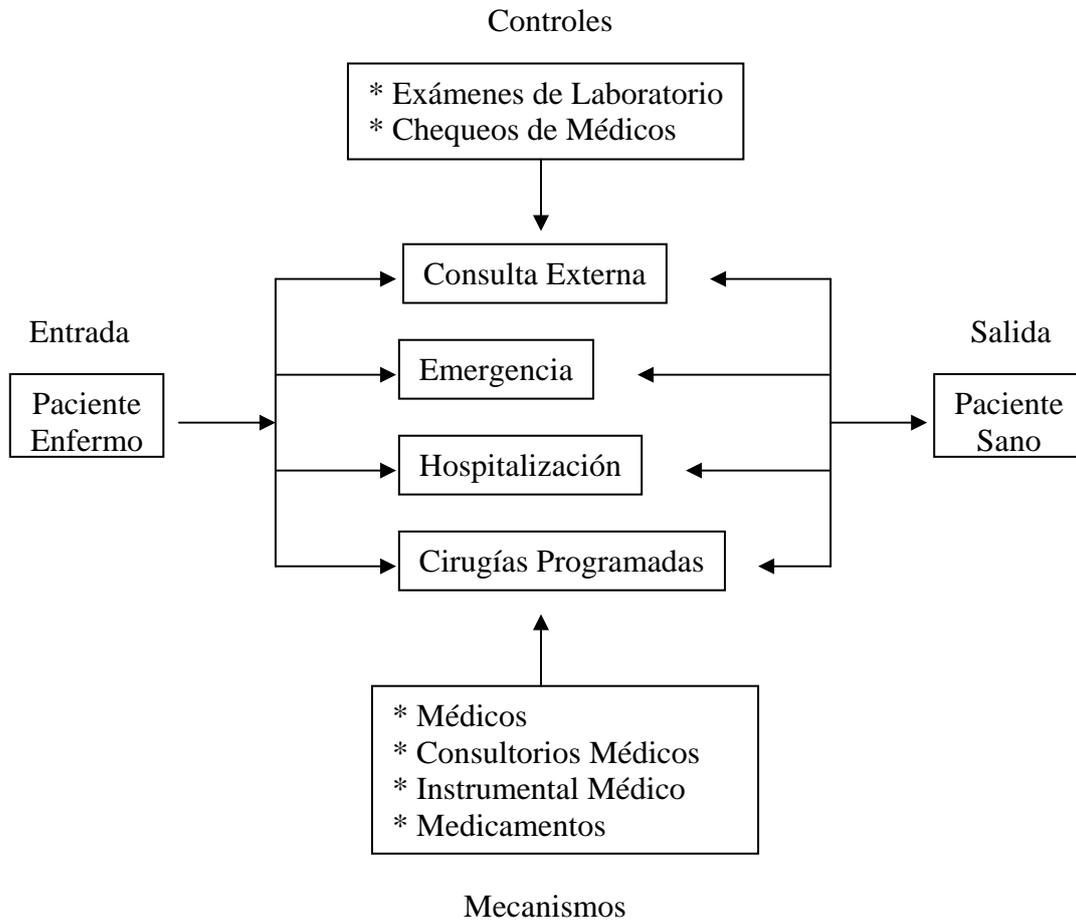
Hospitalización:

- 1.- Asignación de habitación al paciente.
- 2.- Atención por parte del médico tratante: toma de decisión tratamiento o cirugía urgente.
- 3.- Cuidado de indicaciones por parte de enfermeras y médico tratante.
- 4.- Realización de exámenes para control de tratamiento.
- 5.- Prescripción de alta.
- 6.- Pago por el servicio.

Cirugías programadas:

- 1.- Atención del médico tratante.
- 2.- Programación de cirugía.
- 3.- Pedido de exámenes.
- 4.- Realización de cirugía programada.
- 5.- Hospitalización u orden de alta.

Diagrama del Proceso General



Fuente: Administración Clínica Continental
Realizado por: Gabriela Alvarez

CLINICA
CONTINENTAL



CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Ambiente Externo

2.1.1 Macro - Ambiente

2.1.1.1. Económico – Demográfico

2.1.1.1.1. Económico

El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. Dentro del sector referente a la salud es necesario estudiar los siguientes factores económicos ya que inciden directamente en el desempeño de las actividades del sector y estos son:

a) Inflación:

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Abril-30-2006	3.43 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Febrero-28-2006	3.82 %
Enero-31-2006	3.37 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

AMENAZA

- ✓ En este momento la inflación se convierte en una amenaza ya que tomando en cuenta el sistema económico utilizado por el Ecuador este porcentaje de inflación es muy alto y hace que la moneda se devalué y el poder adquisitivo de los consumidores baje, por ende las personas buscan economizar.

b) Tasas de Interés

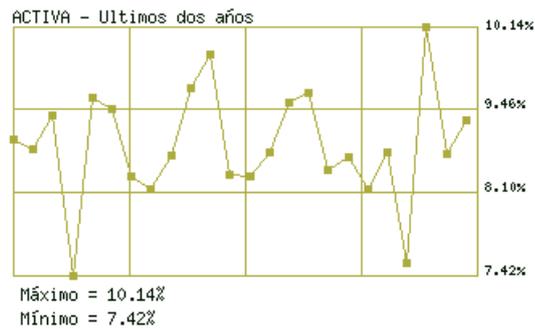
Precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

Las tasas de interés son otro factor económico externo que incide en los programas de marketing. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez esta sube. Existe 2 tipos de tasa de interés:

Tasa de interés activa: Esta siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos.

Es el porcentaje que las personas pagan a las instituciones financieras por dinero en calidad de préstamo que le hacen las mismas.

FECHA	VALOR
Octubre-22-2006	9.12 %
Octubre-15-2006	8.75 %
Octubre-08-2006	10.14 %
Octubre-01-2006	7.56 %
Septiembre-24-2006	8.77 %
Septiembre-17-2006	8.37 %
Septiembre-10-2006	8.71 %
Septiembre-03-2006	8.58 %



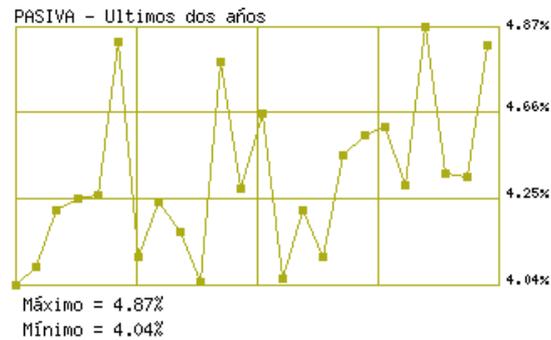
Fuente: Banco Central del Ecuador

AMENAZA

- ✓ Esta tasa se convierte en amenaza ya que para poder hacer una inversión se debe recurrir a un préstamo y la tasa para pagarlo es muy alta y esto hace que se encarezca el servicio a ofrecer mediante la inversión.

Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

FECHA	VALOR
Octubre-22-2006	4.81 %
Octubre-15-2006	4.39 %
Octubre-08-2006	4.40 %
Octubre-01-2006	4.87 %
Septiembre-24-2006	4.36 %
Septiembre-17-2006	4.55 %
Septiembre-10-2006	4.52 %
Septiembre-03-2006	4.46 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

OPORTUNIDAD

- ✓ La tasa de interés pasiva para todo negocio es una oportunidad ya que en la mayor parte de casos esta es muy baja y obliga a que los negocios no guarden el dinero y en lugar de esto inviertan para la mejora del mismo.

c) Producto Interno Bruto PIB

Período	Miles de dólares	
	Industria	Otros servicios (3)
2003		7'418.645
2004 (sd)		8'835.513
2005 (p)		9'920.696
2006 (prev)		10'576.454

(sd) semidefinitivo

(p) provisional

(prev) previsiones o proyecciones

(3) Incluye: Hoteles, bares y restaurantes; Comunicaciones; Alquiler de vivienda; Servicios a las empresas y a los hogares; Educación y Salud

FUENTE: Banco Central del Ecuador

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA).

La definición de las ramas de actividad económica, está en directa correspondencia con la nomenclatura de bienes y servicios utilizada para los productos; la nomenclatura de ramas que se presenta en este cuadro corresponde a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) propuesta por Naciones Unidas.

OPORTUNIDAD

- ✓ El crecimiento que se nota en el PIB industrial de los servicios según los reportes se debe al incremento de los precios más no en el incremento de la competencia; esto hace que las empresas puedan atraer clientela con un análisis de sus costos.

2.1.1.1.2. Demográfico

a) Evolución de la población de la provincia, cantón Latacunga y ciudad de Latacunga - Cotopaxi

Año Censal	POBLACIÓN			TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	Provincia Cotopaxi	Cantón Latacunga	Ciudad Latacunga	Período	Provincia	Cantón	Ciudad
1950	165.602	73.379	10.389				
1962	192.633	77.675	14.856	1950-1962	1,26	0,48	2,99
1974	236.313	111.002	21.921	1962-1974	1,77	3,10	3,37
1982	277.678	125.381	28.764	1974-1982	1,90	1,44	3,21
1990	286.926	129.076	39.882	1982-1990	0,41	0,36	4,09
2001	349.540	143.979	51.689	1990-2001	1,79	0,99	2,36

Fuente: INEC
Censo 2001

Proyecciones

Año	Población Proyectada
	Ciudad Latacunga
2002	52.918
2003	54.167
2004	55.445
2005	56.754
2006	58.093

Realizado por: Gabriela Alvarez D.

OPORTUNIDAD

- ✓ La población total de la ciudad de Latacunga como se puede observar en la proyección realizada tuvo una tasa de crecimiento razonable que se convierte en un indicador para comparar si el crecimiento de la población va acorde con el crecimiento de la industria.

b) Población económicamente activa (PEA)

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	58.884	37.044	21.840
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	4.381	2.413	1.968
EMPLEADOS DE OFICINA TRAB. DE LOS SERVICIOS	2.697	1.410	1.287
6.094	2.649	3.445	
AGRICULTORES	11.397	6.698	4.699
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	14.457	12.516	1.941
TRAB. NO CALIFICADOS	16.806	9.103	7.703
OTROS	3.052	2.255	797

Fuente: INEC

Censo 2001

PEA Población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años. No se incluyen a las amas de casa, estudiantes, jubilados, rentistas, incapacitados, ni reclusos (Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS).

OPORTUNIDAD

- ✓ La población económicamente activa, se ha identificado que va en aumento y se convierte en oportunidad ya que estos son posibles clientes por ser personas que están en la capacidad de adquirir los productos, al igual que podrían ser mano de obra para la empresa.

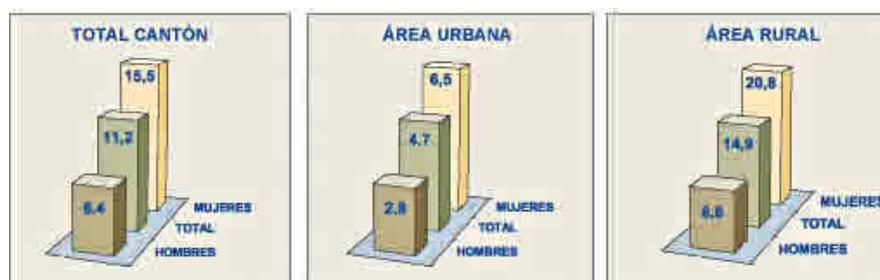
c) Población según niveles de instrucción. - Cotopaxi – Latacunga

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL		
	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	128.689	46.992	81.697
NINGUNO	12.912	1.772	11.140
CENTRO ALFAB.	445	104	341
PRIMARIO	66.814	18.220	48.594
SECUNDARIO	28.442	14.711	13.731
POST BACHILLERATO	578	425	153
SUPERIOR	10.954	8.965	1.989
POSTGRADO	136	121	15
NO DECLARADO	8.408	2.674	5.734

Fuente: INEC
Censo 2001

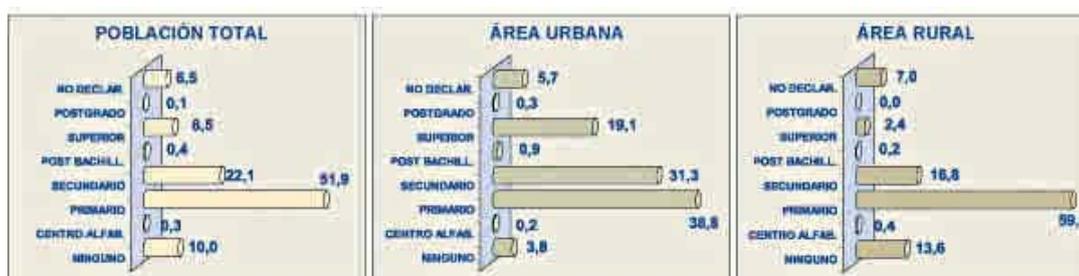
El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Latacunga es de 6.4 años; para la población, del área urbana es de 8.7 años y para el área rural 5.0 años. Para hombres 6.8 y para mujeres 6.1 años

Tasas de analfabetismo, por sexo y áreas - Cotopaxi – Latacunga



Fuente: INEC
Censo 2001

Porcentaje de población, según niveles de instrucción. - Cotopaxi – Latacunga



Fuente: INEC
Censo 2001

OPORTUNIDAD

- ✓ La población según los niveles de instrucción se convierte en oportunidad para la industria de la salud privada ya que como se puede observar en el área urbana que es a donde se dirigen los esfuerzos de esta industria el grado de instrucción secundaria y superior es alta; y al existir esto hace que además de que las personas sean concientes del cuidado de su salud puedan las empresa obtener mano de obra calificada.

d) Población por estado civil o conyugal, según sexo - Cotopaxi – Latacunga

VALORES ABSOLUTOS			
ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	105.822	50.344	55.478
UNIDOS	3.472	1.669	1.803
SOLTEROS	40.749	20.131	20.618
CASADOS	54.075	26.661	27.414
DIVORCIADOS	1.327	365	962
VIUDOS	4.778	1.113	3.665
SEPARADOS	1.375	393	982
NO DECLARADO	46	12	34

Fuente: INEC

Censo 2001

OPORTUNIDAD

- ✓ Al saber exactamente la cantidad de personas que existen por estado civil las empresas puede tomar acciones para cada uno de ellos, como mejorar los productos y/o servicios para las personas pertenecientes a cada clasificación; ya que con la información se encuentran en la capacidad de hacerlo.

2.1.1.2. Político – Legal

2.1.1.2.1. Político

Rafael Correa (Alianza PAÍS)

”El plan de gobierno del aspirante presidencial de Alianza País, Rafael Correa, tiene cinco ejes que él llama "revoluciones": la constitucional, la ética, la productiva, la social y la soberana.

La Asamblea Nacional Constituyente de plenos poderes es el pilar de su revolución constitucional. Correa ha dicho que el mismo día en que se poseione como presidente convocará a una consulta para que el pueblo decida su instalación inmediata.

Ese cuerpo colegiado redactará una nueva Constitución en la que se incluirá la revocatoria del mandato, la elección de los diputados por distritos y en la segunda vuelta, y la posibilidad de que el presidente pueda disolver el Congreso por una sola vez.

Para luchar contra la corrupción, Correa ofrece crear mecanismos que garanticen la administración transparente de las aduanas, el sistema tributario, el manejo petrolero, los presupuestos de los organismos estatales y el endeudamiento público.

En lo productivo, el aspirante de PAÍS dice que democratizará el acceso a los créditos de la banca. Y señala que regulará las tasas de interés a través de leyes.

Asevera que su política de empleo estará dirigida a los jóvenes y a los sectores excluidos. Ofrece impulsar la microempresa, así como las cooperativas y las empresas comunitarias.

En lo social, el candidato ofrece instaurar un sistema universal de salud a través de una red de hospitales y clínicas; una reforma a la educación, incluyendo una campaña nacional para terminar con el analfabetismo; e impulsar proyectos productivos que permitan el retorno de los ecuatorianos migrantes y atención permanente en las misiones diplomáticas.

Correa plantea la renegociación de los contratos petroleros y el regreso a la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

El aspirante ha dicho que no firmará el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos; en su lugar ampliará las relaciones comerciales con los países de la región.

Y asegura que no renovará el convenio con ese país para el uso de la Base de Manta para el control antinarcóticos.”²

AMENAZA

- ✓ La amenaza radica en que las promesas de campaña sean cumplidas y que de esta manera la industria de servicios se encuentre con competencia pública de mejor calidad.

2.1.1.2.2. Legal

De acuerdo a la Constitución Política de la República del Ecuador la Salud es uno de los derechos de los ciudadanos y esta dicta:

- ✓ El Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia.
- ✓ Los programas y acciones de salud pública serán gratuitos para todos. Los servicios públicos de atención médica, lo serán para las personas que los necesiten. Por ningún motivo se negará la atención de emergencia en los establecimientos públicos o privados.

² <http://www.eluniverso.com/2006/10/14/0001/8/BB6CBE78C66047B2A2E74827E5DBBAEB.aspx>

- ✓ El Estado promoverá la cultura por la salud y la vida, con énfasis en la educación alimentaria y nutricional de madres y niños, y en la salud sexual y reproductiva, mediante la participación de la sociedad y la colaboración de los medios de comunicación social. Adoptará programas tendientes a eliminar el alcoholismo y otras toxicomanías.
- ✓ El Estado formulará la política nacional de salud y vigilará su aplicación; controlará el funcionamiento de las entidades del sector; reconocerá, respetará y promoverá el desarrollo de las medicinas tradicional y alternativa, cuyo ejercicio será regulado por la ley, e impulsará el avance científico-tecnológico en el área de la salud, con sujeción a principios bioéticos.
- ✓ El Estado organizará un sistema nacional de salud, que se integrará con las entidades públicas, autónomas, privadas y comunitarias del sector. Funcionará de manera descentralizada, desconcentrada y participativa.
- ✓ El financiamiento de las entidades públicas del sistema nacional de salud provendrá de aportes obligatorios, suficientes y oportunos del Presupuesto General del Estado, de personas que ocupen sus servicios y que tengan capacidad de contribución económica y de otras fuentes que señale la ley.
- ✓ La asignación fiscal para salud pública se incrementará anualmente en el mismo porcentaje en que aumenten los ingresos corrientes totales del presupuesto del gobierno central. No habrá reducciones presupuestarias en esta materia.

Para lo estipulado en la constitución acerca de la salud existen leyes en las cuales se apoya al sector como:

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud

Tiene por objeto establecer los principios y normas generales para la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud que regirá en todo el territorio nacional.

El Sistema Nacional de Salud tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho a la salud. Estará constituido por las entidades públicas, privadas, autónomas y comunitarias del sector salud, que se articulan funcionalmente sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes.

El Sistema Nacional de Salud cumplirá los siguientes objetivos:

1. Garantizar el acceso equitativo y universal a servicios de atención integral de salud, a través del funcionamiento de una red de servicios de gestión desconcentrada y descentralizada.
2. Proteger integralmente a las personas de los riesgos y daños a la salud; al medio ambiente de su deterioro o alteración.
3. Generar entornos, estilos y condiciones de vida saludables.
4. Promover, la coordinación, la complementación y el desarrollo de las instituciones del sector.
5. Incorporar la participación ciudadana en la planificación y veeduría en todos los niveles y ámbitos de acción del Sistema Nacional de Salud.

Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia

Toda mujer ecuatoriana tiene derecho a la atención de salud gratuita y de calidad durante su embarazo, parto y posparto, así como al acceso a programas de salud sexual y reproductiva. De igual manera se otorgará sin costo la atención de salud a los recién nacidos - nacidas y niños - niñas menores de cinco años, como una acción de salud pública, responsabilidad del Estado.

Tiene como una de sus finalidades el financiamiento para cubrir los gastos por medicinas, insumos, micronutrientes, suministros, exámenes básicos de laboratorio y exámenes complementarios para la atención de las mujeres embarazadas, recién nacidos o nacidas y niños o niñas menores de cinco años de edad en las siguientes prestaciones:

a) Maternidad: Se asegura a las mujeres, la necesaria y oportuna atención en los diferentes niveles de complejidad para control prenatal y, en las enfermedades de transmisión sexual los esquemas básicos de tratamiento (excepto SIDA), atención del parto normal y de riesgo, cesárea, puerperio, emergencias obstétricas, incluidas las derivadas de violencia intrafamiliar, toxemia, hemorragias y sepsis del embarazo, parto y posparto, así como la dotación de sangre y hemo derivados.

Dentro de los programas de salud sexual y reproductiva se cubre la detección oportuna de cáncer cérvico uterino y el acceso a métodos de regulación de la fecundidad, todos ellos según normas vigentes del Ministerio de Salud Pública

b) Recién nacidos o nacidas y niños o niñas menores de cinco años de edad: Se asegura la necesaria y oportuna atención en los diferentes niveles de complejidad a los recién nacidos o nacidas y sanos o sanas, prematuros – prematuras de bajo peso, y/o con patologías (asfixia perinatal, ictericia, sufrimiento fetal y sepsis), a los niños o niñas menores de cinco años en las enfermedades comprendidas en la estrategia de atención integral de las enfermedades prevalentes de la infancia (AIEPI) y, sus complicaciones, todo ello según normas vigentes del Ministerio de Salud Pública.

Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano

El Estado promoverá la producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano.

Debe entenderse como medicamentos genéricos aquellos que se registran y emplean con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o en su ausencia con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente cuya patente de invención haya expirado. Esos medicamentos deberán mantener los niveles de calidad, seguridad y eficacia requeridos para los de marca.

Esta ley dicta:

- ✓ Los precios de los medicamentos al consumidor serán establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano.
- ✓ Las entidades del sector público que tengan a su cargo prestaciones y programas de salud, están obligadas a adquirir exclusivamente medicamentos genéricos
- ✓ El Consejo Nacional de Salud elaborará y publicará periódicamente el Registro Terapéutico Nacional que deberá ser actualizado permanentemente y contendrá la descripción de todos los medicamentos genéricos, tanto nacionales como importados, cuyo consumo esté autorizado en el país, con la descripción de sus propiedades, su denominación genérica y sus equivalentes de marca.

- ✓ Los establecimientos autorizados para la comercialización y venta al público de medicamentos de uso humano, están obligados a ofrecer en venta el equivalente genérico del fármaco de marca solicitado por el usuario.
- ✓ Los laboratorios farmacéuticos nacionales, deberán producir al menos el veinte por ciento de medicamentos genéricos de acuerdo a su especialidad.

Programa Nacional de Nutrición y alimentación

Este programa en resumen dicta:

- ✓ El fortalecimiento del marco legal en el ámbito de la seguridad alimentaria y las acciones del Estado tendientes a reducir la pobreza: invirtiendo en capital humano, concentrando los esfuerzos hacia las áreas rurales y urbano marginales, así como fomentando la generación de empleo.
- ✓ La promoción del potencial productivo agropecuario priorizando la preservación de los recursos naturales, fomentando la productividad y competitividad, y estimulando la inversión en el sector agroartesanal y en la pequeña empresa de alimentos.
- ✓ La racionalización y regularización de los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos mediante mecanismos adecuados de manejo posproducción e impulsando el desarrollo de mercados socialmente accesibles.
- ✓ La prevención de los problemas prevalentes de salud, derivados de la deficiencia nutricional, impulsando la cultura alimentaria nacional, mejorando el acceso a los alimentos de mayor valor nutritivo, de bajo costo y potencializando la producción local”.

Estos lineamientos del programa se aplican al momento en los planes provinciales de desarrollo. Es indispensable para empoderar el tema de seguridad alimentaria que las organizaciones de la sociedad civil, públicas y privadas reconozcan su importancia en relación con muchas de las circunstancias que condicionan nuestro quehacer.

Ley de Descentralización y participación social

La descentralización del Estado y la participación social tienen como finalidades principales:

- a) Lograr equidad en la participación y distribución de los recursos financieros, materiales y tecnológicos de origen nacional y extranjero del Estado y especialmente de la Función Ejecutiva hacia los gobiernos seccionales autónomos, organismos de desarrollo regional y organismos seccionales dependientes, contribuyendo así a la eficiencia en la prestación de servicios públicos en favor de la comunidad.

- b) Incentivar las iniciativas y fortalecer las capacidades locales para consolidar una gestión autónoma eficiente, entre otros medios, a través de la planificación y prestación adecuada de servicios públicos a la comunidad respectiva.

- c) Definir las relaciones y responsabilidades entre la Función Ejecutiva y los Gobiernos Seccionales Autónomos, en cuanto a las áreas de servicio a la comunidad, a fin de optimizar la utilización de los recursos y servicios, y evitar la superposición de funciones.

- d) Fomentar y ampliar la participación social en la gestión pública así como promover la autogestión de las fuerzas sociales comunitarias.

- e) Transformar integralmente la organización administrativa y financiera del Estado y de las instituciones del sector público; así como redistribuir con justicia sus servicios y recursos financieros, materiales y tecnológicos de origen nacional y extranjero, a efectos de incrementar los niveles de eficacia, agilidad y productividad en la administración de las funciones a su cargo.

- f) Fortalecer prioritariamente a las instituciones del régimen seccional autónomo, a través de la transferencia definitiva de funciones, facultades, atribuciones, responsabilidades y recursos que les permitan satisfacer de manera próxima y eficiente las demandas de la comunidad, sobre todo en la prestación de servicios públicos.

OPORTUNIDAD

- ✓ Las leyes son claras para maternidad y nutrición pero no para las demás ramas de la salud por esto se vuelve oportunidad ya que las instituciones privadas pueden dirigir esfuerzos hacia las partes descuidadas por la ley.

AMENAZA

- ✓ Dentro del ambiente judicial se considera una amenaza ya que el tener la posibilidad de una mala práctica en lo referente a la salud deja muchas secuelas al médico y su equipo de ayudantes como la institución donde se prestaron los servicios.

2.1.1.3. Socio – Cultural

Historia de Latacunga

El antiguo tambo de "Tacunga" en tiempos precoloniales tuvo su apogeo en los siglos XV al XVIII. Se entrelazaban muchos obrajes y propiedades agrícolas que hacían de su sector un importante y privilegiado sitio para las industrias de aquella época, mismas que tuvieron trascendencia no solo nacional sino en toda la Real Audiencia de Quito.

Se fundó la ciudad de Latacunga un 27 de octubre de 1584, día de San Vicente Mártir, santo de la iglesia católica a quien veneraban los "tacungueños" en una ermita, junto al altar mayor de San Francisco (la primera iglesia de la ciudad).



A partir de esta fundación, el mismo Clavijo realizó la señalización para la ubicación de los estamentos civiles, administrativos y religiosos. Latacunga es una de las pocas ciudades de Latinoamérica que aún conserva su primitivo trazado "dameral" (tablero de damas) urbano, donde se han conservado en el mismo sitio las principales edificaciones tanto civiles como religiosas. Los antiguos planos de la ciudad y los documentos historiográficos pueden testimoniar lo dicho.

Lamentablemente el desconocimiento histórico de muchos laticungueños ha hecho que el 27 de octubre pase por desapercibido en la celebración de las fechas históricas importantes de nuestra ciudad.

Latacunga fue elevada a Villa el 11 de noviembre de 1811 y, en la misma fecha 9 años después obtuvo su independencia. En efecto, en la tarde del 11 de noviembre de 1820, gracias a los patriotas liderados por Calixto Pino Iturralde y Lizardo Ruiz Villacreces, la ciudad obtuvo su tan ansiada emancipación política.



Desde el año de 1964, en las fiestas de noviembre, se viene presentando una "proyección" de la "Capitanía de la Mama Negra", fiesta que se celebra originalmente cada 24 de septiembre como homenaje a la Virgen de las Mercedes la que corresponde a un teatro popular donde se presentan varios personajes en una verdadera comparsa folklórica, los principales son: el capitán, el abanderado, el ángel de la estrella, y la mama negra (luego se incorporó el rey moro). El inicial desfile organizado en 1964 por personajes del "barrio centro" de la ciudad se ha tornado en una celebración totalmente diferente a la que originalmente representan, pues desde hace algunos años se vincula a la "mama negra de noviembre" con demostraciones de figuración personal y política por parte de quienes allí participan, especialmente por aquellos que desfilan como personajes principales. De tal manera que, en nada representan al verdadero folklore.

La fiesta que si debe ser tomada en cuenta como un verdadero aporte al folklore es la que se da cada mes de septiembre en el barrio de "La Merced", como homenaje, como, ya se dijo, a la imagen de la Santísima Virgen de las Mercedes, llamada "protectora del volcán" y matrona de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas. Esta fiesta está catalogada como una de las más importantes dentro del calendario folklórico ecuatoriano, y es por ello que congrega a gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

Por otro lado, Latacunga también celebra las fiestas que están ligadas al santoral de la iglesia católica, como son, día de reyes, carnaval, cuaresma, semana mayor o semana santa", día de los difuntos, navidad. Todavía muchos latacungueños recuerdan y festejan de acuerdo al santoral católico con misas y celebraciones folklóricas, además con algo de "sincretismo", el mismo que le da un "aire" de "mística" y de "fiesta popular" a los actos referidos.

También hay que tomar en cuenta que en Latacunga se han asentado importantes industrias a lo largo de estos años de etapa republicana, algunas de las más importantes son:

- ✓ Los antiguos molinos "Cunugyacu" que eran propiedad en 1865 de la Sra. Ramona Barba de Guerrero, pasaron a manos de la familia Rivas Gallo, hasta que en 1905 los adquirió el francés Arsenio Poultier, quien los modernizó y trabajó por espacio de 16 años hasta su muerte ocurrida en 1921, su esposa Adela Morín los vendió a una sociedad compuesta entre otros por Enrique Bueno, padre del señor José Antonio Bueno que tuvo luego en propiedad los viejos molinos por espacio de 40 años, hasta que en 1980 los vendió al Grupo "Noboa". Estos molinos han sido pilar fundamental en el desarrollo de Cotopaxi y el país, por ello es importante nombrarlos como base de la industria molinera nacional, por ser uno de los más antiguos del país.
- ✓ También los molinos de "Montserrat" muy antiguos, su construcción data de 1750. Hoy, en sus instalaciones se tienen las oficinas y museos de la Casa de la Cultura de Cotopaxi. En el barrio Niagara, al sur de la ciudad, también habían los molinos del mismo nombre.

Por otro lado, no hay que olvidar que Cotopaxi es una provincia de artesanos y agricultores, por lo tanto, hacia 1892 se fundó la "Sociedad Artesanos de León", institución que sigue laborando en bien del gremio de artesanos de la ciudad y provincia. Como olvidar también la fundación del Centro Agrícola de Latacunga en el año de 1937, año también que se fundaron en todo el país las Cámaras de Comercio y Latacunga no fue la excepción.



Industria, Pequeña Industria, Artesanía, Turismo, etc. son instituciones que tienen en Latacunga sus organizaciones muy bien desarrolladas y creadas jurídicamente con el fin de que sus acciones se encaminen por el bien ciudadano.

En el campo deportivo, Latacunga tiene dos instituciones que son decanas y que son una de las primeras en el país, se trata del "Cotopaxi Tenis Club" fundado en 1925 y la Federación Deportiva de Cotopaxi en 1930.

Cultura y Deporte, unidos por antonomasia, por lo tanto, la relevancia deportiva de los latacungueños va de la mano con sus diferentes manifestaciones culturales y es así que a raíz de la fundación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Cotopaxi en el año de 1953 la cultura de la provincia ha tenido valiosos representantes, en el capítulo correspondiente se detallaran los nombres de aquellos.

En forma paralela se han creado varias instituciones de carácter socio-cultural en Latacunga a lo largo del siglo 20 (cuerpos colegiados, grupos literarios, centros culturales, gremios artesanales y de maestros, entre otros.) que afianzan notablemente las acciones de ciudadanos preocupados por el desarrollo de la ciudad, quienes inclusive han formado parte de diferentes medio de comunicación que ha tenido Latacunga en su historia.

Hay que acotar que en general la clase social de los latacungueños se halla ubicada entre la media; media-alta, pero sin dejar de lado que debido a la situación económica que el país atraviesa muchas de las familias tienden a la pobreza.

Parroquias Urbanas de Latacunga

- ✓ "La Matriz", ubicada en el centro de la capital de provincia. Tiene los siguientes barrios: Centro, Chile, El Calvario, La Merced, La Estación, Libertad, Maldonado Toledo, El Carmen, La Cocha, La Laguna, Monserrat, El Loreto, San Francisco, El Nilo, Las Fuentes, Betlehemitas, etc., y otros más que se siguen creando conforme la ciudad crece.
- ✓ "Eloy Alfaro", más conocida y nombrada como "San Felipe", está situada al oeste de Latacunga, tiene una extensión de 100 km. cuadrados mas o menos.
- ✓ "Ignacio Flores", es una de las más extensas de la ciudad y tiene muchos caseríos en áreas rurales muy alejadas. Se la conoce también como "La Laguna", en razón de existir allí un "ojo de agua" natural llamado " timbug pogyu".
- ✓ "San Buenaventura" Tiene los siguientes barrios: Centro, Bellavista, Colaisa, Laigua Grande, Laigua Chico, Santo Domingo, Monjas, Calvopiñas, María Jacinta, Santa Bárbara, La Libertad y San Silvestre.
- ✓ "Juan Montalvo", llamada históricamente como "San Sebastián", ya que allí se encuentra la vieja iglesia de aquella denominación. Sus caseríos son: San Martín, San José, Colatoa (donde se ubica una iglesia y santuario) y Pusuchisí.

Parroquias Rurales de Latacunga

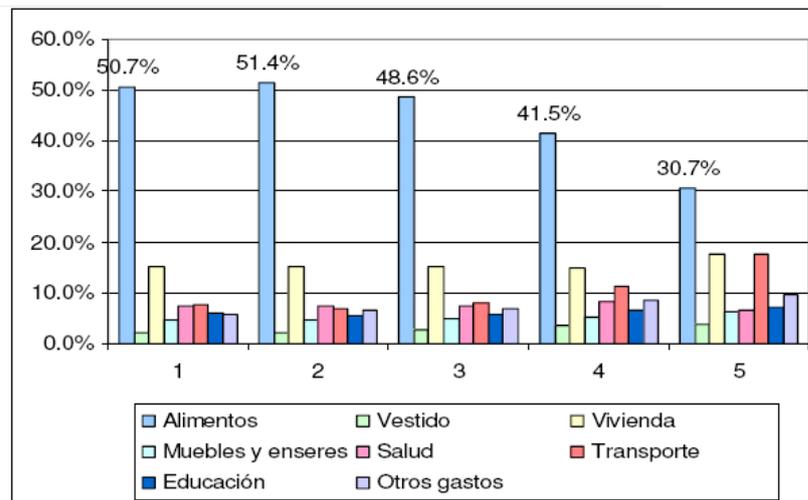
- ✓ San Francisco de Mulaló
- ✓ San Juan de Guaytacama
- ✓ San Lorenzo de Tanicuchí
- ✓ Toacaso
- ✓ Poalo
- ✓ Belisario Quevedo
- ✓ Pastocalle
- ✓ Once de Noviembre
- ✓ José Guango Bajo
- ✓ San Antonio de Aláquez
- ✓ Abdón Calderón

Análisis del Gasto según Quintiles

URBANO						
GASTO	QUINTILES					
	TOTAL	1	2	3	4	5
Alimentos	41,3%	50,7%	51,4%	48,6%	41,5%	30,7%
Vestido	3,2%	2,1%	2,3%	2,9%	3,5%	3,9%
Vivienda	16,0%	15,2%	15,1%	15,3%	14,8%	17,8%
Muebles y enseres	5,4%	4,7%	4,6%	4,9%	5,3%	6,3%
Salud	7,4%	7,6%	7,5%	7,4%	8,4%	6,6%
Transporte	12,0%	7,8%	7,0%	8,0%	11,2%	17,8%
Educación	6,5%	6,0%	5,4%	5,8%	6,7%	7,1%
Otros gastos	8,2%	5,9%	6,7%	7,0%	8,6%	9,8%

Fuente: Instituto Nacional de Encuestas y Censos 2001

Porcentaje del Gasto en Zonas Urbanas (Por quintiles)



Fuente: Instituto Nacional de Encuestas y Censos del Ecuador, 2002

El presente cuadro refleja la realidad nacional en lo referente al gasto, y observamos que la crisis ha hecho que el ciudadano ecuatoriano priorice sus gastos, así tenemos que el rubro alimentos es la mitad del gasto, seguido en importancia por la vivienda, el transporte, la salud, la educación, los muebles y enseres y el vestido.

Similar comportamiento experimenta el área urbana y rural, con una salvedad de esta última de tener mayores porcentajes en todos los quintiles dedicados a los alimentos y baja en volumen de los demás rubros de gasto.

Oportunidad

- ✓ Para la empresa todo el aspecto socio-cultural se convierte en oportunidad ya que al ser patrimonio propio y estar liderado por miembros laticungueños se tiene la capacidad de entender todo lo relacionado a los habitantes y acorde a eso ofrecer sus servicios.

2.1.1.4. Físico – Tecnológico

La Salud Pública en el Ecuador en general se encuentra descuidada. El gobierno no ha podido dedicarse a mejorar la infraestructura de hospitales, centros y sub-centros de salud.

Sin embargo, con la adopción de leyes para la mejora de salud y la conciencia por el cuidado de la salud por parte de las autoridades provinciales de Cotopaxi se ha visto un mejoramiento que va en crecimiento en los últimos años dentro de lo que se puede observar que:

- ✓ Se ha destinado dinero del presupuesto para la adecuación de quirófanos y área de maternidad del Hospital General de Latacunga.
- ✓ Adquisición de nuevos equipos para Rayos X.
- ✓ Se ha conseguido donaciones internacionales de tecnología, atención médica y de materia prima para la atención hospitalaria.

AMENAZA

- ✓ La industria privada al no contar con donaciones de extranjero no puede competir en tecnología recibida; además de no contar con dinero en gran cantidad para remodelar su infraestructura lo que hace que la misma en tiempo se haga deficiente.

2.1.5. Ambiental

El medio ambiente es una de las partes fundamentales que se cuida dentro de la industria especialmente para el desarrollo de actividades de salud ya que depende uno del otro.

Este aspecto se toma en cuenta en:

- ✓ Numeral 2, del artículo 19 de la Constitución Política de la República, que establece que el Estado garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente libre de contaminación.
- ✓ El artículo 6 del Código de la Salud determina que el saneamiento ambiental es el mejor conjunto de actividades dedicadas a condicionar y controlar el ambiente en que vive el hombre, a fin de proteger su salud.
- ✓ Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, la misma que tiene como finalidad fundamental precautelar la buena utilización y conservación de los recursos naturales del país, en pro del bienestar individual y colectivo.

Para esto también se han hecho acuerdos ministeriales, proyectos como:

- ✚ **Reglamento de manejo de desechos sólidos en los establecimientos de salud de la República del Ecuador.**

El reglamento sostiene que son objeto de aplicación los establecimientos de salud de todo el país: hospitales, clínicas, centros de salud, policlínicos, consultorios, laboratorios clínicos y de patología, locales que trabajan con radiaciones ionizantes y clínicas veterinarias.

Además, es responsabilidad primordial de la administración de los establecimientos de salud la vigilancia del cumplimiento de las normas en las diferentes etapas del manejo de los desechos: separación, almacenamiento, recolección, transporte interno, tratamiento y eliminación final.

Objetivo general

Dotar a las instituciones de salud del país de un documento oficial que dentro de un marco legal, norme el manejo técnico y eficiente de los desechos sólidos, para reducir los riesgos para la salud de los trabajadores y pacientes y evitar la contaminación ambiental.

Objetivos específicos

Son objetivos específicos los siguientes:

- a)* Definir las responsabilidades de los establecimientos de salud, en relación al manejo de los desechos sólidos.
- b)* Establecer normas y procedimientos para las etapas de clasificación y separación en el lugar de origen, recolección interna, almacenamiento, tratamiento y disposición final de los desechos.
- c)* Evitar las lesiones y reducir la incidencia de las enfermedades ocasionadas por la exposición a sangre, fluidos corporales y demás desechos contaminados en los trabajadores del sector salud.
- d)* Desarrollar técnicas y métodos de limpieza y desinfección con productos que no afecten el medio ambiente laboral y disminuyan la contaminación ambiental externa.
- e)* Reducir el reciclaje de desechos dentro de los establecimientos de salud.
- f)* Establecer y garantizar el funcionamiento del Comité de Manejo de Desechos en cada establecimiento de salud.

Para efectos del presente reglamento los desechos producidos en los establecimientos de salud se clasifican en:

- a)* **Desechos generales:** son aquellos que no representan un riesgo adicional para la salud humana, animal o el medio ambiente y que no requieren de un manejo especial. Ejemplo: papel, cartón, plástico, desechos de alimentos, etc.

- b) Desechos infecciosos:** son aquellos que tienen gérmenes patógenos que implican un riesgo inmediato o potencial para la salud humana y que no han recibido un tratamiento previo antes de ser eliminados, incluyen:
- b)1** Cultivos de agentes infecciosos y desechos de producción biológica, vacunas vencidas o inutilizadas, cajas Petri, placas de frotis y todos los instrumentos usados para manipular, mezclar o inocular microorganismos.
 - b)2** Desechos anátomo-patológicos humanos: órganos, tejidos, partes corporales que han sido extraídas mediante cirugía, autopsia u otro procedimiento médico.
 - b)3** Sangre y derivados: sangre de pacientes, suero, plasma u otros componentes, insumos usados para administrar sangre, para tomar muestras de laboratorio y pintas de sangre que no han sido utilizadas.
 - b)4** Objetos cortopunzantes que han sido usados en el cuidado de seres humanos o animales, en la investigación o en laboratorios farmacológicos, tales como hojas de bisturí, hojas de afeitar, catéteres con aguja, agujas hipodérmicas, agujas de sutura, pipetas de Pasteur y otros objetos de vidrio y cortopunzantes desechados, que han estado en contacto con agentes infecciosos o que se han roto.
 - b)5** Desechos de salas de aislamiento, desechos biológicos y materiales descartables contaminados con sangre, exudados, secreciones de personas que fueron aisladas para proteger a otras de enfermedades infectocontagiosas, y residuos de alimentos provenientes de pacientes en aislamiento.
 - b)6** Desechos de animales: cadáveres o partes de cuerpo de animales contaminados, o que han estado expuestos a agentes infecciosos en laboratorios de experimentación de productos biológicos y farmacéuticos, y en clínicas veterinarias.

- c) **Desechos especiales:** generados en los servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento, que por sus características físico-químicas, representan un riesgo o peligro potencial para los seres humanos, animales o medio ambiente y son los siguientes:
- c)1 **Desechos químicos peligrosos:** sustancias o productos químicos con características tóxicas, corrosivas, inflamables y/o explosivas.
- c)2 **Desechos radioactivos:** aquellos que contienen uno o varios núclidos que emiten espontáneamente partículas o radiación electromagnética, o que se fusionan espontáneamente. Proviene de laboratorios de análisis químico, servicios de medicina nuclear y radiología.
- c)3 **Desechos farmacéuticos:** medicamentos caducados, residuos, drogas citotóxicas (mutagénicas, teratogénicas), etc.

OPORTUNIDAD

- ✓ El cumplimiento y los procesos que se implementan para el fiel cuidado del ámbito ambiental dentro de toda la industria hace que este aspecto sea una oportunidad ya que se vuelve parte fundamental de la calidad dentro de la prestación del servicio.

2.1.2. Micro – Ambiente

2.1.2.1. Clientes

CLINICA CONTINENTAL cuenta actualmente con 4.332 pacientes atendidos desde el inicio de sus actividades dentro de los que se puede describir a las siguientes clases de pacientes:

- Personas referidas por reputación de la clínica; y
- Personas referidas por los médicos tratantes y residentes de la clínica. Dentro de la base de datos el origen se le denomina PRIVADOS
- Además se encuentran los pacientes de los convenios con aseguradoras como: Panamericana Life; Salud; BMI; Conmedical; Petroproducción; Humana; Ecuasanitas.

Debido a que la clínica en su mayor parte atiende a personas con ingresos medios, medios-altos y altos, sus futuros clientes serán el 10% del segmento dirigido de la población urbana de Latacunga, que serán captadas mediante la anexación a las aseguradoras con las que se tiene convenio actualmente y además de aquellos convenios con empresas de la zona que se están preparando; entre las que se tiene a las florícolas, escuelas, colegios, entre otras. Esta es la percepción del Administrador de la Clínica.

OPORTUNIDAD

- ✓ La variedad y convenios con aseguradoras permiten que la clientela de las empresas sean muy amplias para poder ofrecer sus servicios.

2.1.2.2. Competencia

Dentro de la competencia en el ambiente privadas tenemos:

▶ **Clínica de Especialidades Médicas**

Dirección: Calle Sánchez de Orellana 66107 Y Av. Rumiñahui

Latacunga

Teléfono: (03) 2811585

▶ **Clínica Santa Cecilia Novaclínica Santa Cecilia S.A.**

Dirección: Av. Amazonas 811 y Calixto Pino

Latacunga

Teléfono: (03) 2800204 (03) 2807906 (03) 2813210

▶ **Clínica Latacunga Bandamed Cia, Ltda. Hospibanda Cia Ltda.**

Dirección: Sánchez de Orellana 1497 y Márquez de Maenza

Latacunga

Teléfono: (03) 2810260

▶ **PROFEMEDAS Cia. Ltda. Clínica Los Andes**

Dirección: Av. Cinco de Junio y Av. Amazonas

Latacunga

Teléfono: (03) 2812715 (03) 2812682

La competencia que se debe tomar en cuenta además son las instituciones públicas auspiciadas por el gobierno y estos son:

▶ **Clínica del IESS / I.E.S.S. Hospital de Latacunga**

Dirección: Calle Quito (El Loreto)

Latacunga

Teléfono: (03) 2813301

➤ **Hospital Provincial General de Latacunga**

Dirección: Hermanas Páez y Dos de Mayo

Latacunga

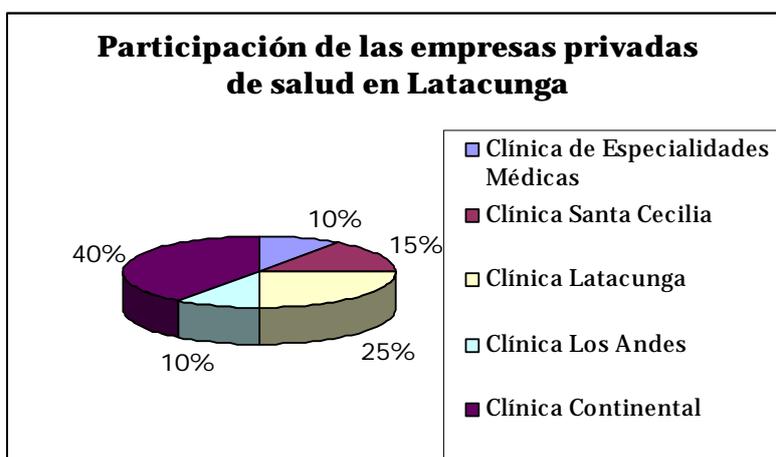
Teléfono: (03)2810278 (03)2810279 (03)2812398

➤ **Clínica Oftalmológica del Patronato Provincial de Cotopaxi**

Dirección: Av. Cívica

Latacunga

Para el siguiente gráfico se tomó información aproximada de la participación de mercado de las clínicas en Latacunga; esto es según la percepción del administrador de la clínica.



Fuente: Entrevista Administrador Clínica Continental
Realizado por: Gabriela Alvarez

OPORTUNIDAD

- ✓ Debido a la variedad y calidad de servicios médicos ofertados dentro de la ciudad, la infraestructura que posee **CLINICA CONTINENTAL** se convierte en oportunidad ya que es moderna y altamente equipada; la competencia de clínicas no es una posibilidad de fracaso en el negocio.

AMENAZA

- ✓ Por la presencia de lugares que prestan servicios de salud gratuitos se encuentra en la posición de debilidad ya que no puede competir ante eso.

2.1.2.3. Precios

Dentro de **CLÍNICA CONTINENTAL** se ha identificado sus productos estrellas los mismos que son en la especialidad de Cirugía Plástica y Reconstructiva ya que la empresa cuenta con uno de los mejores cirujanos plásticos del Ecuador, el Dr. Edwar Alvarez Coello.

Las cirugías plásticas tienen los siguientes costos:

Cirugía	Costo
Rinoplastia	\$ 950
Abdominoplastia	\$ 1500
Liposucción	\$ 1200 a \$ 1500
Lipo-dermo escultura	\$ 1200
Reconstrucciones	\$ 600 a \$ 1500 depende la lesión.

Fuente: Clínica Continental
Realizado por: Gabriela Alvarez

Todos estos valores incluyen hospitalización, exámenes, honorarios, alimentación y medicinas durante la permanencia de los pacientes en la clínica.

Además la empresa cuenta con otros productos fuertes para su cartera de ventas que se los explica en un cuadro comparativo con la competencia más fuerte:

Procedimiento	COSTOS	
	Clínica Continental	Clínica Latacunga
Histerectomía	\$ 1400	\$ 950
Apendicetomía	\$ 900	\$ 600
Vesícula	\$ 1100	\$ 750
Parto Normal	\$ 500	\$ 400
Cesárea	\$ 1100	\$ 650
Parto + Ligadura	\$ 600	\$ 450
Cesárea + Ligadura	\$ 1250	\$ 750
Legrado	\$ 300	\$ 200

Fuente: Clínica Continental – Clínica Latacunga
Realizado por: Gabriela Alvarez

En **Clínica Continental** los valores incluyen hospitalización, exámenes, honorarios, alimentación durante hospitalización y medicinas. Mientras que en **Clínica Latacunga** los valores incluyen hospitalización y medicinas solamente.

AMENAZA

- ✓ Al ver el cuadro de comparación se observa con claridad que los precios de la empresa son una amenaza ya que debido a la situación económica del país las personas prefieren economizar.

2.1.2.4. Proveedores

Dentro de la empresa se distingue 3 tipos de proveedores:

- ✓ Proveedores de tecnología médica
- ✓ Proveedores de medicamentos
- ✓ Proveedores de insumos médicos y quirúrgicos

Los **Proveedores de tecnología médica** están a cargo de la administración de la clínica; usualmente son nacionales pero también se cuenta con una lista de proveedores internacionales.

Mientras los **Proveedores de medicamentos** y los **Proveedores de insumos médicos y quirúrgicos** se encuentran a cargo del manejo de la farmacia, todos los proveedores son nacionales para garantizar la amplia gama de medicamentos e insumos necesarios para brindar el servicio, dentro de los cuales tenemos:

- Semifarm
- Disfarmed
- Sumelab
- Dismarja

Proveedores de las casas farmacéuticas más importantes del país.

OPORTUNIDAD

- ✓ Los proveedores se convierten en oportunidad para la empresa ya que al tener una amplia gama de los mismos se puede garantizar la variedad de tecnología, medicinas e insumos necesarios.

2.1.2.5. Productos Sustitutos

Dentro de los productos sustitutos que se pueden considerar tenemos a los siguientes:

- ✚ Medicina Natural
- ✚ Medicina Quiropráctica
- ✚ Medicina Alternativa

Este factor no se considera como amenaza u oportunidad ya que no son líneas que trata la empresa.

AMENAZA

- ✓ Considerando que las consultas externas de la clínica no son los productos estrella pero si son parte de los ingresos la medicina natural, quiropráctica y alternativa se convierten en una amenaza ya que son alternativas económicas y sin toxinas para el cuerpo.

2.2. Ambiente Interno

2.2.1. Dirección Médica

La Dirección Médica de la Clínica Continental es la responsable de la Planificación y Ejecución del accionar Médico en el aspecto Científico, Profesional y Ético. Es la segunda autoridad en la Clínica y está subordinada a la Junta Directiva y de Accionistas.

Sus principales funciones son:

- ✓ Dirigir correctamente la Clínica, para su cabal funcionamiento.
- ✓ Planificar anualmente las actividades administrativas y financieras de la Institución, y solicitar su aprobación a la Junta Directiva.
- ✓ Organizar y presidir: Juntas Médicas, El Consejo Técnico, los distintos Comités y reuniones con trabajadores que fueren necesarios.
- ✓ Realizar la Notificación a la Jefatura de Salud de aquellas enfermedades sujetas a control epidemiológico.

Debilidad

- ✓ No se cumple en la totalidad con las funciones delegadas a las personas de la dirección médica.

2.2.2. Área Administrativa - Financiera

Dentro del área administrativa se considera las siguientes funciones:

Por parte de Administrador Contador

- ✓ Organizar, diseñar y mantener actualizado el sistema de contabilidad, incluyendo en las mismas técnicas presupuestarias, Código e instructivo de cuentas
- ✓ Recaudar, registrar y controlar los ingresos de la Clínica.
- ✓ Elaborar los roles de pago del personal de la Institución.

- ✓ Preparar diariamente la documentación como comprobantes de pago, Suscripción y Registro de cheques.
- ✓ Preparar mensualmente informes financieros y otros para su análisis y aprobación por la Dirección de la Clínica.
- ✓ Llevar al día el movimiento de las cuentas bancarias de la clínica.
- ✓ Llevar estadística de consumo de material y productos según las áreas, con fines de programación, reposición y control.
- ✓ Elaboración de un manual de normas y procedimientos del área.
- ✓ Organización, dirección y programación anual de las actividades del departamento.
- ✓ Elaboración de normas y procedimientos técnico-administrativos de funcionamiento.
- ✓ Realizar el control de asistencia del personal para evitar el ausentismo injustificado de los servicios.
- ✓ Elaboración y almacenamiento de las planillas para los pagos de los haberes de los empleados así como del personal médico de la Institución.
- ✓ Participación en la elaboración de proyectos de sueldos, salarios y calendarios de trabajo.
- ✓ Elaboración de un archivo individualizado de todas y cada una de las personas que prestan sus servicios en la Empresa.
- ✓ Supervisar las actividades y evaluar el rendimiento del personal, así como la calidad de atención Médica.
- ✓ Tramitar los estímulos laborales y sanciones disciplinarias correspondientes.
- ✓ Organización oportuna de cursos de actualización y capacitación para el personal.
- ✓ Recomendar a la dirección los movimientos de personal según sus aptitudes y desempeños.
- ✓ Emisión de un informe trimestral de sus actividades para ser conocido y calificado en Junta Directiva.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir el presente reglamento interno.

Por parte de Servicios Generales

a) Lavandería y Ropería: Es el Servicio de la Clínica encargada de la confección, procesamiento y reparación de las prendas utilizadas en la Institución.

Sus principales funciones son:

- ✓ Recepción-entrega de las prendas a utilizarse en la Institución en forma organizada y sistematizada que permita el seguimiento adecuado de la misma.
- ✓ Procesamiento adecuado del material de ropería según su grado de contaminación.
- ✓ Mantenimiento adecuado de un stock de ropa y lencería de reposición.

b) Recepción Información: Es el área de la Clínica encargada del servicio al cliente y comunicación.

Sus principales funciones son:

- ✓ Recepción y oferta de servicios con los que cuenta la Clínica
- ✓ Establecer un sistema de control de cuentas por paciente y administración.
- ✓ Manejo adecuado del sistema de comunicación de la Institución.

c) Seguridad: Es el área de la Clínica encargada del cuidado integral de los bienes muebles e inmuebles y bienestar del personal y usuarios de la Clínica.

Sus principales funciones son:

- ✓ Recepción y oferta de servicios con los que cuenta la Clínica
- ✓ Establecer un sistema de control de ingreso y egreso de Clientes.
- ✓ Manejo adecuado del sistema de comunicación de la Institución.
- ✓ Control de ingreso y egreso de materiales de o para la Clínica.

d) Limpieza: Es el Servicio encargado del orden y limpieza del área Física de la Institución.

Sus principales funciones son:

- ✓ Aseo y desinfección periódica y necesaria de las diversas áreas con que cuenta la Clínica.
- ✓ Establecer un sistema de control de material e insumos de limpieza.

e) Mantenimiento: Es el servicio encargado del cuidado y reparación oportuna de los bienes, instalaciones y equipos de la Institución.

Sus principales funciones son:

- ✓ Planificar, ejecutar y evaluar en forma periódica el estado y funcionamiento de los diferentes equipos y bienes de la Clínica.
- ✓ Establecer un sistema de control de material e insumos correspondientes.

f) Bodega: Es el área destinada al almacenamiento, custodia y suministro de bienes muebles e inmuebles de la Institución.

Sus principales funciones son:

- ✓ Evaluación periódica y necesaria del stock mínimo funcional.
- ✓ Establecer un sistema de control de material e insumos de correspondientes.

g) Nutrición y Dietética: Es el servicio encargado de la elaboración de dietas equilibradas, balanceadas, suficientes y completas según el requerimiento de cada paciente.

Sus principales funciones son:

- ✓ Planificación semanal de la adquisición de productos adecuados en cantidades suficientes para mantener una reserva adecuada de los mismos.
- ✓ Preparación, distribución y control del menú a los diferentes servicios.

Todos los miembros anteriormente mencionados deberán:

- ✓ Cumplir y hacer cumplir el presente reglamento interno y otras disposiciones.
- ✓ Soporte y apoyo interdepartamental.
- ✓ Elaborar un manual de normas y procedimientos para el mejor manejo del área.

Como parte del área financiera y de acuerdo al análisis de los resultados financieros correspondientes al año 2005, se puede concluir que:

- ✓ Clínica Continental no tiene endeudamiento con ninguna entidad financiera.
- ✓ La empresa ha sobrepasado ya su punto de equilibrio; esto indica claramente que las operaciones de la misma van en buen camino y por ende que se da una buena administración.
- ✓ Las reservas que posee son de cantidades importantes.

- ✓ Dentro de los pasivos la empresa no cuenta con deudas a largo plazo; más bien solo pequeñas deudas con proveedores, la deuda a largo plazo consiste en los aportes de socios por esta razón no se considera como deuda.
- ✓ Los activos de la empresa están entre: edificios, inventarios, cuentas por cobrar, terrenos, maquinaria y equipo.

Fortaleza

- ✓ Gracias a sus buenas operaciones no dependen en su mayoría del sector financiero ya que este se vuelve inestable por la situación actual del país.
- ✓ Buena gestión de administradores y directivos, de **CLÍNICA CONTINENTAL** para pasar exitosamente todas las pruebas impuestas por **Fundación Natura** y **Ministerio de Salud Pública** en todo lo que tiene que ver con el manejo y cuidado del medio ambiente.
- ✓ La variedad y convenios con aseguradoras han hecho que la clientela de la empresa sea muy amplia.
- ✓ Los proveedores se convierten en oportunidad para la empresa ya que al tener una amplia gama ellos se puede garantizar la variedad de tecnología, medicinas e insumos necesarios.

Debilidad

- ✓ No se cumple en la totalidad con las funciones delegadas a todas las personas del área administrativa.
- ✓ Una parte de los clientes internos se encuentran descontentos por situaciones dentro de la clínica.

2.2.3. Área de Servicios

Clínica Continental tiene capacidad instalada para la atención de 15 pacientes hospitalizados distribuidas en dos plantas con habitaciones individuales y dobles, además para mantener 2 pacientes en área ambulatoria. El área operativa se encuentra organizada de la siguiente manera:

Servicios Médicos

Especialidades Clínicas: Son el conjunto de Especialidades Médicas y Medicina General encargadas de proporcionar actividades médicas de fomento, protección y recuperación en las Unidades de Emergencia, Hospitalización o en Consulta Externa.

Especialidades Quirúrgicas: Son el conjunto de Especialidades Quirúrgicas encargadas de proporcionar actividades médicas de fomento, protección y recuperación en las Unidades de Emergencia, Hospitalización, Consulta Externa y Centro Quirúrgico.

Pediatría: Es el servicio encargado de ofrecer atención clínica y quirúrgica al infante, desde su nacimiento hasta la adolescencia por medio de acciones médicas de fomento, protección y recuperación en las Unidades de Emergencia, Hospitalización, Consulta Externa o en Centro Quirúrgico.

Gineco-Obstetricia: Es el servicio encargado de ofrecer atención clínica y quirúrgica a la mujer en condiciones de gestación, parto o puerperio y en condiciones relacionadas con el aparato genital, por medio de acciones médicas de fomento, protección y recuperación en las Unidades de Emergencia, Hospitalización, Consulta Externa o en Centro Obstétrico.

Las funciones son:

- ✓ Solicitar los estudios y exámenes pertinentes a cada caso necesario para el diagnóstico y tratamiento respectivo
- ✓ Programar y ejecutar las cirugías electivas y de urgencia que se presentaren.

- ✓ Determinar las Altas y/o Transferencias, así como la certificación de defunción de los pacientes a su cargo.
- ✓ Elaboración adecuada de los formularios respectivos de Historia Clínica, Protocolos y Epicrisis.
- ✓ Supervisar las actividades y evaluar el rendimiento del personal, así como la calidad de atención en el Centro Obstétrico.
- ✓ Solicitar y atender interconsultas de su especialidad para otras.

De los Servicios Médicos Especializados

Servicio de Consulta Externa y Emergencia: Es aquel que mediante acciones de diagnóstico y tratamiento buscan el manejo integral de la salud en forma programada y emergente.

Servicio de Hospitalización: Es aquel encargado de brindar atención integral de salud dentro de su área física

Servicios Auxiliares de Diagnóstico y Tratamiento

Anestesiología: Es el servicio médico de especialidad, auxiliar en el diagnóstico y tratamiento, encargado de ejecutar el procedimiento anestésico con estos fines.

Sus funciones son:

- ✓ Solicitar los estudios y exámenes pertinentes en todos los pacientes que van a cirugía para la valoración prequirúrgica respectiva, y seleccionar el procedimiento anestésico a utilizarse.
- ✓ Programar las actividades diarias del quirófano y ejecutar los procedimientos anestésicos electivos y de urgencia que se presentaren.
- ✓ Determinar las altas y/o transferencias de los pacientes de recuperación, así como la certificación de defunción de los pacientes a su cargo.
- ✓ Elaboración adecuada de los formularios respectivos de historia clínica, hojas de anestesia y facturación de materiales.
- ✓ Dirigir, supervisar y evaluar las actividades y el rendimiento del personal de quirófano así como la calidad de atención médica.

- ✓ Solicitar y atender interconsultas de su especialidad para otras.

Endoscopia: Es el servicio auxiliar de diagnóstico y tratamiento, que por medio de procedimientos de exploración endoscópica coadyuvan en la terapéutica de los pacientes en las distintas áreas de la Clínica.

Sus funciones son:

- ✓ Solicitar los estudios y exámenes complementarios pertinentes en todos los pacientes acudan al servicio.
- ✓ Establecer un registro de recepción de pedidos y entrega de informes de los hallazgos.
- ✓ Dirigir, supervisar y evaluar las actividades y el rendimiento del personal a su cargo.
- ✓ Solicitar y atender interconsultas de su especialidad para otras.

Imagenología: Es el servicio auxiliar de diagnóstico y tratamiento que por medio de procedimientos de imagen invasivos y no invasivos coadyuvan para el diagnóstico y tratamiento médico de los pacientes de Consulta Externa, Hospitalización, Salas de Cirugía o Emergencia.

Sus funciones son:

- ✓ Establecer y mantener un sistema de control de radiaciones.
- ✓ Ejecución de todos los procedimientos de imagen solicitados
- ✓ Determinar las altas y/o transferencias, así como la certificación de defunción de los pacientes a su cargo.
- ✓ Establecer un registro de recepción de pedidos y entrega de informes.
- ✓ Supervisar las actividades y evaluar el rendimiento del personal, así como la calidad de atención en el servicio de imagen.
- ✓ Solicitar y atender interconsultas de su especialidad para otras.

Laboratorio Clínico: Es el servicio auxiliar de diagnóstico que por medio de procedimientos técnicos de identificación y verificación de factores orgánicos coadyuvan para el diagnóstico y tratamiento médico de los pacientes de Consulta Externa, Hospitalización, Salas de Cirugía o Emergencia.

Sus funciones son:

- ✓ Prever y mantener la seguridad del laboratorio clínico y otros que se requieran.
- ✓ Realizar determinaciones solicitadas por la clínica y otras fuentes utilizando métodos y procedimientos específicos de alta calidad.
- ✓ Informar al personal médico sobre los valores normales de referencia estándar de la unidad al reportar un resultado.
- ✓ Establecer un sistema de control
- ✓ Realizar el control de calidad del laboratorio.

Servicios Técnicos de colaboración Médica

Enfermería: Es el servicio encargado dar atención de enfermería y ofrecer el cuidado directo al paciente en las unidades de emergencia, hospitalización, consulta externa, centro quirúrgico- obstétrico, además de realizar actividades de fomento, protección y recuperación de salud.

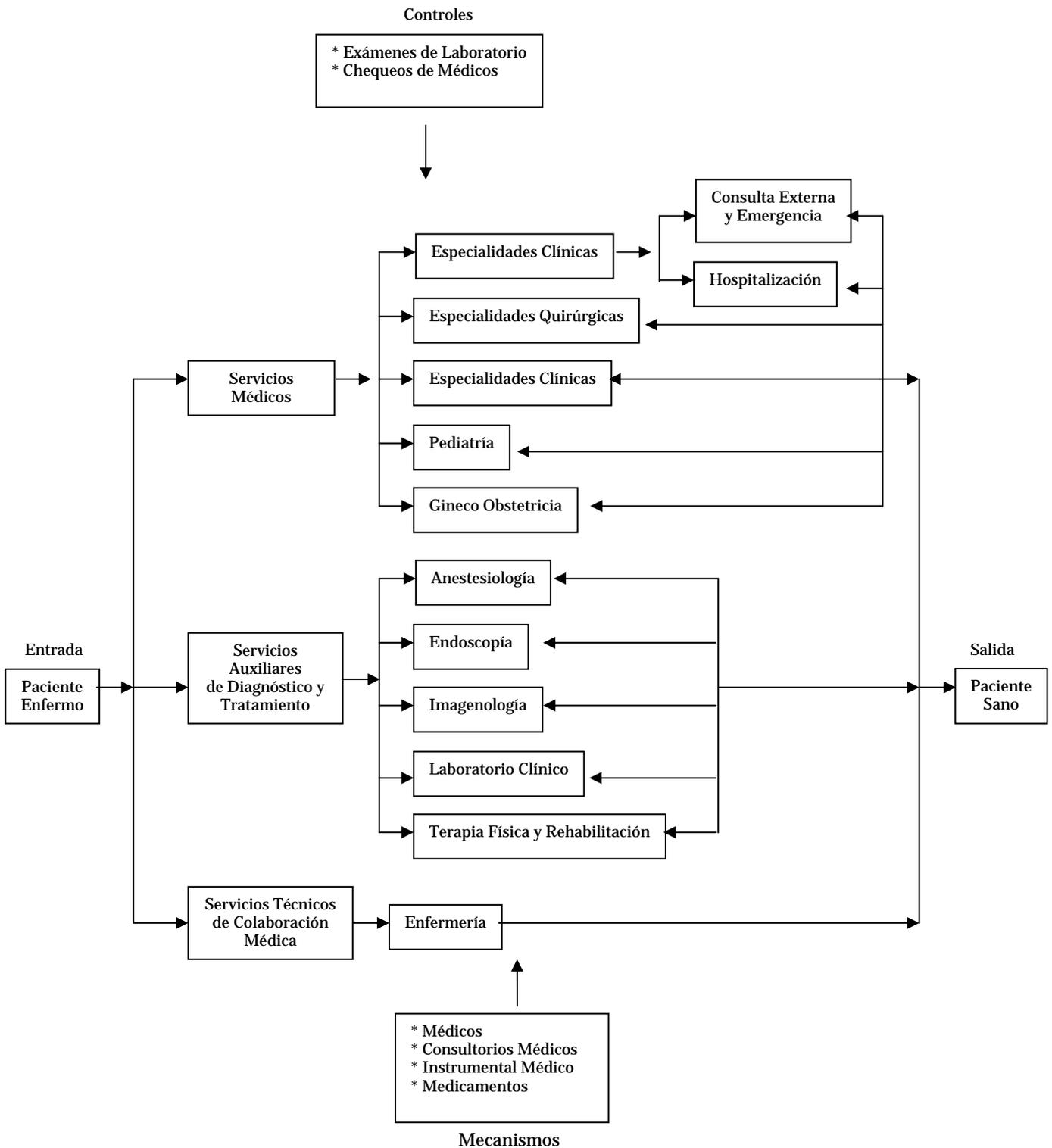
Sus funciones son:

- ✓ Planificar, ejecutar y evaluar acciones de enfermería de acuerdo a las necesidades de la institución en forma anual.
- ✓ Proporcionar cuidado directo e integral a todos los pacientes que lo necesiten.
- ✓ Elaborar plan de capacitación al personal auxiliar de enfermería.
- ✓ Cumplir con actividades de administración en las diferentes áreas bajo su responsabilidad.
- ✓ Aplicar normas de la institución para el manejo y control adecuado de la historia clínica.
- ✓ Supervisión del rendimiento del personal a su cargo.

Fortaleza

- ✓ Cuenta con el mejor personal médico y de enfermeras de la provincia.
- ✓ Posee una amplia gama de servicios médicos.

Diagrama del Proceso Operativo



Fuente: Administración Clínica Continental
Realizado por: Gabriela Alvarez

2.2.4. Área de Mercadeo y Ventas

Clínica Continental no cuenta con un departamento de Marketing.

Debilidad

- ✓ Al no poseer un departamento de marketing los esfuerzos para la venta y mercadeo son empíricos para la captación manejo y fidelización de nueva clientela.

2.3 Matriz de análisis FODA

	Impacto	Ponderación	Factor
Oportunidades			
La población total de la ciudad de Latacunga como indicador para comparar el crecimiento de la población vs. el crecimiento del mercado de la empresa.	M	0.07	0.14
La población económicamente activa ya que estos son posibles clientes por ser personas que están en la capacidad de adquirir los productos, al igual que podrían ser mano de obra para la empresa.	A	0.10	0.30
El índice de alfabetismo hace que las personas sean concientes del cuidado de su salud; y que la empresa pueda obtener mano de obra calificada.	M	0.07	0.14
Las leyes son claras para maternidad y nutrición pero no para las demás ramas de la salud por esto se vuelve oportunidad ya que las instituciones privadas pueden dirigir esfuerzos hacia las partes descuidadas por la ley.	A	0.10	0.30
En el aspecto socio-cultural se tiene la capacidad de entender todo lo relacionada a los habitantes y acorde a eso ofrecer sus servicios.	M	0.10	0.20
El crecimiento del PIB hace que las empresas puedan atraer clientela con un análisis de sus costos, ya que es por alza de precios.	M	0.07	0.14

	Impacto	Ponderación	Factor
Amenazas			
El precio ya que debido a la situación económica del país las personas prefieren economizar.	A	0.10	0.3
La industria privada al no contar con donaciones de extranjero no puede competir en tecnología enviada	A	0.10	0.3
La industria privada no cuenta con dinero en gran cantidad para remodelar su infraestructura lo que hace que la misma en tiempo se haga deficiente.	A	0.10	0.3
Ambiente judicial es un peligro ya que en lo referente a la salud deja muchas secuelas a todo el sistema del servicio salud.	A	0.10	0.3
La tasa activa produce que se encarezca el servicio a ofrecer mediante la inversión que realice la empresa.	M	0.07	0.14
La inflación alta produce que las personas buscan economizar.	M	0.07	0.14
Considerando que las consultas externas de la clínica no son los productos estrella pero si son parte de los ingresos la medicina natural, quiropráctica y alternativa se vuelven en una amenaza ya que son alternativas económicas y sin toxinas para el cuerpo.	B	0.02	0.02
La amenaza radica en que las promesas de campaña sean cumplidas y que de esta manera la industria de servicios se encuentre con competencia pública de mejor calidad.	B	0.02	0.02

	Impacto	Ponderación	Factor
Fortalezas			
Cuenta con el mejor personal médico y de enfermeras de la provincia.	A	0.1	0.3
Posee una amplia gama de servicios médicos.	M	0.1	0.2
Cuenta con vasta infraestructura para la atención en todas las especialidades.	M	0.1	0.2
Gracias a sus buenas operaciones no dependen en su mayoría del sector financiero ya que este se vuelve inestable por la situación actual del país.	A	0.1	0.3
Buena gestión de administradores y directivos, de CLINICA CONTINENTAL para pasar exitosamente todas las pruebas impuestas por Fundación Natura y Ministerio de Salud Pública en todo lo que tiene que ver con el manejo y cuidado del medio ambiente.	A	0.1	0.3
Cuenta con variedad y convenios con aseguradoras han hecho que la clientela de la empresa sea muy amplia.	A	0.1	0.3
Los proveedores se convierten en oportunidad para la empresa ya que al tener una amplia gama de los mismos se puede garantizar la variedad de tecnología, medicinas e insumos necesarios.	M	0.1	0.2

	Impacto	Ponderación	Factor
Debilidad			
No se cumple en la totalidad con las funciones delegadas a todas las personas del área administrativa como la dirección médica.	M	0.1	0.2
Una parte de los clientes internos se encuentran descontentos por situaciones dentro de la clínica.	A	0.1	0.3
No se cuenta con un área de mercadeo y ventas.	M	0.1	0.2

Impacto: Alto (3); Medio (2); Bajo (1)

Matriz de Síntesis Estratégica

	<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con el mejor personal médico y de enfermeras de la provincia. 2. Sin dependencia del sector financiero por sus buenas operaciones. 3. Buen manejo en el ámbito de cuidado al medio ambiente. 4. Cuenta con variedad y convenios con aseguradoras han hecho que la clientela de la empresa sea muy amplia. 	<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se cumple en la totalidad con las funciones delegadas a todas las personas del área administrativa – financiera como la dirección médica. 2. Una parte de los clientes internos se encuentran descontentos por situaciones dentro de la clínica. 3. No se cuenta con un área de mercadeo y ventas.
<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La población económicamente activa ya que estos son posibles clientes por ser personas que están en la capacidad de adquirir los productos, al igual que podrían ser mano de obra para la empresa. 2. Las instituciones privadas pueden dirigir esfuerzos hacia las partes descuidadas por la ley. 	<p>F1O2: Especializar a la clínica en 2 o 3 ramas sin tomar en cuenta la cirugía plástica donde es especialista.</p> <p>F2O2: Realizar inversión en tecnología en la especialización escogida por parte de los directivos.</p> <p>F3: Mantener el cuidado por el manejo de desechos para así seguir cumpliendo exitosamente las pruebas impuestas por Fundación Natura.</p> <p>F4O1: Ampliar convenios con empresas privadas además con aseguradoras en la provincia.</p>	<p>D1: Reorganizar las actividades y estructura del área administrativa – financiera, para que las funciones sean cumplidas exactamente.</p> <p>D2: Realizar reuniones continuas para exponer descontentos y buscar soluciones conjuntas.</p> <p>D3O12: Estructurar un departamento de marketing; el que lleva a cabo todos los esfuerzos para captar nueva clientela.</p>
<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El precio ya que debido a la situación económica del país las personas prefieren economizar. 2. La industria privada al no contar con donaciones de extranjero no puede competir en tecnología enviada 3. El sector público tiene recursos provenientes del Estado para remodelar su infraestructura. 4. Ambiente judicial es un peligro ya que en lo referente a la salud deja muchas secuelas a todo el sistema del servicio salud. 	<p>F1A1: Encaminar los esfuerzos de marketing para indicar que el precio a pagar es por el buen personal médico y de enfermeras con que cuenta la clínica.</p> <p>F2A3: Aprovechar el buen manejo de operaciones para realizar inversiones en infraestructura si el mercado lo requiere.</p> <p>F1A4: Certificar que el personal médico con el que cuenta la clínica nunca ha tenido problemas en el ámbito judicial.</p> <p>A2: Conseguir convenios con farmacéuticas y empresas proveedoras de tecnología para obtener precios convenientes.</p>	<p>D3A14: Adaptar un área de marketing para modificar el pensamiento de precio alto y ambiente judicial peligroso hacia precio conveniente por servicios y calidad y certificación en el personal médico.</p>

CLINICA
CONTINENTAL



CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DATOS GRUPO OBJETIVO DE ESTUDIO

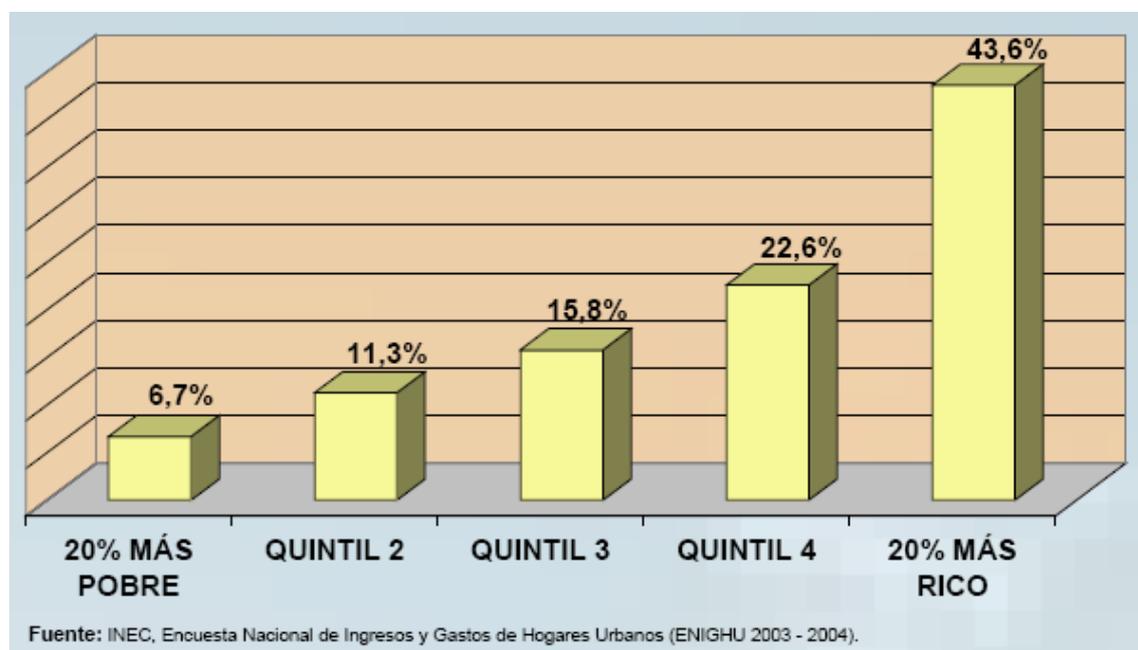
CLÍNICA CONTINENTAL CONTICLÍNICA S.A., esta dirigida a todas aquellas personas que requieran: Atención en Diagnóstico Clínico e Imagenológico, Atención Integral en el Manejo de enfermedades Clínico-Quirúrgicas, Atención de Emergencia; además es responsable de Tratamientos oportunos y eficaces con personal profesional y técnico altamente calificado.

Para el entendimiento del grupo objetivo de estudio es necesario realizar un análisis de las características de la clasificación de quintiles en el Ecuador el mismo que consiste en conocer las personas que constituyen el mercado.

Además es necesario clasificar al grupo objetivo por el criterio de económicamente activas y dentro de esto se va a tomar en cuenta a las personas que por decisión propia acudirían a la empresa.

Otra consideración importante es la distribución del consumo en los quintiles por esto se toma en cuenta la información a continuación detallada:

Distribución del Consumo 2003 - 2004



La distribución del consumo mide cómo se reparte el consumo de un país entre los distintos hogares; bajo este fundamento, entre febrero de 2003 y enero de 2004 se advierte que, considerando a todos los hogares urbanos del Ecuador, el 20% más rico de la población accede al 43,6% de todo el consumo; por su parte, el 20% más pobre de la población tan sólo al 6,7% del consumo, es decir, 6,5 veces menos.

Al saber que los hogares de los quintiles 3, 4 y 5 son aquellos que destinan más dinero para gastarlo en toda clase de situaciones se los toma en cuenta como grupo objeto de estudio.

Para saber el número exacto de personas pertenecientes a los estratos adecuados para el estudio se toma en cuenta los ingresos y perceptores de los hogares.

Tomando en cuenta que en la estructura del ingreso corriente se incluyen los ingresos monetarios en forma regular; así como aquellos ingresos no monetarios recibidos en especie en forma regular como parte de salario, autoconsumo o autosuministro y transferencias; además, de los alquileres imputados de la vivienda propia y cedida.

Además que las personas receptoras de ingresos son aquellos miembros del hogar que reciben ingresos de cualquier fuente u origen, sea este por trabajo asalariado, si es patrono o socio activo, si es trabajador por cuenta propia, si es trabajador sin remuneración (siempre que reciba transferencias corrientes y otras prestaciones), si es inactivo (siempre que reciba ingresos por transferencias corrientes y otras prestaciones). Por tanto, es receptor de ingresos: un jubilado, rentista y puede ser receptor un estudiante, una ama de casa, etc.

Es necesario aclarar que se debió realizar una proyección entre los datos obtenidos por la **Encuesta de ingresos y gastos de hogares urbanos 2003 -2004** realizado por el INEC y la proyección del número de ciudadanos en la zona urbana de la ciudad de Latacunga para obtener un número mas certero del grupo objetivo de estudio el cual se detalla a continuación:

Perceptores e ingresos corrientes anuales por quintiles por grupos de edad del receptor

	QI	QII	QIII	QIV	QV	Total
Sierra	153463	142693	140328	139248	131277	707009

Fuente: Encuesta de ingresos y gastos de hogares urbanos 2003 -2004

Proyección a 2006

	QI	QII	QIII	QIV	QV	Total
	22%	20%	20%	20%	19%	
Latacunga	12610	11725	11530	11442	10787	58093

Realizado por: Gabriela Alvarez

Características para clasificación

INEC toma en cuenta las siguientes características para la clasificación por quintiles en el Ecuador y dentro de las que se puede indicar las siguientes:

Características de clasificación

Características	QI	QII
Ingreso mensual (\$)	0-115,10	115,11-196,5
Habita	* Rancho * Mediagua * Cuarto de Inquilinato	* Mediagua * Cuarto de Inquilinato * Villa
Tenencia de la vivienda	Arrienda	Arrienda
Cuartos de la vivienda	1 ó 2	2 ó 3
Comunicación de la vivienda	* No tiene	* No tiene
Instrucción	* Ninguna * Primaria	* Primaria

Características de clasificación

Características	QIII	QIV	QV
Ingreso mensual (\$)	500 - 1000	1001 - 1999	2000 en adelante
Habita	* Casa ó Villa * Departamento	* Casa * Departamento	* Casa * Departamento
Tenencia de la vivienda	Arrienda o Propia	Propia	Propia
Cuartos de la vivienda	3 ó 4	4 ó 5	4 ó más
Comunicación de la vivienda	* Telefonía de red pública	* Telefonía de red pública * Telefonía celular	* Telefonía de red pública * Telefonía celular
Instrucción	* Secundaria	* Superior * Postgrado	* Superior * Postgrado

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Recolectar la información necesaria a través de una investigación de mercados para establecer el plan de marketing de Clínica Continental en la ciudad de Latacunga.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Obtener información sobre datos generales del grupo objetivo de estudio como son: edad, género, nivel de estudio, estado civil, cargas familiares para poder estratificarlo y obtener datos de su estrato.
- ✓ Investigar las condiciones de servicio percibidas por parte de clientes actuales y potenciales en las prestaciones de las instituciones públicas y privadas.
- ✓ Investigar datos referentes a oferta y demanda de servicios de salud y medir la participación actual de mercado de Clínica Continental en la ciudad de Latacunga.
- ✓ Determinar la actual competencia de la empresa en lo referente a servicios de salud.
- ✓ Describir los factores de decisión de compra del servicio de salud por parte de clientes actuales y potenciales en la ciudad de Latacunga.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación de mercados planteada, es necesario utilizar una **investigación exploratoria** mediante una entrevista a profundidad con el administrador de la empresa para conocer el problema central del desarrollo de la tesis.

Además un tipo de **investigación concluyente** ya que la misma permitirá detallar y describir las características del mercado, mediante un diseño previamente planificado y estructurado manejando la información que proporcionada por parte de la empresa, como los datos obtenidos mediante la observación; también analizar y probar hipótesis planteadas; basadas en una gran cantidad de muestras representativas y a la vez dichos datos están sujetos a un análisis cuantitativo y concluyente para la toma de decisiones posteriores.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación de mercados, también está dirigida a emplear un diseño de muestra representativa individual ya que este diseño permite extraer una sola muestra de la población objetivo; esta información de la muestra se la obtendrá una sola vez por medio de los siguientes parámetros:

- ✘ Observación para obtener un registro de los patrones de conducta de las personas encuestadas para obtener información de la investigación.
- ✘ Encuesta Personal realizadas a las distintas personas de la ciudad de Latacunga; la utilización de este medio es una técnica que nos ayudará a obtener información de la muestra, la realización de esta técnica será por medio de cuestionarios.
 - El cuestionario es un formato escrito en donde constan una serie de preguntas que ayudan a cumplir los objetivos de la investigación, este debe ser personal, lo que quiere decir que no debe ser llenado de manera colectiva para que no interfiera en los criterios personales de la muestra.
- ✘ Entrevista exhaustiva realizadas a los directivos de la empresa para conocer a profundidad factores clave para el desarrollo del plan de marketing.

MUESTREO ESTADÍSTICO

TAMAÑO DE UNIVERSO

El universo considera a todos los habitantes (hombres y mujeres) del área urbana de la ciudad de Latacunga, pertenecientes a los quintiles 3, 4 y 5 donde se encuentran los clientes actuales y potenciales de la empresa.

El tamaño de la muestra es finito y el número de habitantes pertenecientes a estos quintiles es de 33.759 personas en la ciudad de Latacunga según datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC).

UNIDADES MUESTRALES

Las unidades muestrales para realizar la encuesta son las personas de los distintos sectores de la ciudad de Latacunga ubicadas en el área urbana de la misma.

Los elementos muestrales son probabilísticas de muestreo aleatorio estratificado, por que los elementos se escogieron al azar en cada sector para realizar las encuestas.

TÉCNICA DE MUESTREO

Método de selección.- El tamaño de la muestra se determinará por el muestreo aleatorio estratificado de forma que cada posible muestra del estrato tenga la misma probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga la oportunidad igual de ser incluida en la muestra y así determinar las características de la población.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con el fin de obtener el tamaño de la muestra para nuestra investigación, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i p_i q_i}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

σ_1^2 = Varianza

D = $B^2/4$

Z = Variable tipificada 1.96 (con un 95% de confianza)

P = Probabilidad de éxito 0.5

Q = Probabilidad de fracaso 0.5

B = Nivel de error 0.05

$$n = \frac{97312478 + 96563536 + 91035931}{712279,8638 + 8439,667433}$$

$$n = \frac{284911946}{720719,53} = 395$$

Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
n1 = 11530	n2 = 11442	n3 = 10787
N = 33759	N = 33759	N = 33759
n = 395	n = 395	n = 395
w1 = 11530/ 33759	w2 = 11442/ 33759	w3 = 10787/ 33759
w1 = 0.34	w2 = 0.34	w3 = 0.32
n1 = w1*n	n2 = w2*n	n3 = w3*n
n1 = 0.34*395	n2 = 0.34*395	n3 = 0.32*395
n1 = 135	n2 = 134	n3 = 126

Matriz del Cuestionario

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA
Objetivo No. 1	Información	Datos Generales	Nominal	Genero
Obtener información sobre datos generales del grupo objetivo de estudio como son: edad, género, nivel de estudio, estado civil, cargas familiares para poder estratificarlo y obtener datos de su estrato.			Nominal	Edad
			Nominal	Estado Civil
			Nominal	Nivel de Estudios
			Nominal	Actualmente cual es su ocupación
			Nominal	Cargas Familiares
			Nominal	Número de personas que perciben ingresos en casa
			Nominal	Sector y Barrio de la ciudad donde vive
Nominal	Ingreso mensual individual/familiar			
Objetivo No. 2	Información	Condiciones de Servicio	Ordinal	Indique 3 razones por las que Ud. acude al centro de atención médica anteriormente mencionado y el porque del mismo
Investigar las condiciones de servicio percibidas por parte de clientes actuales y potenciales en las prestaciones de las instituciones públicas y privadas.			Medición continua	Indique el grado de satisfacción de la institución de atención médica a la que acude?
			Medición continua	Como considera Ud. la atención hospitalaria de Clínica Continental. Emita una opinión
Objetivo No. 3	Información	Mercado	Nominal	Para la atención médica suya y de su familia Ud. acude a:
Investigar datos referentes a oferta y demanda de servicios de salud y medir la participación actual de mercado de Clínica Continental en la ciudad de Latacunga.			Nominal	Matriz planteada

Matriz del Cuestionario

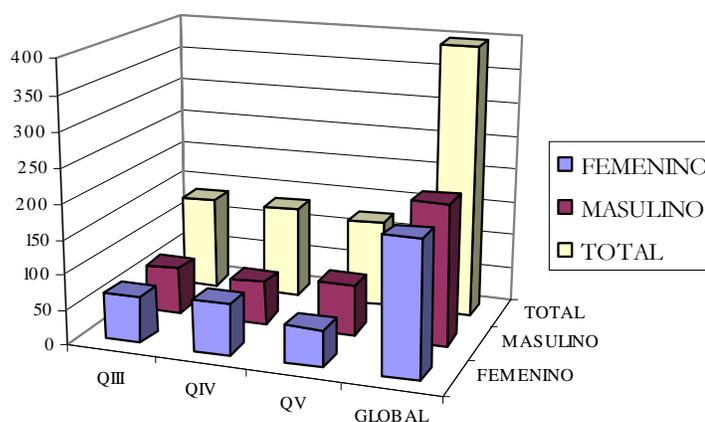
Objetivo No. 4	Información	Características competencia	Nominal	Para la atención médica suya y de su familia Ud. acude a
Determinar la actual competencia de la empresa en lo referente a servicios de salud.			Ordinal	De acuerdo a su criterio indique en orden de importancia 3 instituciones de atención médica que UD. considere importantes y las razones por las que da esta calificación
			Nominal	Matriz planteada
Objetivo No. 5	Información	Factores decisión de Compra	Ordinal	Indique 3 razones por las que Ud. acude al centro de atención médica anteriormente mencionado y el porque del mismo
Describir los factores de decisión de compra del servicio de salud por parte de clientes actuales y potenciales en la ciudad de Latacunga.			Nominal	Mediante que vías de comunicación le interesaría a Ud. conocer de los servicios prestados por una institución de atención médica y porque?
			Nominal	Si otra institución de atención médica cumple al 100% sus factores de decisión de compra, acudiría a la misma?
			Nominal	Dentro de la prestación de servicios médicos que factores inciden en su decisión de compra de los mismos. (Nombre 5 factores)

3.1. Datos Generales

Género

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles según género de encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
FEMENINO	67	72	53	192	16,96%	18,23%	13,42%	48,61%
MASULINO	68	62	73	203	17,22%	15,70%	18,48%	51,39%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



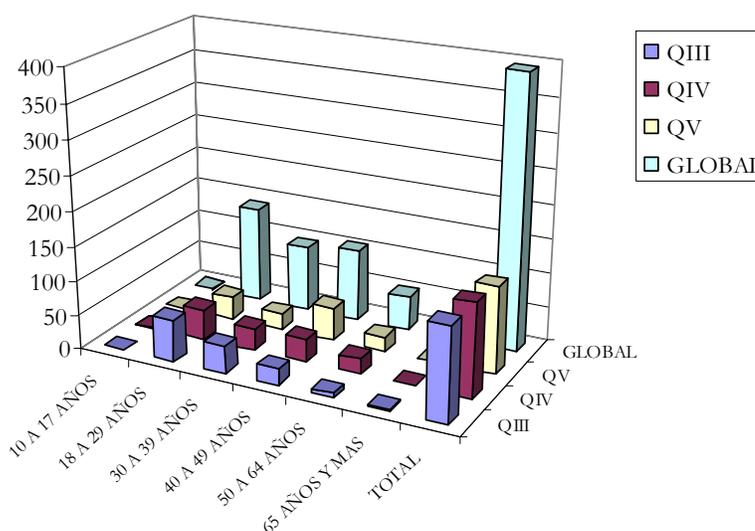
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Puesto que la muestra se tomó aleatoriamente entre los estratos del grupo objetivo de estudio se puede observar que hay una mayor incidencia en personas encuestadas de género masculino, más esto; no quiere decir que en el área urbana de la ciudad de Latacunga se tenga el mismo comportamiento ya que por proyecciones del INEC en Latacunga hay mayor población de género femenino.

Edad

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles por grupo de edad de encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
10 A 17 AÑOS	1	1	0	2	0,25%	0,25%	-	0,51%
18 A 29 AÑOS	61	45	33	139	15,44%	11,39%	8,35%	35,19%
30 A 39 AÑOS	39	32	24	95	9,87%	8,10%	6,08%	24,05%
40 A 49 AÑOS	24	33	48	105	6,08%	8,35%	12,15%	26,58%
50 A 64 AÑOS	7	22	21	50	1,77%	5,57%	5,32%	12,66%
65 AÑOS Y MAS	3	1	0	4	0,76%	0,25%	-	1,01%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



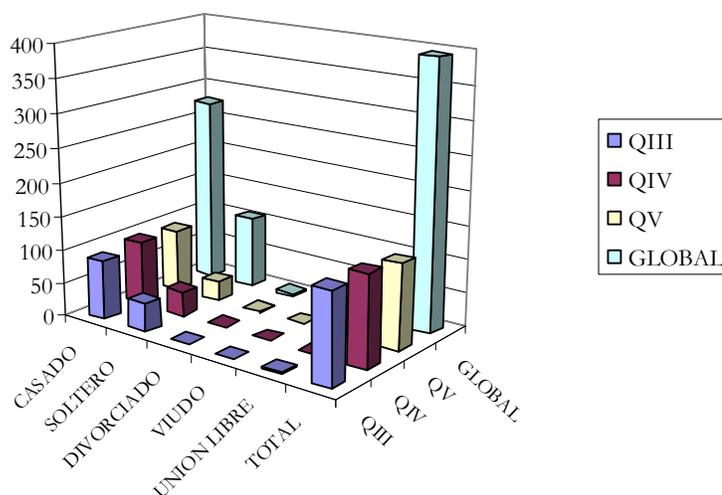
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Con datos que se pueden obtener en el INEC la mayor parte de la población se encuentra comprendida entre 18 y 35 años lo que se pudo verificar con la toma de las encuestas para este estudio de mercado.

Estado Civil

Investigación Mercados – Plan de Marketing Muestra total y por quintiles por estado civil de encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
CASADO	88	95	93	276	22,28%	24,05%	23,54%	69,87%
SOLTERO	42	36	30	108	10,63%	9,11%	7,59%	27,34%
DIVORCIADO	2	2	1	5	0,51%	0,51%	0,25%	1,27%
VIUDO	1	1	2	4	0,25%	0,25%	0,51%	1,01%
UNION LIBRE	2	0	0	2	0,51%	-	-	0,51%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



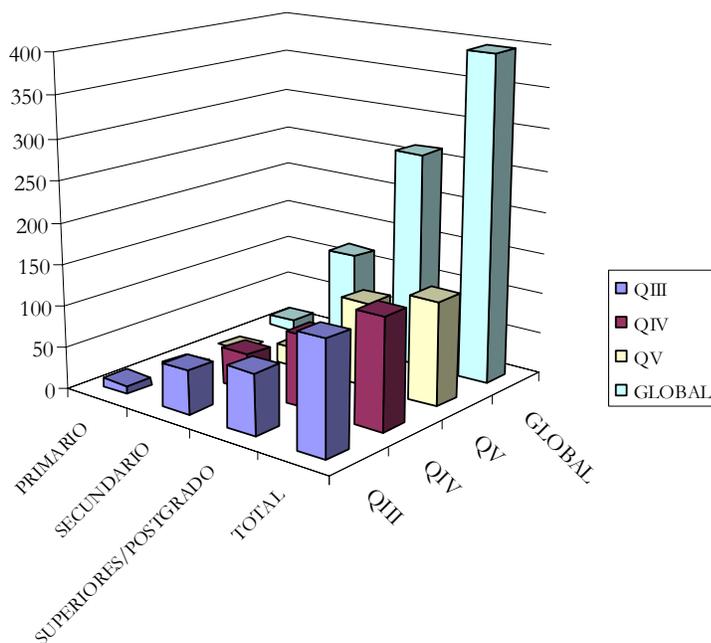
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Con el muestreo que se realizó en la ciudad de Latacunga para la investigación, se pudo obtener un alto porcentaje de personas encuestadas cuyo estado civil es “casado”, que coincide una vez más con la tendencia que el INEC obtiene en sus datos en estudios anteriores.

Nivel de estudios

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles por nivel de estudios de encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
PRIMARIO	10	3	0	13	2,53%	0,76%	-	3,29%
SECUNDARIO	52	44	23	119	13,16%	11,14%	5,82%	30,13%
SUPERIORES/POSTGRADO	73	87	103	263	18,48%	22,03%	26,08%	66,58%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



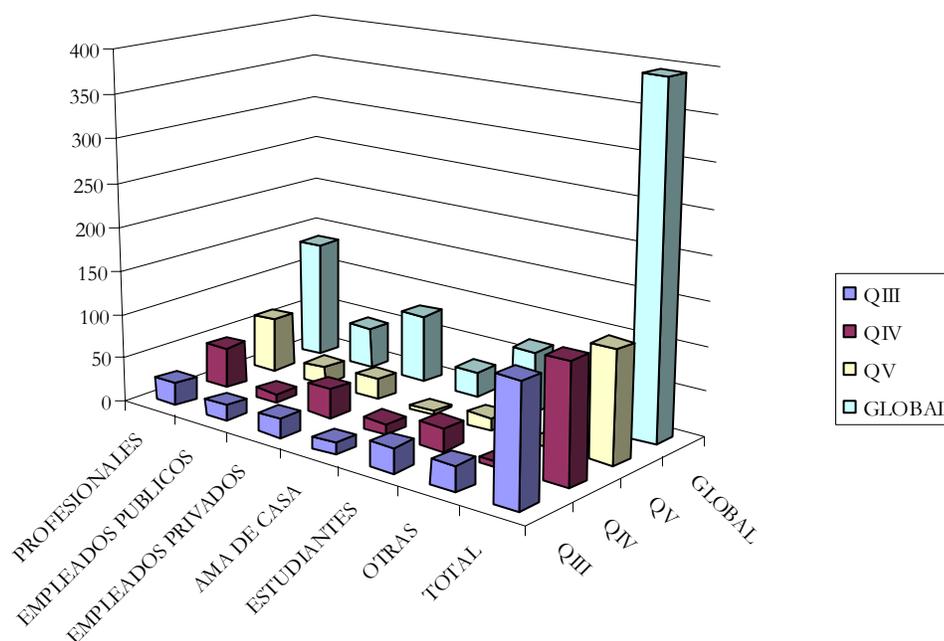
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

El nivel de estudios es un parámetro muy importante. La institución pretende enfocar su accionar a un grupo de personas que tengan un alto nivel tanto académico como cultural puesto que ello permitiría encaminar todo esfuerzo para el cuidado de la salud, por esta razón es beneficioso que la mayor parte del segmento objetivo tenga niveles de estudio superiores y/o postgrados.

Ocupación

Investigación Mercados – Plan de Marketing Muestra total y por quintiles por ocupación de encuestados

OCUPACION	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
PROFESIONALES	26	47	62	135	6,58%	11,90%	15,70%	34,18%
EMPLEADOS PÚBLICOS	18	10	20	48	4,56%	2,53%	5,06%	12,15%
EMPLEADOS PRIVADOS	22	33	24	79	5,57%	8,35%	6,08%	20,00%
AMA DE CASA	13	12	4	29	3,29%	3,04%	1,01%	7,34%
ESTUDIANTES	28	26	15	69	7,09%	6,58%	3,80%	17,47%
OTRAS	28	6	1	35	7,09%	1,52%	0,25%	8,86%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



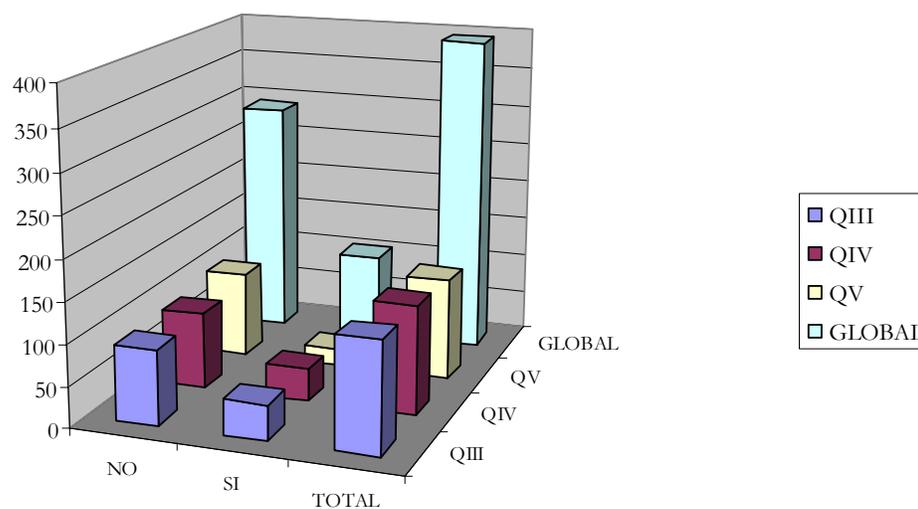
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

El tipo de ocupación que actualmente tiene la muestra tomada es el ejercicio profesional coincidiendo así con el nivel de estudios que tienen en su totalidad; además con los resultados se tiene un gran número de estudiantes de nivel superior. Además es importante el número de empleados privados grupo en el que se ha clasificado a todos aquellos encuestados quienes tienen trabajo propio y también las personas de clasificación “otras” que engloban técnicos artesanos que no son de tercer grado sino más bien de secundaria.

Dependencia económica

Investigación Mercados – Plan de Marketing Muestra total y por quintiles por dependencia económica de encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
NO	92	94	105	291	23,29%	23,80%	26,58%	73,67%
SI	43	40	21	104	10,89%	10,13%	5,32%	26,33%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%

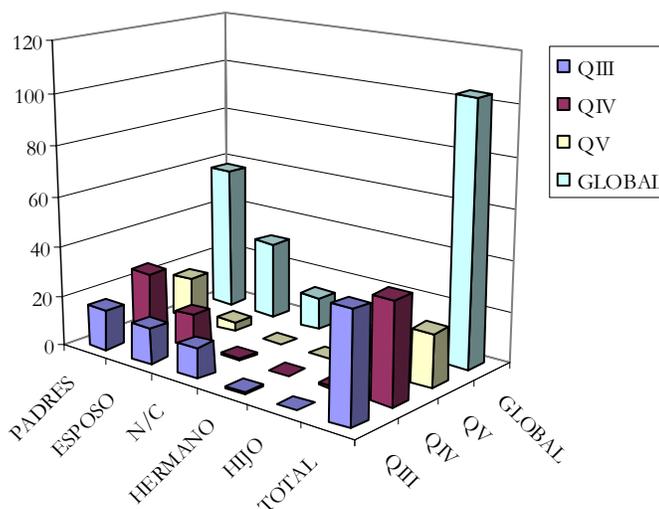


Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En su mayor parte las personas hoy en día no dependen económicamente de nadie ya que como se encuentra la situación económica del país no se puede esperar que una sola persona sea quien mantenga el hogar; dentro de las personas que dependen económicamente tenemos a estudiantes y amas de casa en su mayor parte.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de personas encargadas de dependientes económicos

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
PADRES	16	25	17	58	15,38%	24,04%	16,35%	55,77%
ESPOSO	14	13	4	31	13,46%	-	-	29,81%
N/C	12	1	0	13	-	0,96%	-	12,50%
HERMANO	1	0	0	1	0,96%	0,00%	-	0,96%
HIJO	0	1	0	1	0,00%	0,96%	0,00%	0,96%
TOTAL	43	40	21	104	29,81%	25,96%	16,35%	100,00%



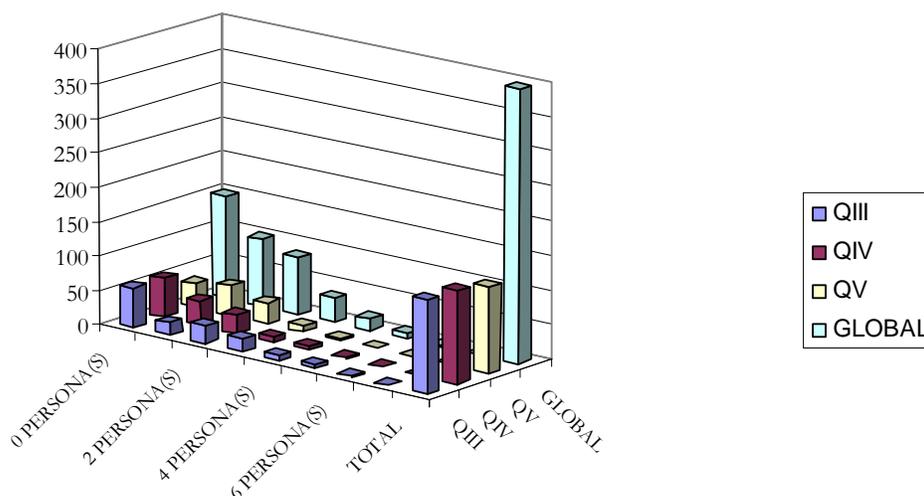
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Dentro de las personas que dependen económicamente se puede observar que las mismas en su mayoría lo son de sus padres ya que dentro de la muestra para la presente investigación se tuvo un gran porcentaje de encuestados que eran estudiantes (17,47%) y por ende los mismos son dependiente económicamente.

Cargas familiares

Investigación Mercados – Plan de Marketing Muestra total y por quintiles de cargas familiares de encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
0 PERSONA(S)	57	57	35	149	14,43%	14,43%	8,86%	37,72%
1 PERSONA(S)	18	36	44	98	4,56%	9,11%	11,14%	24,81%
2 PERSONA(S)	26	27	31	84	6,58%	6,84%	7,85%	21,27%
3 PERSONA(S)	19	7	10	36	4,81%	1,77%	2,53%	9,11%
4 PERSONA(S)	8	6	3	17	2,03%	1,52%	0,76%	4,30%
5 PERSONA(S)	6	1	1	8	1,52%	0,25%	0,25%	2,03%
6 PERSONA(S)	1	0	1	2	0,25%	-	0,25%	0,51%
7 PERSONA(S)	0	0	1	1	-	-	0,25%	0,25%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



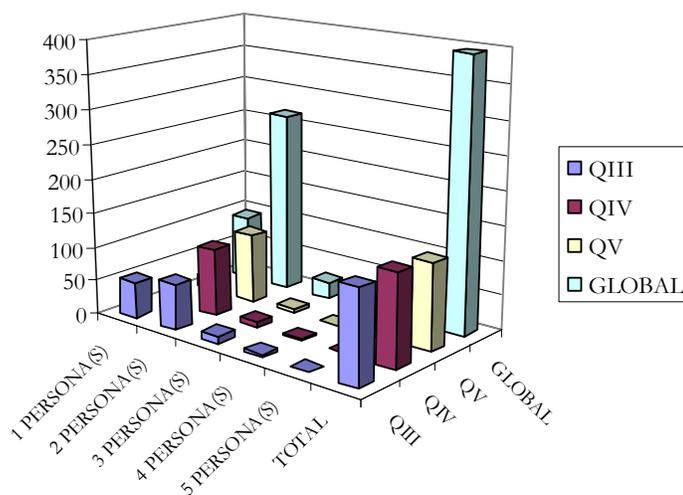
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Por la situación económica que atraviesa el país hoy en día, la tendencia de la mayor parte de familias es tener menos cargas familiares para así poder mantener un mejor nivel de vida; como se pudo observar en las encuestas la mayor parte de personas prefieren no tener más de 2 hijos; además hay que tomar en cuenta que el muestreo fue realizado en los estratos de mayor nivel académico el mismo que tiene mayor acceso a planificación familiar esto se refleja en los resultados expuestos.

Perceptores de ingresos

Investigación Mercados – Plan de Marketing Muestra total y por quintiles de perceptores de ingresos familiares en hogares de encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
1 PERSONA(S)	52	24	19	95	13,16%	6,08%	4,81%	24,05%
2 PERSONA(S)	67	98	101	266	16,96%	24,81%	25,57%	67,34%
3 PERSONA(S)	11	8	6	25	2,78%	2,03%	1,52%	6,33%
4 PERSONA(S)	5	3	0	8	1,27%	0,76%	-	2,03%
5 PERSONA(S)	0	1	0	1	-	0,25%	-	0,25%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Con el incremento de personas de género femenino que se preparan académicamente para enfrentar la vida, además de la situación económica que se atraviesa actualmente es necesario que en los hogares Latacungueños, así como en los Ecuatorianos los dos cónyuges sean los encargados de llevar ingresos al hogar, por este motivo se puede ver que la tendencia es que en la mayor parte de hogares exista más de un perceptor de ingresos.

Sector y barrio

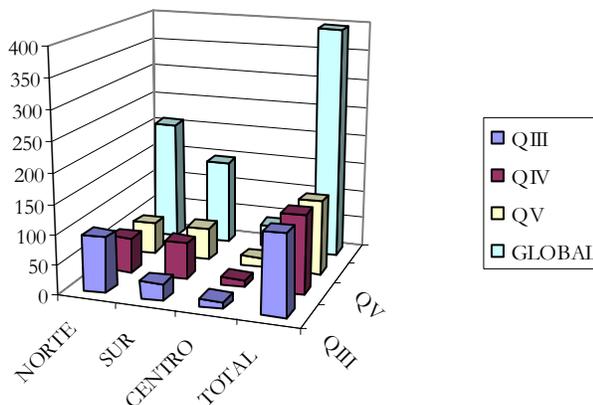
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de barrios y sector donde habitan los encuestados

	CENTRO	NORTE	SUR	TOTAL
SAN SEBASTIÁN	14			14
SAN FRANCISCO	10			10
SAN AGUSTÍN	7			7
EL CALVARIO	4			4
PARQUE VICENTE LEÓN	2			2
SANTO DOMINGO	2			2
CASA CULTURA	1			1
EL CARMEN		61		61
LA FAE		52		52
EL SALTO		24		24
LA MERCED		18		18
NUEVA VIDA		13		13
LA COCHA		10		10
LA ESTACIÓN		7		7
MALDONADO TOLEDO		5		5
SAN FELIPE		4		4
SIGSICALLE		3		3
LA LIBERTAD		2		2
LOS NEVADOS		2		2
SAN BUENAVENTURA		2		2
SAN MARTIN		2		2
CDLA. MALDONADO TOLEDO		1		1
SAN CARLOS		1		1
SAN SILVESTRE		1		1
EL LORETO			42	42
LA LAGUNA			42	42
RUMIPAMBA			17	17
LOCOA			15	15
LA ESPE			8	8
EL NIÁGARA			6	6
REMANSO			5	5
LAS FUENTES			4	4
AV. UNIDAD NACIONAL			2	2
CDLA. MECÁNICO			2	2
BARRIO SUR			1	1
CDLA. VÁSCONEZ CUVI			1	1
LA FILANTROPÍA			1	1
LAS BETHLEMITAS			1	1
TOTAL	45	205	145	395

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles del sector de vivienda de encuestados

SECTOR	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
NORTE	93	60	55	208	23,54%	15,19%	13,92%	52,66%
SUR	29	62	56	147	7,34%	15,70%	14,18%	37,22%
CENTRO	13	12	15	40	3,29%	3,04%	3,80%	10,13%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



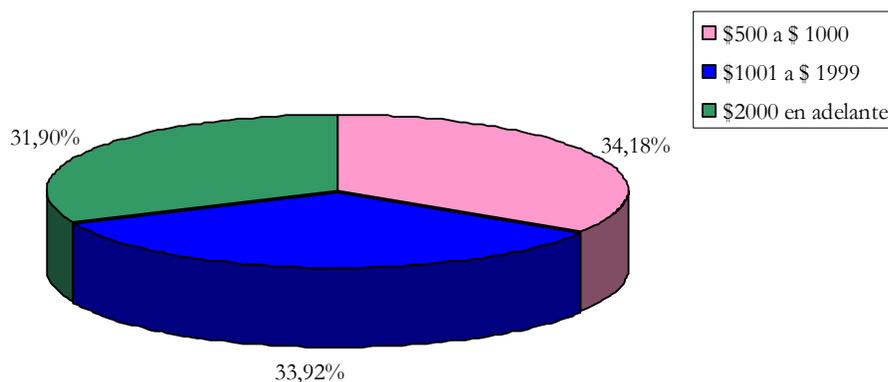
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

La mayor parte de concentración económica se encuentra situada en el Norte de la parte urbana de la ciudad en barrios como: El Carmen, La Fae, El Salto y La Merced y esta muy seguido por el sector Sur en barrios como: El Loreto, La Laguna, Rumipamba y Locoá.

Ingreso mensual

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total del ingreso de encuestados

	GLOBAL	
	CASOS	PORCENTAJE
\$500 a \$ 1000	135	34,18%
\$1001 a \$ 1999	134	33,92%
\$2000 en adelante	126	31,90%
TOTAL	395	100,00%



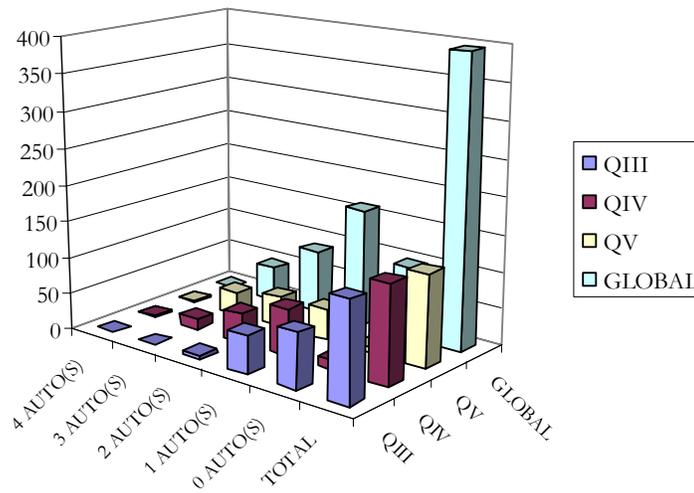
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En el cálculo de la muestra era necesario tomar la cantidad expuesta en los resultados para cada uno de los Quintiles, esta es una verificación de que la investigación esta de acuerdo a los parámetros pre-establecidos.

Autos

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles del número de autos del hogar de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
4 AUTO(S)	0	1	1	2	-	0,25%	0,25%	0,51%
3 AUTO(S)	1	15	32	48	0,25%	3,80%	8,10%	12,15%
2 AUTO(S)	6	40	42	88	1,52%	10,13%	10,63%	22,28%
1 AUTO(S)	53	65	43	161	13,42%	16,46%	10,89%	40,76%
0 AUTO(S)	75	13	8	96	18,99%	3,29%	2,03%	24,30%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



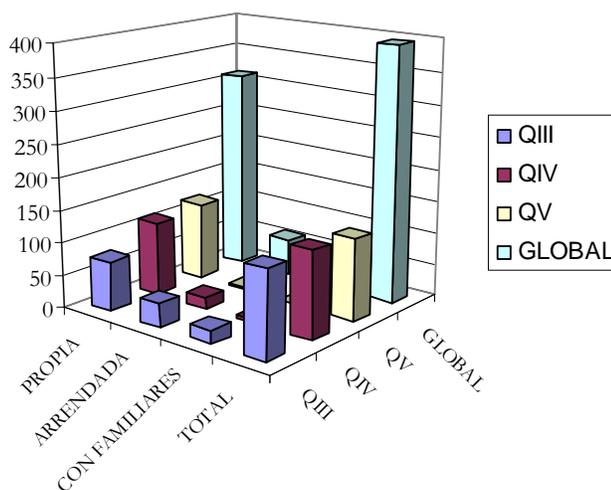
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Esta pregunta fue realizada a manera de comprobación de la situación económica de cada Quintil con el criterio con el que fue clasificado, y con los resultados desplegados tienen mucha coherencia con el nivel de ingresos de los encuestados y los autos que poseen.

Tipo de Vivienda

Investigación Mercados – Plan de Marketing Muestra total y por quintiles del tipo de vivienda de los encuestados

TIPO DE VIVIENDA	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
PROPIA	78	113	121	312	19,75%	28,61%	30,63%	78,99%
ARRENDADA	36	17	5	58	9,11%	4,30%	1,27%	14,68%
CON FAMILIARES	21	4	0	25	5,32%	1,01%	-	6,33%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



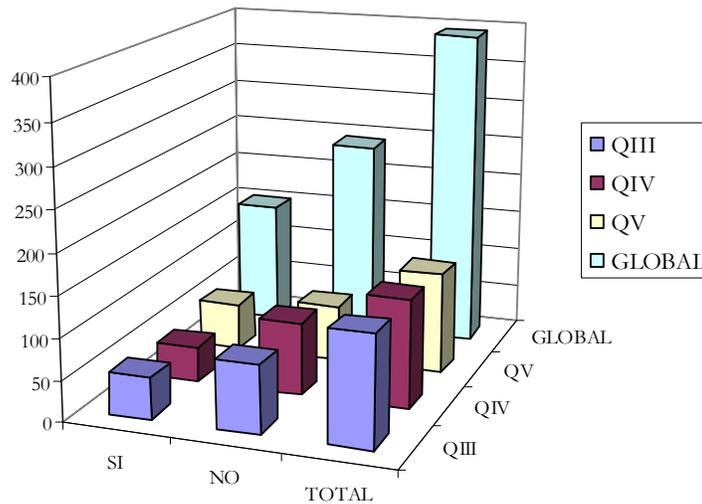
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Al igual que la pregunta anterior esta es una manera de comprobar las características de clasificación de cada uno de los Quintiles; con los resultados obtenidos se confirman las mismas, con las que se inicio el planteamiento de la realización de la investigación.

Seguro Médico

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de encuestados que gozan de seguro médico

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
SI	51	44	57	152	12,91%	11,14%	14,43%	38,48%
NO	84	90	69	243	21,27%	22,78%	17,47%	61,52%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%

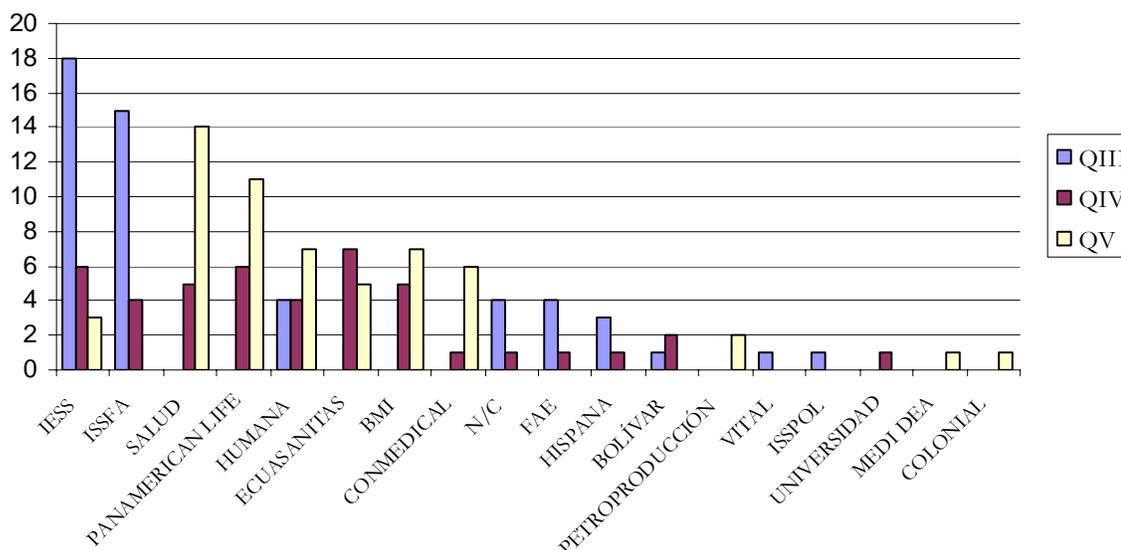


Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Hoy en día es muy necesario contar con planes de aseguramiento de la salud ya que es uno de los bienes que mejor se deben cuidar, por esto se ven diferentes planes de acción que emprenden no solamente empresas sino gobiernos cantonales para la prevención y mejoramiento de la salud. Con los resultados obtenidos se puede observar que en la mayoría las personas no cuentan con un seguro para el cuidado de su salud.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de tipo de seguro con el que gozan los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
IESS	18	6	3	27	11,84%	3,95%	1,97%	17,76%
ISSFA	15	4	0	19	9,87%	2,63%	-	12,50%
SALUD	0	5	14	19	0,00%	3,29%	9,21%	12,50%
PANAMERICAN LIFE	0	6	11	17	0,00%	3,95%	7,24%	11,18%
HUMANA	4	4	7	15	2,63%	2,63%	4,61%	9,87%
ECUASANITAS	0	7	5	12	0,00%	4,61%	3,29%	7,89%
BMI	0	5	7	12	0,00%	3,29%	4,61%	7,89%
CONMEDICAL	0	1	6	7	0,00%	0,66%	3,95%	4,61%
N/C	4	1	0	5	2,63%	0,66%	-	3,29%
FAE	4	1	0	5	2,63%	0,66%	-	3,29%
HISPANA	3	1	0	4	1,97%	0,66%	-	2,63%
BOLÍVAR	1	2	0	3	0,66%	1,32%	-	1,97%
PETROPRODUCCIÓN	0	0	2	2	-	-	1,32%	1,32%
VITAL	1	0	0	1	0,66%	-	-	0,66%
ISSPOL	1	0	0	1	0,66%	-	-	0,66%
UNIVERSIDAD	0	1	0	1	-	0,66%	-	0,66%
MEDI DEA	0	0	1	1	-	-	0,66%	0,66%
COLONIAL	0	0	1	1	-	-	0,66%	0,66%
TOTAL	51	44	57	152	33,55%	28,95%	37,50%	100,00%



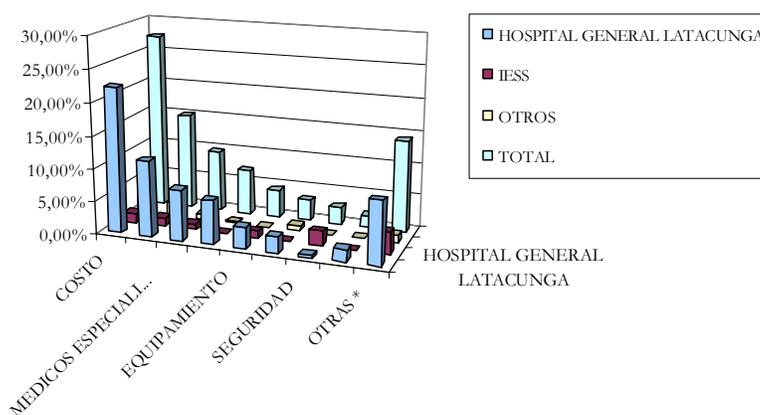
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Dentro de las personas que aseguran la salud suya y de sus familias podemos encontrar que las mismas tienen convenios con aseguradoras privadas con las que Clínica Continental cuenta con convenios.

3.2. Condiciones Servicio

Investigación Mercados – Plan de Marketing Muestra total de las principales razones de asistencia a una institución pública por parte de los encuestados

	CASOS				PORCETAJE			
	HOSPITAL GENERAL LATAACUNGA	IESS	OTROS	TOTAL	HOSPITAL GENERAL LATAACUNGA	IESS	OTROS	TOTAL
COSTO	109	7	17	133	22,43%	1,44%	3,50%	27,37%
ATENCIÓN	57	6	10	73	11,73%	1,23%	2,06%	15,02%
MEDICOS ESPECIALISTAS	38	4	4	46	7,82%	0,82%	0,82%	9,47%
MEDICAMENTOS	33	0	1	34	6,79%	0,00%	0,21%	7,00%
EQUIPAMIENTO	16	5	0	21	3,29%	1,03%	0,00%	4,32%
CERCANÍA	12	0	4	16	2,47%	0,00%	0,82%	3,29%
SEGURIDAD	2	11	0	13	0,41%	2,26%	0,00%	2,67%
N/C	9	0	0	9	1,85%	0,00%	0,00%	1,85%
OTRAS	47	16	6	69	9,67%	3,29%	1,23%	14,20%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

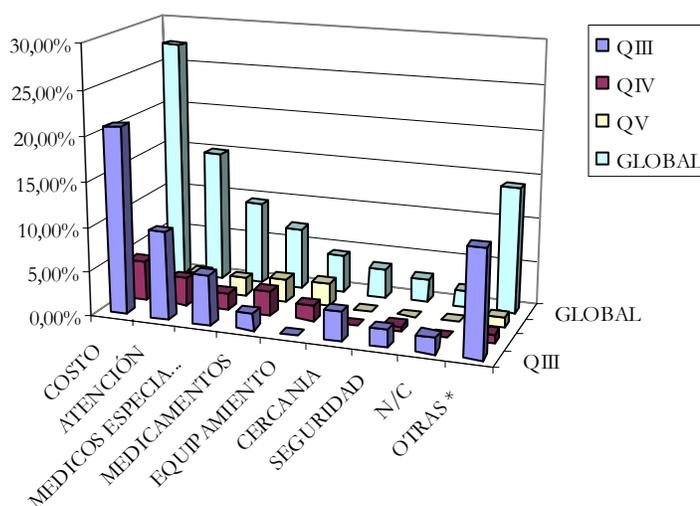
Dentro del grupo de personas que acuden a instituciones públicas como el Hospital General Lataacunga y el IESS la principal razón que manifiestan es obtener un costo bajo ya que en estas instituciones se puede obtener atención gratuita o a un costo representativo y así pueden cuidar su salud.

Otras de las razones que se consideran importantes son: la atención que reciben por parte de estas instituciones y la presencia en ellas de los médicos especialistas que se ocuparán de reestablecer su salud.

Para ver la tabla de otras razones ir a Anexo Condiciones de Servicio Cuadro # 1.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de las principales razones de asistencia a una institución pública por parte de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
COSTO	102	22	9	133	20,99%	4,53%	1,85%	27,37%
ATENCIÓN	48	15	10	73	9,88%	3,09%	2,06%	15,02%
MEDICOS ESPECIALISTAS	27	9	10	46	5,56%	1,85%	2,06%	9,47%
MEDICAMENTOS	9	13	12	34	1,85%	2,67%	2,47%	7,00%
EQUIPAMIENTO	0	8	13	21	0,00%	1,65%	2,67%	4,32%
CERCAÑÍA	16	0	0	16	3,29%	0,00%	0,00%	3,29%
SEGURIDAD	10	3	0	13	2,06%	0,62%	0,00%	2,67%
N/C	9	0	0	9	1,85%	0,00%	0,00%	1,85%
OTRAS	58	5	6	69	11,93%	1,03%	1,23%	14,20%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Como se puede observar en los resultados en el Quintil III la razón que más tiene peso dentro de las respuestas es el costo ya que la misma es un factor muy importante, que debe ser cuidado con esmero para mantener la economía familiar.

De los encuestados pertenecientes a los dos quintiles restantes y tomando en cuenta que es una minoría quienes acuden a instituciones públicas, las razones más importantes se centran en atención recibida y los médicos que se encuentran allí, estas razones son fundamentales en la compra del servicio por parte de estas personas.

Para ver la tabla de otras razones ir a Anexo Condiciones de Servicio Cuadro # 2

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de las principales razones de asistencia a una institución privada por parte de los encuestados

	CASOS								
	CLÍNICA CONTINENTAL	CLÍNICA LATACUNGA	CLÍNICA FAE	CLÍNICA SANTA CECILIA	HOSPITAL MILITAR	CLÍNICA PICHINCHA	HOSPITAL METROPOLITANO	OTRAS	TOTAL
ATENCIÓN	69	75	50	22	30	8	3	33	290
MEDICOS ESPECIALISTAS	42	48	24	23	15	5	5	25	187
RAPIDEZ	32	27	29	24	7	9	3	0	131
COSTO	30	26	26	10	24	1	7	5	129
CONFIANZA	33	22	17	17	0	7	8	7	111
MEDICAMENTOS	21	14	26	12	14	7	4	4	102
EQUIPAMIENTO	22	16	17	15	10	8	7	3	98
CALIDAD HUMANA	24	18	13	16	0	4	9	5	89
INFRAESTRUCTURA	29	23	16	8	2	3	5	3	89
SEGURIDAD	18	28	15	21	0	3	3	1	89
CERTEZA	17	22	16	16	0	5	9	2	87
GARANTÍA	13	21	13	8	0	1	0	6	62
COBERTURA SEGURO	20	3	17	3	7	0	0	3	53
OTRAS	51	43	33	19	18	2	0	24	190

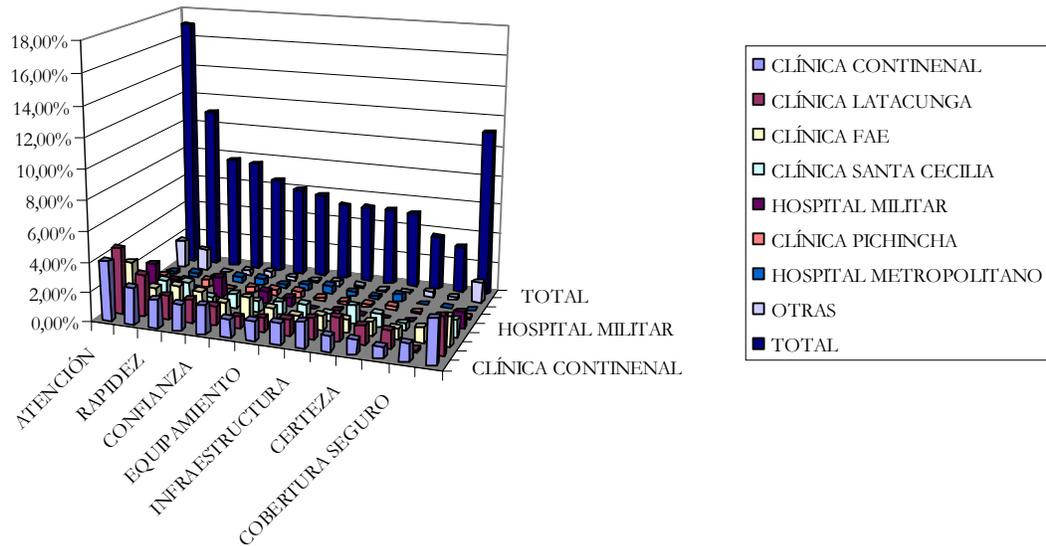
	PORCENTAJE								
	CLÍNICA CONTINENTAL	CLÍNICA LATACUNGA	CLÍNICA FAE	CLÍNICA SANTA CECILIA	HOSPITAL MILITAR	CLÍNICA PICHINCHA	HOSPITAL METROPOLITANO	OTRAS	TOTAL
ATENCIÓN	4,04%	4,39%	2,93%	1,29%	1,76%	0,47%	0,18%	1,93%	16,99%
MEDICOS ESPECIALISTAS	2,46%	2,81%	1,41%	1,35%	0,88%	0,29%	0,29%	1,46%	10,95%
RAPIDEZ	1,87%	1,58%	1,70%	1,41%	0,41%	0,53%	0,18%	0,00%	7,67%
COSTO	1,76%	1,52%	1,52%	0,59%	1,41%	0,06%	0,41%	0,29%	7,56%
CONFIANZA	1,93%	1,29%	1,00%	1,00%	0,00%	0,41%	0,47%	0,41%	6,50%
MEDICAMENTOS	1,23%	0,82%	1,52%	0,70%	0,82%	0,41%	0,23%	0,23%	5,98%
EQUIPAMIENTO	1,29%	0,94%	1,00%	0,88%	0,59%	0,47%	0,41%	0,18%	5,74%
CALIDAD HUMANA	1,41%	1,05%	0,76%	0,94%	0,00%	0,23%	0,53%	0,29%	5,21%
INFRAESTRUCTURA	1,70%	1,35%	0,94%	0,47%	0,12%	0,18%	0,29%	0,18%	5,21%
SEGURIDAD	1,05%	1,64%	0,88%	1,23%	0,00%	0,18%	0,18%	0,06%	5,21%
CERTEZA	1,00%	1,29%	0,94%	0,94%	0,00%	0,29%	0,53%	0,12%	5,10%
GARANTÍA	0,76%	1,23%	0,76%	0,47%	0,00%	0,06%	0,00%	0,35%	3,63%
COBERTURA SEGURO	1,17%	0,18%	1,00%	0,18%	0,41%	0,00%	0,00%	0,18%	3,10%
OTRAS	2,99%	2,52%	1,93%	1,11%	1,05%	0,12%	0,00%	1,41%	11,13%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver la tabla de otras razones ir a Anexo Condiciones de Servicio Cuadro # 3

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de las principales razones de asistencia a una institución privada por parte de los encuestados

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Como instituciones privadas a las que prefieren acudir los encuestados tenemos a Clínica Continental, Clínica Latacunga, Clínica Fae, Clínica Santa Cecilia entre otras y en las mismas las personas buscan como prioridad la atención en las mismas que se traduce en el trato con el paciente y los familiares desde su llegada hasta su salida, además los especialistas para tratar los diferentes tipos de enfermedades que se puedan presentar.

Aunque no hay que dejar de lado también el costo de los servicios médicos que son importantes ya que con la situación económica actual es importante presupuestar de una buena manera el dinero que ingresa a los hogares para varios gastos.

Finalmente algo muy importante que se toma en cuenta es la confianza que genere la institución hacia el mercado lo que se traducirá en una mayor concurrencia hacia la misma.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de las principales razones de asistencia a una institución privada por parte de los encuestados

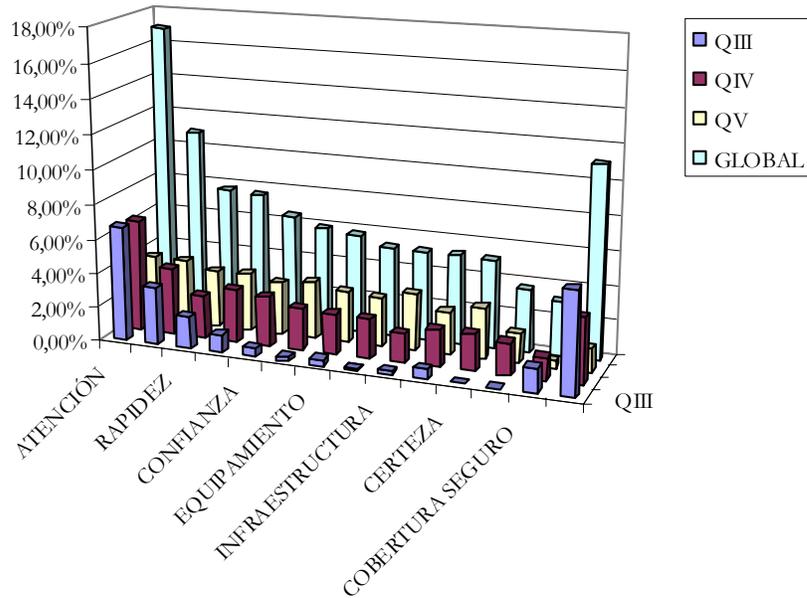
	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
ATENCIÓN	114	111	65	290	6,68%	6,50%	3,81%	16,99%
MEDICOS ESPECIALISTAS	57	66	64	187	3,34%	3,87%	3,75%	10,95%
RAPIDEZ	32	42	57	131	1,87%	2,46%	3,34%	7,67%
COSTO	18	53	58	129	1,05%	3,10%	3,40%	7,56%
CONFIANZA	9	49	53	111	0,53%	2,87%	3,10%	6,50%
MEDICAMENTOS	4	41	57	102	0,23%	2,40%	3,34%	5,98%
EQUIPAMIENTO	6	40	52	98	0,35%	2,34%	3,05%	5,74%
CALIDAD HUMANA	1	39	49	89	0,06%	2,28%	2,87%	5,21%
INFRAESTRUCTURA	3	29	57	89	0,18%	1,70%	3,34%	5,21%
SEGURIDAD	10	36	43	89	0,59%	2,11%	2,52%	5,21%
CERTEZA	0	36	51	87	0,00%	2,11%	2,99%	5,10%
GARANTÍA	0	32	30	62	0,00%	1,87%	1,76%	3,63%
COBERTURA SEGURO	24	22	7	53	1,41%	1,29%	0,41%	3,10%
OTRAS	102	65	23	190	5,98%	3,81%	1,35%	11,13%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver la tabla de otras razones ir a Anexo Condiciones de Servicio Cuadro # 4

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de las principales razones de asistencia a una institución
privada por parte de los encuestados

GRÁFICO



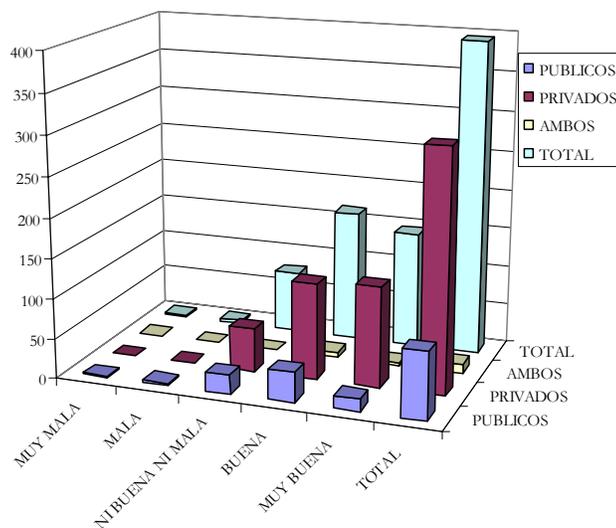
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En general se puede decir que los datos de las razones en las personas pertenecientes a los tres quintiles tienen igual comportamiento, las personas que pagan por un servicio médico privado buscan una buena atención en el servicio, además de unos buenos profesionales que sepan dar una solución eficiente y rápida a sus problemas.

Para las personas del Quintil V como razones importantes, también se pueden considerar a la infraestructura y los equipos con las que cuentan las instituciones ya que además de las razones anteriormente mencionadas estas logran confianza hacia la institución, lo que desemboca en la fidelidad de su parte.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de la satisfacción de los encuestados por tipo de institución medica

	CASOS						PORCENTAJE					
	MUY MALA	MALA	NI BUENA NI MALA	BUENA	MUY BUENA	TOTAL	MUY MALA	MALA	NI BUENA NI MALA	BUENA	MUY BUENA	TOTAL
PÚBLICOS	2	3	24	38	14	81	0,51%	0,76%	6,08%	9,62%	3,54%	20,51%
PRIVADOS	0	1	53	120	129	303	0,00%	0,25%	13,42%	30,38%	32,66%	76,71%
AMBOS	0	0	0	7	4	11	0,00%	0,00%	0,00%	1,77%	1,01%	2,78%
TOTAL	2	4	77	165	147	395	0,51%	1,01%	19,49%	41,77%	37,22%	100,00%



	SUMATORIA DE SATISFACCIÓN	MAXIMO A ALCANZAR	PORCENTAJE	CALIFICACION
PÚBLICOS	312	415	75,18%	BUENA
PRIVADOS	1274	1505	84,65%	MUY BUENA
AMBOS	48	55	87,27%	MUY BUENA
TOTAL	1634	1975	82,73%	MUY BUENA

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

El criterio de los encuestados en lo referente a su satisfacción de la atención obtenida en instituciones públicas es de buena ya que como se pudo observar en el momento de realizar las encuestas la opinión que dan es solamente por tener la oportunidad de atender su salud de una manera económica; más esto no sucede entre las personas que acuden a instituciones privadas, las mismas que otorgan una calificación de muy buena ya que el mismo hecho de ser una institución de carácter privado hace que las expectativas que se esperan sean cumplidas y muchas veces sobrepasadas.

En cuadros presentados a continuación se puede ver las razones de la calificación por cada una de las instituciones, para de esta manera comprobar los resultados aquí expuestos.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Razones de calificación de satisfacción de los encuestados por institución medica

MUY MALA		
INSTITUCIONES	RAZONES	PERSONAS POR OPINIÓN
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	ATENCIÓN	1
	DEFICIENTE EN RECURSOS	1
	SERVICIO	1

MALA		
INSTITUCIONES	RAZONES	PERSONAS POR OPINIÓN
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA IESS CLÍNICA FAE	COBERTURA SEGURO	2
	ATENCIÓN	1
	NO CUMPLE EXPECTATIVAS	1
	COSTO	1

NI BUENA NI MALA		
INSTITUCIONES	RAZONES	PERSONAS POR OPINIÓN
PÚBLICAS CENTRO DE SALUD HOSPITAL GENERAL LATACUNGA IESS PRIVADAS CLÍNICA CONTINENTAL CLÍNICA FAE CLÍNICA LATACUNGA CLÍNICA PICHINCHA CLÍNICA SANTA CECILIA HOSPITAL METROPOLITANO HOSPITAL MILITAR	NEGATIVAS	
	COSTO	2
	FALTA INVERSIÓN	2
	MEJORAR ATENCIÓN	2
	FALTA DE MEDICOS	1
	SIN SATISFACCIÓN	1
	INCONFORMIDAD ATENCIÓN	1
	INSTALACIONES NO MODERNAS	1
	POSITIVAS	
	ATENCIÓN	17
	CALIDAD SERVICIO	9
	INSTALACIONES	6
	MEDICOS ESPECIALISTAS	7
	PRESTIGIO	5
	RAPIDEZ	7
	CONFIANZA	4
	EQUIPAMIENTO	4
	SEGURIDAD	4
	TRATO	2
	FRECUENCIA DE USO	1
PROCESO DE ATENCIÓN MEDICA	1	
SALUD	1	
TRABAJO	1	

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Dentro de estas calificaciones que son preocupantes, acerca del nivel de satisfacción se puede rescatar como más importantes a: atención, calidad de servicio, instalaciones y los médicos especialistas, factores que brindan las instituciones y que son las centrales para su funcionamiento.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Razones de calificación de satisfacción de los encuestados por institución medica

BUENA		
INSTITUCIONES	RAZONES	PERSONAS POR OPINIÓN
PÚBLICAS CENTRO DE SALUD CRUZ ROJA HOSPITAL GENERAL LATACUNGA IESS PATRONATO	ATENCIÓN	49
	MEDICOS ESPECIALISTAS	24
	RAPIDEZ	16
	CONFIANZA	14
	SEGURIDAD	11
	CALIDAD SERVICIO	10
	INFRAESTRUCTURA	10
	COSTO	7
	PRESTIGIO	5
	PERSONAL CAPACITADO	4
PRIVADAS CLÍNICA CONTINENTAL CLÍNICA FAE CLÍNICA LATACUNGA CLÍNICA LOS ANDES CLÍNICA PICHINCHA CLÍNICA RIOBAMBA CLÍNICA SAN GABRIEL CLÍNICA SAN MIGUEL CLÍNICA SANTA CECILIA CLÍNICA SANTA LUCIA CLÍNICA VILLAFLORA CONSULTA PRIVADA HOSPITAL METROPOLITANO HOSPITAL MILITAR HOSPITAL POLICIA	FRECUENCIA DE USO	4
	EFICIENCIA	3
	AMABILIDAD	2
	EMERGENCIA	2
	EQUIPAMIENTO	2
	FALTA EQUIPO	2
	RESPONSABILIDAD	2
	SERVICIOS	2
	SALUD	2
	ALIMENTACIÓN	1
	ATENCIÓN CONSULTA	1
	ATENCIÓN DEFICIENTE	1
	COBERTURA	1
	COBERTURA SEGURO	1
	COMODIDAD	1
	DEPENDENCIA ESTADO	1
	EFICACIA	1
	FALTA INFORMACION	1
	FALTA INVERSION	1
	LABORATORIO	1
	MANEJO DE LA ENFERMEDAD	1
	MEDICAMENTOS	1
	NO IFRAESTRUCTURA MODERNA	1
	NO MUCHOS MEDICAMENTOS	1
	SINCERIDAD	1
	TIEMPO	1
	TURNOS MEDICOS	1

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Razones de calificación de satisfacción de los encuestados por institución medica

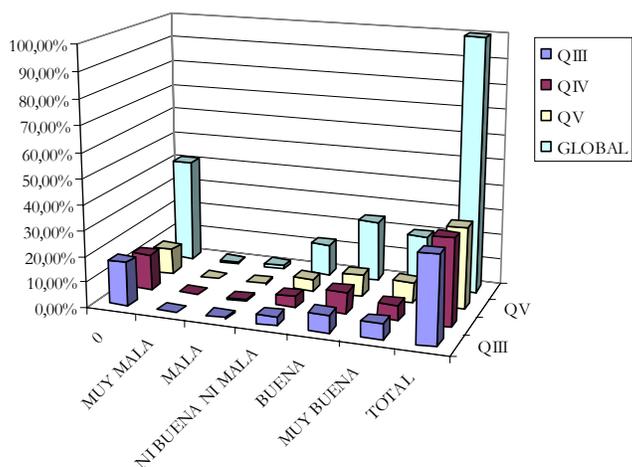
MUY BUENA		
INSTITUCIONES	RAZONES	PERSONAS POR OPINIÓN
PÚBLICAS CENTRO DE SALUD CENTRO OFTALMOLOGICO - PATRONATO HOSPITAL GENERAL LATACUNGA IESS PATRONATO	ATENCIÓN	31
	MEDICOS ESPECIALISTAS	24
	CALIDAD SERVICIO	16
	EQUIPAMIENTO	12
	SEGURIDAD	11
	RAPIDEZ	10
	CONFIANZA	9
	BUENOS PROFESIONALES	8
	INSTALACIONES	8
	PRESTIGIO	8
PRIVADAS ALANI AXXIS CLÍNICA CONTINENTAL CLÍNICA DE ESPECIALIDADES CLÍNICA DE LA MUJER CLÍNICA DURAN CLÍNICA EL NIÑO Y LA FAMILIA CLÍNICA FAE CLÍNICA LATACUNGA CLÍNICA LOS ANDES CLÍNICA PICHINCHA CLÍNICA SANTA CECILIA HOSPITAL METROPOLITANO HOSPITAL MILITAR HOSPITAL VOZ ANDES MESUIMED	AMABILIDAD	4
	PERSONAL	3
	SERVICIO	3
	AMBIENTE	2
	COSTO	2
	EFICIENCIA	2
	PERSONAL CAPACITADO	2
	SALUBRIDAD	2
	SATISFACCIÓN	2
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	1
	CALIDEZ ATENCIÓN	1
	CALIDEZ HUMANA	1
	COBERTURA SEGURO	1
	COMPROMISO	1
	CONFORTABLE	1
	CUMPLIMIENTO EXIGENCIAS	1
	DILIGENTES	1
	EDUCACIÓN	1
	EFICACIA	1
	FACILIDAD	1
	MEDICAMENTOS	1
	OPORTUNOS	1
	PREOCUPACION	1
	PROCESO DE ATENCIÓN MEDICA	1
RESPONSABILIDAD	1	
RESULTADOS TRATAMIENTOS	1	
SALUD	1	
TIPO DE INSTITUCIÓN	1	

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para las instituciones que lograron obtener calificaciones como buena y muy buena los factores como: la atención rápida y oportuna, la presencia de médicos especialistas y la seguridad de las instalaciones y equipamiento son razones fundamentales para obtener esta calificación.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de la consideración de la atención de Clínica Continental de los encuestados

	CASOS							CASOS						
	0	MUY MALA	MALA	NI BUENA NI MALA	BUENA	MUY BUENA	TOTAL	0	MUY MALA	MALA	NI BUENA NI MALA	BUENA	MUY BUENA	TOTAL
QIII	68	0	2	14	27	24	135	17,22%	0,00%	0,51%	3,54%	6,84%	6,08%	34,18%
QIV	54	2	2	17	35	24	134	13,67%	0,51%	0,51%	4,30%	8,86%	6,08%	33,92%
QV	40	0	2	18	34	32	126	10,13%	0,00%	0,51%	4,56%	8,61%	8,10%	31,90%
GLOBAL	163	2	6	49	95	80	395	41,27%	0,51%	1,52%	12,41%	24,05%	20,25%	100,00%



	SUMATORIA DE SATISFACCIÓN	MAXIMO A ALCANZAR	PORCENTAJE	CALIFICACION
QIII	274	675	40,59%	NI BUENA NI MALA
QIV	317	670	47,31%	NI BUENA NI MALA
QV	354	630	56,19%	NI BUENA NI MALA
GLOBAL	941	1975	47,65%	NI BUENA NI MALA

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para la institución interesada en esta investigación esta pregunta es de gran importancia ya que de esta manera se puede conocer el criterio de personas que no utilizan los servicios de la misma pero que de una u otra forma la conocen.

Es importante conocer que los encuestados consideran a Clínica Continental como “ni buena ni mala” con estos resultados se puede realizar planes de acción para mejorar este criterio y que el mismo llegue a ser bueno e inclusive muy bueno.

Las personas consideradas como “0” en los resultados expuestos son personas que utilizan los servicios y también de aquellas que no conocen a la institución.

En cuadros presentados a continuación se puede ver las razones de la calificación de Clínica Continental, para de esta manera conocer las razones por las que otorgan la calificación de “ni buena ni mala” a la institución.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Razones de calificación a Clínica Continental por parte de los encuestados

SATISFACCIÓN	RAZONES	PERSONAS POR OPINIÓN
MUY MALA	NO SE DONDE SE ENCUENTRA	1
	PERSONAL	1
	ALIMENTACIÓN	1
MALA	ATENCIÓN	2
	DESCUIDO PACIENTES POR PARTE DEL PERSONAL	2
	ALIMENTACIÓN	1
	FALTA DE CUIDADO EN QUIRÓFANOS	1
	NO ME ATENDIERON EN UNA EMERGENCIA	1
NI BUENA NI MALA	NEGATIVA	
	NO BUENOS ESPECIALISTAS	2
	FALTA DE EDUCACIÓN PERSONAL	1
	INTERES POR LO ECONÓMICO	1
	MUY COSTOSA	1
	NO CONOCE DE CASOS NI DE LABOR SOCIAL	1
	SIN UNA BUENA AMBULANCIA	1
	POSITIVA	
	ATENCIÓN	13
	NO HE UTILIZADO LOS SERVICIOS	13
	SERVICIO	6
	REFERENCIAS	3
	NO CONOCE LA INSTITUCIÓN	3
	NO LA CONOCE	2
	PERSONAL	2
SEGURIDAD	1	

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

La razón más importante para que se haya obtenido una calificación indiferente de “ni buena ni mala” es el hecho de no conocer o no haber utilizado los servicios de Clínica Continental

Es importante recalcar que para otras personas que si han utilizado los servicios ó que conocen a la misma concuerdan en el descontento con el servicio prestado en la clínica y dentro de esta la atención recibida mediante el personal que trabaja ahí, también como criterios importantes están: el costo y la alimentación.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Razones de calificación a Clínica Continental por parte de los encuestados

SATISFACCIÓN	RAZONES	PERSONAS POR OPINIÓN
BUENA	ATENCIÓN	27
	PRESTIGIO	11
	SEGURIDAD	10
	PERSONAL	9
	REFERENCIAS	9
	MEDICOS ESPECIALISTAS	8
	SERVICIO	6
	INFRAESTRUCTURA	2
	NO ME HE ATENDIDO	2
	AMABILIDAD	1
	COSTOSA	1
	BUENA EXPERIENCIA	1
	COMENTARIOS FAMILIARES	1
	CONFIANZA TRANSMITIDA	1
	FALTA ESPACIO	1
	FALTA PRESTIGIO Y DARSE A CONOCER	1
	GRAN ACOGIDA	1
	LOS MEDICOS INTERVIENEN AUNQUE NO SEA LA ESPECIALIDAD	1
	EQUIPAMIENTO	1
	PERCEPCIÓN	1
	POR SER CLÍNICA PRIVADA	1
	PRIVADA	1
	RAPIDEZ	1
	REFERENCIAS	1
	SERVICIOS PRESTADOS	1
	SITUACIÓN	1
NO ACCESIBLE COSTO	1	

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

De los encuestados quienes conocen de alguna manera a la institución y que han otorgado a la misma la calificación de “Buena” se debe a las razones indicadas en el cuadro, de donde se puede rescatar que las más importantes son: la atención que alguna vez han recibido en la institución, es decir, todo el manejo por parte del personal de la recuperación de los enfermos; también se le da esta calificación por el prestigio de la institución que se ha ganado a lo largo de los años de servicio en el mercado de la ciudad de Latacunga.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Razones de calificación a Clínica Continental por parte de los encuestados

SATISFACCIÓN	RAZONES	PERSONAS POR OPINIÓN
MUY BUENA	ATENCIÓN	18
	SEGURIDAD	14
	MEDICOS ESPECIALISTAS	13
	PRESTIGIO	11
	SERVICIO	8
	PERSONAL	6
	TECNOLOGIA	3
	EQUIPAMIENTO	2
	PRIVADA	2
	ATENCIÓN FAMILIARES	1
	CALIDAD	1
	COMENTARIOS ESCUCHADOS	1
	CONFIANZA TRANSMITIDA	1
	COSTOSA	1
	EFICIENCIA	1
	EXCELENTES PROFESIONALES	1
	FACILIDAD DE PAGO	1
	INSTALACIONES	1
	PROFESIONALISMO	1
	REFERENCIAS	1
SATISFACE NECESIDADES	1	
SERVICIOS PRESTADOS	1	

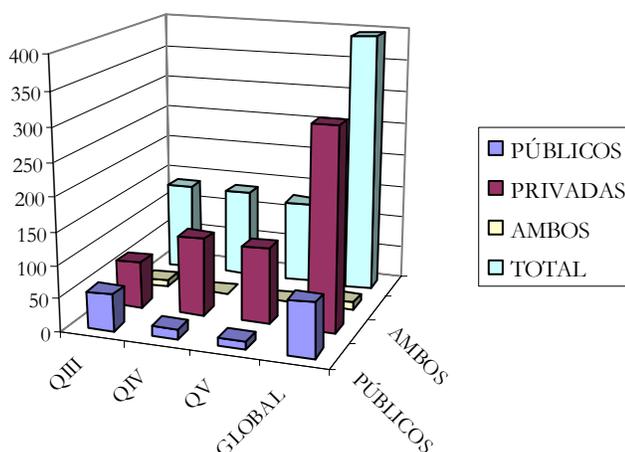
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Al igual que existen personas que son indiferentes hacia la clínica, hay personas quienes creen que la misma presta una buena atención, brinda seguridad y esto es gracias a los médicos especialistas que trabajan allí, por la infraestructura con la que cuenta y además por el equipamiento que posee; por estas razones las personas han calificado como “Muy Buena” a la institución.

3.3. Mercado

Investigación Mercados – Plan de Marketing Muestra total y por quintiles del tipo de institución médica a la que acuden los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
PÚBLICOS	55	15	11	81	13,92%	3,80%	2,78%	20,51%
PRIVADAS	70	118	115	303	17,72%	29,87%	29,11%	76,71%
AMBOS	10	1	0	11	2,53%	0,25%	-	2,78%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



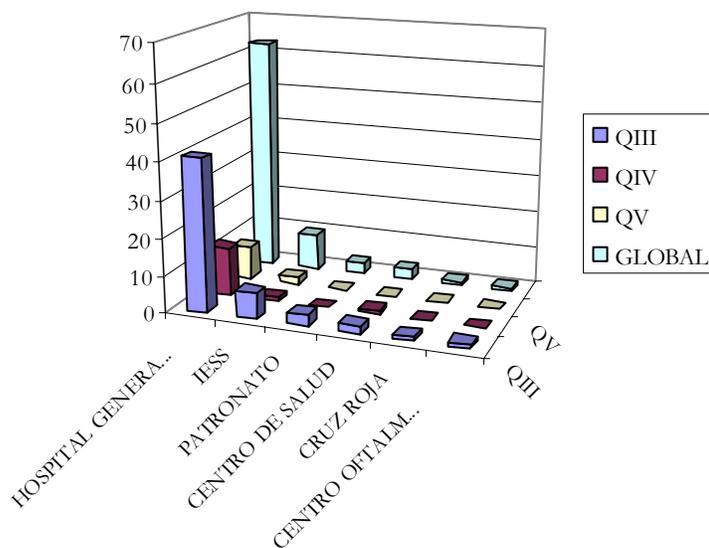
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En los resultados indicados se pueden observar que inicialmente el grupo objetivo de estudio esta bien dirigido puesto que los estratos estudiados acuden en su mayor parte a instituciones médicas de carácter privado lo que inicialmente indica un buen mercado objetivo para la empresa.

Como se puede observar el mayor porcentaje dentro de cada quintil acude a instituciones privadas lo que hace que se tenga un mercado inicial amplio y también el grado de intensidad de las estrategias que se pueden aplicar en cada estrato, tomando en cuenta que en el quintil III se tiene un 51,85%; del quintil IV un 88% y en el quintil V un 91,27% del total de cada una de las muestras.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de instituciones médicas públicas a las que acuden los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	41	13	9	63	50,62%	16,05%	11,11%	77,78%
IESS	7	1	2	10	8,64%	1,23%	2,47%	12,35%
PATRONATO	3	0	0	3	3,70%	-	-	3,70%
CENTRO DE SALUD	2	1	0	3	2,47%	1,23%	-	3,70%
CRUZ ROJA	1	0	0	1	1,23%	-	-	1,23%
CENTRO OFTALMOLÓGICO – PATRONATO	1	0	0	1	1,23%	-	-	1,23%
TOTAL	55	15	11	81	67,90%	18,52%	13,58%	100,00%



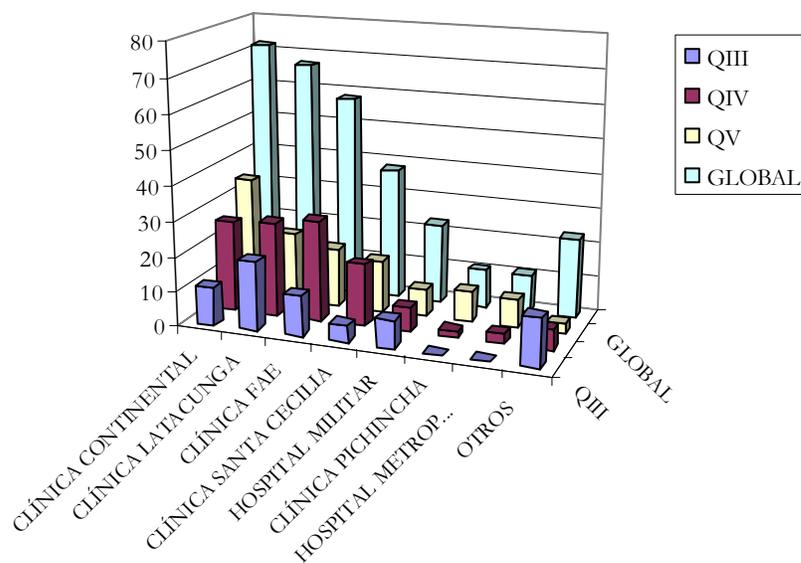
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Dentro de las personas que utilizan el servicio de instituciones públicas la mayor parte acude al Hospital General de Latacunga otorgando de esta manera la mayor participación en el mercado que adquieren el servicio en lugares públicos.

Es importante mencionar que dentro de las personas que acuden al Hospital General Latacunga el mayor número se encuentra en el quintil III.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de instituciones médicas privadas a las que acuden los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
CLÍNICA CONTINENTAL	11	26	35	72	3,63%	8,58%	11,55%	23,76%
CLÍNICA LATACUNGA	20	27	20	67	6,60%	8,91%	6,60%	22,11%
CLÍNICA FAE	12	29	17	58	3,96%	9,57%	5,61%	19,14%
CLÍNICA SANTA CECILIA	5	18	15	38	1,65%	5,94%	4,95%	12,54%
HOSPITAL MILITAR	8	7	8	23	2,64%	2,31%	2,64%	7,59%
CLÍNICA PICHINCHA	0	2	9	11	0,00%	0,66%	2,97%	3,63%
HOSPITAL METROPOLITANO	0	3	8	11	0,00%	0,99%	2,64%	3,63%
OTRAS	14	6	3	23	4,62%	1,98%	0,99%	7,59%
TOTAL	70	118	115	303	23,10%	38,94%	37,95%	100,00%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver la tabla de otras instituciones privadas ir a Anexo Mercado Cuadro # 1.

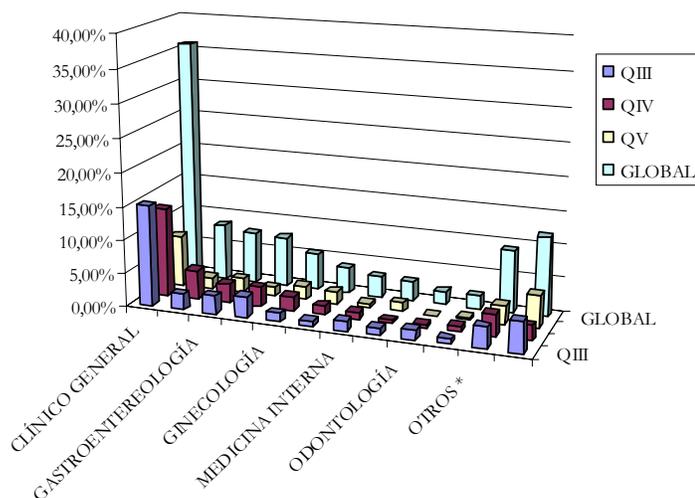
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de instituciones médicas privadas a las que acuden los encuestados

Dentro de las personas que recurren a instituciones médicas privadas el principal lugar es Clínica Continental convirtiéndola de esta manera la de mayor participación de mercado en la ciudad de Latacunga, muy seguido de instituciones médicas ubicadas dentro de la ciudad como las nombradas en el cuadro; es importante acotar que el mercado es compartido por instituciones médicas de ciudades como Quito, Ambato y Salcedo mercado importante a conocer para poder brindarle el servicio y de esta manera que el mercado quede en la misma ciudad.

Como valores relevantes de estos resultados se puede rescatar que el mercado de la clínica de mayor participación en general se concentra en los quintiles IV y V; además que Clínica Latacunga tiene un mercado igualitario entre todas las personas de cada uno de los quintiles estudiados, finalmente es importante mencionar que los pertenecientes al quintil IV acuden en mayor cantidad a la Clínica de la Fae.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de tratamientos médicos en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
CLÍNICO GENERAL	101	88	51	240	15,14%	13,19%	7,65%	35,98%
CIRUGÍA GENERAL	16	29	11	56	2,40%	4,35%	1,65%	8,40%
GASTROENTEROLOGÍA	18	19	14	51	2,70%	2,85%	2,10%	7,65%
TRAUMATOLOGÍA	21	20	9	50	3,15%	3,00%	1,35%	7,50%
GINECOLOGÍA	9	14	14	37	1,35%	2,10%	2,10%	5,55%
UROLOGÍA	5	9	12	26	0,75%	1,35%	1,80%	3,90%
MEDICINA INTERNA	10	7	4	21	1,50%	1,05%	0,60%	3,15%
NEUMOLOGÍA	7	3	9	19	1,05%	0,45%	1,35%	2,85%
ODONTOLOGÍA	10	3	0	13	1,50%	0,45%	0,00%	1,95%
OTORRINOLARINGOLOGÍA	5	5	3	13	0,75%	0,75%	0,45%	1,95%
OTROS	21	22	19	62	3,15%	3,30%	2,85%	9,30%
NO CONTESTA	31	15	33	79	4,65%	2,25%	4,95%	11,84%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

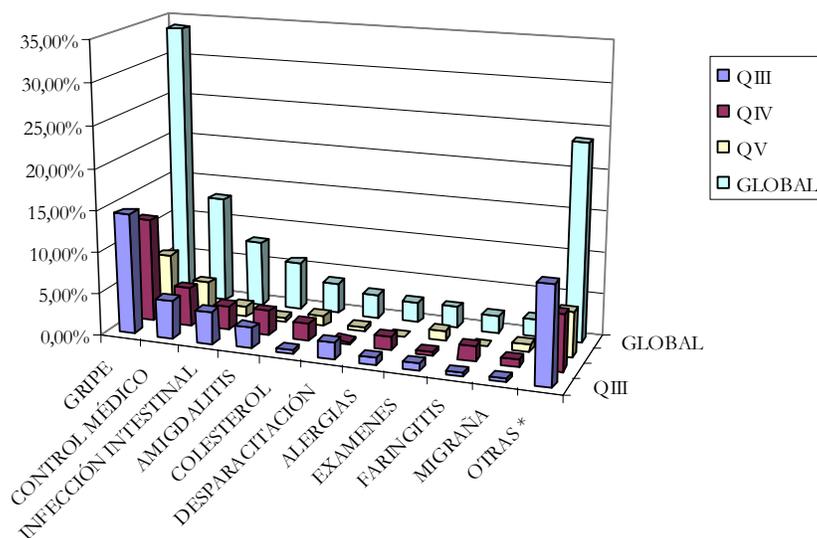
En general los casos mayor atendidos dentro de las instituciones médicas son las de carácter clínico general que son aquellas que son atendidos en una primera etapa por médicos generales que en las instituciones frecuentemente son los médicos residentes para luego remitirlos a los especialistas.

Como dato relevante se puede indicar que tratamientos de cirugía general se han atendido mayores casos en personas del quintil IV, de gastroenterología y traumatología en el quintil III y IV, y que las mujeres pertenecientes a los quintiles IV y V se han atendido mayores tratamientos de ginecología.

Para ver la tabla de otros tratamientos médicos ir a Anexo Mercado Cuadro # 2.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de enfermedades de tratamientos clínico-generales
demandados en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
GRIPE	35	30	16	81	14,58%	12,50%	6,67%	33,75%
CONTROL MÉDICO	11	11	9	31	4,58%	4,58%	3,75%	12,92%
INFECCIÓN INTESTINAL	9	7	3	19	3,75%	2,92%	1,25%	7,92%
AMIGDALITIS	6	7	1	14	2,50%	2,92%	0,42%	5,83%
COLESTEROL	1	5	3	9	0,42%	2,08%	1,25%	3,75%
DESPARACITACIÓN	5	1	1	7	2,08%	0,42%	0,42%	2,92%
ALERGIAS	2	4	0	6	0,83%	1,67%	0,00%	2,50%
EXAMENES	2	1	3	6	0,83%	0,42%	1,25%	2,50%
FARINGITIS	1	4	0	5	0,42%	1,67%	0,00%	2,08%
MIGRAÑA	1	2	2	5	0,42%	0,83%	0,83%	2,08%
OTRAS	28	16	13	57	11,67%	6,67%	5,42%	23,75%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver la tabla de otras enfermedades ir a Anexo Mercado Cuadro # 3.

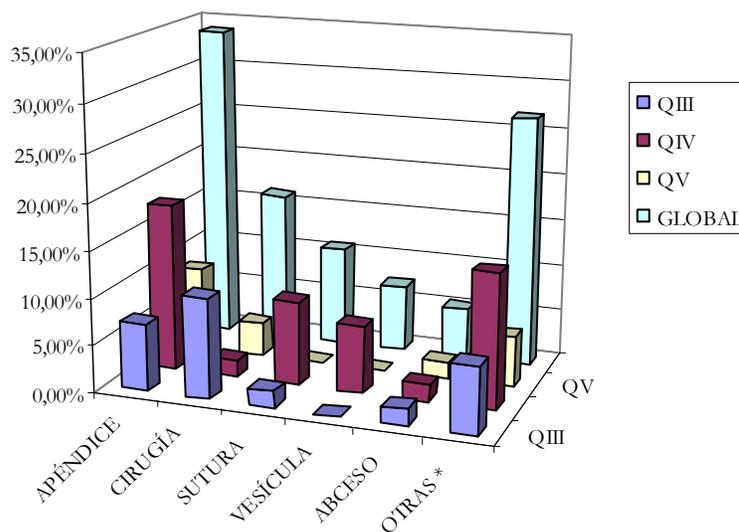
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de enfermedades de tratamientos clínico-generales
demandados en los hogares de los encuestados

Las enfermedades dentro de la clasificación de tratamientos clínico-general se puede decir que se convierten en enfermedades de tipo estacionario ya que hay mucha incidencia de gripe, amigdalitis y faringitis en temporadas de invierno; desparasitación, exámenes y controles médicos en temporada de entrada a clases y hay otras enfermedades que no necesariamente se presentan en una temporada específica como migrañas, colesterol, infecciones intestinales entre otras.

El comportamiento de estas enfermedades es el mismo dentro de todos los quintiles estudiados como se puede verificar en los resultados, ya que como se dijo antes las mismas tienen algunas características que cumplen.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles procedimientos de cirugía general demandados en los hogares de los encuestados

	CASOS				CASOS			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
APÉNDICE	4	10	5	19	7,14%	17,86%	8,93%	33,93%
CIRUGÍA	6	1	2	9	10,71%	1,79%	3,57%	16,07%
SUTURA	1	5	0	6	1,79%	8,93%	0,00%	10,71%
VESÍCULA	0	4	0	4	0,00%	7,14%	0,00%	7,14%
ABCESO	1	1	1	3	1,79%	1,79%	1,79%	5,36%
OTROS	4	8	3	15	7,14%	14,29%	5,36%	26,79%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

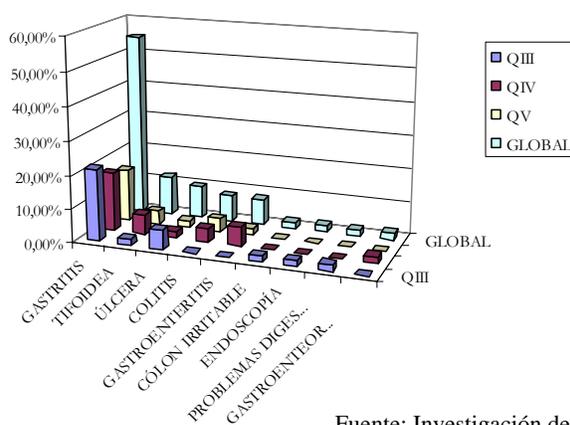
Como segundo tipo de tratamiento que se atiende en las instituciones médicas son las de tipo quirúrgico general y dentro de esto se tiene procedimientos como apendicetomías, suturas, vesículas y otras no tan importantes como: hernias, quistes entre otros.

En el quintil IV por ser uno de los que mayor atención en este tipo de tratamientos arroja se puede observar que el mayor tipo de casos que se han tratado son apendicetomías y suturas; comportamiento similar se puede observar en el quintil V, finalmente para el quintil III los casos que se han atendido en mayor número son las cirugías.

Para ver la tabla de otros procedimientos ir a Anexo Mercado Cuadro # 4.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de enfermedades de tratamiento de gastroenterología
demandados en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
GASTRITIS	11	9	8	28	21,57%	17,65%	15,69%	54,90%
TIFOIDEA	1	3	2	6	1,96%	5,88%	3,92%	11,76%
ÚLCERA	3	1	1	5	5,88%	1,96%	1,96%	9,80%
COLITIS	0	2	2	4	0,00%	3,92%	3,92%	7,84%
GASTROENTERITIS	0	3	1	4	0,00%	5,88%	1,96%	7,84%
CÓLON IRRITABLE	1	0	0	1	1,96%	0,00%	0,00%	1,96%
ENDOSCOPIA	1	0	0	1	1,96%	0,00%	0,00%	1,96%
PROBLEMAS DIGESTIVOS	1	0	0	1	1,96%	0,00%	0,00%	1,96%
GASTROENTEOROLOGO	0	1	0	1	0,00%	1,96%	0,00%	1,96%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Los tratamientos de este tipo son de gran importancia ya que como es tendencia de hoy en día, todos los negocios tienden a especializarse y estos resultados son de gran ayuda para poder tomar un camino en especialización.

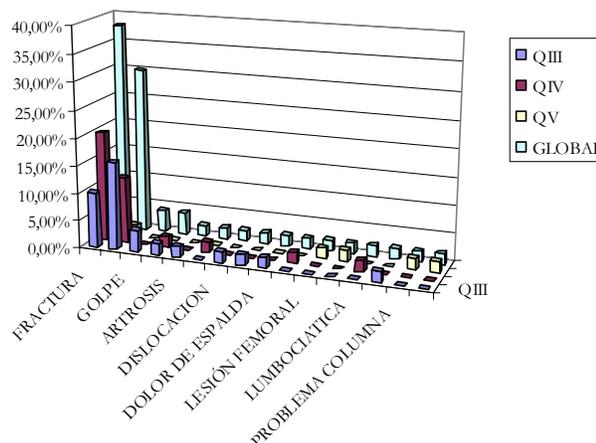
Como se indica en la tabla hay una gran incidencia de gastritis entre las personas encuestadas este es un problema que en el último tiempo se ha podido ver un incremento ya que es un problema que desemboca por varios motivos de la vida cotidiana como son el estrés, las preocupaciones y el medio ambiente de problemas en el cada día nos desenvolvemos todas las personas.

También debemos tomar en cuenta que Cotopaxi es una de las provincias que más incidencia tiene de problemas gástricos que desembocan en cáncer de estómago.

Al igual las demás enfermedades nombradas por los encuestados y pertenecientes a esta clasificación son muy importantes ya que el sistema gástrico es uno de los más importantes para el funcionamiento de las personas.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de enfermedades de tratamiento de traumatología
demandados en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
FRACTURA	5	10	4	19	10,00%	20,00%	8,00%	38,00%
TRAUMATOLOGÍA	8	6	1	15	16,00%	12,00%	2,00%	30,00%
GOLPE	2	0	0	2	4,00%	0,00%	0,00%	4,00%
PROBLEMA RODILLA	1	1	0	2	2,00%	2,00%	0,00%	4,00%
ARTROSIS	1	0	0	1	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%
BURSITIS	0	1	0	1	0,00%	2,00%	0,00%	2,00%
DISLOCACION	1	0	0	1	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%
DISPLASIA CADERAS	1	0	0	1	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%
DOLOR DE ESPALDA	1	0	0	1	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%
LESIÓN COLUMNA	0	1	0	1	0,00%	2,00%	0,00%	2,00%
LESIÓN FEMORAL	0	0	1	1	0,00%	0,00%	2,00%	2,00%
LUMBALGIA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	2,00%	2,00%
LUMBOCIATICA	0	1	0	1	0,00%	2,00%	0,00%	2,00%
OSTEOPESIA	1	0	0	1	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%
PROBLEMA COLUMNA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	2,00%	2,00%
PROTESIS	0	0	1	1	0,00%	0,00%	2,00%	2,00%



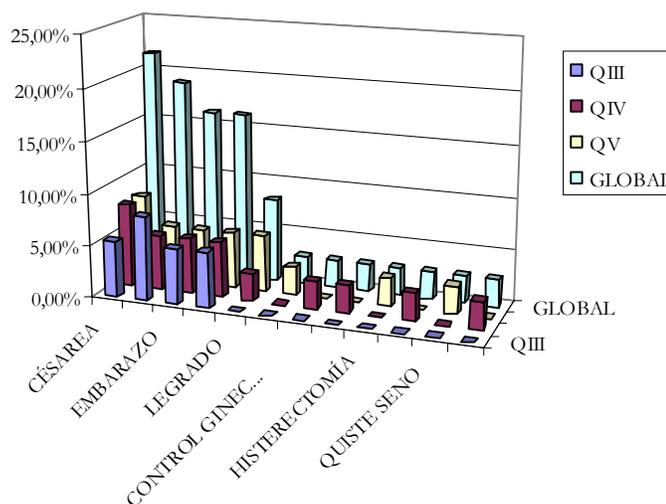
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Este tipo de tratamientos ya tiene una clínica especializada dentro de la ciudad de Latacunga y esta es la Clínica de la Fae quienes tienen un buen equipamiento para atender estos casos, esto no quiere decir que son quienes atienden todos los casos sino que las personas acuden por preferencia, para atenderse los casos mencionados en estos resultados.

Como dato importante cabe mencionar que las fracturas son los casos más atendidos para los tres quintiles ya que es uno de los casos más frecuentes dentro de este tipo de tratamiento.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de enfermedades de tratamiento de ginecología
demandados en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
CÉSAREA	2	3	3	8	5,41%	8,11%	8,11%	21,62%
PARTO NORMAL	3	2	2	7	8,11%	5,41%	5,41%	18,92%
EMBARAZO	2	2	2	6	5,41%	5,41%	5,41%	16,22%
MENOPAUSIA	2	2	2	6	5,41%	5,41%	5,41%	16,22%
LEGRADO	0	1	2	3	0,00%	2,70%	5,41%	8,11%
BIOPSIA UTERO	0	0	1	1	0,00%	0,00%	2,70%	2,70%
CONTROL GINECOLÓGICO	0	1	0	1	0,00%	2,70%	0,00%	2,70%
ECOSONOGRAFÍA	0	1	0	1	0,00%	2,70%	0,00%	2,70%
HISTERECTOMÍA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	2,70%	2,70%
QUISTE OVÁRICO	0	1	0	1	0,00%	2,70%	0,00%	2,70%
QUISTE SENO	0	0	1	1	0,00%	0,00%	2,70%	2,70%
QUISTE UTERINO	0	1	0	1	0,00%	2,70%	0,00%	2,70%



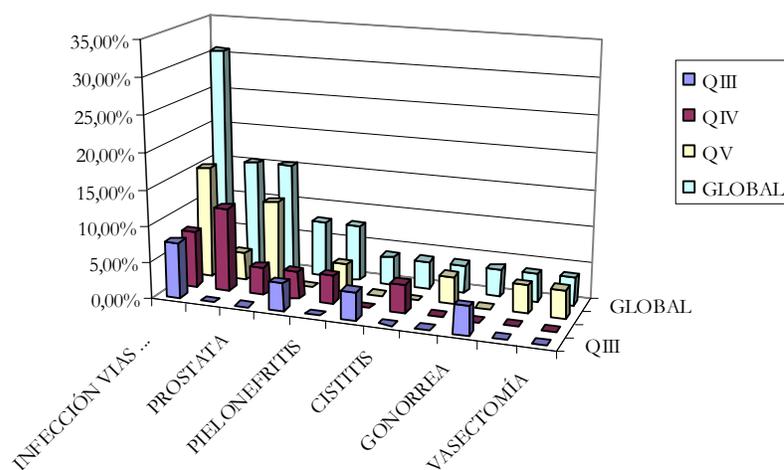
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Los tratamientos ginecológicos tienen una gran incidencia en el mercado ya que como se puede ver hay un gran número de partos normales, cesáreas y controles de embarazos que se atienden dentro de los estratos dirigidos y esto demuestra una opción más a donde poder especializarse.

En general dentro de los casos más importantes dentro de este tipo de tratamiento como se puede ver en los resultados en los tres quintiles el comportamiento es similar, aunque cabe recalcar que el cuidado por parte de las mujeres para estos casos es mayor en el quintil V.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de enfermedades de tratamiento de urología
demandados en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
INFECCIÓN VIAS URINARIAS	2	2	4	8	7,69%	7,69%	15,38%	30,77%
CÁLCULO RENAL	0	3	1	4	0,00%	11,54%	3,85%	15,38%
PROSTATA	0	1	3	4	0,00%	3,85%	11,54%	15,38%
INFECCIÓN RENAL	1	1	0	2	3,85%	3,85%	0,00%	7,69%
PIELONEFRITIS	0	1	1	2	0,00%	3,85%	3,85%	7,69%
CÁLCULOS	1	0	0	1	3,85%	0,00%	0,00%	3,85%
CISTITIS	0	1	0	1	0,00%	3,85%	0,00%	3,85%
ECO - RIÑÓN	0	0	1	1	0,00%	0,00%	3,85%	3,85%
GONORREA	1	0	0	1	3,85%	0,00%	0,00%	3,85%
INFLAMACIÓN RENAL	0	0	1	1	0,00%	0,00%	3,85%	3,85%
VASECTOMÍA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	3,85%	3,85%



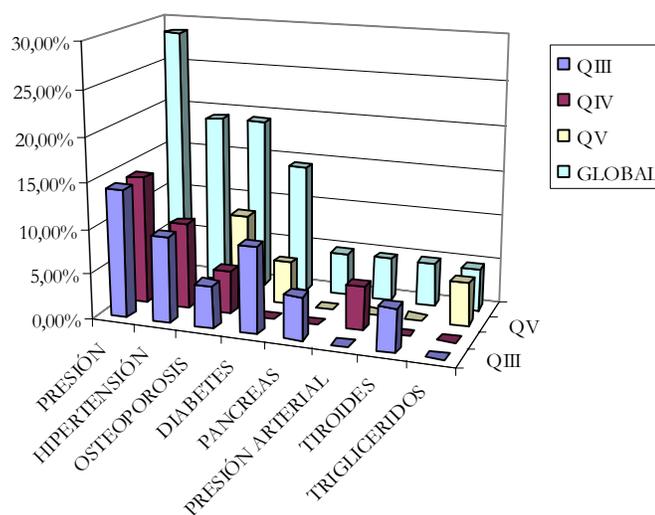
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Aunque los tratamientos de urología no tienen gran incidencia en el total es importante nombrarlos ya que el manejo de las enfermedades de este tipo de tratamiento es de gran cuidado y podría ser una especialidad donde se puede mejorar, en cada una de las instituciones.

Para los quintiles IV y V se observa un mayor número de casos tratados de este tipo en enfermedades como infección de vías urinarias, cálculos renales y tratamientos de la próstata.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de enfermedades de tratamiento de medicina interna
demandados en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
PRESIÓN	3	3	0	6	14,29%	14,29%	0,00%	28,57%
HIPERTENSIÓN	2	2	0	4	9,52%	9,52%	0,00%	19,05%
OSTEOPOROSIS	1	1	2	4	4,76%	4,76%	9,52%	19,05%
DIABETES	2	0	1	3	9,52%	0,00%	4,76%	14,29%
PANCREAS	1	0	0	1	4,76%	0,00%	0,00%	4,76%
PRESIÓN ARTERIAL	0	1	0	1	0,00%	4,76%	0,00%	4,76%
TIROIDES	1	0	0	1	4,76%	0,00%	0,00%	4,76%
TRIGLICERIDOS	0	0	1	1	0,00%	0,00%	4,76%	4,76%



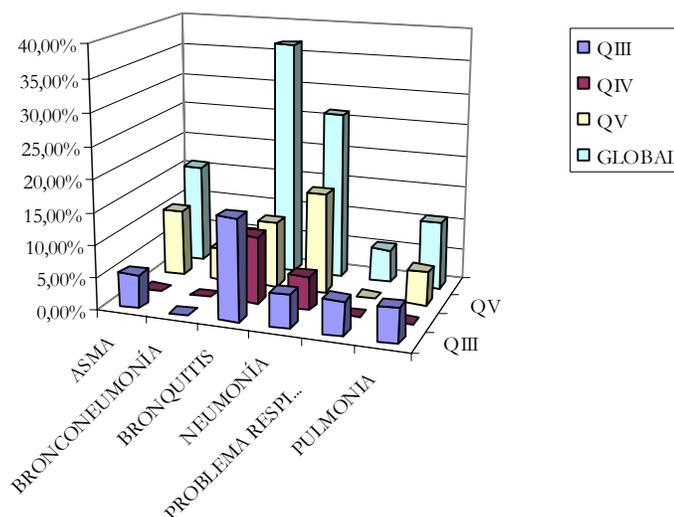
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

El tratamiento de las enfermedades pertenecientes a este grupo es de sumo cuidado para su función se necesita un buen equipamiento, razón por la cual sería importante contar con una clínica que pueda invertir en el manejo de estas enfermedades. Actualmente se cuenta con equipo bueno pero no de última tecnología.

La incidencia de mayor número de casos se da en los quintiles III y IV y dentro de estos las enfermedades tratadas en mayor número se tienen a: tratamiento de presión y de hipertensión.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de enfermedades de tratamiento de neumología
demandados en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
BRONQUITIS	3	2	2	7	15,79%	10,53%	10,53%	36,84%
NEUMONÍA	1	1	3	5	5,26%	5,26%	15,79%	26,32%
ASMA	1	0	2	3	5,26%	0,00%	10,53%	15,79%
PULMONÍA	1	0	1	2	5,26%	0,00%	5,26%	10,53%
BRONCONEUMONÍA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	5,26%	5,26%
PROBLEMA RESPIRATORIO	1	0	0	1	5,26%	0,00%	0,00%	5,26%



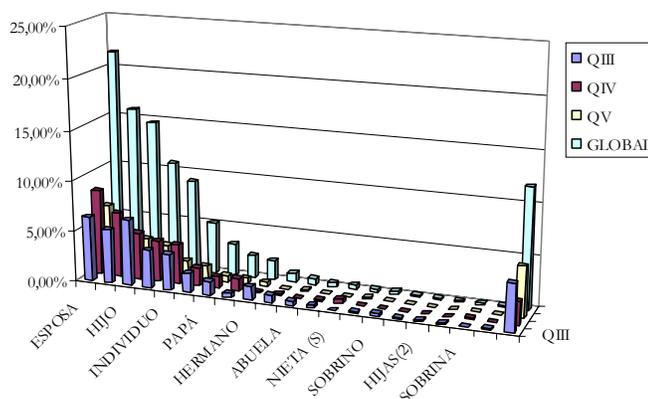
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Como enfermedades de menor frecuencia en ser atendidas tenemos a las de tratamientos de neumología, odontología, entre otras que son mencionadas en el listado indicado y además en los anexos^(*), las enfermedades de este tipo de tratamientos tienen comportamiento similar en los tres quintiles estudiados, es decir, un bajo número de casos tratados en relación a la totalidad de los casos tratados en instituciones médicas en el último año.

^(*) Para ver la tabla de otras enfermedades ir a Anexo Mercado Cuadro # 5.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de personas que requirieron atención médica en el último año en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
ESPOSA	43	57	43	143	6,45%	8,55%	6,45%	21,44%
ESPOSO	36	43	27	106	5,40%	6,45%	4,05%	15,89%
HIJO	44	31	23	98	6,60%	4,65%	3,45%	14,69%
HIJA	25	27	20	72	3,75%	4,05%	3,00%	10,79%
INDIVIDUO	24	26	11	61	3,60%	3,90%	1,65%	9,15%
MAMÁ	13	12	9	34	1,95%	1,80%	1,35%	5,10%
PAPÁ	9	8	4	21	1,35%	1,20%	0,60%	3,15%
HERMANA	3	8	4	15	0,45%	1,20%	0,60%	2,25%
HERMANO	9	1	3	13	1,35%	0,15%	0,45%	1,95%
HIJOS(2)	5	1	0	6	0,75%	0,15%	0,00%	0,90%
ABUELA	3	0	1	4	0,45%	0,00%	0,15%	0,60%
HIJOS(3)	2	1	0	3	0,30%	0,15%	0,00%	0,45%
NIETA (S)	0	3	0	3	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%
ABUELO	1	0	1	2	0,15%	0,00%	0,15%	0,30%
SOBRINO	2	0	0	2	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%
HERMANAS	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
HIJAS(2)	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
HIJOS(4)	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
SOBRINA	0	1	0	1	0,00%	0,15%	0,00%	0,15%
TIA	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
NO CONTESTA	31	15	33	79	4,65%	2,25%	4,95%	11,84%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Como el estado civil de la mayoría de encuestados es Casado es lógico que por este motivo tenemos como concurrencia más frecuente a los integrantes de la base familiar, como se puede observar en los resultados aquí mencionados sumando así aproximadamente casi el 60% de la totalidad de la muestra.

Como el comportamiento se repite en los tres quintiles estudiados en consecuencia las personas atendidas en los mismos son los pertenecientes a la base familiar.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de personas y de tipo de tratamiento que requirieron atención médica
en el último año en los hogares de los encuestados

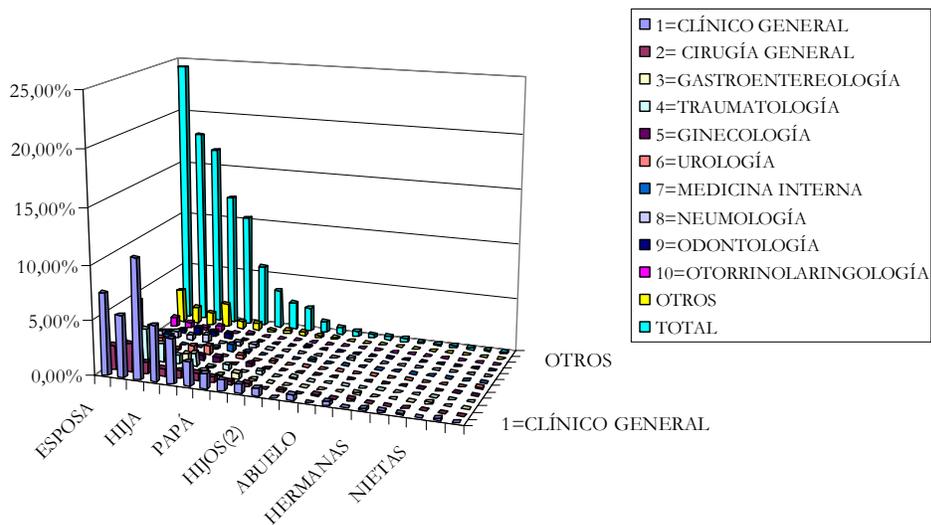
	CASOS										OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ESPOSA	44	13	12	4	29	6	9	3	0	5	18	143
ESPOSO	33	15	12	17	0	6	5	4	2	3	9	106
HIJO	64	6	2	10	0	1	0	3	4	1	7	98
HIJA	30	4	6	5	0	4	0	4	3	3	13	72
INDIVIDUO	24	4	10	7	3	5	1	0	3	0	4	61
MAMÁ	13	4	2	1	3	0	4	2	0	1	4	34
PAPÁ	8	3	1	3	0	2	1	2	0	0	1	21
HERMANA	6	2	3	0	2	0	0	0	0	0	2	15
HERMANO	5	2	1	2	0	1	0	0	0	0	2	13
HIJOS(2)	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6
ABUELA	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	4
HIJOS(3)	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
ABUELO	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
NIETA	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
SOBRINO	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
HERMANAS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HIJAS(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HIJOS(4)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
NIETAS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SOBRINA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TIA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

	PORCENTAJE										OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ESPOSA	7,48%	2,21%	2,04%	0,68%	4,93%	1,02%	1,53%	0,51%	0,00%	0,85%	3,06%	24,32%
ESPOSO	5,61%	2,55%	2,04%	2,89%	0,00%	1,02%	0,85%	0,68%	0,34%	0,51%	1,53%	18,03%
HIJO	10,88%	1,02%	0,34%	1,70%	0,00%	0,17%	0,00%	0,51%	0,68%	0,17%	1,19%	16,67%
HIJA	5,10%	0,68%	1,02%	0,85%	0,00%	0,68%	0,00%	0,68%	0,51%	0,51%	2,21%	12,24%
INDIVIDUO	4,08%	0,68%	1,70%	1,19%	0,51%	0,85%	0,17%	0,00%	0,51%	0,00%	0,68%	10,37%
MAMÁ	2,21%	0,68%	0,34%	0,17%	0,51%	0,00%	0,68%	0,34%	0,00%	0,17%	0,68%	5,78%
PAPÁ	1,36%	0,51%	0,17%	0,51%	0,00%	0,34%	0,17%	0,34%	0,00%	0,00%	0,17%	3,57%
HERMANA	1,02%	0,34%	0,51%	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	2,55%
HERMANO	0,85%	0,34%	0,17%	0,34%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	2,21%
HIJOS(2)	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,17%	1,02%
ABUELA	0,00%	0,17%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,68%
HIJOS(3)	0,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,51%
ABUELO	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
NIETA	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
SOBRINO	0,00%	0,17%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
HERMANAS	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
HIJAS(2)	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
HIJOS(4)	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
NIETAS	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
SOBRINA	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
TIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de personas y de tipo de tratamiento que requirieron atención médica
en el último año en los hogares de los encuestados

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Como se puede observar en los resultados los hijos son quienes más reciben atención en tratamientos clínico-generales como ya se dijo anteriormente las enfermedades contenidas en este grupo son de carácter temporal, otro indicador alto es el tratamiento de enfermedades o casos ginecológicos obviamente a las esposas o madres de los hogares de los encuestados.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Personas y tipo de tratamiento que requirieron atención médica en el último año en los hogares de los encuestados en el Quintil III

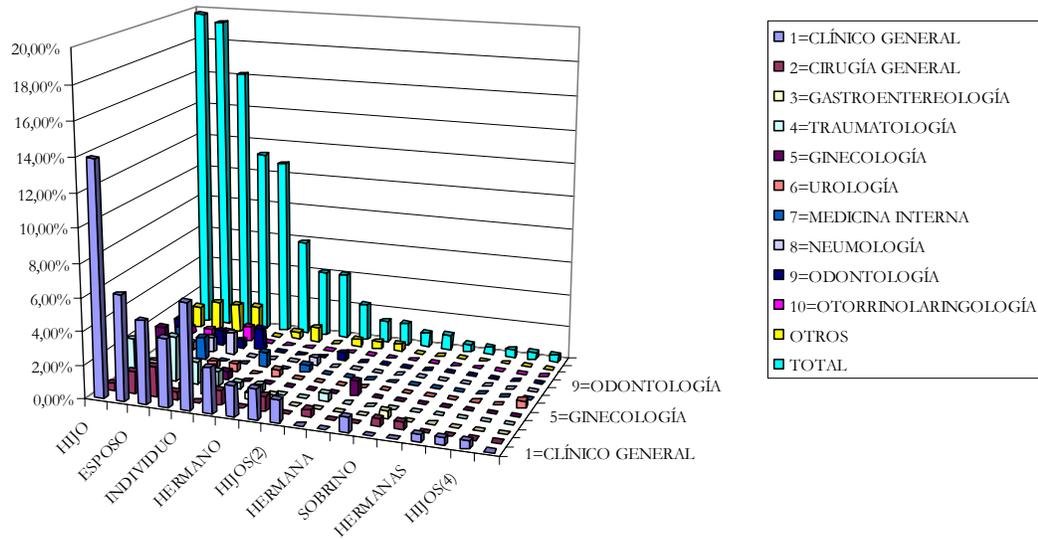
	CASOS											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
HIJO	31	1	0	5	0	0	0	0	3	1	3	44
ESPOSA	14	3	7	2	6	1	4	1	0	1	4	43
ESPOSO	11	4	3	6	0	0	3	2	2	1	4	36
HIJA	9	1	1	3	0	1	0	3	1	2	4	25
INDIVIDUO	14	0	3	2	1	1	0	0	3	0	0	24
MAMÁ	6	2	1	1	0	0	2	0	0	0	1	13
HERMANO	4	0	1	1	0	1	0	0	0	0	2	9
PAPÁ	4	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	9
HIJOS(2)	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	5
ABUELA	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
HERMANA	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	3
HIJOS(3)	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
SOBRINO	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
ABUELO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HERMANAS	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HIJAS(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HIJOS(4)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TIA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

	PORCENTAJE											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
HIJO	13,90%	0,45%	0,00%	2,24%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,35%	0,45%	1,35%	19,73%
ESPOSA	6,28%	1,35%	3,14%	0,90%	2,69%	0,45%	1,79%	0,45%	0,00%	0,45%	1,79%	19,28%
ESPOSO	4,93%	1,79%	1,35%	2,69%	0,00%	0,00%	1,35%	0,90%	0,90%	0,45%	1,79%	16,14%
HIJA	4,04%	0,45%	0,45%	1,35%	0,00%	0,45%	0,00%	1,35%	0,45%	0,90%	1,79%	11,21%
INDIVIDUO	6,28%	0,00%	1,35%	0,90%	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	1,35%	0,00%	0,00%	10,76%
MAMÁ	2,69%	0,90%	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	5,83%
HERMANO	1,79%	0,00%	0,45%	0,45%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	4,04%
PAPÁ	1,79%	0,90%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	4,04%
HIJOS(2)	1,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%	2,24%
ABUELA	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	1,35%
HERMANA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	1,35%
HIJOS(3)	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
SOBRINO	0,00%	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
ABUELO	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
HERMANAS	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
HIJAS(2)	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
HIJOS(4)	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
TIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Personas y tipo de tratamiento que requirieron atención médica en el último año en los hogares de los encuestados en el Quintil III

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En este estrato parte del segmento objetivo de la institución se puede observar que a las personas que se atienden en mayor número es a los hijos en tratamientos clínicos-generales, traumatológicos y odontológicos; este es un indicador para ver como se va dirigiendo la preocupación por la salud de cada persona dentro del hogar y por cada tipo de tratamiento.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Personas y tipo de tratamiento que requirieron atención médica en el último año en los hogares de los encuestados en el Quintil IV

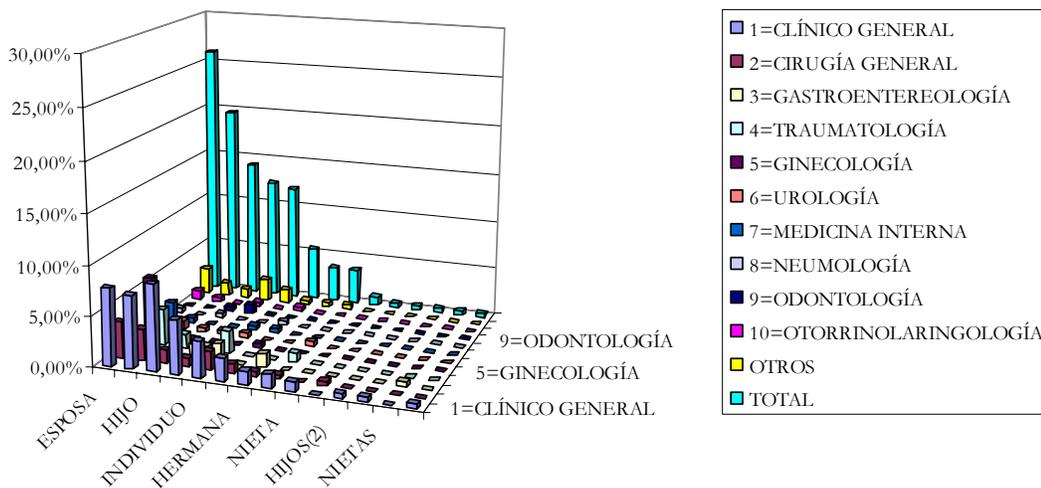
	CASOS											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
ESPOSA	17	8	2	1	13	3	4	1	0	2	6	57
ESPOSO	16	7	5	8	0	2	1	0	0	1	3	43
HIJO	19	3	1	3	0	1	0	1	1	0	2	31
HIJA	12	2	3	1	0	1	0	0	2	1	5	27
INDIVIDUO	8	4	4	5	0	1	1	0	0	0	3	26
MAMÁ	5	2	0	0	1	0	1	1	0	1	1	12
HERMANA	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	8
PAPÁ	3	1	0	2	0	1	0	0	0	0	1	8
NIETA	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
HERMANO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HIJOS(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HIJOS(3)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
NIETAS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SOBRINA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

	PORCENTAJE											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
ESPOSA	7,76%	3,65%	0,91%	0,46%	5,94%	1,37%	1,83%	0,46%	0,00%	0,91%	2,74%	26,03%
ESPOSO	7,31%	3,20%	2,28%	3,65%	0,00%	0,91%	0,46%	0,00%	0,00%	0,46%	1,37%	19,63%
HIJO	8,68%	1,37%	0,46%	1,37%	0,00%	0,46%	0,00%	0,46%	0,46%	0,00%	0,91%	14,16%
HIJA	5,48%	0,91%	1,37%	0,46%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,91%	0,46%	2,28%	12,33%
INDIVIDUO	3,65%	1,83%	1,83%	2,28%	0,00%	0,46%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	1,37%	11,87%
MAMÁ	2,28%	0,91%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,46%	0,46%	0,00%	0,46%	0,46%	5,48%
HERMANA	1,37%	0,46%	1,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	3,65%
PAPÁ	1,37%	0,46%	0,00%	0,91%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	3,65%
NIETA	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
HERMANO	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
HIJOS(2)	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
HIJOS(3)	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
NIETAS	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
SOBRINA	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Personas y tipo de tratamiento que requirieron atención médica en el último año en los hogares de los encuestados en el Quintil IV

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En el Quintil IV se puede observar una mayor preocupación por la salud de la mujer dentro del hogar ya que después de los tratamientos generales se tiene una gran incidencia dentro del tipo ginecológico, es decir las mujeres de este estrato tienen más cuidado por su salud.

El resto de los componentes familiares tienen incidencia dentro de la atención de tratamientos clínico-generales con enfermedades que ya se mencionaron en cuadros anteriores.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Personas y tipo de tratamiento que requirieron atención médica en el último año en los hogares de los encuestados en el Quintil V

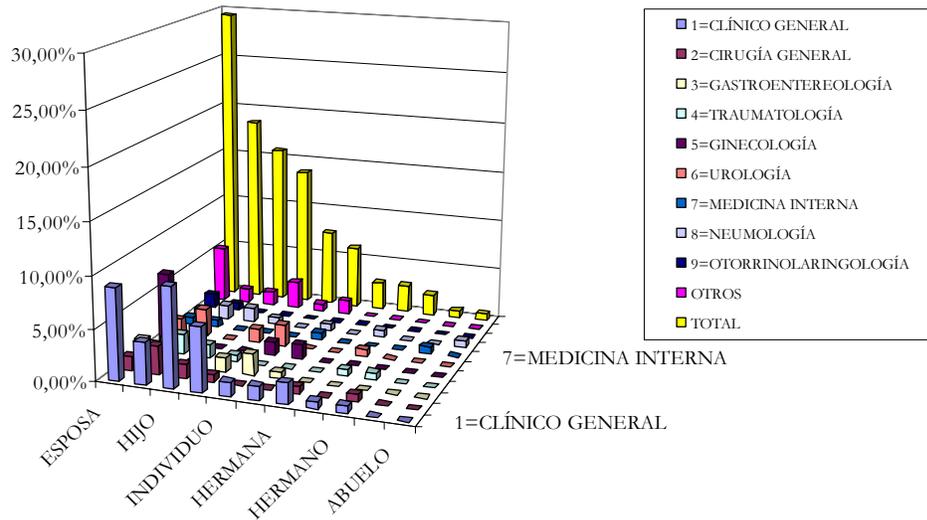
	CASOS										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	OTROS	
ESPOSA	13	2	3	1	10	2	1	1	2	8	43
ESPOSO	6	4	4	3	0	4	1	2	1	2	27
HIJO	14	2	1	2	0	0	0	2	0	2	23
HIJA	9	1	2	1	0	2	0	1	0	4	20
INDIVIDUO	2	0	3	0	2	3	0	0	0	1	11
MAMA	2	0	1	0	2	0	1	1	0	2	9
HERMANA	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
PAPA	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	4
HERMANO	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
ABUELA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
ABUELO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

	PORCENTAJE										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	OTROS	
ESPOSA	8,90%	1,37%	2,05%	0,68%	6,85%	1,37%	0,68%	0,68%	1,37%	5,48%	29,45%
ESPOSO	4,11%	2,74%	2,74%	2,05%	0,00%	2,74%	0,68%	1,37%	0,68%	1,37%	18,49%
HIJO	9,59%	1,37%	0,68%	1,37%	0,00%	0,00%	0,00%	1,37%	0,00%	1,37%	15,75%
HIJA	6,16%	0,68%	1,37%	0,68%	0,00%	1,37%	0,00%	0,68%	0,00%	2,74%	13,70%
INDIVIDUO	1,37%	0,00%	2,05%	0,00%	1,37%	2,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	7,53%
MAMA	1,37%	0,00%	0,68%	0,00%	1,37%	0,00%	0,68%	0,68%	0,00%	1,37%	6,16%
HERMANA	2,05%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,74%
PAPA	0,68%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,68%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	2,74%
HERMANO	0,68%	0,68%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%
ABUELA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%
ABUELO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,68%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Personas y tipo de tratamiento que requirieron atención médica en el último año en los hogares de los encuestados en el Quintil V

GRÁFICO

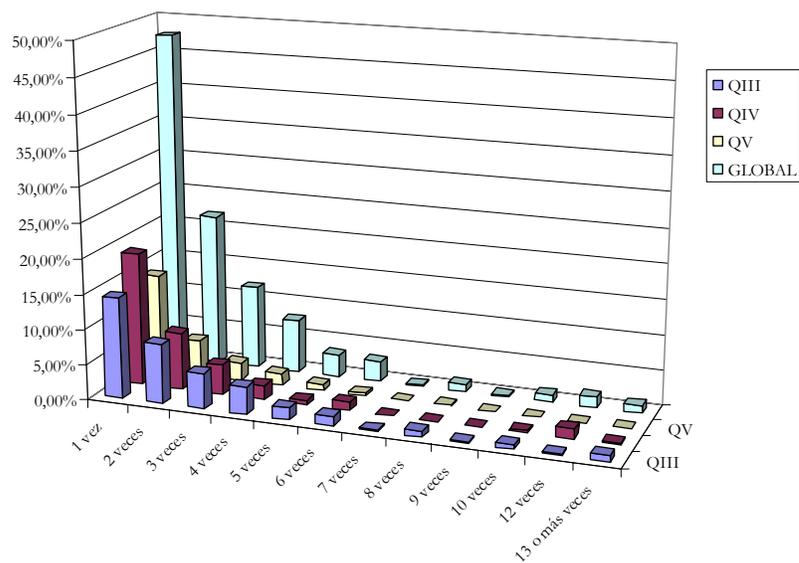


Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Al igual que en el estrato anterior la mayor parte de atención se dirigió a las mujeres del hogar, aquí se puede distinguir también que la atención medica hacia los hijos del hogar es muy importante y se puede encontrar en segundo lugar en lo que se refiere a tratamientos clínico-generales; pero en general el segundo puesto lo tiene el esposo con atención requerida en todas las especialidades a excepción de las ginecológicas.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles del número de veces que han acudido los encuestados y su familia para atención médica en el último año

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
1 vez	85	112	83	280	14,46%	19,05%	14,12%	47,62%
2 veces	50	48	30	128	8,50%	8,16%	5,10%	21,77%
3 veces	30	25	15	70	5,10%	4,25%	2,55%	11,90%
4 veces	23	12	10	45	3,91%	2,04%	1,70%	7,65%
5 veces	10	4	5	19	1,70%	0,68%	0,85%	3,23%
6 veces	8	7	2	17	1,36%	1,19%	0,34%	2,89%
7 veces	1	0	0	1	0,17%	0,00%	0,00%	0,17%
8 veces	5	0	1	6	0,85%	0,00%	0,17%	1,02%
9 veces	1	0	0	1	0,17%	0,00%	0,00%	0,17%
10 veces	4	2	0	6	0,68%	0,34%	0,00%	1,02%
12 veces	1	8	0	9	0,17%	1,36%	0,00%	1,53%
13 o más veces	5	1	0	6	0,85%	0,17%	0,00%	1,02%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En general se puede decir que las personas asisten de 1 a 3 veces para atender su salud por los diferentes tipos de enfermedades y tratamientos antes mencionados en estos resultados, y los resultados se comportan de la misma manera en los tres estratos estudiados en la investigación de mercados.

Como datos importantes se puede observar que para los quintiles III y IV hay personas que acuden a una institución médica 13 o más veces, generalmente esto sucede para realizar un seguimiento de un tratamiento de curaciones.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total del número de veces que han acudido los encuestados y su familia para
atención médica en el último año de un tipo de tratamiento específico

	CASOS											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
1 vez	78	49	23	29	28	13	3	12	9	4	32	280
2 veces	69	3	12	7	2	8	3	4	1	4	15	128
3 veces	38	2	10	6	1	1	6	1	0	1	4	70
4 veces	25	0	2	2	3	3	2	2	1	2	3	45
5 veces	7	1	2	2	0	1	2	0	0	0	4	19
6 veces	8	1	2	0	2	0	2	0	0	1	1	17
7 veces	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
8 veces	3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	6
9 veces	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10 veces	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
12 veces	3	0	0	1	0	0	1	0	2	1	1	9
13 o más veces	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	6

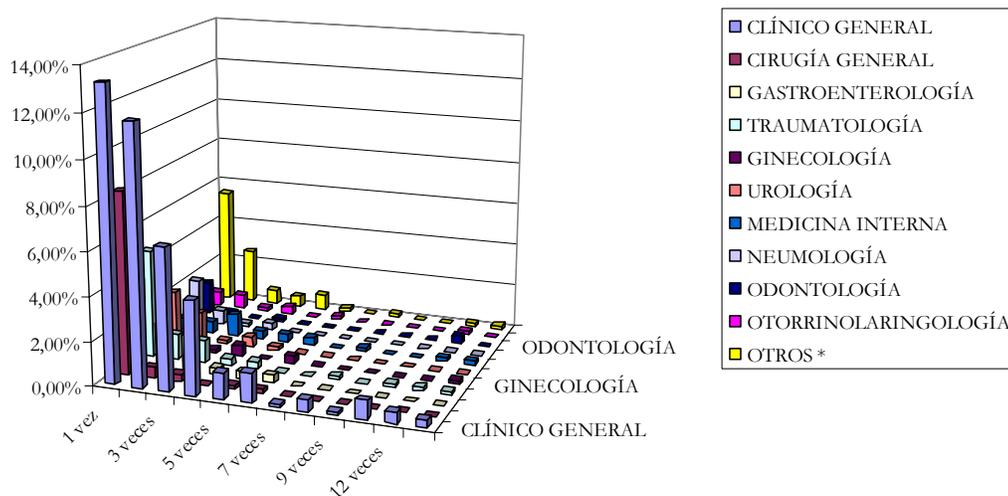
	PORCENTAJE											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
1 vez	13,27%	8,33%	3,91%	4,93%	4,76%	2,21%	0,51%	2,04%	1,53%	0,68%	5,44%	47,62%
2 veces	11,73%	0,51%	2,04%	1,19%	0,34%	1,36%	0,51%	0,68%	0,17%	0,68%	2,55%	21,77%
3 veces	6,46%	0,34%	1,70%	1,02%	0,17%	0,17%	1,02%	0,17%	-	0,17%	0,68%	11,90%
4 veces	4,25%	-	0,34%	0,34%	0,51%	0,51%	0,34%	0,34%	0,17%	0,34%	0,51%	7,65%
5 veces	1,19%	0,17%	0,34%	0,34%	-	0,17%	0,34%	-	-	-	0,68%	3,23%
6 veces	1,36%	0,17%	0,34%	-	0,34%	-	0,34%	-	-	0,17%	0,17%	2,89%
7 veces	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17%
8 veces	0,51%	-	-	0,17%	-	-	0,17%	-	-	-	0,17%	1,02%
9 veces	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17%
10 veces	0,85%	-	-	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	1,02%
12 veces	0,51%	-	-	0,17%	-	-	0,17%	-	0,34%	0,17%	0,17%	1,53%
13 o más veces	0,34%	-	-	0,17%	0,17%	-	0,17%	-	-	-	0,17%	1,02%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver la tabla de otros tratamientos ir a Anexo Mercado Cuadro # 6.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total del número de veces que han acudido los encuestados y su familia para atención médica en el último año de un tipo de tratamiento específico

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Como los tratamientos clínico-generales son los más atendidos dentro de las instituciones médicas son los que por ende generan mayor cantidad de veces en que las personas acuden por la misma enfermedad.

Para el resto de tratamientos las veces que se acude para ser atendido fluctúan entre 2 a 4 veces para realizar chequeos de las diferentes enfermedades que se encuentran dentro de cada categoría.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total del número de veces que han acudido los encuestados y su familia para atención médica en el último año a una institución médica específica

	CASOS							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	OTRAS	
1 vez	62	45	45	29	25	12	62	280
2 veces	20	19	17	20	12	16	24	128
3 veces	12	15	8	8	7	3	17	70
4 veces	7	6	9	4	2	6	11	45
5 veces	2	4	0	5	2	1	5	19
6 veces	0	3	2	1	3	5	3	17
7 veces	0	0	0	1	0	0	0	1
8 veces	1	0	0	0	3	2	0	6
9 veces	0	0	0	0	0	1	0	1
10 veces	0	1	1	0	0	3	1	6
12 veces	4	0	3	1	1	0	0	9
13 o más veces	1	0	0	0	0	0	2	3

	CASOS							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	OTRAS	
1 vez	10,60%	7,69%	7,69%	4,96%	4,27%	2,05%	10,60%	47,86%
2 veces	3,42%	3,25%	2,91%	3,42%	2,05%	2,74%	4,10%	21,88%
3 veces	2,05%	2,56%	1,37%	1,37%	1,20%	0,51%	2,91%	11,97%
4 veces	1,20%	1,03%	1,54%	0,68%	0,34%	1,03%	1,88%	7,69%
5 veces	0,34%	0,68%	-	0,85%	0,34%	0,17%	0,85%	3,25%
6 veces	-	0,51%	0,34%	0,17%	0,51%	0,85%	0,51%	2,91%
7 veces	-	-	-	0,17%	-	-	-	0,17%
8 veces	0,17%	-	-	-	0,51%	0,34%	-	1,03%
9 veces	-	-	-	-	-	0,17%	-	0,17%
10 veces	-	0,17%	0,17%	-	-	0,51%	0,17%	1,03%
12 veces	0,68%	-	0,51%	0,17%	0,17%	-	-	1,54%
13 o más veces	0,17%	-	-	-	-	-	0,34%	0,51%

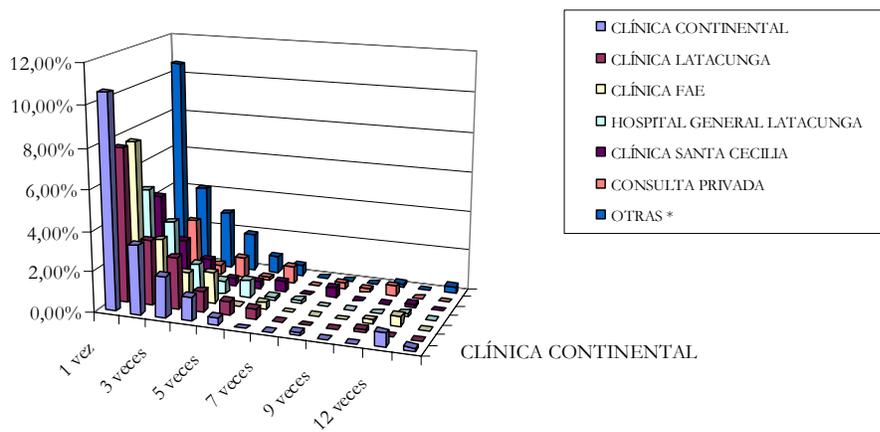
1 = CLÍNICA CONTINENTAL
2 = CLÍNICA LATACUNGA
3 = CLÍNICA FAE
4 = HOSPITAL GENERAL LATACUNGA
5 = CLÍNICA SANTA CECILIA
6 = CONSULTA PRIVADA

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver la tabla de otras instituciones ir a Anexo Mercado Cuadro # 7.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total del número de veces que han acudido los encuestados y su familia para
atención médica en el último año a una institución médica específica

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

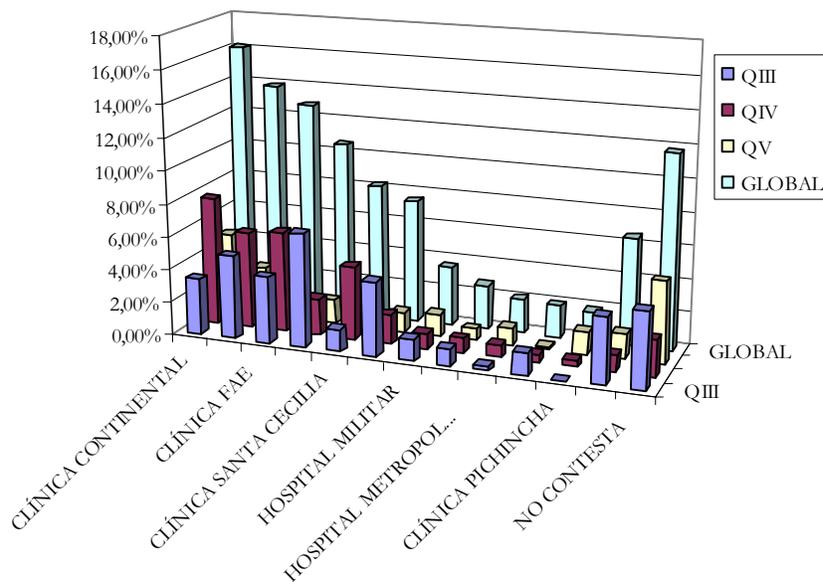
Como en los casos mencionados anteriormente las personas generalmente acuden de 1 a 3 veces a las instituciones médicas para ser atendidos de sus enfermedades que se les presentaron en el último año.

Puesto que Clínica Continental es la de mayor participación en el mercado también es la que más visitas por parte de los pacientes recibió, seguida por clínicas como: Latacunga, Fae, Santa Cecilia y el Hospital General Latacunga que son la competencia más fuerte; no hay que dejar de lado que también hay un número considerable de visitas a otras instituciones médicas de otras ciudades como Quito, Ambato y Salcedo y de otras instituciones de Latacunga que no son tan fuerte en competencia.

3.4. Competencia

Investigación Mercados – Plan de Marketing Muestra total y por quintiles de instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año

	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
CLÍNICA CONTINENTAL	23	52	33	108	3,43%	7,76%	4,93%	16,12%
CLÍNICA LATACUNGA	34	39	20	93	5,07%	5,82%	2,99%	13,88%
CLÍNICA FAE	27	41	18	86	4,03%	6,12%	2,69%	12,84%
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	46	15	10	71	6,87%	2,24%	1,49%	10,60%
CLÍNICA SANTA CECILIA	9	30	16	55	1,34%	4,48%	2,39%	8,21%
CONSULTA PRIVADA	30	12	8	50	4,48%	1,79%	1,19%	7,46%
HOSPITAL MILITAR	9	6	9	24	1,34%	0,90%	1,34%	3,58%
IESS	7	6	5	18	1,04%	0,90%	0,75%	2,69%
HOSPITAL METROPOLITANO	2	5	7	14	0,30%	0,75%	1,04%	2,09%
CLÍNICA LOS ANDES	9	3	1	13	1,34%	0,45%	0,15%	1,94%
CLÍNICA PICHINCHA	0	3	9	12	0,00%	0,45%	1,34%	1,79%
OTRAS	27	7	10	44	4,03%	1,04%	1,49%	6,57%
NO CONTESTA	31	15	33	79	4,63%	2,24%	4,93%	11,79%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras instituciones ir a Anexo Competencia Cuadro # 1.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año

Como se dijo anteriormente Clínica Continental posee la mayor participación de mercado, sin embargo es importante que clínicas como Latacunga, Fae, Santa Cecilia e instituciones públicas como el Hospital General de Latacunga sean competidores fuertes que deben ser tomados en cuenta para la puesta en marcha de cualquier plan de acción para captar más clientela.

Es importante además saber que una buena parte del mercado se encuentra distribuido en otras importantes instituciones de otras ciudades como el Hospital Metropolitano, Hospital Militar, Clínica Pichincha, entre otras.

El mercado de las clínicas privadas se encuentra en mayor número en los quintiles IV y V y se observa que en el quintil III hay un gran número de personas que asisten a instituciones públicas.

En los resultados en las respuesta no contestan es importante indicar que esto no quiere decir que las personas no tuvieron alguna enfermedad, sino que el momento de la encuesta no se acordaron o prefirieron no indicar los tratamientos realizados.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año

	CASOS										OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
CLÍNICA CONTINENTAL	43	13	8	9	9	8	2	1	0	1	14	108
CLÍNICA LATACUNGA	36	13	7	8	4	7	5	2	0	1	10	93
CLÍNICA FAE	32	3	5	14	5	3	5	4	8	0	6	85
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	31	7	6	6	6	3	2	5	0	1	4	71
CLÍNICA SANTA CECILIA	21	7	9	2	4	2	1	1	0	1	7	55
CONSULTA PRIVADA	33	0	2	0	4	0	1	1	4	2	3	50
HOSPITAL MILITAR	9	4	3	4	0	1	1	1	0	0	1	24
IESS	8	0	3	0	1	1	1	1	0	2	1	18
HOSPITAL METROPOLITANO	2	1	1	0	1	0	2	2	0	1	4	14
CLÍNICA LOS ANDES	4	2	1	2	0	0	0	1	0	3	0	13
CLÍNICA PICHINCHA	6	0	2	1	1	0	0	0	0	1	1	12
OTRAS	15	6	4	4	2	1	1	0	1	0	11	45

	PORCENTAJE										OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
CLÍNICA CONTINENTAL	7,31%	2,21%	1,36%	1,53%	1,53%	1,36%	0,34%	0,17%	0,00%	0,17%	2,38%	18,37%
CLÍNICA LATACUNGA	6,12%	2,21%	1,19%	1,36%	0,68%	1,19%	0,85%	0,34%	0,00%	0,17%	1,70%	15,82%
CLÍNICA FAE	5,44%	0,51%	0,85%	2,38%	0,85%	0,51%	0,85%	0,68%	1,36%	0,00%	1,02%	14,46%
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	5,27%	1,19%	1,02%	1,02%	1,02%	0,51%	0,34%	0,85%	0,00%	0,17%	0,68%	12,07%
CLÍNICA SANTA CECILIA	3,57%	1,19%	1,53%	0,34%	0,68%	0,34%	0,17%	0,17%	0,00%	0,17%	1,19%	9,35%
CONSULTA PRIVADA	5,61%	0,00%	0,34%	0,00%	0,68%	0,00%	0,17%	0,17%	0,68%	0,34%	0,51%	8,50%
HOSPITAL MILITAR	1,53%	0,68%	0,51%	0,68%	0,00%	0,17%	0,17%	0,17%	0,00%	0,00%	0,17%	4,08%
IESS	1,36%	0,00%	0,51%	0,00%	0,17%	0,17%	0,17%	0,17%	0,00%	0,34%	0,17%	3,06%
HOSPITAL METROPOLITANO	0,34%	0,17%	0,17%	0,00%	0,17%	0,00%	0,34%	0,34%	0,00%	0,17%	0,68%	2,38%
CLÍNICA LOS ANDES	0,68%	0,34%	0,17%	0,34%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,51%	0,00%	2,21%	
CLÍNICA PICHINCHA	1,02%	0,00%	0,34%	0,17%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%	2,04%	
OTRAS	2,55%	1,02%	0,68%	0,68%	0,34%	0,17%	0,17%	0,00%	0,17%	0,00%	1,87%	7,65%

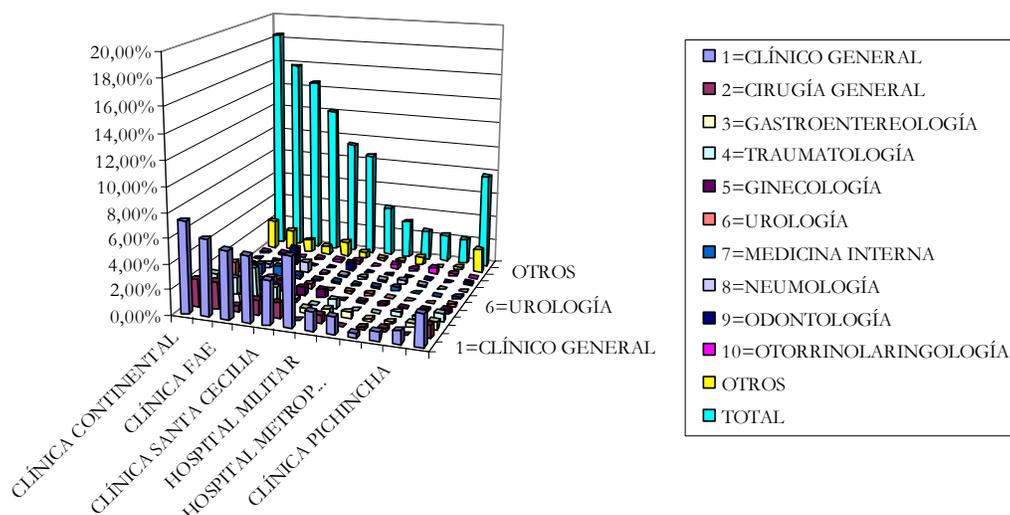
- 1 = CLÍNICO GENERAL**
2 = CIRUGÍA GENERAL
3 = GASTROENTEROLOGÍA
4 = TRAUMATOLOGÍA
5 = GINECOLOGÍA
6 = UROLOGÍA
7 = MEDICINA INTERNA
8 = NEUMOLOGÍA
9 = ODONTOLOGÍA
10 = OTORRINOLARINGOLOGÍA

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras instituciones ir a Anexo Competencia Cuadro # 2.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Como Clínica Continental es quien tiene la mayor participación de mercado es esta institución quien atiende el mayor número de tratamientos dentro de la ciudad de Latacunga, muy seguida de instituciones dentro de la misma ciudad como se observa en los resultados.

Al igual es importante mencionar que los tratamientos clínico-generales al ser los más atendidos son los que tienen mayor número de atenciones en todas las clínicas que se encuentran dentro del mercado ya antes mencionadas.

Como dato general se puede mencionar que en Clínica Continental y Clínica Latacunga hay un gran número de cirugías generales atendidas al igual que tratamientos urológicos.

Para tratamientos traumatológicos y como se mencionó antes Clínica de la Fae es quien tiene mayor mercado gracias a sus buenas instalaciones, en Clínica Continental también se tratan gran número de los tratamientos de ginecología.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil III

	CASOS										OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	20	4	4	5	4	1	2	2	0	0	4	46
CLÍNICA LATACUNGA	15	2	2	6	1	1	4	0	0	1	2	34
CONSULTA PRIVADA	18	0	2	0	1	0	0	1	4	1	3	30
CLÍNICA FAE	13	1	1	1	0	1	1	2	5	0	2	27
CLÍNICA CONTINENTAL	12	2	1	3	2	1	0	0	0	0	2	23
CLÍNICA LOS ANDES	2	0	1	2	0	0	0	1	0	3	0	9
CLÍNICA SANTA CECILIA	4	0	2	0	0	0	1	0	0	0	2	9
HOSPITAL MILITAR	3	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	9
OTRAS	14	4	4	3	1	1	1	1	1	0	6	36

	PORCENTAJE										OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	8,97%	1,79%	1,79%	2,24%	1,79%	0,45%	0,90%	0,90%	0,00%	0,00%	1,79%	20,63%
CLÍNICA LATACUNGA	6,73%	0,90%	0,90%	2,69%	0,45%	0,45%	1,79%	0,00%	0,00%	0,45%	0,90%	15,25%
CONSULTA PRIVADA	8,07%	0,00%	0,90%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%	1,79%	0,45%	1,35%	13,45%
CLÍNICA FAE	5,83%	0,45%	0,45%	0,45%	0,00%	0,45%	0,45%	0,90%	2,24%	0,00%	0,90%	12,11%
CLÍNICA CONTINENTAL	5,38%	0,90%	0,45%	1,35%	0,90%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	10,31%
CLÍNICA LOS ANDES	0,90%	0,00%	0,45%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	1,35%	0,00%	4,04%
CLÍNICA SANTA CECILIA	1,79%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	4,04%
HOSPITAL MILITAR	1,35%	1,35%	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,04%
OTRAS	6,28%	1,79%	1,79%	1,35%	0,45%	0,45%	0,45%	0,45%	0,45%	0,00%	2,69%	16,14%

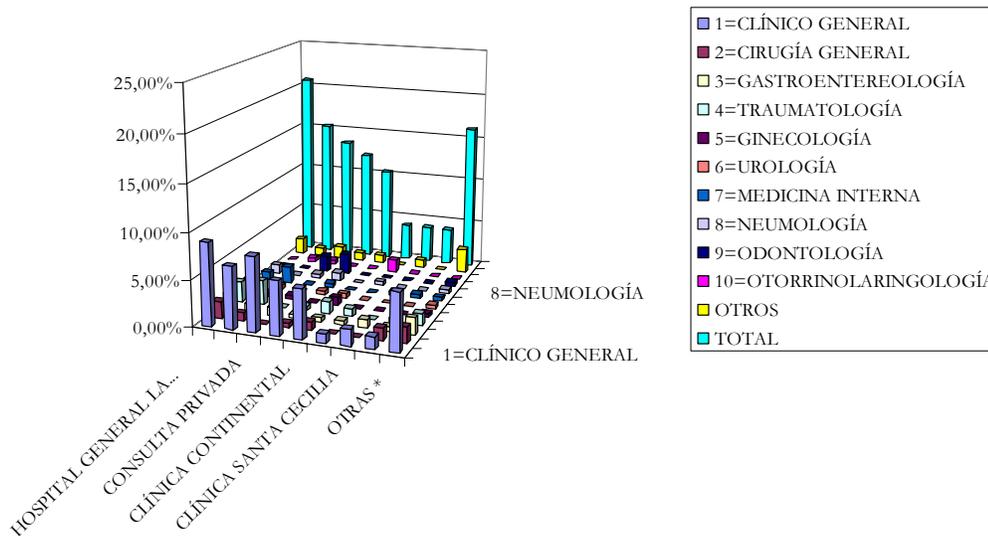
1 = CLÍNICO GENERAL
2 = CIRUGÍA GENERAL
3 = GASTROENTEROLOGÍA
4 = TRAUMATOLOGÍA
5 = GINECOLOGÍA
6 = UROLOGÍA
7 = MEDICINA INTERNA
8 = NEUMOLOGÍA
9 = ODONTOLOGÍA
10 = OTORRINOLARINGOLOGÍA

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras instituciones ir a Anexo Competencia Cuadro # 3.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil III

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Los resultados en este quintil son bastante interesantes ya que se puede ver que los pertenecientes a este estrato prefieren acudir a instituciones públicas y a la competencia de la institución de mayor participación en el mercado, debido talvez a razones antes mencionados como son el costo que como se viene mencionando es muy importante hoy en día y en especial en este quintil que tienen un ingreso comprendido entre \$500 y \$1000.

Para ser atendidos en tratamientos clínico-generales prefieren a ir a las instituciones públicas, sin embargo de las personas que acuden a instituciones privadas aun prefieren ir a la competencia de la de mayor participación; para tratamientos de tipo odontológico las pertenecientes a este quintil prefieren acudir a Clínica de la Fae.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil IV

	CASOS											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
CLÍNICA CONTINENTAL	18	6	4	5	4	3	2	0	0	0	10	52
CLÍNICA FAE	14	1	3	10	3	0	3	1	3	0	2	40
CLÍNICA LATAACUNGA	16	10	3	0	1	3	1	2	0	0	3	39
CLÍNICA SANTA CECILIA	13	6	5	1	1	0	0	0	0	1	3	30
HOSPITAL GENERAL LATAACUNGA	7	3	0	0	2	2	0	0	0	1	0	15
CONSULTA PRIVADA	9	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	12
HOSPITAL MILITAR	3	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	6
IESS	2	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	6
OTRAS	6	3	3	2	1	0	0	0	0	1	3	19

	PORCENTAJE											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
CLÍNICA CONTINENTAL	8,22%	2,74%	1,83%	2,28%	1,83%	1,37%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	4,57%	23,74%
CLÍNICA FAE	6,39%	0,46%	1,37%	4,57%	1,37%	0,00%	1,37%	0,46%	1,37%	0,00%	0,91%	18,26%
CLÍNICA LATAACUNGA	7,31%	4,57%	1,37%	0,00%	0,46%	1,37%	0,46%	0,91%	0,00%	0,00%	1,37%	17,81%
CLÍNICA SANTA CECILIA	5,94%	2,74%	2,28%	0,46%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	1,37%	13,70%
HOSPITAL GENERAL LATAACUNGA	3,20%	1,37%	0,00%	0,00%	0,91%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	6,85%
CONSULTA PRIVADA	4,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,48%
HOSPITAL MILITAR	1,37%	0,00%	0,00%	0,91%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,74%
IESS	0,91%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%	0,46%	2,74%
OTRAS	2,74%	1,37%	1,37%	0,91%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	1,37%	8,68%

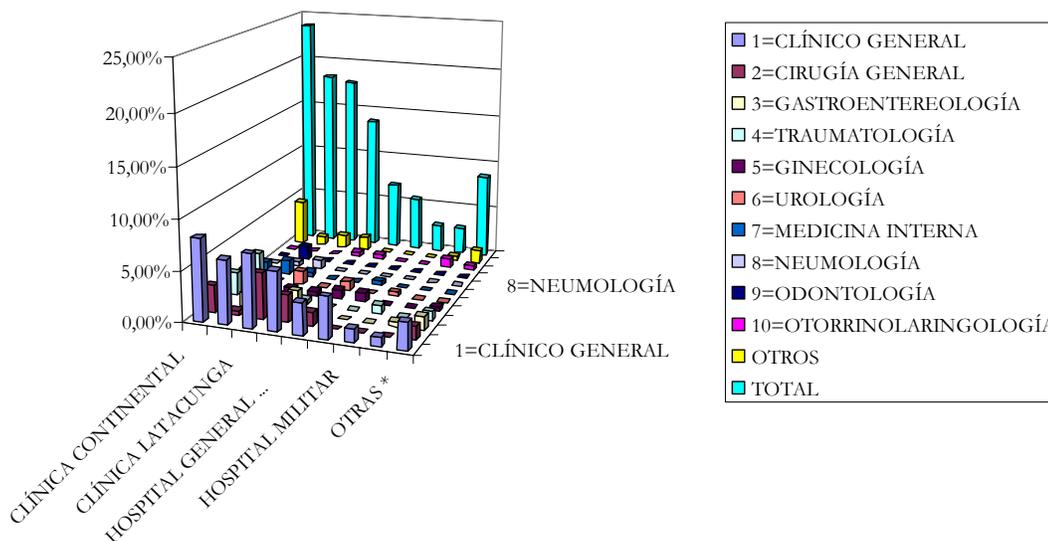
1 = CLÍNICO GENERAL
2 = CIRUGÍA GENERAL
3 = GASTROENTEROLOGÍA
4 = TRAUMATOLOGÍA
5 = GINECOLOGÍA
6 = UROLOGÍA
7 = MEDICINA INTERNA
8 = NEUMOLOGÍA
9 = ODONTOLOGÍA
10 = OTORRINOLARINGOLOGÍA

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras instituciones ir a Anexo Competencia Cuadro # 4.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil IV

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Las personas pertenecientes a este estrato adquieren servicios médicos privados de preferencia, por esta razón ya se puede observar la tendencia de utilización de las instituciones, dejando en primer lugar a Clínica Continental para atender tratamientos de tipo clínicos-generales, ginecología y de medicina interna, para los de tipo traumatológicos la Clínica de la Fae y para los de cirugía general a Clínica Latacunga.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil V

	CASOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	OTROS	TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	13	5	3	1	3	4	0	1	1	3	34
CLÍNICA LATACUNGA	5	1	2	2	2	3	0	0	0	5	20
CLÍNICA FAE	5	1	1	3	2	2	1	1	0	2	18
CLÍNICA SANTA CECILIA	4	1	2	1	3	2	0	1	0	2	16
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	4	0	2	1	0	0	0	3	0	0	10
CLÍNICA PICHINCHA	5	0	1	0	1	0	0	0	1	1	9
HOSPITAL MILITAR	3	1	2	1	0	0	0	1	0	1	9
CONSULTA PRIVADA	6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	8
OTRAS	6	2	1	0	2	1	3	2	0	5	22

	PORCENTAJE										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	OTROS	TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	8,90%	3,42%	2,05%	0,68%	2,05%	2,74%	0,00%	0,68%	0,68%	2,05%	23,29%
CLÍNICA LATACUNGA	3,42%	0,68%	1,37%	1,37%	1,37%	2,05%	0,00%	0,00%	0,00%	3,42%	13,70%
CLÍNICA FAE	3,42%	0,68%	0,68%	2,05%	1,37%	1,37%	0,68%	0,68%	0,00%	1,37%	12,33%
CLÍNICA SANTA CECILIA	2,74%	0,68%	1,37%	0,68%	2,05%	1,37%	0,00%	0,68%	0,00%	1,37%	10,96%
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	2,74%	0,00%	1,37%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%	0,00%	0,00%	6,85%
CLÍNICA PICHINCHA	3,42%	0,00%	0,68%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,68%	6,16%
HOSPITAL MILITAR	2,05%	0,68%	1,37%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,68%	6,16%
CONSULTA PRIVADA	4,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	5,48%
OTRAS	4,11%	1,37%	0,68%	0,00%	1,37%	0,68%	2,05%	1,37%	0,00%	3,42%	15,07%

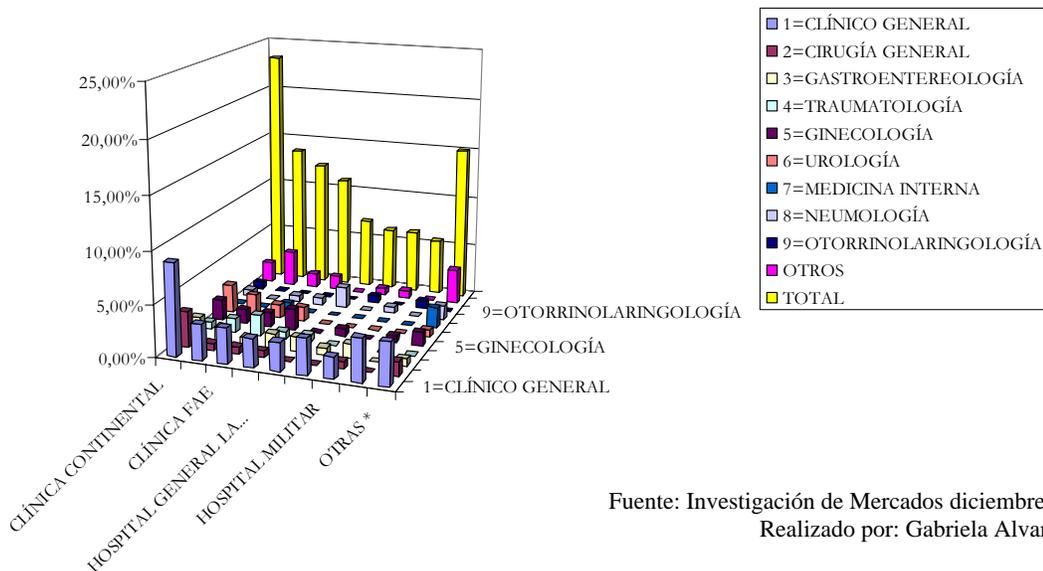
1 = CLÍNICO GENERAL
2 = CIRUGÍA GENERAL
3 = GASTROENTEROLOGÍA
4 = TRAUMATOLOGÍA
5 = GINECOLOGÍA
6 = UROLOGÍA
7 = MEDICINA INTERNA
8 = NEUMOLOGÍA
9 = OTORRINOLARINGOLOGÍA

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras instituciones ir a Anexo Competencia Cuadro # 5.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil V

GRÁFICO

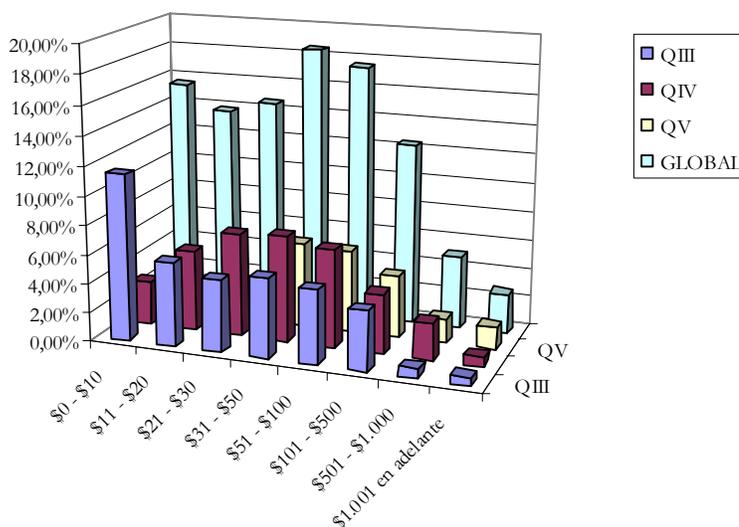


Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Al igual que en el estrato anterior la preferencia de las personas es la de asistir a instituciones privadas, de la misma manera se puede observar que Clínica Continental es la de mayor acogida y por ende quien atiende mayor numero del tipo clínico general, de cirugía general, de gastroenterología, de ginecología y de urología; para tratamientos de tipo traumatológicos se acude a Clínica de la Fae como en general sucede en todos los estratos.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de costos pagados por los encuestados por tratamientos médicos requeridos en el último año

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
\$0 - \$10	67	18	6	91	11,39%	3,06%	1,02%	15,48%
\$11 - \$20	34	33	14	81	5,78%	5,61%	2,38%	13,78%
\$21 - \$30	29	42	15	86	4,93%	7,14%	2,55%	14,63%
\$31 - \$50	32	43	34	109	5,44%	7,31%	5,78%	18,54%
\$51 - \$100	30	40	33	103	5,10%	6,80%	5,61%	17,52%
\$101 - \$500	24	24	25	73	4,08%	4,08%	4,25%	12,41%
\$501 - \$1.000	4	15	10	29	0,68%	2,55%	1,70%	4,93%
\$1.001 en adelante	3	4	9	16	0,51%	0,68%	1,53%	2,72%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

De los datos expuestos en general las personas por tratamientos médicos requeridos en el último año han gastado valores comprendidos entre 31 y 50 dólares en cada institución mencionada en estos resultados.

Para el quintil III como gastos en salud más importante se encuentra en rangos de 0 a 10 y de 31 a 100 dólares como ya se ha venido mencionado la mayor parte de personas buscan economizar y por esto acuden a lugares de bajo costo.

Para el quintil IV el gasto de salud se encuentra comprendido entre los 21 a 100 dólares y para el quintil V un rango de 31 a 500 dólares, para la atención de la salud de los encuestados y su familia.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de costos en las instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año

	CASOS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	OTRAS	TOTAL
\$0 - \$10	3	6	16	30	2	11	8	4	0	0	0	11	91
\$11 - \$20	18	13	12	8	4	19	0	3	1	1	0	2	81
\$21 - \$30	10	16	17	9	16	8	2	0	0	1	2	5	86
\$31 - \$50	25	19	8	15	8	5	4	1	6	4	3	11	109
\$51 - \$100	20	18	13	6	13	5	5	7	1	4	5	6	103
\$101 - \$500	16	10	18	3	9	2	4	1	3	2	2	3	73
\$501 - \$1.000	9	9	1	0	3	0	1	2	1	1	0	2	29
\$1.001 en adelante	8	2	1	0	0	0	0	0	2	0	0	3	16

	PORCENTAJE												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	OTRAS	TOTAL
\$0 - \$10	0,51%	1,02%	2,72%	5,10%	0,34%	1,87%	1,36%	0,68%	-	-	-	1,87%	15,48%
\$11 - \$20	3,06%	2,21%	2,04%	1,36%	0,68%	3,23%	-	0,51%	0,17%	0,17%	-	0,34%	13,78%
\$21 - \$30	1,70%	2,72%	2,89%	1,53%	2,72%	1,36%	0,34%	-	-	0,17%	0,34%	0,85%	14,63%
\$31 - \$50	4,25%	3,23%	1,36%	2,55%	1,36%	0,85%	0,68%	0,17%	1,02%	0,68%	0,51%	1,87%	18,54%
\$51 - \$100	3,40%	3,06%	2,21%	1,02%	2,21%	0,85%	0,85%	1,19%	0,17%	0,68%	0,85%	1,02%	17,52%
\$101 - \$500	2,72%	1,70%	3,06%	0,51%	1,53%	0,34%	0,68%	0,17%	0,51%	0,34%	0,34%	0,51%	12,41%
\$501 - \$1.000	1,53%	1,53%	0,17%	-	0,51%	-	0,17%	0,34%	0,17%	0,17%	-	0,34%	4,93%
\$1.001 en adelante	1,36%	0,34%	0,17%	-	-	-	-	-	0,34%	-	-	0,51%	2,72%

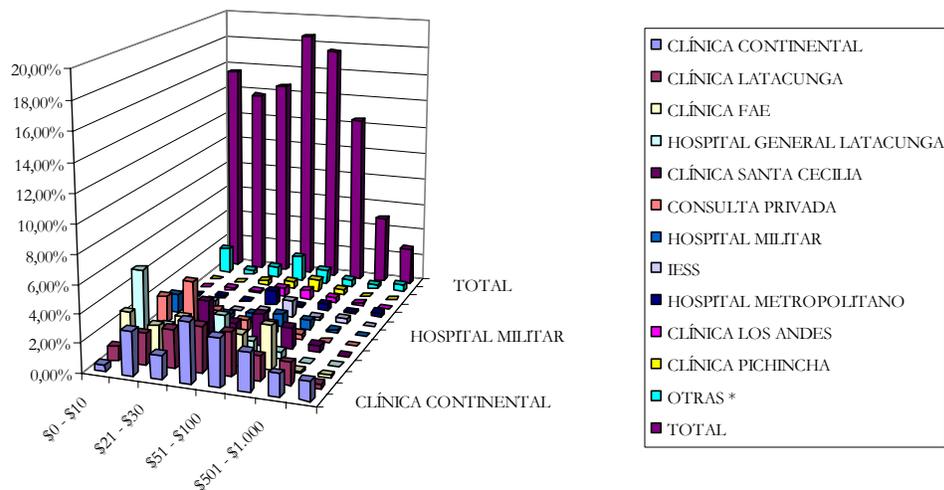
- | |
|---|
| <p>1 = CLÍNICA CONTINENTAL
 2 = CLÍNICA LATACUNGA
 3 = CLÍNICA FAE
 4 = HOSPITAL GENERAL LATACUNGA
 5 = CLÍNICA SANTA CECILIA
 6 = CONSULTA PRIVADA
 7 = HOSPITAL MILITAR
 8 = IESS
 9 = HOSPITAL METROPOLITANO
 10 = CLÍNICA LOS ANDES
 11 = CLÍNICA PICHINCHA</p> |
|---|

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras instituciones ir a Anexo Competencia Cuadro # 6.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de costos en las instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

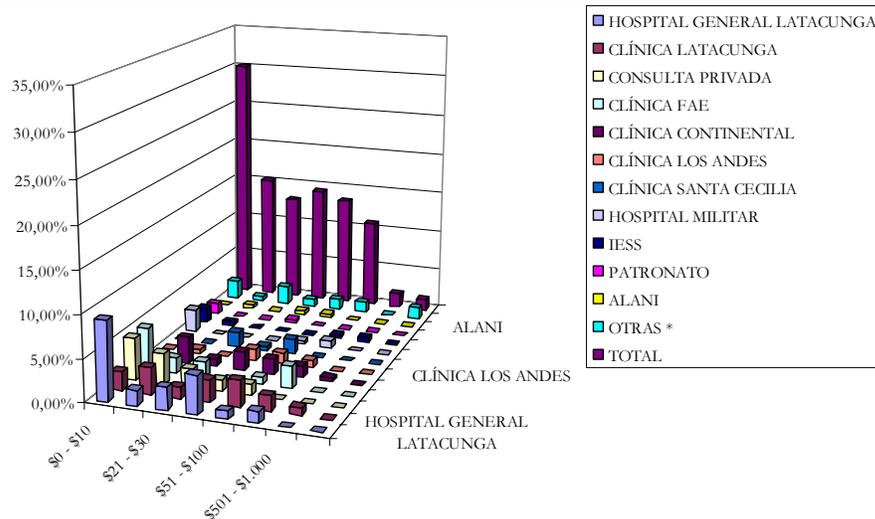
Para Clínica Continental los precios pagados por tipo de tratamiento tomando en cuenta el pago al especialista, las medicinas y la hospitalización si en algún caso lo amerita se encuentra entre los 31 a 100 dólares al igual sucede para Clínica Latacunga.

Para Clínica de la Fae se puede decir que los costos se encuentran ubicados en dos grupos de 21 a 30 y de 101 a 500 dólares; mientras que para el Hospital General el precio esta en el grupo de 0 a 10 y de 1 a 50 dólares pagados en mayor frecuencia por los tratamientos recibidos en cada una de las instituciones.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos en las instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil III

	CASOS											OTRAS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
\$0 - \$10	21	5	11	11	1	0	0	6	4	3	0	5	67
\$11 - \$20	4	7	8	4	7	1	0	0	1	0	1	1	34
\$21 - \$30	6	3	5	4	2	0	4	0	0	0	0	5	29
\$31 - \$50	10	6	3	0	5	3	1	0	0	1	1	2	32
\$51 - \$100	2	7	3	2	4	3	4	1	0	0	1	3	30
\$101 - \$500	3	4	0	6	3	2	0	2	1	0	0	3	24
\$501 - \$1.000	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4
\$1.001 en adelante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3

	PORCENTAJE											OTRAS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
\$0 - \$10	9,42%	2,24%	4,93%	4,93%	0,45%	-	-	2,69%	1,79%	1,35%	-	2,24%	30,04%
\$11 - \$20	1,79%	3,14%	3,59%	1,79%	3,14%	0,45%	-	0,45%	-	0,45%	-	0,45%	15,25%
\$21 - \$30	2,69%	1,35%	2,24%	1,79%	0,90%	-	1,79%	-	-	-	-	2,24%	13,00%
\$31 - \$50	4,48%	2,69%	1,35%	-	2,24%	1,35%	0,45%	-	-	0,45%	0,45%	0,90%	14,35%
\$51 - \$100	0,90%	3,14%	1,35%	0,90%	1,79%	1,35%	1,79%	0,45%	-	-	0,45%	1,35%	13,45%
\$101 - \$500	1,35%	1,79%	-	2,69%	1,35%	0,90%	-	0,90%	0,45%	-	-	1,35%	10,76%
\$501 - \$1.000	-	0,90%	-	-	0,45%	-	-	-	0,45%	-	-	-	1,79%
\$1.001 en adelante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,35%	1,35%



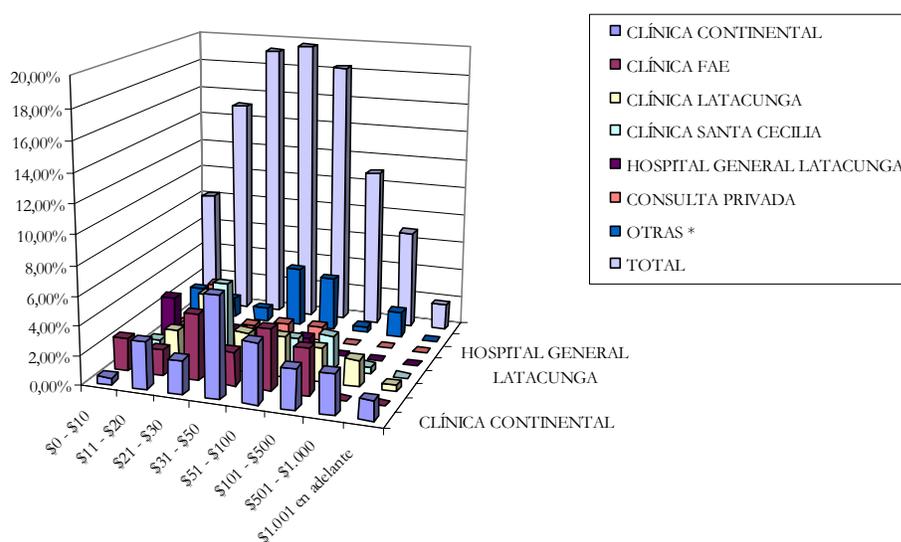
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para este quintil el mayor desembolso de dinero que se ha hecho por el pago de tratamientos médicos se encuentra en el rango de 0 a 10 y de 31 a 50 dólares en el Hospital General de Latacunga, seguido por pagos de 11 a 20 dólares en Consultas Privadas y en Clínica Continental.

Para ver otras instituciones ir a Anexo Competencia Cuadro # 7.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos en las instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil IV

	CASOS								PORCENTAJE							
	1	2	3	4	5	6	OTRAS	TOTAL	1	2	3	4	5	6	OTRAS	TOTAL
\$0 - \$10	1	5	1	1	6	0	4	18	0,46%	2,28%	0,46%	0,46%	2,74%	-	1,83%	8,22%
\$11 - \$20	7	4	5	4	3	7	3	33	3,20%	1,83%	2,28%	1,83%	1,37%	3,20%	1,37%	15,07%
\$21 - \$30	5	10	11	11	2	1	2	42	2,28%	4,57%	5,02%	5,02%	0,91%	0,46%	0,91%	19,18%
\$31 - \$50	15	5	6	4	2	2	9	43	6,85%	2,28%	2,74%	1,83%	0,91%	0,91%	4,11%	19,63%
\$51 - \$100	9	9	6	4	2	2	8	40	4,11%	4,11%	2,74%	1,83%	0,91%	0,91%	3,65%	18,26%
\$101 - \$500	6	7	5	5	0	0	1	24	2,74%	3,20%	2,28%	2,28%	-	-	0,46%	10,96%
\$501 - \$1.000	6	0	4	1	0	0	4	15	2,74%	-	1,83%	0,46%	-	-	1,83%	6,85%
\$1.001 en adelante	3	0	1	0	0	0	0	4	1,37%	-	0,46%	-	-	-	-	1,83%



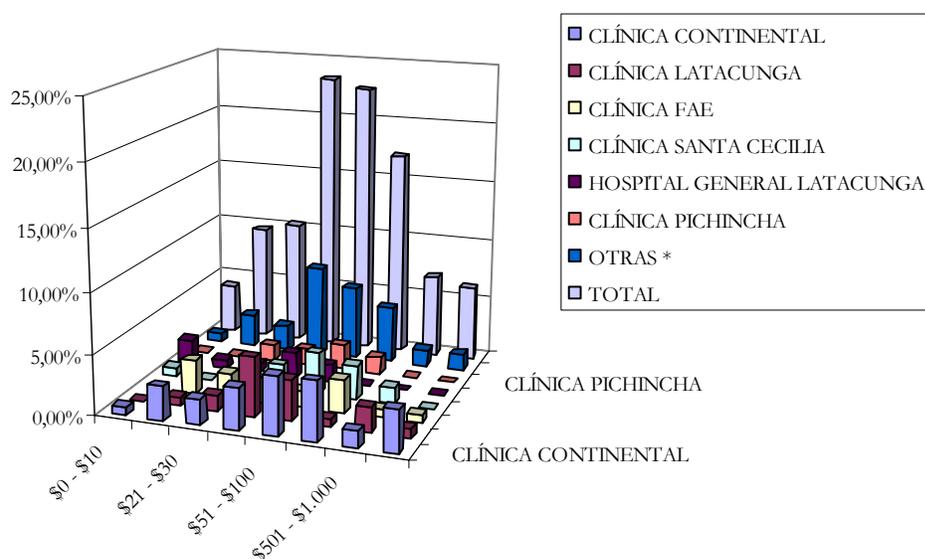
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Dentro de las personas que acuden a instituciones médicas en este quintil el mayor número es para instituciones privadas y dentro de esta a Clínica Continental en donde han pagado valores dentro de 31 a 100 dólares por los servicios médicos recibidas, seguidos por pagos entre 21 a 30 dólares en instituciones como Clínica de la Fae, Clínica Latacunga y Santa Cecilia.

Para ver otras instituciones ir a Anexo Competencia Cuadro # 8

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos en las instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil V

	CASOS								PORCENTAJE							
	1	2	3	4	5	6	OTRAS	TOTAL	1	2	3	4	5	6	OTRAS	TOTAL
\$0 - \$10	1	0	0	1	3	0	1	6	0,68%	0,00%	0,00%	0,68%	2,05%	0,00%	0,68%	4,11%
\$11 - \$20	4	1	4	0	1	0	4	14	2,74%	0,68%	2,74%	0,00%	0,68%	0,00%	2,74%	9,59%
\$21 - \$30	3	2	3	1	1	2	3	15	2,05%	1,37%	2,05%	0,68%	0,68%	1,37%	2,05%	10,27%
\$31 - \$50	5	7	3	3	3	2	11	34	3,42%	4,79%	2,05%	2,05%	2,05%	1,37%	7,53%	23,29%
\$51 - \$100	7	5	2	5	2	3	9	33	4,79%	3,42%	1,37%	3,42%	1,37%	2,05%	6,16%	22,60%
\$101 - \$500	7	1	4	4	0	2	7	25	4,79%	0,68%	2,74%	2,74%	0,00%	1,37%	4,79%	17,12%
\$501 - \$1.000	2	3	1	2	0	0	2	10	1,37%	2,05%	0,68%	1,37%	0,00%	0,00%	1,37%	6,85%
\$1.001 en adelante	5	1	1	0	0	0	2	9	3,42%	0,68%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	1,37%	6,16%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En la totalidad de los encuestados pertenecientes a este quintil se puede observar que los gastos respecto a salud estuvieron comprendidos entre 31 a 100 dólares, precio que pagaron por la atención de diferentes tratamientos médicos incluyendo medicinas e inclusive en algunos casos hospitalización.

Para ver otras instituciones ir a Anexo Competencia Cuadro # 9.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de costos por tipo de tratamiento medico de los encuestados y su familia en el último año

	CASOS										OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
\$0 - \$10	56	7	3	4	2	0	2	2	7	0	8	91
\$11 - \$20	52	0	4	4	4	4	2	1	4	1	5	81
\$21 - \$30	58	4	2	3	2	5	2	1	1	1	7	86
\$31 - \$50	42	5	10	13	3	5	8	3	0	7	13	109
\$51 - \$100	25	3	21	14	5	8	6	5	0	3	13	103
\$101 - \$500	6	15	11	9	12	4	1	7	1	1	6	73
\$501 - \$1.000	1	17	0	2	7	0	0	0	0	0	2	29
\$1.001 en adelante	0	5	0	1	2	0	0	0	0	0	8	16

	PORCENTAJE											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	TOTAL
\$0 - \$10	9,52%	1,19%	0,51%	0,68%	0,34%	-	0,34%	0,34%	1,19%	-	1,36%	15,48%
\$11 - \$20	8,84%	-	0,68%	0,68%	0,68%	0,68%	0,34%	0,17%	0,68%	0,17%	0,85%	13,78%
\$21 - \$30	9,86%	0,68%	0,34%	0,51%	0,34%	0,85%	0,34%	0,17%	0,17%	0,17%	1,19%	14,63%
\$31 - \$50	7,14%	0,85%	1,70%	2,21%	0,51%	0,85%	1,36%	0,51%	-	1,19%	2,21%	18,54%
\$51 - \$100	4,25%	0,51%	3,57%	2,38%	0,85%	1,36%	1,02%	0,85%	-	0,51%	2,21%	17,52%
\$101 - \$500	1,02%	2,55%	1,87%	1,53%	2,04%	0,68%	0,17%	1,19%	0,17%	0,17%	1,02%	12,41%
\$501 - \$1.000	0,17%	2,89%	-	0,34%	1,19%	-	-	-	-	-	0,34%	4,93%
\$1.001 en adelante	-	0,85%	-	0,17%	0,34%	-	-	-	-	-	1,36%	2,72%

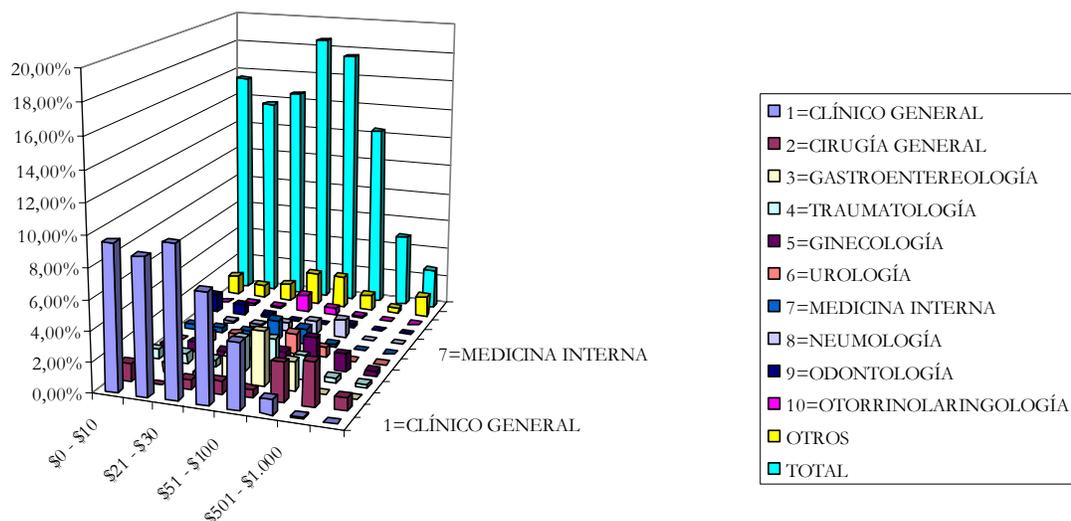
- | |
|--|
| <p>1 = CLÍNICO GENERAL
 2 = CIRUGÍA GENERAL
 3 = GASTROENTEROLOGÍA
 4 = TRAUMATOLOGÍA
 5 = GINECOLOGÍA
 6 = UROLOGÍA
 7 = MEDICINA INTERNA
 8 = NEUMOLOGÍA
 9 = ODONTOLOGÍA
 10 = OTORRINOLARINGOLOGÍA</p> |
|--|

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otros tratamientos y sus costos ir a Anexo Competencia Cuadro # 10.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de costos por tipo de tratamiento medico de los encuestados y su familia en el último año

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En general el gasto en el que se incurre por el pago de los tratamientos médicos se encuentra en un rango de 31 a 100 dólares en la mayor parte de los casos estudiados.

Se puede decir también que para tratamientos de tipo clínico general el precio pagado por los encuestados se encuentra en general en un rango de 21 a 30 dólares, para los de cirugía general y los de ginecología los precios oscilan en un rango de 501 a 1000 dólares; para el resto de tratamientos los costos están entre los 31 a 100 dólares.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos por tipo de tratamiento medico de los encuestados y su familia en el último año
pertenecientes al Quintil III

	CASOS											OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
\$0 - \$10	42	4	3	4	1	5	2	2	0	0	0	4	67
\$11 - \$20	20	2	1	0	2	4	0	1	2	0	1	1	34
\$21 - \$30	19	2	1	0	1	0	1	0	2	1	0	2	29
\$31 - \$50	11	4	4	2	1	0	2	1	1	3	2	1	32
\$51 - \$100	6	4	6	0	4	0	1	1	0	1	1	6	30
\$101 - \$500	2	4	3	6	1	1	2	2	0	0	1	2	24
\$501 - \$1.000	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	4
\$1.001 en adelante	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3

	PORCENTAJE											OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
\$0 - \$10	18,83%	1,79%	1,35%	1,79%	0,45%	2,24%	0,90%	0,90%	-	-	-	1,79%	30,04%
\$11 - \$20	8,97%	0,90%	0,45%	-	0,90%	1,79%	-	0,45%	0,90%	-	0,45%	0,45%	15,25%
\$21 - \$30	8,52%	0,90%	0,45%	-	0,45%	-	0,45%	-	0,90%	0,45%	-	0,90%	13,00%
\$31 - \$50	4,93%	1,79%	1,79%	0,90%	0,45%	-	0,90%	0,45%	0,45%	1,35%	0,90%	0,45%	14,35%
\$51 - \$100	2,69%	1,79%	2,69%	-	1,79%	-	0,45%	0,45%	-	0,45%	0,45%	2,69%	13,45%
\$101 - \$500	0,90%	1,79%	1,35%	2,69%	0,45%	0,45%	0,90%	0,90%	-	-	0,45%	0,90%	10,76%
\$501 - \$1.000	0,45%	0,45%	-	0,45%	-	-	0,45%	-	-	-	-	-	1,79%
\$1.001 en adelante	-	-	-	1,35%	-	-	-	-	-	-	-	-	1,35%

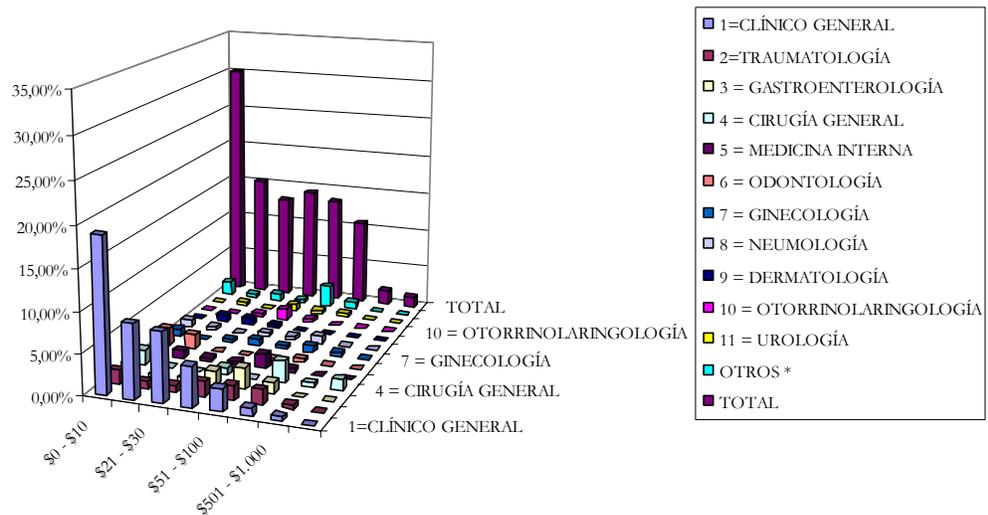
<p>1 = CLÍNICO GENERAL 2 = TRAUMATOLOGÍA 3 = GASTROENTEROLOGÍA 4 = CIRUGÍA GENERAL 5 = MEDICINA INTERNA 6 = ODONTOLOGÍA 7 = GINECOLOGÍA 8 = NEUMOLOGÍA 9 = DERMATOLOGÍA 10 = OTORRINOLARINGOLOGÍA 11 = UROLOGÍA</p>

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otros tratamientos y sus costos ir a Anexo Competencia Cuadro # 11.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos por tipo de tratamiento medico de los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil III

GRÁFICO



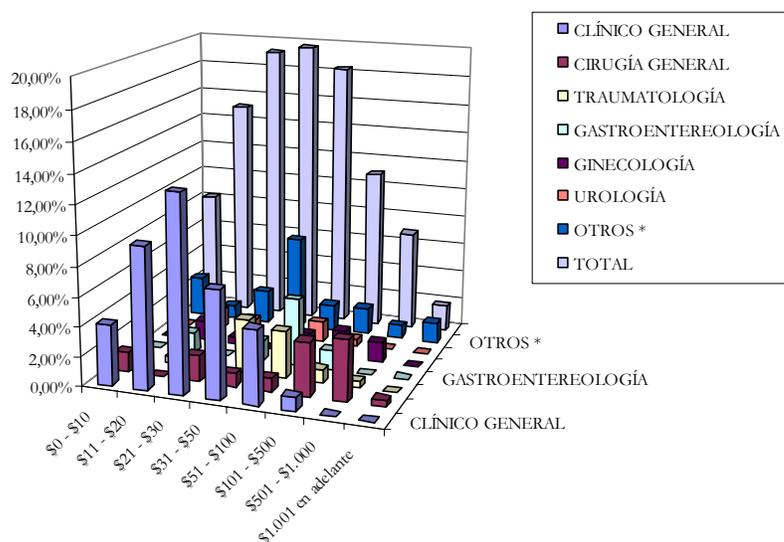
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Dentro de los valores relevantes que se pueden tomar de los resultados expuestos tenemos que las personas pertenecientes a este quintil para tratamientos de tipo clínico general en un gran número han pagado un valor entre 0 a 10 dólares, hay que tomar en cuenta que un gran número de estas personas acuden a centros de salud públicos donde la mayor parte de veces la atención es gratuita.

Como otros valores importantes son los pagados por tratamientos de gastroenterología que se encuentra entre los 51 a 100 dólares y los de cirugía general que se encuentra entre los 100 y 500 dólares este dato es alto en este tipo de tratamientos ya se trata de casos más delicados y de mayor necesidad de insumos y equipos.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos por tipo de tratamiento medico de los encuestados y su familia en el último año
pertenecientes al Quintil IV

	CASOS								PORCENTAJE							
	1	2	3	4	5	6	OTROS	TOTAL	1	2	3	4	5	6	OTROS	TOTAL
\$0 - \$10	9	3	0	0	0	0	6	18	4,11%	1,37%	-	-	-	-	2,74%	8,22%
\$11 - \$20	21	0	1	3	3	3	2	33	9,59%	-	0,46%	1,37%	1,37%	1,37%	0,91%	15,07%
\$21 - \$30	29	4	1	0	1	2	5	42	13,24%	1,83%	0,46%	-	0,46%	0,91%	2,28%	19,18%
\$31 - \$50	16	2	8	3	0	0	14	43	7,31%	0,91%	3,65%	1,37%	-	-	6,39%	19,63%
\$51 - \$100	11	2	7	10	3	3	4	40	5,02%	0,91%	3,20%	4,57%	1,37%	1,37%	1,83%	18,26%
\$101 - \$500	2	8	2	3	4	1	4	24	0,91%	3,65%	0,91%	1,37%	1,83%	0,46%	1,83%	10,96%
\$501 - \$1.000	0	9	1	0	3	0	2	15	-	4,11%	0,46%	-	1,37%	-	0,91%	6,85%
\$1.001 en adelante	0	1	0	0	0	0	3	4	-	0,46%	-	-	-	-	1,37%	1,83%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

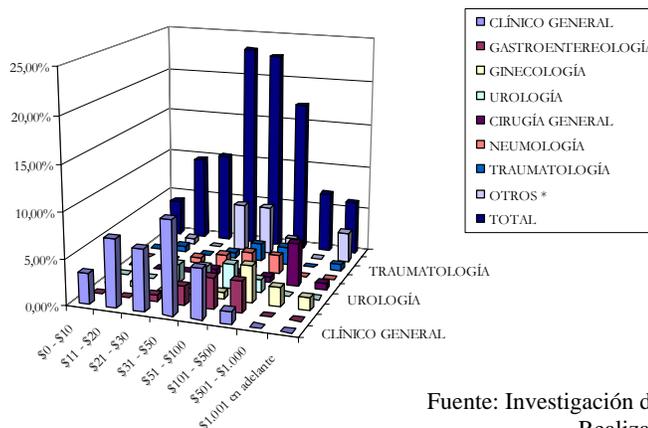
Las personas han pagado valores entre 21 a 100 dólares por tratamientos de diferente tipo en este quintil, dentro los más relevantes tenemos a los de tipo clínico-general por el que se ha pagado en mayor veces un valor entre los 21 a 30 dólares, los de cirugía general de 500 a 1000 dólares y los de gastroenterología de un valor entre 51 a 100 dólares.

Para ver otros tratamientos y sus costos ir a Anexo Competencia Cuadro # 12.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos por tipo de tratamiento medico de los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil V

	CASOS								
	1	2	3	4	5	6	7	OTROS	TOTAL
\$0 - \$10	5	0	0	0	0	0	0	1	6
\$11 - \$20	11	0	1	0	0	0	1	1	14
\$21 - \$30	10	1	0	3	0	1	0	0	15
\$31 - \$50	15	3	1	3	1	2	1	8	34
\$51 - \$100	8	5	1	4	1	3	3	8	33
\$101 - \$500	2	5	6	2	1	3	3	3	25
\$501 - \$1.000	0	0	3	0	7	0	0	0	10
\$1.001 en adelante	0	0	2	0	1	0	1	5	9

	PORCENTAJE								
	1	2	3	4	5	6	7	OTROS	TOTAL
\$0 - \$10	3,42%	-	-	-	-	-	-	0,68%	4,11%
\$11 - \$20	7,53%	-	0,68%	-	-	-	0,68%	0,68%	9,59%
\$21 - \$30	6,85%	0,68%	-	2,05%	-	0,68%	-	-	10,27%
\$31 - \$50	10,27%	2,05%	0,68%	2,05%	0,68%	1,37%	0,68%	5,48%	23,29%
\$51 - \$100	5,48%	3,42%	0,68%	2,74%	0,68%	2,05%	2,05%	5,48%	22,60%
\$101 - \$500	1,37%	3,42%	4,11%	1,37%	0,68%	2,05%	2,05%	2,05%	17,12%
\$501 - \$1.000	-	-	2,05%	-	4,79%	-	-	-	6,85%
\$1.001 en adelante	-	-	1,37%	-	0,68%	-	0,68%	3,42%	6,16%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Las personas de este quintil han invertido valores entre 31 a 500 dólares para el cuidado de su salud y la de sus familiares como dato general en los diferentes tipos de tratamientos atendidos.

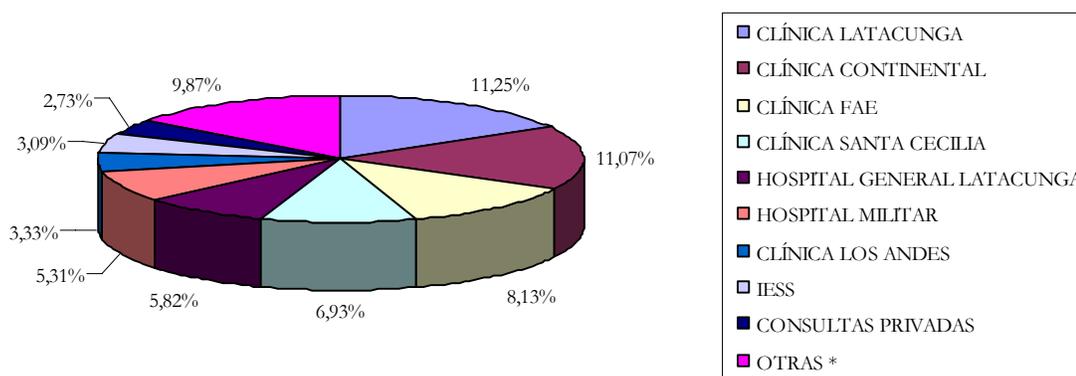
Para tratamientos de tipo clínico general los datos de mayor frecuencia se encuentran en rangos de 31 a 50 dólares, los de gastroenterología están comprendidos entre 51 a 500 dólares, los de ginecología de 100 a 500 dólares y los de cirugía general dentro de un rango de 5001 a 1000 dólares.

Para ver otros tratamientos y sus costos ir a Anexo Competencia Cuadro # 13.

Investigación Mercados – Plan de Marketing

Muestra total de posicionamiento de instituciones médicas

	CASOS			PONDERACION				POSICIONAMIENTO
	PUESTO 1	PUESTO 2	PUESTO 3	PUESTO 1	PUESTO 2	PUESTO 3	TOTAL	
CLÍNICA LATACUNGA	67	63	48	201	126	48	375	11,25%
CLÍNICA CONTINENTAL	76	54	33	228	108	33	369	11,07%
CLÍNICA FAE	56	36	31	168	72	31	271	8,13%
CLÍNICA SANTA CECILIA	39	39	36	117	78	36	231	6,93%
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	43	20	25	129	40	25	194	5,82%
HOSPITAL MILITAR	26	37	25	78	74	25	177	5,31%
CLÍNICA LOS ANDES	7	32	26	21	64	26	111	3,33%
IESS	16	19	17	48	38	17	103	3,09%
CONSULTAS PRIVADAS	3	29	24	9	58	24	91	2,73%
OTRAS	62	51	41	186	102	41	329	9,87%



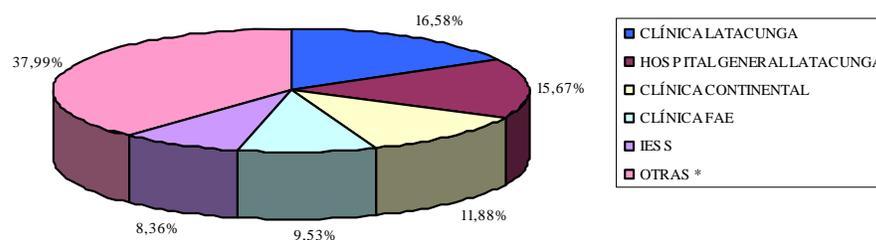
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

De los datos se puede destacar que la institución de mayor posicionamiento en la ciudad de Latacunga es la clínica del mismo nombre ya que esta tiene muchos años más de servicio en el mercado; es interesante saber que Clínica Continental le sigue muy de cerca con poca diferencia en los resultados y tomando en cuenta que es una institución relativamente nueva y con menos años de servicio al mercado tiene un mejor posicionamiento que la anterior nombrada, finalmente en tercer puesto se encuentra otra institución de Latacunga pero esta si en gran diferencia de porcentaje con respecto a la segunda; cabe recalcar que a estas instituciones el mercado objetivo varias veces le puso a competir con instituciones de Quito, Ambato y Salcedo.

Para ver la tabla de otras razones ir a Anexo Competencia Cuadro # 14.

Investigación Mercados – Plan de Marketing Posicionamiento de instituciones médicas en el Quintil III

	CASOS	PONDERACION	POCISIONAMIENTO
CLÍNICA LATACUNGA	57	127	16,58%
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	57	120	15,67%
CLÍNICA CONTINENTAL	41	91	11,88%
CLÍNICA FAE	35	73	9,53%
IESS	35	64	8,36%
OTRAS	144	291	37,99%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En el Quintil III son interesantes los resultados obtenidos ya que como se puede observar las personas pertenecientes al mismo indican que Clínica Latacunga tiene el mayor posicionamiento obteniendo así un 16% dentro del pensamiento de ellos.

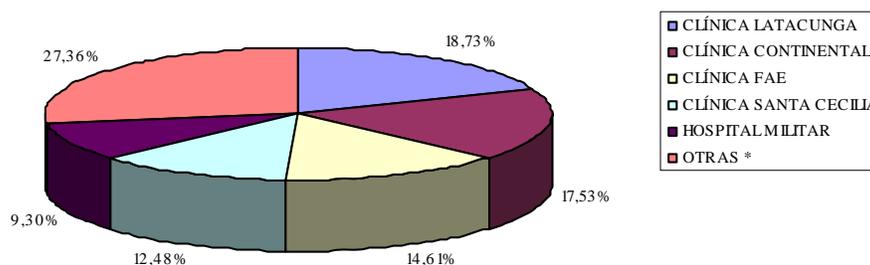
También el Hospital General de Latacunga tiene un importante posicionamiento dentro de este estrato muy seguido del de primer lugar con un 14%, que lo preferiría.

Para ver otras instituciones privadas ir a Anexo Competencia Cuadro # 15.

Investigación Mercados – Plan de Marketing

Posicionamiento de instituciones médicas en el Quintil IV

	CASOS	PONDERACION	POCISIONAMIENTO
CLÍNICA LATACUNGA	68	141	18,73%
CLÍNICA CONTINENTAL	60	132	17,53%
CLÍNICA FAE	47	110	14,61%
CLÍNICA SANTA CECILIA	46	94	12,48%
HOSPITAL MILITAR	35	70	9,30%
OTRAS	111	206	27,36%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

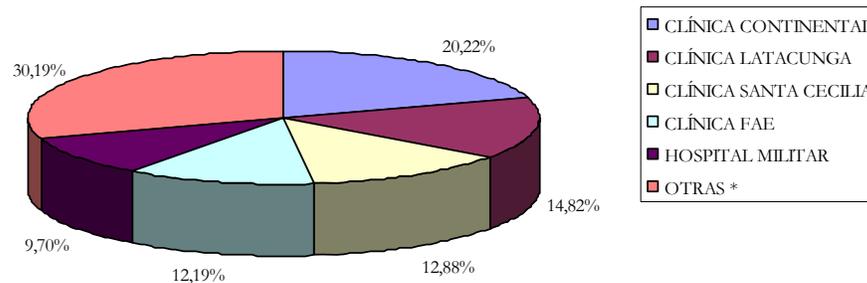
En el Quintil IV se puede observar el posicionamiento que tienen las instituciones privadas dentro de este estrato es muy alto haciendo así que Clínica Latacunga sea la primera institución en la que piensan las personas como opción para acudir pero muy seguido se encuentra Clínica Continental como segunda opción dentro de este mercado.

También se observa que las personas también prefieren acudir a instituciones de otros lugares fuera de la ciudad como se muestra en los resultados.

Para ver otras instituciones privadas ir a Anexo Competencia Cuadro # 16.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Posicionamiento de instituciones médicas en el Quintil V

	CASOS	PONDERACION	POCISIONAMIENTO
CLÍNICA CONTINENTAL	62	146	20,22%
CLÍNICA LATACUNGA	53	107	14,82%
CLÍNICA SANTA CECILIA	46	93	12,88%
CLÍNICA FAE	41	88	12,19%
HOSPITAL MILITAR	38	70	9,70%
OTRAS	105	218	30,19%



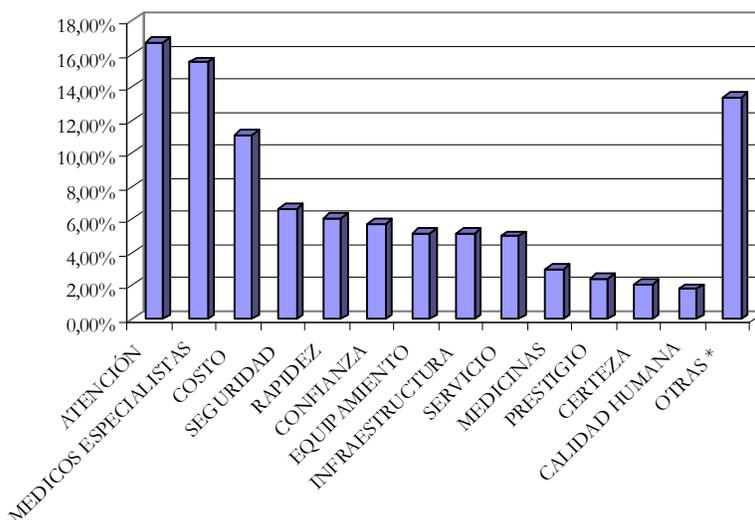
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Clínica Continental obtiene el mayor posicionamiento dentro de este Quintil es decir la mayor parte de las personas prefieren a la misma. Las personas que pertenecen a este estrato en su mayoría buscan estatus y de acuerdo a esto imponen el nivel de posicionamiento que en general va dirigido hacia todas las instituciones privadas de mayor renombre dentro de la ciudad en primer lugar y luego de otras ciudades.

Para ver otras instituciones privadas ir a Anexo Competencia Cuadro # 17.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de las razones de preferencia para escoger una institución medica

	CASOS	FRECUENCIA
ATENCIÓN	110	16,72%
MEDICOS ESPECIALISTAS	102	15,50%
COSTO	73	11,09%
SEGURIDAD	44	6,69%
RAPIDEZ	40	6,08%
CONFIANZA	38	5,78%
EQUIPAMIENTO	34	5,17%
INFRAESTRUCTURA	34	5,17%
SERVICIO	33	5,02%
MEDICINAS	20	3,04%
PRESTIGIO	16	2,43%
CERTEZA	14	2,13%
CALIDAD HUMANA	12	1,82%
OTRAS	88	13,37%



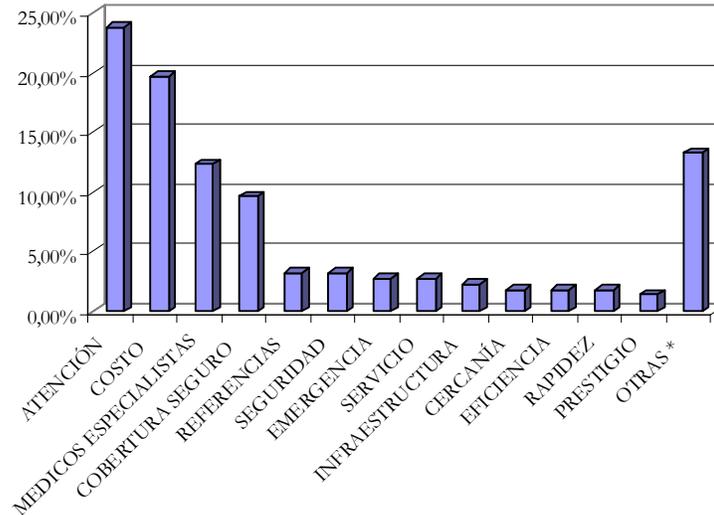
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Las personas en su mayor parte buscan una buena atención por parte del personal de las instituciones, además que tengan buenos médicos especialistas para de esta manera poder tener certeza en diagnóstico y desembocar en confianza hacia la institución, también es importante el equipamiento y las instalaciones con las que cuente la misma, al igual que el costo ha pagar.

Para ver otras instituciones privadas ir a Anexo Competencia Cuadro # 18.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Razones de preferencia para escoger instituciones médicas en el Quintil III

	CASOS	FRECUENCIA
ATENCIÓN	52	23,85%
COSTO	43	19,72%
MEDICOS ESPECIALISTAS	27	12,39%
COBERTURA SEGURO	21	9,63%
REFERENCIAS	7	3,21%
SEGURIDAD	7	3,21%
EMERGENCIA	6	2,75%
SERVICIO	6	2,75%
INFRAESTRUCTURA	5	2,29%
CERCANÍA	4	1,83%
EFICIENCIA	4	1,83%
RAPIDEZ	4	1,83%
PRESTIGIO	3	1,38%
OTRAS	29	13,30%



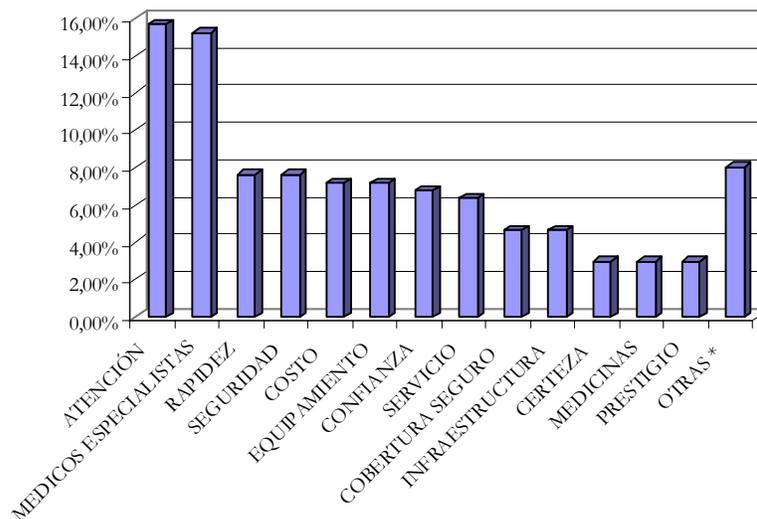
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Este Quintil como es el que percibe menor cantidad de ingreso además de querer una buena atención y como ya se explico antes que esta comprende todo lo que se realice con el paciente y los familiares, también es importante el costo a pagar por esta atención.

Para ver otras instituciones privadas ir a Anexo Competencia Cuadro # 19.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Razones de preferencia para escoger instituciones médicas en el Quintil IV

	CASOS	FRECUENCIA
ATENCIÓN	37	15,68%
MEDICOS ESPECIALISTAS	36	15,25%
RAPIDEZ	18	7,63%
SEGURIDAD	18	7,63%
COSTO	17	7,20%
EQUIPAMIENTO	17	7,20%
CONFIANZA	16	6,78%
SERVICIO	15	6,36%
COBERTURA SEGURO	11	4,66%
INFRAESTRUCTURA	11	4,66%
CERTEZA	7	2,97%
MEDICINAS	7	2,97%
PRESTIGIO	7	2,97%
OTRAS	19	8,05%



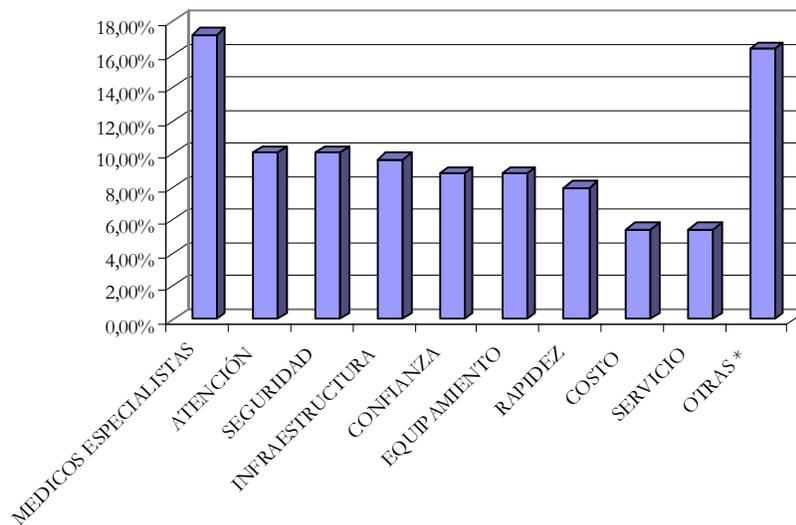
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Dentro de las personas pertenecientes a este estrato además de la atención tienen un especial cuidado en buscar médicos especialistas para atender su salud y el costo tiene un buen porcentaje pero no es de gran importancia como en el estrato anterior.

Para ver otras razones ir a Anexo Competencia Cuadro # 20.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Razones de preferencia para escoger instituciones médicas en el Quintil V

	CASOS	FRECUENCIA
MEDICOS ESPECIALISTAS	41	17,23%
ATENCIÓN	24	10,08%
SEGURIDAD	24	10,08%
INFRAESTRUCTURA	23	9,66%
CONFIANZA	21	8,82%
EQUIPAMIENTO	21	8,82%
RAPIDEZ	19	7,98%
COSTO	13	5,46%
SERVICIO	13	5,46%
OTRAS	39	16,39%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Por el contrario en este Quintil lo que buscan las personas es un buen sistema de funcionamiento en la institución que comprenda un buen equipo de médicos especialistas con un buen equipamiento e instalaciones y además que se tenga una buena atención y rapidez en la misma.

Para ver otras razones ir a Anexo Competencia Cuadro # 21.

3.5. Decisión de Compra

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de los principales factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados

	CASOS				
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
COSTO	64	38	37	22	15
MEDICOS ESPECIALISTAS	24	29	21	15	10
UBICACIÓN	24	17	18	14	14
ATENCIÓN	26	23	13	7	4
RAPIDEZ	15	18	20	18	15
SEGURIDAD	19	20	18	10	8
CONFIANZA	17	20	13	15	12
INFRAESTRUCTURA	19	13	15	14	14
CALIDAD	22	10	10	4	4
GARANTÍA	9	14	14	14	12
TECNOLOGÍA	15	10	13	9	4
SALUBRIDAD	12	13	10	10	6
CALIDAD HUMANA	8	11	12	15	7
CORTESÍA	8	9	10	17	12
PRESTIGIO	16	4	10	9	3
COMODIDAD	10	8	10	11	8
CERTEZA DIAGNÓSTICO	6	14	10	10	4
PROCEDIMIENTOS	7	12	8	14	3
COMPROMISO	5	7	15	14	4
NO CONTESTA	20	-	-	-	-
OTRAS	49	74	69	62	38

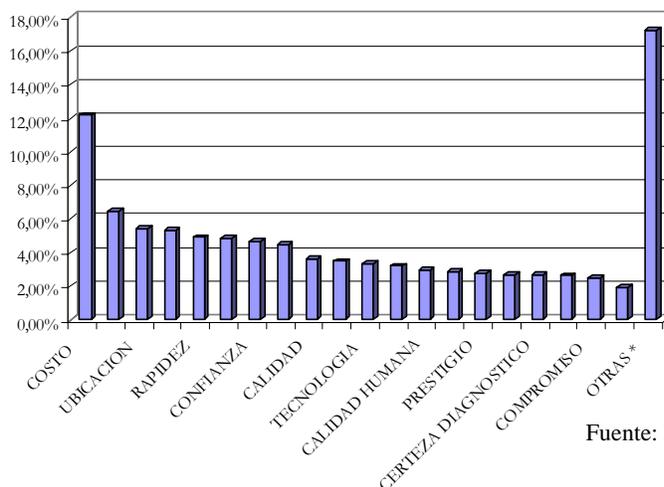
	PONDERACION						PREFERENCIA
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	TOTAL	
COSTO	320	152	111	44	15	642	12,17%
MEDICOS ESPECIALISTAS	120	116	63	30	10	339	6,43%
UBICACIÓN	120	68	54	28	14	284	5,38%
ATENCIÓN	130	92	39	14	4	279	5,29%
RAPIDEZ	75	72	60	36	15	258	4,89%
SEGURIDAD	95	80	54	20	8	257	4,87%
CONFIANZA	85	80	39	30	12	246	4,66%
INFRAESTRUCTURA	95	52	45	28	14	234	4,44%
CALIDAD	110	40	30	8	4	192	3,64%
GARANTÍA	45	56	42	28	12	183	3,47%
TECNOLOGÍA	75	40	39	18	4	176	3,34%
SALUBRIDAD	60	52	30	20	6	168	3,19%
CALIDAD HUMANA	40	44	36	30	7	157	2,98%
CORTESÍA	40	36	30	34	12	152	2,88%
PRESTIGIO	80	16	30	18	3	147	2,79%
COMODIDAD	50	32	30	22	8	142	2,69%
CERTEZA DIAGNÓSTICO	30	56	30	20	4	140	2,65%
PROCEDIMIENTOS	35	48	24	28	3	138	2,62%
COMPROMISO	25	28	45	28	4	130	2,46%
NO CONTESTA	100	-	-	-	-	100	1,90%
OTRAS	245	296	207	124	38	910	17,25%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras razones ir a Anexo Decisión de Compra Cuadro # 1.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de los principales factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Los principales factores de decisión en la compra de servicios médicos como se demuestran en los resultados son:

- ✓ Costo.- es importante el dinero que se invierte en la salud de uno y de la familia, además se puede ver desde dos puntos de vista: para economizar en este tiempo donde la situación no es tan buena y desde el punto de vista que el costo pagado sea el justo por el servicio recibido.
- ✓ Médicos especialistas.- En todas las instituciones a las que uno acude pretende encontrar el mejor equipo de profesionales para poner en sus manos la salud y encontrar una pronta recuperación.
- ✓ Ubicación.- Claramente es importante poder tener cerca un lugar a donde acudir en el momento de una emergencia o por la cercanía al hogar de cada persona para atender otro tipo de enfermedades.
- ✓ Atención.- Este es un punto básico las personas pretenden de cada lugar al que acuden una buena atención y todo lo que esta engloba como es la educación, amabilidad, cortesía y prontitud.
- ✓ Finalmente, se busca seguridad por parte de la institución al presentar un buen equipo de personal médico y de enfermería, un buen equipamiento e infraestructura para así con sus procedimientos bien llevados generar confianza en los clientes.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados en el Quintil III

	CASOS				
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
COSTO	34	14	13	9	5
ATENCIÓN	11	16	10	2	2
MEDICOS ESPECIALISTAS	10	11	8	1	3
NO CONTESTA	18	-	-	-	-
MEDICAMENTOS	8	5	3	4	3
CONFIANZA	3	4	4	5	3
RAPIDEZ	5	2	3	5	3
CALIDAD	8	2	1	-	2
TRATO	3	5	2	3	3
INFRAESTRUCTURA	4	1	3	2	5
SEGURIDAD	2	2	4	3	1
SERVICIO	-	7	3	-	-
SERVICIOS ADICIONALES	3	-	3	-	-
FACILIDADES PAGO	3	2	-	-	-
COBERTURA SEGURO	2	1	1	1	1
NECESIDAD	2	1	2	-	-
OTRAS	19	36	38	44	28

	PONDERACION						PREFERENCIA
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	TOTAL	
COSTO	170	56	39	18	5	288	17,76%
ATENCIÓN	55	64	30	4	2	155	9,56%
MEDICOS ESPECIALISTAS	50	44	24	2	3	123	7,58%
NO CONTESTA	90	-	-	-	-	90	5,55%
MEDICAMENTOS	40	20	9	8	3	80	4,93%
CONFIANZA	15	16	12	10	3	56	3,45%
RAPIDEZ	25	8	9	10	3	55	3,39%
CALIDAD	40	8	3	-	2	53	3,27%
TRATO	15	20	6	6	3	50	3,08%
INFRAESTRUCTURA	20	4	9	4	5	42	2,59%
SEGURIDAD	10	8	12	6	1	37	2,28%
SERVICIO	-	28	9	-	-	37	2,28%
SERVICIOS ADICIONALES	15	-	9	-	-	24	1,48%
FACILIDADES PAGO	15	8	-	-	-	23	1,42%
COBERTURA SEGURO	10	4	3	2	1	20	1,23%
NECESIDAD	10	4	6	-	-	20	1,23%
OTRAS	95	144	114	88	28	469	28,91%

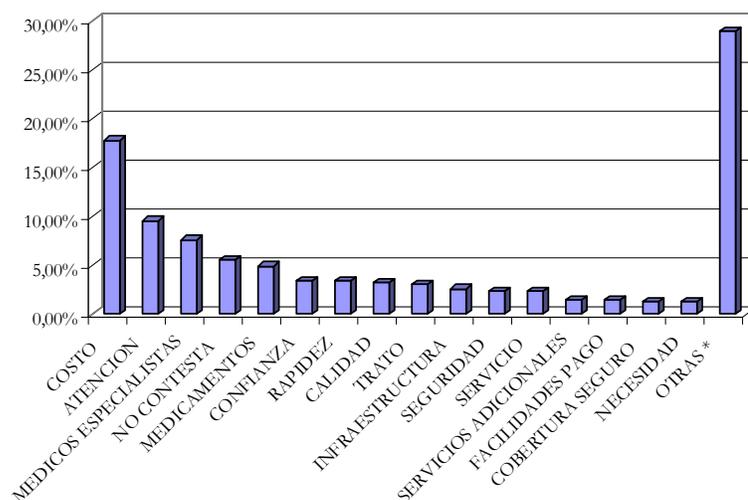
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras razones ir a Anexo Decisión de Compra Cuadro # 2.

Investigación Mercados – Plan de Marketing

Factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados en el Quintil III

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para las personas pertenecientes a este quintil son fundamentales el costo, la atención, los médicos especialistas y los medicamentos que se pueden encontrar en una institución médica de salud sea esta pública o privada.

Cabe recalcar que las personas de este estrato y como se ha venido mencionando buscan economizar por lo cual el dato con mayor peso es el costo con casi un 18% en relación a la atención que solamente tiene 10%, es decir, hay 8 puntos de diferencia entre la primera y la segunda razón una diferencia muy grande lo que traería como conclusión que solamente se toma en cuenta el primer factor para decidir la compra en este grupo objeto de estudio.

Es importante anotar que dentro de las personas encuestados no contestaron la pregunta ya que realmente no les interesa lo que les den las instituciones de atención médica más que el curar su salud.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados en el Quintil IV

	CASOS				
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
COSTO	16	12	15	8	5
UBICACIÓN	15	8	8	2	9
RAPIDEZ	7	10	10	4	6
MEDICOS ESPECIALISTAS	7	9	7	7	2
ATENCIÓN	14	5	3	3	1
CONFIANZA	6	8	7	5	2
CALIDAD	9	5	7	2	1
SEGURIDAD	5	10	3	1	3
TECNOLOGÍA	7	5	5	2	1
GARANTÍA	3	6	6	7	3
INFRAESTRUCTURA	3	5	4	9	5
PROCEDIMIENTOS	4	6	3	7	2
PRESTIGIO	9	1	3	2	1
CERTEZA DIAGNÓSTICO	4	4	3	8	1
SALUBRIDAD	3	5	3	7	3
COMPROMISO	3	4	6	5	1
OTRAS	19	26	32	30	16

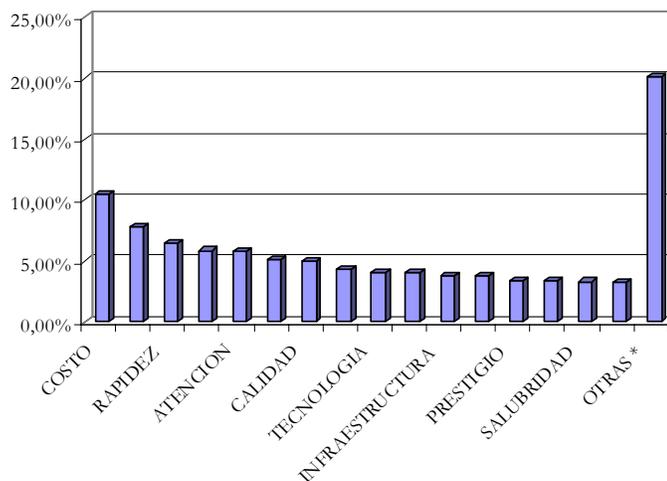
	PONDERACION						PREFERENCIA
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	TOTAL	
COSTO	80	48	45	16	5	194	10,54%
UBICACIÓN	75	32	24	4	9	144	7,82%
RAPIDEZ	35	40	30	8	6	119	6,46%
MEDICOS ESPECIALISTAS	35	36	21	14	2	108	5,87%
ATENCIÓN	70	20	9	6	1	106	5,76%
CONFIANZA	30	32	21	10	2	95	5,16%
CALIDAD	45	20	21	4	1	91	4,94%
SEGURIDAD	25	40	9	2	3	79	4,29%
TECNOLOGÍA	35	20	15	4	1	75	4,07%
GARANTÍA	15	24	18	14	3	74	4,02%
INFRAESTRUCTURA	15	20	12	18	5	70	3,80%
PROCEDIMIENTOS	20	24	9	14	2	69	3,75%
PRESTIGIO	45	4	9	4	1	63	3,42%
CERTEZA DIAGNÓSTICO	20	16	9	16	1	62	3,37%
SALUBRIDAD	15	20	9	14	3	61	3,31%
COMPROMISO	15	16	18	10	1	60	3,26%
OTRAS	95	104	96	60	16	371	20,15%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras razones ir a Anexo Decisión de Compra Cuadro # 3.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados en el Quintil IV

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

A pesar de que las personas de este quintil tienen mayor ingreso mensual y que acuden en su mayor parte a instituciones médicas de carácter privado es importante el costo como factor de decisión de compra, ya que por la misma situación económica del país es importante administrar el dinero orientado al cuidado de la salud aunque el mismo sea invertido en instituciones privadas, las personas buscan la de menor costo dentro de las mismas.

No solamente miran el punto anterior como decidor de su compra sino más bien toma en cuenta otros aspectos importantes como: la ubicación de la institución médica, la rapidez de la atención que encuentren en las mismas y el equipo de médicos especialistas que se encuentren a su disposición para el cuidado de su salud y la de sus familiares.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados en el Quintil V

	CASOS				
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
COSTO	14	12	9	5	5
SEGURIDAD	12	8	11	6	4
UBICACIÓN	8	9	8	10	4
INFRAESTRUCTURA	12	7	8	3	4
MÉDICOS ESPECIALISTAS	7	9	6	7	5
SALUBRIDAD	8	7	7	2	3
CONFIANZA	8	8	2	5	7
COMODIDAD	7	5	5	9	5
GARANTÍA	5	8	6	5	7
TECNOLOGÍA	8	4	7	6	3
CORTESÍA	5	5	6	10	8
CALIDAD HUMANA	5	6	6	7	4
RAPIDEZ	3	6	7	9	6
PRESTIGIO	7	2	5	6	2
CERTEZA DIAGNÓSTICO	2	9	6	2	3
COMPROMISO	2	3	9	9	3
OTRAS	13	18	15	15	3

	PONDERACION						PREFERENCIA
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	TOTAL	
COSTO	70	48	27	10	5	160	8,83%
SEGURIDAD	60	32	33	12	4	141	7,79%
UBICACIÓN	40	36	24	20	4	124	6,85%
INFRAESTRUCTURA	60	28	24	6	4	122	6,74%
MÉDICOS ESPECIALISTAS	35	36	18	14	5	108	5,96%
SALUBRIDAD	40	28	21	4	3	96	5,30%
CONFIANZA	40	32	6	10	7	95	5,25%
COMODIDAD	35	20	15	18	5	93	5,14%
GARANTÍA	25	32	18	10	7	92	5,08%
TECNOLOGÍA	40	16	21	12	3	92	5,08%
CORTESÍA	25	20	18	20	8	91	5,02%
CALIDAD HUMANA	25	24	18	14	4	85	4,69%
RAPIDEZ	15	24	21	18	6	84	4,64%
PRESTIGIO	35	8	15	12	2	72	3,98%
CERTEZA DIAGNÓSTICO	10	36	18	4	3	71	3,92%
COMPROMISO	10	12	27	18	3	70	3,87%
OTRAS	65	72	45	30	3	215	11,87%

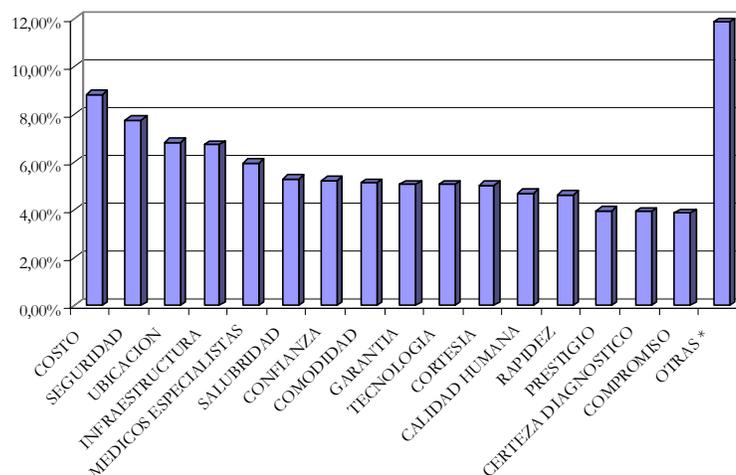
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Para ver otras razones ir a Anexo Decisión de Compra Cuadro # 4.

Investigación Mercados – Plan de Marketing

Factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados en el Quintil V

GRÁFICO



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

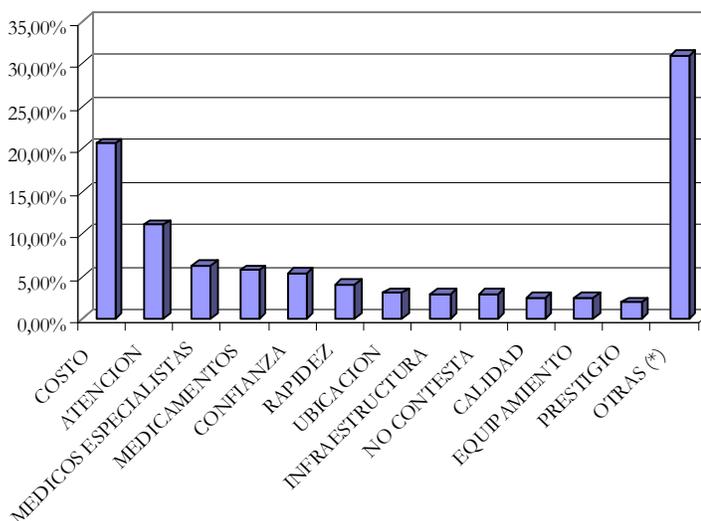
Como se puede ver en los resultados para las personas pertenecientes a este quintil también es importante el costo como para los otros dos quintiles pero no desde el mismo punto de vista que el de los anteriores sino más bien desde el punto de vista que el costo que se pague por el servicio médico adquirido cumpla varias de sus expectativas como una buena atención, comodidad, calidad humana, salubridad entre otras.

También es importante aspectos como la seguridad brindada por la institución que engloba varios aspectos importantes para tenerla como: un buen equipo de médicos especialistas que se encuentren a disposición para los pacientes, una buena infraestructura y equipos buenos para el manejo de las enfermedades.

Finalmente, para los encuestados es importante la ubicación de la institución mientras más cercana a sus hogares y/o de sus lugares de trabajo, para poder acudir inmediatamente por cualquier situación que se presente.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados que acuden frecuentemente a Instituciones Públicas

	CASOS					PONDERACION						PREFERENCIA
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	
COSTO	25	12	8	5	3	125	48	24	10	3	210	20,59%
ATENCIÓN	6	14	7	2	2	30	56	21	4	2	113	11,08%
MEDICOS ESPECIALISTAS	4	8	2	2	2	20	32	6	4	2	64	6,27%
MEDICAMENTOS	5	4	2	4	3	25	16	6	8	3	58	5,69%
CONFIANZA	4	5	2	4	1	20	20	6	8	1	55	5,39%
RAPIDEZ	3	2	4	2	2	15	8	12	4	2	41	4,02%
UBICACIÓN	4	1	1	2	0	20	4	3	4	0	31	3,04%
INFRAESTRUCTURA	3	1	2	1	3	15	4	6	2	3	30	2,94%
NO CONTESTA	6	0	0	0	0	30	0	0	0	0	30	2,94%
CALIDAD	3	1	1	1	2	15	4	3	2	2	26	2,55%
EQUIPAMIENTO	3	1	1	2	0	15	4	3	4	0	26	2,55%
PRESTIGIO	2	1	2	0	0	10	4	6	0	0	20	1,96%
OTRAS	13	22	30	29	15	65	88	90	58	15	316	30,98%



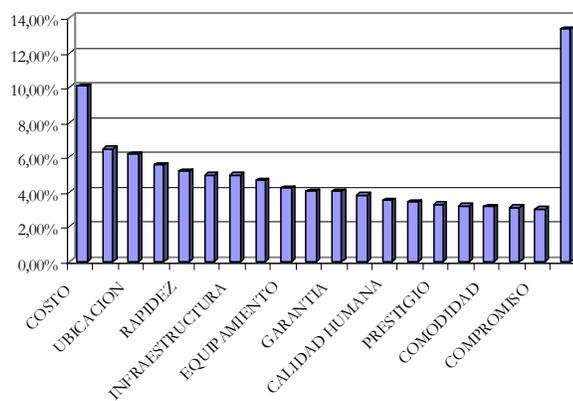
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Dentro de los factores que se enlistan para la decisión de compra de un servicio de atención médica de carácter público son muy importantes los factores como: costo, atención, médicos especialistas, medicamentos y confianza entre las importantes que se pueden observar, estas en una buena combinación hacen que el servicio se vuelva bueno para las personas que las utilizan.

Para ver otras razones ir a Anexo Decisión de Compra Cuadro # 5

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados que acuden frecuentemente a Instituciones Privadas

	CASOS					PONDERACION						PREFERENCIA
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	
COSTO	37	26	29	13	12	185	104	87	26	12	414	10,07%
MEDICOS ESPECIALISTAS	18	21	19	13	8	90	84	57	26	8	265	6,45%
UBICACIÓN	20	16	17	12	14	100	64	51	24	14	253	6,15%
SEGURIDAD	19	18	14	6	7	95	72	42	12	7	228	5,55%
RAPIDEZ	12	16	16	15	11	60	64	48	30	11	213	5,18%
ATENCIÓN	21	15	6	8	6	105	60	18	16	6	205	4,99%
INFRAESTRUCTURA	16	12	13	13	10	80	48	39	26	10	203	4,94%
CONFIANZA	13	15	11	11	11	65	60	33	22	11	191	4,65%
EQUIPAMIENTO	13	12	13	8	5	65	48	39	16	5	173	4,21%
CALIDAD	19	9	9	3	2	95	36	27	6	2	166	4,04%
GARANTÍA	9	13	11	13	9	45	52	33	26	9	165	4,01%
SALUBRIDAD	12	11	10	9	5	60	44	30	18	5	157	3,82%
CALIDAD HUMANA	8	10	11	12	7	40	40	33	24	7	144	3,50%
CORTESÍA	7	9	9	16	10	35	36	27	32	10	140	3,41%
PRESTIGIO	15	3	9	9	3	75	12	27	18	3	135	3,28%
CERTEZA DIAGNÓSTICO	5	14	9	9	4	25	56	27	18	4	130	3,16%
COMODIDAD	9	8	8	10	8	45	32	24	20	8	129	3,14%
PROCEDIMIENTOS	6	12	7	13	3	30	48	21	26	3	128	3,11%
COMPROMISO	5	6	14	14	4	25	24	42	28	4	123	2,99%
OTRAS	39	37	40	34	18	195	148	120	68	18	549	13,35%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

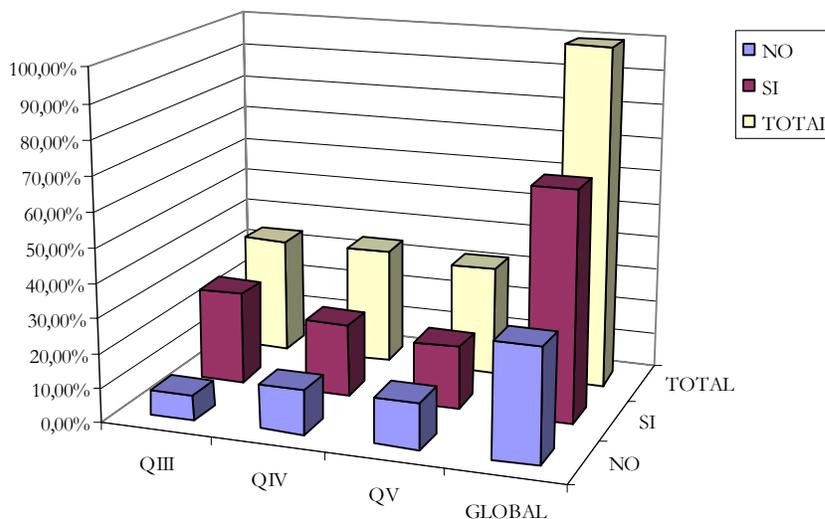
El acudir a una institución privada para la atención médica de las personas implica que los factores de decisión de la compra por un servicio u otro se vuelvan más exigentes, a pesar que estos sean similares en enunciado a los de compra de un servicio público. Dentro de las razones se puede mencionar a: costo, médicos especialistas, ubicación, infraestructura entre otras.

Para ver otras razones ir a Anexo Decisión de Compra Cuadro # 6.

Investigación Mercados – Plan de Marketing

Muestra total y por quintiles de encuestados que se cambiarían a otra institución medica de la que regularmente asisten

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
NO	28	50	53	131	7,09%	12,66%	13,42%	33,16%
SI	107	84	73	264	27,09%	21,27%	18,48%	66,84%
TOTAL	135	134	126	395	34,18%	33,92%	31,90%	100,00%



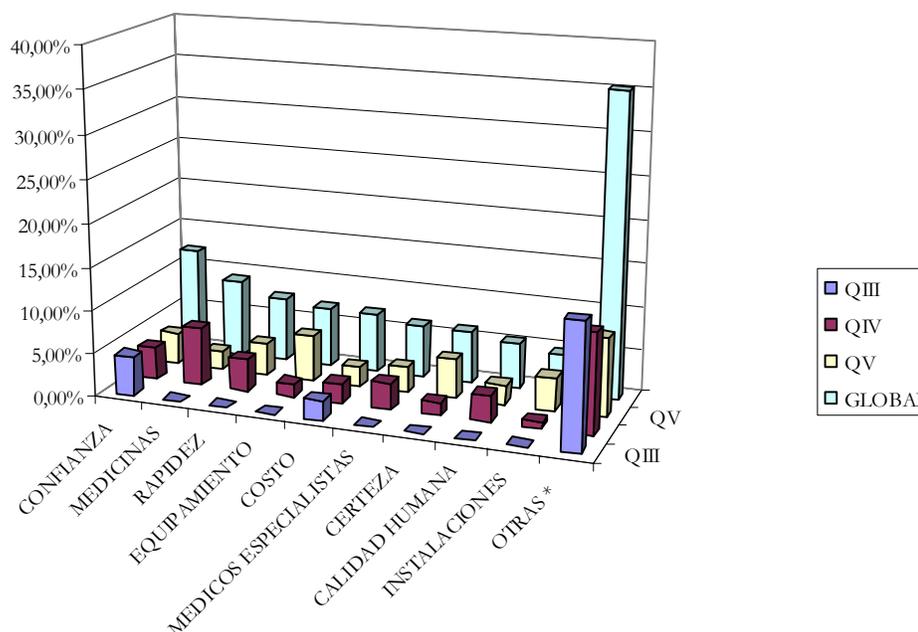
Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

La mayor parte de encuestados cambiaria la institución a la que acuden actualmente siempre y cuando se atiendan todos los factores que ellos consideran importantes, por los que pagarían.

La tendencia que nos muestra el cuadro en el Quintil III es que las personas quieren mejorar la atención médica suya y de sus familiares, siempre y cuando se consideren los costos justos para cada tratamiento.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de las razones por las que los encuestados no se
cambiarían a otra institución médica de la que regularmente asisten

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
CONFIANZA	6	5	5	16	4,58%	3,82%	3,82%	12,21%
MEDICINAS	0	9	3	12	0,00%	6,87%	2,29%	9,16%
RAPIDEZ	0	5	5	10	0,00%	3,82%	3,82%	7,63%
EQUIPAMIENTO	0	2	7	9	0,00%	1,53%	5,34%	6,87%
COSTO	3	3	3	9	2,29%	2,29%	2,29%	6,87%
MEDICOS ESPECIALISTAS	0	4	4	8	0,00%	3,05%	3,05%	6,11%
CERTEZA	0	2	6	8	0,00%	1,53%	4,58%	6,11%
CALIDAD HUMANA	0	4	3	7	0,00%	3,05%	2,29%	5,34%
INSTALACIONES	0	1	5	6	0,00%	0,76%	3,82%	4,58%
OTRAS	19	15	12	46	14,50%	11,45%	9,16%	35,11%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

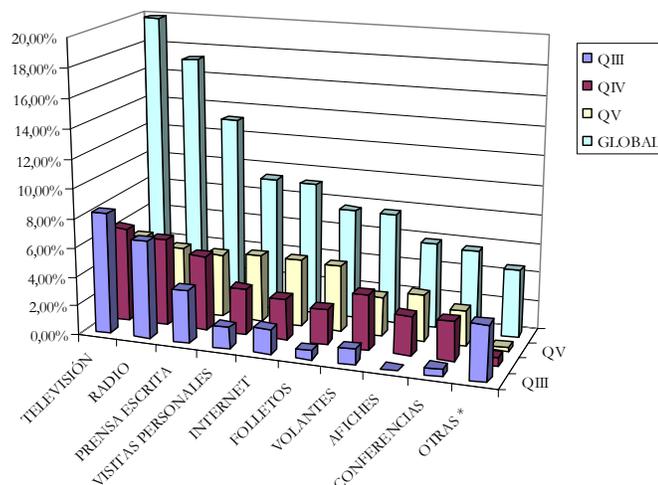
Las personas que no se cambiarían de institución para la atención médica son aquellas que ya han encontrado todo lo que buscan en una institución médica como: confianza, rapidez, equipamiento, médicos especialistas, entre otros, es decir, son fieles a la empresa.

También se tiene casos de personas que no necesariamente no se cambian debido a la fidelidad sino más a aspectos económicos.

Para ver otras razones ir a Anexo Decisión de Compra Cuadro # 7.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de los medios de comunicación por los que los encuestados les interesaría conocer sobre el servicio

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
TELEVISIÓN	68	53	42	163	8,30%	6,47%	5,13%	19,90%
RADIO	55	49	37	141	6,72%	5,98%	4,52%	17,22%
PRENSA ESCRITA	30	42	36	108	3,66%	5,13%	4,40%	13,19%
VISITAS PERSONALES	12	26	38	76	1,47%	3,17%	4,64%	9,28%
INTERNET	14	23	38	75	1,71%	2,81%	4,64%	9,16%
FOLLETOS	5	20	37	62	0,61%	2,44%	4,52%	7,57%
VOLANTES	9	31	22	62	1,10%	3,79%	2,69%	7,57%
AFICHES	0	22	26	48	0,00%	2,69%	3,17%	5,86%
CONFERENCIAS	4	22	20	46	0,49%	2,69%	2,44%	5,62%
OTRAS	31	5	2	38	3,79%	0,61%	0,24%	4,64%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

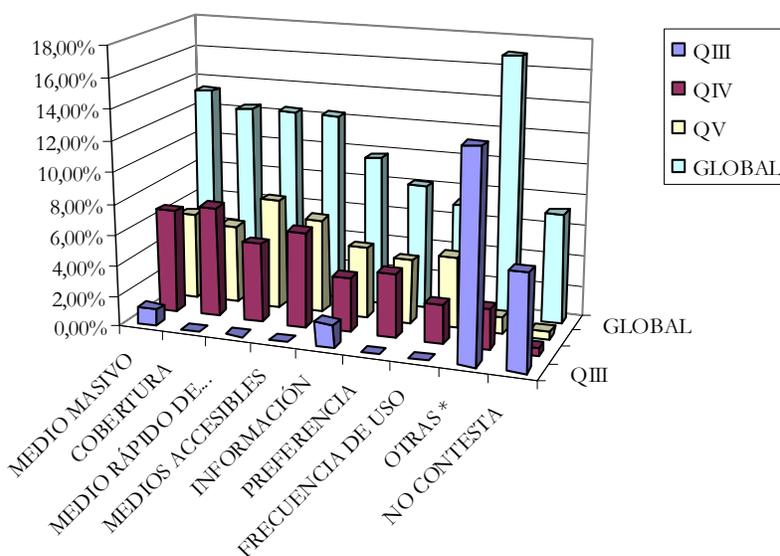
Las personas en general optan por los medios de comunicación masiva como son: televisión, radio y prensa escrita para enterarse acerca de los servicios en general y por esta razón preferirían enterarse por estos mismos medios de información sobre una institución de atención médica.

Además de los medios masivos tradicionales las personas consideran interesante visitas personales por parte de una institución médica así como también encontrar información en Internet tomando en cuenta que es un medio tecnológico muy moderno y que llega a muchas personas más.

Para ver otras razones ir a Anexo Decisión de Compra Cuadro # 8.

Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de las razones de preferencia de los medios de comunicación

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
MEDIO MASIVO	2	13	11	26	1,03%	6,70%	5,67%	13,40%
COBERTURA	0	14	10	24	0,00%	7,22%	5,15%	12,37%
MEDIO RÁPIDO DE INFORMACIÓN	0	10	14	24	0,00%	5,15%	7,22%	12,37%
MEDIOS ACCESIBLES	0	12	12	24	0,00%	6,19%	6,19%	12,37%
INFORMACIÓN	3	7	9	19	1,55%	3,61%	4,64%	9,79%
PREFERENCIA	0	8	8	16	0,00%	4,12%	4,12%	8,25%
FRECUENCIA DE USO	0	5	9	14	0,00%	2,58%	4,64%	7,22%
OTRAS	26	5	2	33	13,40%	2,58%	1,03%	17,01%
NO CONTESTA	12	1	1	14	6,19%	0,52%	0,52%	7,22%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Las razones por las que las personas prefieren este tipo de medio en su mayoría es por la cobertura que tienen los mismos ya que es importante llegar a varias personas.

También consideran importante la que la información entregada sea la suficiente para cubrir cualquier duda y que sean medios accesibles para las personas tanto económicamente como tecnológicamente.

Para ver otras razones ir a Anexo Decisión de Compra Cuadro # 9.

3.6. Factores Claves de Éxito

	GLOBAL		QUINTIL III		QUINTIL IV		QUINTIL V	
DATOS GENERALES								
GÉNERO	MASCULINO	51,39%	MASCULINO	51,00%	FEMENINO	53,73%	MASCULINO	59,35%
EDAD	18 A 29 AÑOS	35,19%	18 A 29 AÑOS	45,18%	18 A 29 AÑOS	33,58%	40 A 49 AÑOS	38,09%
	40 A 49 AÑOS	26,58%						
ESTADO CIVIL	CASADO	69,87%	CASADO	65,18%	CASADO	70,89%	CASADO	73,80%
NIVEL DE ESTUDIOS	SUPERIORES/POSTGRADO	66,58%	SUPERIORES/POSTGRADO	54,07%	SUPERIORES/POSTGRADO	64,92%	SUPERIORES/POSTGRADO	81,74%
OCUPACIÓN	PROFESIONALES	34,18%	ESTUDIANTES	20,74%	PROFESIONALES	35,07%	PROFESIONALES	49,20%
DEPENDENCIA ECONÓMICA	NO	73,67%	NO	68,14%	NO	70,14%	NO	83,33%
CARGAS FAMILIARES	0 A 2 PERSONAS	83,80%	0 Y 2 PERSONAS	61,48%	0 Y 1 PERSONA	69,40%	0 Y 1 PERSONA	62,69%
PERCEPTORES DE INGRESOS	2 PERSONAS	67,34%	2 PERSONAS	49,62%	2 PERSONAS	73,13%	2 PERSONAS	80,15%
SECTOR DONDE HABITA	NORTE	52,66%	NORTE	68,88%	SUR	46,26%	SUR	44,44%
BARRIO DONDE HABITA	EL CARMEN		EL CARMEN		EL LORETO		EL LORETO	
	LA FAE		LA FAE		LA LAGUNA		LA LAGUNA	
	EL SALTO		EL SALTO		RUMIPAMBA		RUMIPAMBA	
	LA MERCED		LA MERCED		LOCOA		LOCOA	
INGRESO MENSUAL	395 PERSONAS	100,00%	135 PERSONAS	34,18%	134 PERSONAS	33,92%	126 PERSONAS	31,90%
AUTOS	1 Y 2 AUTOS	63,04%	0 AUTOS	55,55%	1 AUTO	48,14%	1 Y 2 AUTOS	67,46%
TIPO DE VIVIENDA	PROPIA	78,99%	PROPIA	57,77%	PROPIA	84,32%	PROPIA	96,03%
SEGURO	NO	61,52%	NO	62,22%	NO	67,16%	NO	54,76%
TIPO DE SEGURO	IESS	17,76%	IESS	35,29%	PANAMERICAN LIFE	13,63%	SALUD	24,56%
CONDICIONES DE SERVICIO								
RAZONES DE ASISTENCIA A UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA	COSTO	23,37%	COSTO	36,55%	COSTO	29,33%	ATENCIÓN	16,67%
	ATENCIÓN	15,02%	ATENCIÓN	17,20%	ATENCIÓN	22,67%	MEDICOS ESPECIALISTAS	16,67%
	MEDICOS ESPECIALISTAS	9,47%						
RAZONES DE ASISTENCIA A UNA INSTITUCIÓN PRIVADA	ATENCIÓN	16,99%	ATENCIÓN	30,00%	ATENCIÓN	16,79%	ATENCIÓN	9,76%
	MEDICOS ESPECIALISTAS	10,95%	MEDICOS ESPECIALISTAS	15,00%	MEDICOS ESPECIALISTAS	9,98%	MEDICOS ESPECIALISTAS	9,61%
	RAPIDEZ	7,67%	RAPIDEZ	8,42%	COSTO	8,02%	COSTO	8,71%
	COSTO	7,56%						
SATISFACCIÓN POR TIPO DE INSTITUCIÓN	PÚBLICOS – BUENA	75,18%	BUENA	49,09%	BUENA	46,67%	NI BUENA NI MALA	54,55%
	PRIVADOS - MUY BUENA	84,65%	MUY BUENA	48,57%	MUY BUENA	44,92%	BUENA	38,26%
CONSIDERACIÓN ATENCIÓN CLÍNICA CONTINENTAL	NI BUENA NI MALA	47,65%	NI BUENA NI MALA	40,59%	NI BUENA NI MALA	47,31%	NI BUENA NI MALA	56,19%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

	GLOBAL		QUINTIL III		QUINTIL IV		QUINTIL V	
CONDICIONES DE SERVICIO								
RAZONES DE ASISTENCIA A UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA	COSTO	23,37%	COSTO	36,55%	COSTO	29,33%	ATENCIÓN	16,67%
	ATENCIÓN	15,02%	ATENCIÓN	17,20%	ATENCIÓN	22,67%	MEDICOS ESPECIALISTAS	16,67%
	MEDICOS ESPECIALISTAS	9,47%						
RAZONES DE ASISTENCIA A UNA INSTITUCIÓN PRIVADA	ATENCIÓN	16,99%	ATENCIÓN	30,00%	ATENCIÓN	16,79%	ATENCIÓN	9,76%
	MEDICOS ESPECIALISTAS	10,95%	MEDICOS ESPECIALISTAS	15,00%	MEDICOS ESPECIALISTAS	9,98%	MEDICOS ESPECIALISTAS	9,61%
	RAPIDEZ	7,67%	RAPIDEZ	8,42%	COSTO	8,02%	COSTO	8,71%
	COSTO	7,56%						
SATISFACCIÓN POR TIPO DE INSTITUCIÓN	PÚBLICOS – BUENA	75,18%	BUENA	49,09%	BUENA	46,67%	NI BUENA NI MALA	54,55%
	PRIVADOS - MUY BUENA	84,65%	MUY BUENA	48,57%	MUY BUENA	44,92%	BUENA	38,26%
CONSIDERACION ATENCIÓN CLÍNICA CONTINENTAL	NI BUENA NI MALA	47,65%	NI BUENA NI MALA	40,59%	NI BUENA NI MALA	47,31%	NI BUENA NI MALA	56,19%
MERCADO								
TIPO INSTITUCIÓN MÉDICA A LA QUE ACUDEN LOS ENCUESTADOS	PRIVADA	76,71%	PRIVADA	51,85%	PRIVADA	88,06%	PRIVADA	91,27%
INSTITUCIÓN PÚBLICA A LA QUE ACUDEN LOS ENCUESTADOS	HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	77,78%	HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	74,55%	HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	86,67%	HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	81,82%
INSTITUCIÓN PRIVADA A LA QUE ACUDEN LOS ENCUESTADOS	CLÍNICA CONTINENTAL	23,76%	CLÍNICA LATACUNGA	28,57%	CLÍNICA FAE	24,58%	CLÍNICA CONTINENTAL	30,43%
TRATAMIENTOS DEMANDADOS	CLÍNICO – GENERAL	35,98%	CLÍNICO – GENERAL	39,76%	CLÍNICO - GENERAL	37,61%	CLÍNICO - GENERAL	28,49%
	CIRUGÍA GENERAL	8,40%	TRAUMATOLOGÍA	8,27%	CIRUGÍA GENERAL	12,39%	GASTROENTEROLOGÍA	7,82%
	GASTROENTEROLOGÍA	7,65%	GASTROENTEROLOGÍA	7,09%	TRAUMATOLOGÍA	8,55%	GINECOLOGÍA	7,82%
PERSONAS ATENDIDAS	ESPOSA	21,44%	HIJO	17,32%	ESPOSA	24,36%	ESPOSA	24,02%
	ESPOSO	15,89%	ESPOSA	16,93%	ESPOSO	18,38%	ESPOSO	15,08%
	HIJO	14,69%	ESPOSO	14,17%	HIJO	13,25%	HIJO	12,85%
	HIJA	10,79%						
CANTIDAD DE VECES ACUDIDAS	1 A 3 VECES	81,29%	1 A 3 VECES	73,99%	1 A 3 VECES	84,47%	1 A 3 VECES	87,67%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

	GLOBAL		QUINTIL III		QUINTIL IV		QUINTIL V	
COMPETENCIA								
INSTITUCIONES A LAS QUE ACUDIERON LOS ENCUESTADOS	CLÍNICA CONTINENTAL	16,12%	HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	18,11%	CLÍNICA CONTIENTAL	22,22%	CLÍNICA CONTINENTAL	18,44%
	CLÍNICA LATACUNGA	13,88%	CLÍNICA LATACUNGA	13,39%	CLÍNICA FAE	17,52%	CLÍNICA LATACUNGA	11,17%
	CLÍNICA FAE	12,84%	CLÍNICA FAE	10,63%	CLÍNICA LATACUNGA	12,82%	CLÍNICA FAE	10,06%
	HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	10,60%						
	CLÍNICA SANTA CECILIA	8,21%						
COSTO PAGADO POR ENCUESTADO	\$31 - \$50	18,54%	\$0 - \$10	30,04%	\$31 - \$50	19,63%	\$31 - \$50	23,29%
	\$51 - \$100	17,52%	\$11 - \$20	15,25%	\$21 - \$30	19,18%	\$51 - \$100	22,60%
	\$21 - \$30	14,63%	\$31 - \$50	14,35%	\$51 - \$100	18,26%	\$101 - \$500	17,12%
POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES	CLÍNICA LATACUNGA	11,25%	CLÍNICA LATACUNGA	16,58%	CLÍNICA LATACUNGA	18,73%	CLÍNICA CONTINENTAL	20,22%
	CLÍNICA CONTINENTAL	11,07%	HOSPITAL GRAL LATACUNGA	15,67%	CLÍNICA CONTINENTAL	17,53%	CLÍNICA LATACUNGA	14,82%
	CLÍNICA FAE	8,13%	CLÍNICA CONTINENTAL	11,88%	CLÍNICA FAE	14,61%	CLÍNICA SANTA CECILIA	12,88%
	CLÍNICA SANTA CECILIA	6,93%	CLÍNICA FAE	9,53%	CLÍNICA SANTA CECILIA	12,48%	CLÍNICA FAE	12,19%
RAZONES PARA ESCOGER UNA INSTITUCIÓN MÉDICA	ATENCIÓN	16,72%	ATENCIÓN	23,85%	ATENCIÓN	15,68%	MÉDICOS ESPECIALISTAS	17,23%
	MÉDICOS ESPECIALISTAS	15,50%	COSTO	19,72%	MÉDICOS ESPECIALISTAS	15,25%	ATENCIÓN	10,08%
	COSTO	11,09%	MÉDICOS ESPECIALISTAS	12,39%	RAPIDEZ	7,63%	SEGURIDAD	10,08%
	SEGURIDAD	6,69%	COBERTURA SEGURO	9,63%	SEGURIDAD	7,63%	INFRAESTRUCTURA	9,66%
	RAPIDEZ	6,08%						

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

	GLOBAL		QUINTIL III		QUINTIL IV		QUINTIL V	
DECISIÓN DE COMPRA								
FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DEL SERVICIO MÉDICO	COSTO	12,17%	COSTO	17,76%	COSTO	10,54%	COSTO	8,83%
	MEDICOS ESPECIALISTAS	6,43%	ATENCIÓN	9,56%	UBICACION	7,82%	SEGURIDAD	7,79%
	UBICACION	5,38%	MEDICOS ESPECIALISTAS	7,58%	RAPIDEZ	6,46%	UBICACION	6,85%
	ATENCIÓN	5,29%	NO CONTESTA	5,55%	MEDICOS ESPECIALISTAS	5,87%	INFRAESTRUCTURA	6,74%
	RAPIDEZ	4,89%	MEDICAMENTOS	4,93%	ATENCIÓN	5,76%	MEDICOS ESPECIALISTAS	5,96%
CAMBIARÍAN DE INSTITUCIÓN	SI	66,84%	SI	79,26%	SI	62,69%	SI	57,94%
RAZONES POR LA QUE NO SE CAMBIARÍAN	CONFIANZA	12,21%	CONFIANZA	21,43%	CONFIANZA	10,00%	CONFIANZA	9,43%
	MEDICINAS	9,16%	COSTO	10,71%	MEDICINAS	18,00%	RAPIDEZ	9,43%
	RAPIDEZ	7,63%			RAPIDEZ	10,00%	EQUIPAMIENTO	13,21%
	EQUIPAMIENTO	6,87%						
	COSTO	6,87%						
MEDIOS PARA CONOCER LOS SERVICIOS	TELEVISION	19,90%	TELEVISION	29,82%	TELEVISION	18,09%	TELEVISION	14,09%
	RADIO	17,22%	RADIO	24,12%	RADIO	16,72%	VISITAS PERSONALES	12,75%
	PRENSA ESCRITA	13,19%	PRENSA ESCRITA	13,16%	PRENSA ESCRITA	14,33%	INTERNET	12,75%
	VISITAS PERSONALES	9,28%						
	INTERNET	9,16%						
RAZONES DE PREFERENCIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIO MASIVO	13,40%	MEDIO MASIVO	4,65%	MEDIO MASIVO	17,33%	MEDIO MASIVO	14,47%
	COBERTURA	12,37%	INFORMACION	6,98%	COBERTURA	18,67%	COBERTURA	13,16%
	MEDIO RAPIDO DE INFORMACION	12,37%			MEDIO RAPIDO DE INFORMACION	13,33%	MEDIO RAPIDO DE INFORMACION	18,42%
	MEDIOS ACCESIBLES	12,37%			MEDIOS ACCESIBLES	16,00%	MEDIOS ACCESIBLES	15,79%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

3.7. Cálculo Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha

3.7.1 Cálculo Demanda

GLOBAL				
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
	1.485	\$ 130.862	126.917	\$ 11.184.214
TAMAÑO	MUESTRA		POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	
	395		33759	

ESPECIALIDAD	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICO GENERAL	699	\$ 18.972,28	59.741	\$ 1.621.481,52
TRAUMATOLOGÍA	124	\$ 12.179,80	10.598	\$ 1.040.956,63
GASTROENTEROLOGÍA	107	\$ 7.540,00	9.145	\$ 644.412,30
MEDICINA INTERNA	92	\$ 5.565,00	7.863	\$ 475.617,30
GINECOLOGÍA	79	\$ 13.130,50	6.752	\$ 1.122.208,99
CIRUGÍA GENERAL	72	\$ 38.897,50	6.154	\$ 3.324.406,84
UROLOGÍA	49	\$ 2.840,00	4.188	\$ 242.722,94
OTORRINOLARINGOLOGÍA	41	\$ 2.160,00	3.504	\$ 184.606,18
ODONTOLOGÍA	39	\$ 578,00	3.333	\$ 49.399,25
NEUMOLOGÍA	31	\$ 2.667,00	2.649	\$ 227.937,35
DERMATOLOGÍA	28	\$ 1.715,00	2.393	\$ 146.573,89
FISIOTERAPIA	26	\$ 220,00	2.222	\$ 18.802,48
OFTALMOLOGÍA	23	\$ 990,00	1.966	\$ 84.611,16
PSICOLOGÍA	19	\$ 1.587,00	1.624	\$ 135.634,26
CARDIOLOGÍA	15	\$ 7.050,00	1.282	\$ 602.534,05
CIRUGÍA PLÁSTICA	8	\$ 11.100,00	684	\$ 948.670,63
PEDIATRÍA	7	\$ 292,00	598	\$ 24.956,02
MEDICINA VASCULAR	5	\$ 705,00	427	\$ 60.253,41
HOMEOPATA	5	\$ 150,00	427	\$ 12.819,87
EMERGENCIA	4	\$ 128,75	342	\$ 11.003,72
REUMATOLOGÍA	4	\$ 120,00	342	\$ 10.255,90
ONCOLOGÍA	3	\$ 2.180,00	256	\$ 186.315,49
RADIOLOGÍA	2	\$ 14,00	171	\$ 1.196,52
CIRUGÍA OFTALMOLÓGICA	2	\$ 0,00	171	\$ 0,00
CIRUGÍA ODONTOLÓGICA	1	\$ 80,00	85	\$ 6.837,27

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Es importante mencionar que el mayor número de casos que se atendieron en el último año en la ciudad de Latacunga, como ya se dijo antes son los de tipo clínico-general haciendo de esta manera también uno de los que más dinero recolectó dentro de las instituciones de atención médicas del mercado, también son significativos los valores recaudados por tratamientos de tipo traumatológico, ginecológico, de cirugía general y los de cirugía plástica; a pesar de que los mismos no tienen un mayor número de casos atendidos.

QUINTIL III				
TAMAÑO	MUESTRA		POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	
	135		11530	
ESPECIALIDAD	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICO GENERAL	354	\$ 7.466,00	30.234	\$ 637.651,70
TRAUMATOLOGÍA	73	\$ 5.409,00	6.235	\$ 461.968,67
MEDICINA INTERNA	45	\$ 3.740,00	3.843	\$ 319.423,70
GASTROENTEROLOGÍA	39	\$ 2.635,00	3.331	\$ 225.048,52
GINECOLOGÍA	35	\$ 1.740,00	2.989	\$ 148.608,89
CIRUGÍA GENERAL	25	\$ 20.277,50	2.135	\$ 1.731.848,70
DERMATOLOGÍA	15	\$ 375,00	1.281	\$ 32.027,78
NEUMOLOGÍA	14	\$ 560,00	1.196	\$ 47.828,15
ODONTOLOGÍA	14	\$ 314,00	1.196	\$ 26.817,93
OTORRINOLARINGOLOGÍA	13	\$ 540,00	1.110	\$ 46.120,00
CARDIOLOGÍA	13	\$ 1.550,00	1.110	\$ 132.381,48
UROLOGÍA	9	\$ 680,00	769	\$ 58.077,04
OFTALMOLOGÍA	6	\$ 310,00	512	\$ 26.476,30
PSICOLOGÍA	5	\$ 400,00	427	\$ 34.162,96
FISIOTERAPIA	5	\$ 100,00	427	\$ 8.540,74
HOMEOPATA	5	\$ 150,00	427	\$ 12.811,11
REUMATOLOGÍA	4	\$ 120,00	342	\$ 10.248,89
PEDIATRÍA	2	\$ 2,00	171	\$ 170,81
MEDICINA VASCULAR	2	\$ 600,00	171	\$ 51.244,44
RADIOLOGÍA	2	\$ 14,00	171	\$ 1.195,70
CIRUGÍA OFTALMOLÓGICA	2	\$ 0,00	171	\$ 0,00
CIRUGÍA ODONTOLÓGICA	1	\$ 80,00	85	\$ 6.832,59

QUINTIL IV				
TAMAÑO	MUESTRA		POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	
	134		11442	
ESPECIALIDAD	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICO GENERAL	231	\$ 6.993,50	19.725	\$ 597.161,40
TRAUMATOLOGÍA	41	\$ 3.345,00	3.501	\$ 285.623,06
GASTROENTEROLOGÍA	39	\$ 2.525,00	3.330	\$ 215.604,85
CIRUGÍA GENERAL	36	\$ 11.300,00	3.074	\$ 964.885,07
MEDICINA INTERNA	32	\$ 1.055,00	2.732	\$ 90.084,40
ODONTOLOGÍA	25	\$ 264,00	2.135	\$ 22.542,45
GINECOLOGÍA	24	\$ 5.100,00	2.049	\$ 435.479,10
OTORRINOLARINGOLOGÍA	22	\$ 800,00	1.879	\$ 68.310,45
FISIOTERAPIA	21	\$ 120,00	1.793	\$ 10.246,57
UROLOGÍA	18	\$ 800,00	1.537	\$ 68.310,45
DERMATOLOGÍA	13	\$ 1.340,00	1.110	\$ 114.420,00
OFTALMOLOGÍA	8	\$ 280,00	683	\$ 23.908,66
CIRUGÍA PLÁSTICA	5	\$ 5.700,00	427	\$ 486.711,94
NEUMOLOGÍA	3	\$ 630,00	256	\$ 53.794,48
PSICOLOGÍA	3	\$ 110,00	256	\$ 9.392,69
EMERGENCIA	3	\$ 108,75	256	\$ 9.285,95
PEDIATRÍA	2	\$ 80,00	171	\$ 6.831,04
ONCOLOGÍA	2	\$ 2.000,00	171	\$ 170.776,12
MEDICINA VASCULAR	1	\$ 35,00	85	\$ 2.988,58

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

QUINTIL V				
TAMAÑO	MUESTRA		POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	
	126		33759	
ESPECIALIDAD	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICO GENERAL	114	\$ 4.512,78	30.544	\$ 1.209.102,70
GASTROENTEROLOGÍA	29	\$ 2.380,00	7.770	\$ 637.670,00
UROLOGÍA	22	\$ 1.360,00	5.894	\$ 364.382,86
GINECOLOGÍA	20	\$ 6.290,50	5.359	\$ 1.685.404,68
MEDICINA INTERNA	15	\$ 770,00	4.019	\$ 206.305,00
NEUMOLOGÍA	14	\$ 1.477,00	3.751	\$ 395.730,50
CIRUGÍA GENERAL	11	\$ 7.320,00	2.947	\$ 1.961.237,14
PSICOLOGÍA	11	\$ 1.077,00	2.947	\$ 288.559,07
TRAUMATOLOGÍA	10	\$ 3.425,80	2.679	\$ 917.869,70
OFTALMOLOGÍA	9	\$ 400,00	2.411	\$ 107.171,43
OTORRINOLARINGOLOGÍA	6	\$ 820,00	1.608	\$ 219.701,43
CIRUGÍA PLÁSTICA	3	\$ 5.400,00	804	\$ 1.446.814,29
PEDIATRÍA	3	\$ 210,00	804	\$ 56.265,00
CARDIOLOGÍA	2	\$ 5.500,00	536	\$ 1.473.607,14
MEDICINA VASCULAR	2	\$ 70,00	536	\$ 18.755,00
EMERGENCIA	1	\$ 20,00	268	\$ 5.358,57
ONCOLOGÍA	1	\$ 180,00	268	\$ 48.227,14

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Un comportamiento similar se puede observar dentro de los tres Quintiles objetos de estudio, rescatando de los mismos que hay ciertas especialidades que no son mayores en números de casos atendidos pero que si tienen una gran recaudación monetaria por causa de los mismos, como: cirugía plástica, cardiología, ginecología, traumatología y cirugía general.

3.7.2 Oferta

OFERTA LOCAL				
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
	1.285	\$ 92.835,55	109.824	\$ 7.934.266,66
MUESTRA		POBLACION OBJETO DE ESTUDIO		
395		33.759		
IIINSTITUCIÓN	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	277	\$ 31.052,00	23.674	\$ 2.653.884,73
CLÍNICA LATACUNGA	201	\$ 21.306,00	17.179	\$ 1.820.934,82
CLÍNICA FAE	198	\$ 14.046,80	16.922	\$ 1.200.521,32
H. GENERAL LATACUNGA	196	\$ 3.991,50	16.751	\$ 341.136,83
CONSULTA PRIVADA	187	\$ 5.111,00	15.982	\$ 436.815,82
CLÍNICA SANTA CECILIA	142	\$ 9.669,25	12.136	\$ 826.390,41
IESS	42	\$ 4.825,00	3.590	\$ 412.372,59
CLÍNICA LOS ANDES	26	\$ 2.370,00	2.222	\$ 202.554,00
PATRONATO	9	\$ 119,00	769	\$ 10.170,43
ALANI	3	\$ 120,00	256	\$ 10.255,90
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	3	\$ 220,00	256	\$ 18.802,48
CRUZ ROJA	1	\$ 5,00	85	\$ 427,33

OFERTA EXTERNA				
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
	200	\$ 38.026,28	17.093	\$ 3.249.947,31
MUESTRA		POBLACION OBJETO DE ESTUDIO		
395		33759		

IIINSTITUCIÓN	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
HOSPITAL MILITAR	50	\$ 3.657,78	4.273	\$ 312.615,18
HOSPITAL METROPOLITANO	33	\$ 10.116,50	2.820	\$ 864.615,00
CLÍNICA PICHINCHA	29	\$ 1.790,00	2.479	\$ 152.983,82
FECUPAL	20	\$ 100,00	1.709	\$ 8.546,58
CLÍNICA SAN MIGUEL	15	\$ 972,00	1.282	\$ 83.072,78
CLÍNICA SANTA LUCIA	10	\$ 500,00	855	\$ 42.732,91
CLÍNICA LA DOLOROSA	7	\$ 265,00	598	\$ 22.648,44
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA	7	\$ 350,00	598	\$ 29.913,04
CLÍNICA DURAN	6	\$ 970,00	513	\$ 82.901,85
CLÍNICA HOMEOPATA	5	\$ 150,00	427	\$ 12.819,87
CLÍNICA LA MERCED	5	\$ 125,00	427	\$ 10.683,23
CLÍNICA SAN JOSE	4	\$ 400,00	342	\$ 34.186,33
CLÍNICA MILITAR	3	\$ 0,00	256	\$ 0,00
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	2	\$ 12.000,00	171	\$ 1.025.589,87
CLÍNICA SAN JACINTO	1	\$ 5.500,00	85	\$ 470.062,03
HOSPITAL POLICIA	1	\$ 150,00	85	\$ 12.819,87
SOLCA	1	\$ 180,00	85	\$ 15.383,85
SVENSON	1	\$ 800,00	85	\$ 68.372,66

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

En Latacunga se puede detectar que la demanda de tratamientos médicos se encuentra cubierta por 2 tipos de oferta: una dentro del mercado local, es decir, la oferta de las instituciones médicas del sector; y otra que es la que se encuentra fuera de Latacunga.

De la oferta externa podemos destacar que el mayor número de casos son atendidos en instituciones de la ciudad de Quito en diferentes tipos de instituciones como se puede observar en la tabla.

3.7.2.1 Oferta Local por tipo de especialidad

CLÍNICO GENERAL	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	145	\$ 3.256,00	12.393	\$ 278.276,72
CLÍNICA LATACUNGA	93	\$ 2.894,00	7.948	\$ 247.338,09
CLÍNICA FAE	89	\$ 2.195,00	7.606	\$ 187.597,48
H. GENERAL LATACUNGA	80	\$ 985,00	6.837	\$ 84.183,84
CONSULTA PRIVADA	139	\$ 2.836,00	11.880	\$ 242.381,07
CLÍNICA SANTA CECILIA	56	\$ 1.740,00	4.786	\$ 148.710,53
IESS	15	\$ 1.425,00	1.282	\$ 121.788,80
CLÍNICA LOS ANDES	11	\$ 585,00	940	\$ 49.997,51
PATRONATO	1	\$ 10,00	85	\$ 854,66
ALANI	1	\$ 40,00	85	\$ 3.418,63
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	1	\$ 80,00	85	\$ 6.837,27
CRUZ ROJA	1	\$ 5,00	85	\$ 427,33

CIRURÍA GENERAL	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	13	\$ 6.405,00	1.111	\$ 547.408,59
CLÍNICA LATACUNGA	13	\$ 7.310,00	1.111	\$ 624.755,16
CLÍNICA FAE	4	\$ 1.140,00	342	\$ 97.431,04
H. GENERAL LATACUNGA	11	\$ 462,50	940	\$ 39.527,94
CLÍNICA SANTA CECILIA	9	\$ 2.310,00	769	\$ 197.426,05
CLÍNICA LOS ANDES	2	\$ 850,00	171	\$ 72.645,95

GASTROENTEROLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	16	\$ 1.247,00	1.367	\$ 106.575,88
CLÍNICA LATACUNGA	11	\$ 960,00	940	\$ 82.047,19
CLÍNICA FAE	11	\$ 840,00	940	\$ 71.791,29
H. GENERAL LATACUNGA	14	\$ 868,00	1.197	\$ 74.184,33
CONSULTA PRIVADA	3	\$ 220,00	256	\$ 18.802,48
CLÍNICA SANTA CECILIA	23	\$ 1.365,00	1.966	\$ 116.660,85
IESS	8	\$ 300,00	684	\$ 25.639,75
CLÍNICA LOS ANDES	1	\$ 60,00	85	\$ 5.127,95
PATRONATO	3	\$ 105,00	256	\$ 8.973,91

TRAUMATOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	29	\$ 2.554,00	2.479	\$ 218.279,71
CLÍNICA LATACUNGA	23	\$ 2.160,00	1.966	\$ 184.606,18
CLÍNICA FAE	22	\$ 5.135,80	1.880	\$ 438.935,37
H. GENERAL LATACUNGA	27	\$ 530,00	2.308	\$ 45.296,89
CLÍNICA SANTA CECILIA	3	\$ 320,00	256	\$ 27.349,06
IESS	1	\$ 0,00	85	\$ 0,00
CLÍNICA LOS ANDES	7	\$ 485,00	598	\$ 41.450,92
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	1	\$ 60,00	85	\$ 5.127,95

GINECOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	9	\$ 6.550,00	769	\$ 559.801,14
CLÍNICA LATACUNGA	5	\$ 2.140,00	427	\$ 182.896,86
CLÍNICA FAE	5	\$ 1.800,00	427	\$ 153.838,48
H. GENERAL LATACUNGA	27	\$ 280,00	2.308	\$ 23.930,43
CONSULTA PRIVADA	15	\$ 540,00	1.282	\$ 46.151,54
CLÍNICA SANTA CECILIA	7	\$ 1.080,50	598	\$ 92.345,82
IESS	4	\$ 280,00	342	\$ 23.930,43
ALANI	1	\$ 60,00	85	\$ 5.127,95
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	1	\$ 80,00	85	\$ 6.837,27

UROLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	17	\$ 930,00	1.453	\$ 79.483,22
CLÍNICA LATACUNGA	11	\$ 575,00	940	\$ 49.142,85
CLÍNICA FAE	7	\$ 510,00	598	\$ 43.587,57
H. GENERAL LATACUNGA	4	\$ 110,00	342	\$ 9.401,24
CLÍNICA SANTA CECILIA	6	\$ 485,00	513	\$ 41.450,92
IESS	2	\$ 140,00	171	\$ 11.965,22
ALANI	1	\$ 20,00	85	\$ 1.709,32

MEDICINA INTERNA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	15	\$ 255,00	1.282	\$ 21.793,78
CLÍNICA LATACUNGA	13	\$ 540,00	1.111	\$ 46.151,54
CLÍNICA FAE	15	\$ 685,00	1.282	\$ 58.544,09
H. GENERAL LATACUNGA	5	\$ 40,00	427	\$ 3.418,63
CONSULTA PRIVADA	3	\$ 135,00	256	\$ 11.537,89
CLÍNICA SANTA CECILIA	8	\$ 480,00	684	\$ 41.023,59
IESS	3	\$ 240,00	256	\$ 20.511,80

NEUMOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	2	\$ 120,00	171	\$ 10.255,90
CLÍNICA LATACUNGA	2	\$ 480,00	171	\$ 41.023,59
CLÍNICA FAE	4	\$ 447,00	342	\$ 38.203,22
H. GENERAL LATACUNGA	14	\$ 430,00	1.197	\$ 36.750,30
CONSULTA PRIVADA	2	\$ 100,00	171	\$ 8.546,58
CLÍNICA SANTA CECILIA	1	\$ 350,00	85	\$ 29.913,04
IESS	1	\$ 0,00	85	\$ 0,00
CLÍNICA LOS ANDES	1	\$ 150,00	85	\$ 12.819,87

ODONTOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA FAE	34	\$ 584,00	2.906	\$ 49.912,04
CONSULTA PRIVADA	4	\$ 70,00	342	\$ 5.982,61
PATRONATO	2	\$ 4,00	171	\$ 341,86

OTORRINOLARINGOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	1	\$ 40,00	85	\$ 3.418,63
CLÍNICA LATAACUNGA	3	\$ 150,00	256	\$ 12.819,87
H. GENERAL LATAACUNGA	2	\$ 80,00	171	\$ 6.837,27
CONSULTA PRIVADA	10	\$ 870,00	855	\$ 74.355,27
CLÍNICA SANTA CECILIA	12	\$ 180,00	1.026	\$ 15.383,85
IESS	6	\$ 440,00	513	\$ 37.604,96
CLÍNICA LOS ANDES	4	\$ 240,00	342	\$ 20.511,80

PSICOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	7	\$ 880,00	598	\$ 75.209,92
CLÍNICA LATAACUNGA	4	\$ 257,00	342	\$ 21.964,72
CLÍNICA FAE	1	\$ 0,00	85	\$ 0,00
CLÍNICA SANTA CECILIA	4	\$ 210,00	342	\$ 17.947,82

CIRUGÍA PLÁSTICA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	7	\$ 8.100,00	598	\$ 692.273,16

DERMATOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA CONTINENTAL	12	\$ 540,00	1.026	\$ 46.151,54
CLÍNICA LATAACUNGA	4	\$ 80,00	342	\$ 6.837,27
H. GENERAL LATAACUNGA	3	\$ 90,00	256	\$ 7.691,92
CONSULTA PRIVADA	5	\$ 100,00	427	\$ 8.546,58

PEDIATRÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA LATAACUNGA	1	\$ 30,00	85	\$ 2.563,97
H. GENERAL LATAACUNGA	2	\$ 2,00	171	\$ 170,93
CLÍNICA SANTA CECILIA	3	\$ 220,00	256	\$ 18.802,48

CARDIOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA LATAACUNGA	6	\$ 3.250,00	513	\$ 277.763,92
CLÍNICA SANTA CECILIA	8	\$ 800,00	684	\$ 68.372,66

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
EMERGENCIA				
CLÍNICA CONTINENTAL	1	\$ 40,00	85	\$ 3.418,63
CLÍNICA FAE	1	\$ 20,00	85	\$ 1.709,32
CLÍNICA SANTA CECILIA	1	\$ 28,75	85	\$ 2.457,14

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
MEDICINA VASCULAR				
CLÍNICA CONTINENTAL	1	\$ 35,00	85	\$ 2.991,30
CLÍNICA FAE	4	\$ 335,00	342	\$ 28.631,05

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
FISIOTERAPIA				
CLÍNICA FAE	1	\$ 20,00	85	\$ 1.709,32
H. GENERAL LATACUNGA	5	\$ 100,00	427	\$ 8.546,58

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
ONCOLOGÍA				
IESS	2	\$ 2.000,00	171	\$ 170.931,65

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
RADIOLOGÍA				
H. GENERAL LATACUNGA	2	\$ 14,00	171	\$ 1.196,52

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
REUMATOLOGÍA				
CONSULTA PRIVADA	4	\$ 120,00	342	\$ 10.255,90

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
OFTALMOLOGÍA				
CLÍNICA CONTINENTAL	2	\$ 100,00	171	\$ 8.546,58
CLÍNICA LATACUNGA	12	\$ 480,00	1.026	\$ 41.023,59
CONSULTA PRIVADA	2	\$ 120,00	171	\$ 10.255,90
CLÍNICA SANTA CECILIA	1	\$ 100,00	85	\$ 8.546,58
PATRONATO	3	\$ 0,00	256	\$ 0,00

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

3.7.2.2 Oferta Externa por tipo de especialidad

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICO GENERAL				
HOSPITAL MILITAR	16	\$ 397,78	1.367	\$ 33.996,59
HOSPITAL METROPOLITANO	6	\$ 196,50	513	\$ 16.794,03
CLÍNICA PICHINCHA	14	\$ 860,00	1.197	\$ 73.500,61
CLÍNICA SAN MIGUEL	13	\$ 372,00	1.111	\$ 31.793,29
CLÍNICA SANTA LUCIA	8	\$ 400,00	684	\$ 34.186,33
CLÍNICA LA DOLOROSA	1	\$ 25,00	85	\$ 2.136,65
CLÍNICA DURAN	5	\$ 270,00	427	\$ 23.075,77
CLÍNICA SAN JOSE	4	\$ 400,00	342	\$ 34.186,33

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CIRUGÍA GENERAL				
HOSPITAL MILITAR	6	\$ 1.020,00	513	\$ 87.175,14
HOSPITAL METROPOLITANO	1	\$ 900,00	85	\$ 76.919,24
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA	6	\$ 300,00	513	\$ 25.639,75
CLÍNICA MILITAR	3	\$ 0,00	256	\$ 0,00
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	2	\$ 12.000,00	171	\$ 1.025.589,87
CLÍNICA SAN JACINTO	1	\$ 5.500,00	85	\$ 470.062,03
CLÍNICA DURAN	1	\$ 700,00	85	\$ 59.826,08

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
GASTROENTEROLOGÍA				
HOSPITAL MILITAR	4	\$ 380,00	342	\$ 32.477,01
HOSPITAL METROPOLITANO	3	\$ 300,00	256	\$ 25.639,75
CLÍNICA PICHINCHA	7	\$ 285,00	598	\$ 24.357,76
CLÍNICA LA MERCED	1	\$ 10,00	85	\$ 854,66
CLÍNICA SAN MIGUEL	2	\$ 600,00	171	\$ 51.279,49

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
TRAUMATOLOGÍA				
HOSPITAL MILITAR	6	\$ 510,00	513	\$ 43.587,57
CLÍNICA PICHINCHA	3	\$ 225,00	256	\$ 19.229,81
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA	1	\$ 50,00	85	\$ 4.273,29
HOSPITAL POLICIA	1	\$ 150,00	85	\$ 12.819,87

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
GINECOLOGÍA				
HOSPITAL METROPOLITANO	4	\$ 200,00	342	\$ 17.093,16
CLÍNICA PICHINCHA	1	\$ 120,00	85	\$ 10.255,90

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
UROLOGÍA				
HOSPITAL MILITAR	1	\$ 70,00	85	\$ 5.982,61

	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
MEDICINA INTERNA				
HOSPITAL MILITAR	15	\$ 1.200,00	1.282	\$ 102.558,99
HOSPITAL METROPOLITANO	9	\$ 1.750,00	769	\$ 149.565,19
CLÍNICA LA DOLOROSA	6	\$ 240,00	513	\$ 20.511,80

NEUMOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
HOSPITAL MILITAR	1	\$ 40,00	85	\$ 3.418,63
HOSPITAL METROPOLITANO	3	\$ 550,00	256	\$ 47.006,20

OTORRINOLARINGOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
HOSPITAL METROPOLITANO	2	\$ 100,00	171	\$ 8.546,58
CLÍNICA PICHINCHA	1	\$ 60,00	85	\$ 5.127,95

PSICOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA PICHINCHA	3	\$ 240,00	256	\$ 20.511,80

CIRUGÍA PLÁSTICA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
HOSPITAL METROPOLITANO	1	\$ 3.000,00	85	\$ 256.397,47

DERMATOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA LA MERCED	3	\$ 105,00	256	\$ 8.973,91
SVENSON	1	\$ 800,00	85	\$ 68.372,66

PEDIATRÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
HOSPITAL MILITAR	1	\$ 40,00	85	\$ 3.418,63

CARDIOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
HOSPITAL METROPOLITANO	1	\$ 3.000,00	85	\$ 256.397,47

EMERGENCIA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
HOSPITAL METROPOLITANO	1	\$ 40,00	85	\$ 3.418,63

FISIOTERAPIA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
FECUPAL	20	\$ 100,00	1.709	\$ 8.546,58

ONCOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
SOLCA	1	\$ 180,00	85	\$ 15.383,85

HOMEOPATA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICA HOMEOPATA	5	\$ 150,00	427	\$ 12.819,87

OFTALMOLOGÍA	MUESTRA		POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
HOSPITAL METROPOLITANO	2	\$ 80,00	171	\$ 6.837,27
CLÍNICA LA MERCED	1	\$ 10,00	85	\$ 854,66
CLÍNICA SANTA LUCIA	2	\$ 100,00	171	\$ 8.546,58

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

3.7.3 Demanda Insatisfecha

Demanda insatisfecha por tratamientos que atendidos por oferta externa:

	MUESTRA	POBLACION OBJETO DE ESTUDIO
TAMAÑO	395	33759

	MUESTRA		POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
TOTAL	200	\$ 38.026	17.093	\$ 3.249.947

	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICO GENERAL	67	\$ 2.921,28	5.726	\$ 249.669,60
MEDICINA INTERNA	30	\$ 3.190,00	2.564	\$ 272.635,97
CIRUGÍA GENERAL	20	\$ 20.420,00	1.709	\$ 1.745.212,10
FISIOTERAPIA	20	\$ 100,00	1.709	\$ 8.546,58
GASTROENTEROLOGÍA	17	\$ 1.575,00	1.453	\$ 134.608,67
TRAUMATOLOGÍA	11	\$ 935,00	940	\$ 79.910,54
GINECOLOGÍA	5	\$ 320,00	427	\$ 27.349,06
OFTALMOLOGIA	5	\$ 190,00	427	\$ 16.238,51
HOMEOPATA	5	\$ 150,00	427	\$ 12.819,87
DERMATOLOGÍA	4	\$ 905,00	342	\$ 77.346,57
NEUMOLOGÍA	4	\$ 590,00	342	\$ 50.424,84
PSICOLOGÍA	3	\$ 240,00	256	\$ 20.511,80
OTORRINOLARINGOLOGÍA	3	\$ 160,00	256	\$ 13.674,53
CIRUGÍA PLÁSTICA	1	\$ 3.000,00	85	\$ 256.397,47
CARDIOLOGÍA	1	\$ 3.000,00	85	\$ 256.397,47
ONCOLOGÍA	1	\$ 180,00	85	\$ 15.383,85
UROLOGÍA	1	\$ 70,00	85	\$ 5.982,61
PEDIATRÍA	1	\$ 40,00	85	\$ 3.418,63
EMERGENCIA	1	\$ 40,00	85	\$ 3.418,63

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Demanda insatisfecha de acuerdo a la calificaciones bajas de grado de satisfacción a las instituciones médicas:

	MUESTRA	POBLACION OBJETO DE ESTUDIO
TAMAÑO	395	33759

	MUESTRA		POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
TOTAL	269	\$ 15.152,08	22.990	\$ 1.294.984,98

	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICO GENERAL	115	\$ 2.640,78	9.829	\$ 225.696,44
TRAUMATOLOGÍA	37	\$ 3.540,80	3.162	\$ 302.617,39
GINECOLOGÍA	29	\$ 2.510,00	2.479	\$ 214.519,22
CIRUGÍA GENERAL	19	\$ 3.567,50	1.624	\$ 304.899,32
GASTROENTEROLOGÍA	13	\$ 978,00	1.111	\$ 83.585,57
NEUMOLOGÍA	13	\$ 370,00	1.111	\$ 31.622,35
DERMATOLOGÍA	12	\$ 540,00	1.026	\$ 46.151,54
MEDICINA INTERNA	12	\$ 495,00	1.026	\$ 42.305,58
UROLOGÍA	12	\$ 300,00	1.026	\$ 25.639,75
ODONTOLOGÍA	2	\$ 10,00	171	\$ 854,66
PEDIATRÍA	2	\$ 90,00	171	\$ 7.691,92
EMERGENCIA	1	\$ 20,00	85	\$ 1.709,32
OTORRINOLARINGOLOGÍA	1	\$ 60,00	85	\$ 5.127,95
PSICOLOGÍA	1	\$ 30,00	85	\$ 2.563,97

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Demanda insatisfecha:

	MUESTRA	POBLACION OBJETO DE ESTUDIO
TAMAÑO	395	33.759

	MUESTRA		POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	
	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
TOTAL	469	\$ 53.168,36	40.083	\$ 4.544.077,63

	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL	CASOS ATENDIDOS	VALOR TOTAL
CLÍNICO GENERAL	182	\$ 5.552,06	15.555	\$ 474.511,38
TRAUMATOLOGÍA	48	\$ 4.475,80	4.102	\$ 382.527,93
MEDICINA INTERNA	42	\$ 3.685,00	3.590	\$ 314.941,56
CIRUGÍA GENERAL	39	\$ 23.987,50	3.333	\$ 2.050.111,42
GINECOLOGÍA	34	\$ 2.830,00	2.906	\$ 241.868,28
GASTROENTEROLOGÍA	30	\$ 2.553,00	2.564	\$ 218.194,25
FISIOTERAPIA	20	\$ 100,00	1.709	\$ 8.546,58
NEUMOLOGÍA	17	\$ 960,00	1.453	\$ 82.047,19
DERMATOLOGIA	16	\$ 1.445,00	1.367	\$ 123.498,11
UROLOGÍA	13	\$ 370,00	1.111	\$ 31.622,35
HOMEOPATA	5	\$ 150,00	427	\$ 12.819,87
OFTALMOLOGÍA	5	\$ 190,00	427	\$ 16.238,51
OTORRINOLARINGOLOGÍA	4	\$ 220,00	342	\$ 18.802,48
PSICOLOGÍA	4	\$ 270,00	342	\$ 23.075,77
PEDIATRÍA	3	\$ 130,00	256	\$ 11.110,56
EMERGENCIA	2	\$ 60,00	171	\$ 5.127,95
ODONTOLOGÍA	2	\$ 10,00	171	\$ 854,66
CARDIOLOGÍA	1	\$ 3.000,00	85	\$ 256.397,47
CIRUGÍA PLÁSTICA	1	\$ 3.000,00	85	\$ 256.397,47
ONCOLOGÍA	1	\$ 180,00	85	\$ 15.383,85

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

La demanda insatisfecha es en la cual el público no ha logrado acceder y en todo caso si accedió no está satisfecho con él; como se puede observar en el cuadro hay un número considerable de casos a los que puede acceder Clínica Continental para de esta manera ampliar su mercado y sus ingresos por la prestación de servicio médico para la clientela de Latacunga.

3.8. Captación de Mercado

Clínica Continental actualmente cuenta con una capacidad instalada para la atención de 15 pacientes hospitalizados distribuidas en dos plantas con habitaciones individuales y dobles, además para mantener 2 pacientes en área ambulatoria, para atender cirugías cuenta con 2 quirófanos.

Clínica Continental para la atención de tratamientos que no requieren hospitalización actualmente cuenta con una capacidad instalada 4 consultorios médicos; la capacidad de la clínica se encuentra en un 40% de utilización en promedio.

En base a esta misma capacidad de Clínica Continental y además de las especialidades con las que cuenta, el mercado que se encuentra en la facultad de captar de la demanda insatisfecha en relación a la oferta que la empresa brindó en el último año, es un 5% de tratamientos que no necesiten hospitalización mientras un 6% de los tratamientos médicos que necesiten algún tipo de hospitalización y el 50% de los tratamientos de cirugía plástica, ya que la empresa como se dijo anteriormente es la única que cuenta con un especialista de esta rama, pero siempre hay que tomar en cuenta que hay personas que prefieren salir de la ciudad para realizarse este tipo de prácticas.

Por lo que el cuadro de mercado a captar quedaría de la siguiente manera:

	CAPTACIÓN DE MERCADO			
	VENTAS		CASOS	
	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL
<i>SIN HOSPITALIZACIÓN</i>				
CLÍNICO GENERAL	\$ 17.470,12	\$ 1.455,84	778	65
TRAUMATOLOGÍA	\$ 12.681,93	\$ 1.056,83	144	12
MEDICINA INTERNA	\$ 3.043,00	\$ 253,58	179	15
OTORRINOLARINGOLOGÍA	\$ 680,00	\$ 56,67	17	1
DERMATOLOGÍA	\$ 3.060,00	\$ 255,00	68	6
EMERGENCIA	\$ 360,00	\$ 30,00	9	1
MEDICINA VASCULAR	\$ 0,00	\$ 0,00	0	0
OFTALMOLOGÍA	\$ 1.050,00	\$ 87,50	21	2
<i>CON HOSPITALIZACIÓN</i>				
CIRUGÍA GENERAL	\$ 98.538,46	\$ 8.211,54	200	17
GINECOLOGÍA	\$ 127.361,11	\$ 10.613,43	175	15
CIRUGÍA PLÁSTICA	\$ 49.757,02	\$ 4.146,42	43	4
NEUMOLOGÍA	\$ 5.220,00	\$ 435,00	87	7
PSICOLOGÍA	\$ 2.640,00	\$ 220,00	21	2
UROLOGÍA	\$ 3.665,29	\$ 305,44	67	6
TRAUMATOLOGÍA	\$ 2.730,14	\$ 227,51	31	3
GASTROENTEROLOGÍA	\$ 12.002,38	\$ 1.000,20	154	13
TOTAL:	\$ 340.259,45	\$ 28.354,96	1.994	166

3.9. Mercado Objetivo

El mercado objetivo consiste en el o los segmentos de mercado a los que la empresa va a dirigir el esfuerzo de marketing, para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Para Clínica Continental el mercado objetivo al que se pretende dirigir sus esfuerzos de marketing, son para los tres quintiles objetos de estudio en la investigación de mercados ya que se pudo observar en los factores claves de éxito se coincide en gran parte con lo que la ciudadanía pretende como:

- ✓ Se puede atender a las personas que habitan en todos los sectores de la ciudad, ya que la misma no tiene mucha distancia.
- ✓ Es importante ver que las personas de estos quintile prefieren acudir a instituciones de carácter privado.
- ✓ El tipo de tratamiento requerido por las personas esta al alcance de Clínica Continental, puesto que coinciden con la amplia gama de tipo de tratamientos médicos con los que cuenta.
- ✓ Es importante los convenios con las aseguradoras que posee la clínica, ya que también ayuda a cubrir personas quienes cuentan con un seguro.
- ✓ El costo promedio pagado por las personas encuestadas está acorde con los costos que se cobran en la clínica.

Además dentro de los quintiles la institución interesada tiene participación en mayor o menor grado, lo que implica poder ingresar en cada uno de esos mercados; diseñando acciones para cada uno de estos, tomando en cuenta siempre que se aplicará una estrategia de **marketing diferenciado** para los segmentos; de esta manera la empresa se acercará igualmente al conjunto del mercado pero con productos adaptados a las necesidades específicas de cada segmento; y de esta manera lograr el **Liderazgo** como se pretende.

3.10. Segmentación y Posicionamiento

“Segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”³

Como nivel de segmentación para Clínica Continental se va a utilizar “marketing de segmentos” ya que dicha categoría permite a la empresa ser más eficaz y eficiente; tanto al enfocar su servicio como al ajustar sus programas para las necesidades de los segmentos definidos.

Para segmentar un mercado se encuentra cuatro criterios, los mismos que son: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales; la mezcla de algunas de las variables pertenecientes a cada uno de estos grupos han dado la segmentación para Clínica Continental.

Las variables a tomar en cuenta son: género, edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, dependencia económica, cargas familiares, perceptores de ingresos, ingreso mensual, sector y barrio donde habita, cuenta con seguro médico, frecuencia de uso del servicio y la actitud hacia el servicio; bajo estos criterios se pudo determinar tres segmentos para la Clínica Continental, los mismos que coinciden con las personas pertenecientes a los quintiles III, IV y V de la clasificación del INEC.

Como los resultados de la investigación demuestran que la segmentación para las instituciones médicas de carácter privado en general se encuentra bien dirigida, ya que como se demuestra en los resultados de la investigación las personas que pertenecen a los Quintiles III, IV y V adquieren en su mayor parte servicios de las mismas.

³ Fundamentos de Marketing, Philip Kotler / Gary Armstrong 6ta. Edición

Es importante mencionar las características más significativas con las que cuentan cada uno de los segmentos ya que será de gran importancia para la empresa para poder distinguir a cada uno de clientes; no por esto quiere decir que los mismos deben cumplir con exactitud las mismas, el perfil de cada uno de ellos se encuentra detallado en el cuadro a continuación:

	QUINTIL III	QUINTIL IV	QUINTIL V
ESTADO CIVIL	CASADO	CASADO	CASADO
NIVEL DE ESTUDIOS	SUPERIORES/POSTGRADO	SUPERIORES/POSTGRADO	SUPERIORES/POSTGRADO
OCUPACIÓN	ESTUDIANTES	PROFESIONALES	PROFESIONALES
DEPENDENCIA ECONOMICA	NO	NO	NO
CARGAS FAMILIARES	0 y 2 PERSONAS	0 y 1 PERSONA	0 y 1 PERSONA
PERCEPTORES DE INGRESOS	2 PERSONAS	2 PERSONAS	2 PERSONAS
SECTOR DONDE HABITA	NORTE	SUR	SUR
BARRIO DONDE HABITA	EL CARMEN	EL LORETO	EL LORETO
	LA FAE	LA LAGUNA	LA LAGUNA
	EL SALTO	RUMIPAMBA	RUMIPAMBA
	LA MERCED	LOCOA	LOCOA
INGRESO MENSUAL	135 PERSONAS	134 PERSONAS	126 PERSONAS
AUTOS	0 AUTOS	1 AUTO	1 Y 2 AUTOS
TIPO DE VIVIENDA	PROPIA	PROPIA	PROPIA
TIPO DE SEGURO	PUBLICO	PRIVADO	PRIVADO

“Posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.”⁴

En general se puede decir que todas las instituciones de atención médica privadas que atienden en la ciudad de Latacunga tienen un alto posicionamiento dentro del mercado, a pesar de que en los resultados se pudo constatar que las personas prefieren también a instituciones de otras ciudades como Quito, Ambato y Salcedo.

Clínica Continental, cuenta con un alto grado de posicionamiento dentro del mercado que la ubica en un segundo lugar, tomando en cuenta que es una institución relativamente nueva dentro de la ciudad; es importante mencionar que la institución que tiene el primer lugar no tiene gran distancia y que solamente le dista en 1 punto.

⁴ Fundamentos de Marketing, Philip Kotler / Gary Armstrong 6ta. Edición

A pesar de que en el mercado global Clínica Continental cuenta con un alto nivel de posicionamiento; es importante trabajar en cada uno de los Quintiles a los que se dirige, ya que en los resultados se pudo observar que en el Quintil III tiene un muy bajo posicionamiento en la mayoría debido al costo; en el Quintil IV ocupa el segundo lugar pero sin mucha diferencia del primero y en el Quintil V se ubica en el primer lugar; sería necesario dirigir programas especiales para aumentar esta recordación por la empresa en sus segmentos.

La institución después de observar el lugar que ocupa en la mente de su mercado objetivo, va a tomar algunos planes para sitiar a la clínica en cada segmento al que se dirige la prestación de su servicio.

Por este motivo optará por un **Posicionamiento por Atributo**, es decir, que la clínica se posicionará según el servicio, médicos especialistas, infraestructura y equipamiento que posee, haciendo que los pacientes valoren estos atributos y ubiquen a la misma como la mejor de la localidad.

Es importante mencionar que la recordación que se pretende que tenga el cliente final esta direccionada a los atributos que vamos a dar a conocer, los mismos que van a estar mencionados en la campaña publicitaria de radio y televisión, al igual que en todo el material publicitario que se pretende realizar.

CLINICA
CONTINENTAL



CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1. Plan Estratégico

5.1.1 Visión

“La Visión representa el futuro perfecto de la iniciativa y se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. La Visión es pues la narración de dicho sueño empresarial.”⁵

“Ser una clínica líder dentro del mercado de prestación de servicios médicos en la región Centro-Sierra para el año 2.009, dirigida a personas de clase media, media-alta y alta; reconocida por brindar un servicio altamente calificado, con el fin de brindar una mejor calidad de salud en la comunidad.”

⁵ <http://www.mailxmail.com/cursos/empresa/emprendedores/capitulo7.htm>

5.1.2. Misión

“La misión, representa una definición y concreción de a qué actividad se dedica la empresa, cómo la lleva a cabo y qué le diferencia de los demás. Aunque esto puede parecer un paso simple es sorprendente la cantidad de empresas que no saben a qué se dedican o que definen su actividad de una manera muy vaga, con lo que los esfuerzos para conseguir los objetivos también son difusos y se diluyen persiguiendo cada vez una cosa o manteniéndose en una indefinición.”⁶

“Clínica Continental es una empresa que brinda excelencia en servicios de atención médica integral, apunta a la satisfacción de las necesidades de quienes los adquieren, superando así las expectativas de nuestros pacientes por medio del total cumplimiento de nuestros objetivos, mejorando de esta manera la salud de la comunidad Latacungueña.”

⁶ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/emprendedores/capitulo7.htm>

5.1.3. Valores Empresariales:

La conducta de todos y cada uno de los miembros de la empresa, se mantendrá siempre bajo el código de los valores organizacionales que se describe a continuación:

- ✓ **Realización personal y profesional:** Clínica Continental, debe servir de mecanismo para que las personas vinculadas y las que intervienen directamente e indirectamente sean personas íntegras tanto en sus hogares, sitio de trabajo como en sus relaciones sociales, y capacitación que lleva a la persona a tener un mejor desempeño tanto como persona como en sus funciones laborales.
- ✓ **Unión y compromiso:** Clínica Continental, requiere de un compromiso verdadero de sus integrantes para que con el cumplimiento de sus objetivos, su misión, y demás estrategias conlleve a su crecimiento y fortalecimiento para lograr su visión.
- ✓ **Respeto:** Buscamos una organización de empuje y dinámica enmarcada siempre en la ética y honestidad, proyectando desde la cabeza de la empresa una imagen de respeto.
- ✓ **Confiabilidad:** Nunca debemos incumplir lo pactado o comprometernos con lo que no somos capaces de alcanzar. Debemos demostrar toda la confianza que Clínica Continental transmite en la ciudad de Latacunga y transmitirlo a nivel de la región Centro-Sierra.

5.1.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos para el plan de marketing estarán distribuidos en tres etapas principales:

- ✓ **Primera Etapa:** Abarcar los segmentos de mercado dentro de la parte urbana de la ciudad de Latacunga.
- ✓ **Segunda Etapa:** Ampliar el mercado a toda la provincia de Cotopaxi que es donde se encuentra ubicada la empresa.
- ✓ **Tercera Etapa:** Ampliar el mercado a la provincia de Tungurahua y el mercado a la provincia de Chimborazo.

Primera Etapa:

- ✓ Establecer una estructura de marketing en el 2.007
- ✓ Incrementar los ingresos, cubriendo la demanda insatisfecha para los tres segmentos identificados en el año 2.007 en un 5% de los tratamientos sin hospitalización y un 6% de los que requieren hospitalización.
- ✓ Incrementar la calificación de la clínica a “Buena” o “Muy Buena” por parte de las personas que no utilizan los servicios de la empresa.

Segunda Etapa:

- ✓ Contar con un servicio médico del día y de emergencias ambulatorias con el nombre de Clínica Continental, en 2 cantones de la Provincia de Cotopaxi para el año 2.008.
- ✓ Implementar un sistema de ambulancias para brindar el servicio a las personas de los cantones para casos de emergencias de hospitalización y cirugía.
- ✓ Posicionar la marca de Clínica Continental en el mercado de los cantones provinciales para el año 2.008.
- ✓ Aumentar los ingresos de Clínica Continental para el año 2.008 en un 30%; duplicando los ingresos por tratamientos sin hospitalización en los dispensarios junto a los de la clínica matriz.

Tercera Etapa:

- ✓ Construir un dispensario médico para actuar como clínica del día en la ciudad de Ambato, en el año 2.009.
- ✓ Posicionar la marca de Clínica Continental en el mercado de la ciudad de Ambato para el año 2.009.
- ✓ Implementar un servicio de ambulancias para brindar mejor servicio dentro de la ciudad de Ambato.
- ✓ Incrementar los ingresos de la Clínica en un 20% para el año 2.009, con los ingresos del dispensario de la ciudad de Ambato.
- ✓ Construir un dispensario médico similar a los cantonales de la Provincia de Cotopaxi en la ciudad de Riobamba en el año 2.009 para iniciar funciones en el año 2.010.
- ✓ Implementar una ambulancia para la atención en la Provincia de Chimborazo en el año 2.009 para iniciar funciones en el año 2.010.

5.2. Estrategia de Competitividad

Clínica Continental como estrategia de competitividad, ha optado por implantar la **Estrategia de Liderazgo**. Esto se debe a que en general en el mercado el servicio se encuentra en una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de clínicas del entorno, pacientes y médicos especialistas parte del sistema de cuidado de salud.

Es importante mencionar que el líder se enfrenta a tres retos:

- ✓ Desarrollo de la demanda genérica
- ✓ Desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto
- ✓ Desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo

La empresa para proteger la participación del mercado, ha decidido enfocar su estrategia en términos de: imagen y servicio al cliente.

La estrategia elegida refleja la visión que se tiene para este negocio, a través de la entrega de un servicio específico para cada segmento; establecerá ser únicos con respecto a sus competidores dentro de cada uno de ellos.

Para la estrategia de crecimiento, se ha optado por la **Estrategia de Crecimiento Intensivo**, ya que se puede observar que la empresa no ha explotado completamente los servicios con los que cuenta en los segmentos de mercado que cubre actualmente.

Por este motivo se ha recurrido a la Matriz de Ansoff para saber que caminos se deben seguir:

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Se desarrollaran estrategias de penetración de mercado para de esta manera aumentar las ventas de los servicios actuales en los mercados actuales a través de:

- ✓ Aumentar la cuota de mercado: atrayendo a los pacientes de las clínicas en competencia.
- ✓ Defender la posición en el mercado: protegiendo la cuota de mercado poseída, a través de diferentes servicios diferenciados para cada uno de los nichos de mercado. Implica de esta manera crecer si el mercado está en crecimiento manteniendo la participación de mercado.

De esta manera se tomará el “**Rol de Líder**” en el mercado, sabiendo que Clínica Continental tiene un buen reconocimiento por parte de la competencia y por parte de la clientela. Se buscará una “**Estrategia Ofensiva**” con el objetivo de beneficiarse al máximo de los efectos de la experiencia y mejorar la rentabilidad de la empresa.⁷

⁷ Bibliografía apoyo: <http://www.monografias.com/marketingestrategico/mktestrategico.zip>

5.3. Organización del Departamento de Marketing

Es esencial diseñar un departamento de marketing que pueda poner en práctica las estrategias y planes de marketing. Ya que a Clínica Continental aún se la considera como pequeña. El departamento de marketing será el encargado de realizar todas las actividades referentes a marketing y ventas.

El área de marketing dentro del organigrama estructural de la empresa quedará de la siguiente manera:



Es necesario tener en cuenta las funciones estratégicas y operativas que tiene a cargo el área para de esta manera poder elaborar una organización de la misma con las actividades específicas.

Funciones estratégicas del departamento de marketing

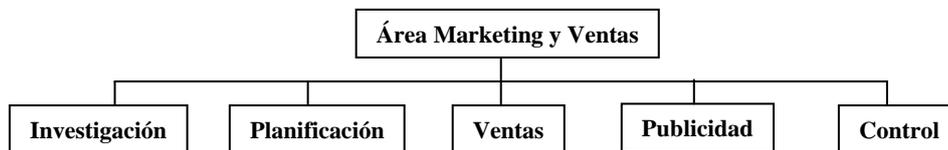
- ✓ El análisis del entorno
- ✓ El análisis de las necesidades del mercado
- ✓ La definición de los sectores de negocio
- ✓ La segmentación del mercado
- ✓ El análisis del atractivo real del negocio
- ✓ El análisis de la competencia
- ✓ El análisis de la gama de servicios
- ✓ El diseño del desarrollo estratégico

Funciones operativas del departamento de marketing

- ✓ El desarrollo del plan de marketing
- ✓ El diseño y lanzamiento de nuevos servicios
- ✓ La gestión comercial
- ✓ La comunicación
- ✓ La puesta en marcha y el control del plan de marketing

De acuerdo a las actividades que tendrá a su cargo el área, la misma se encontrará establecida de la siguiente manera:

Organigrama Estructural



Organigrama Funcional

Investigación:

- ✓ Recogida y análisis de la información de mercado, de servicio y rentabilidad.
- ✓ Identificación y análisis de la situación, posición, capacidades, amenazas, oportunidades, factores diferenciales y alternativos.

Planificación:

- ✓ Selección de alternativas, a partir de las líneas estratégicas de la empresa.
- ✓ Fijación de objetivos comerciales por líneas de productos, canal, segmento de clientes o territorio.
- ✓ Toma de decisiones sobre los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
- ✓ Plan y presupuestos que contemple: recursos (financieros, humanos y materiales), acciones y tiempos.

Ventas:

- ✓ La estructuración de ventas.
- ✓ La selección de la fuerza de ventas.
- ✓ El diseño y estructura del servicio post-venta.
- ✓ La estructura y soporte informático de la gestión comercial.

Publicidad:

- ✓ Inserciones de publicidad en prensa escrita, radial y televisiva.
- ✓ Realización de material de apoyo para ventas.

Control:

- ✓ Medir los resultados de las estrategias propuestas.
- ✓ Diagnosticar el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Tomar medidas correctoras realizando planes de contingencia.

Se debe tomar en cuenta que mientras se estructure el área de marketing en la empresa, esta será manejada por dos personas. Un Jefe de Marketing y un asistente responsables de todas las funciones anteriormente mencionadas. Mientras la empresa siga cumpliendo los objetivos a largo plazo se deberá incrementar personal para el manejo del área.⁸

⁸ Bibliografía apoyo: http://www.iesabastos.org/ES_es/ProfAdmi/ARafaR/2orgacom.doc

5.4. Controles

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

“*Control operativo* implica cotejar el desempeño actual con el plan anual y realizar acciones correctivas si es necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las metas de ventas, utilidades y de otro tipo establecidas en el plan anual; también implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales.”⁹

“*Control estratégico* implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son congruentes con sus oportunidades.”¹⁰

Es importante anotar que los controles se realizan a la parte operativa y a la parte estratégica para evaluar así la puesta en marcha del plan; la evaluación se realizará mediante:

- ✓ Contabilidad
- ✓ Presupuestos
- ✓ Reportes, informes
- ✓ Estadística

Para la evaluación del plan de marketing se tomará en cuenta cuatro elementos:

1. Establecimiento de indicadores de gestión: Donde se establece los criterios o indicadores de evaluación o comparación.
2. Evaluación del desempeño: Es la segunda etapa del control, que tiene como fin evaluar lo que se está haciendo.

⁹ Fundamentos de Marketing, Philip Kotler / Gary Armstrong 6ta. Edición

¹⁰ Fundamentos de Marketing, Philip Kotler / Gary Armstrong 6ta. Edición

3. Comparación del desempeño con el indicador establecido: Es la tercera etapa del control, que compara el desempeño con lo que fue establecido como estándar, para verificar si hay desvío o variación, esto es, algún error o falla con relación al desempeño esperado.

4. Acción correctiva: Es la cuarta y última etapa del control que busca corregir el desempeño para adecuarlo al estándar esperado. La acción correctiva es siempre una medida de corrección y adecuación de algún desvío o variación con relación al estándar esperado.

Dentro de los indicadores de gestión se tomarán en cuenta los siguientes índices para evaluar el cumplimiento de los objetivos:

✓ **Indicadores de Estructura Financiera**

Indicador capital de trabajo	=	$\frac{\text{Capital de trabajo}}{\text{Activo circulante}}$
Indicador de recaudo	=	$\frac{\text{Total facturación}}{\text{Total recaudado}}$
Indicador punto de equilibrio	=	$\frac{\text{Punto de equilibrio}}{\text{Ventas totales}}$
Indicador de política financiera	=	$\frac{\text{Obligaciones de largo plazo}}{\text{Obligaciones de corto plazo} + \text{Activo circulante} + \text{Activo fijo plazo}}$
Independencia financiera	=	$\frac{\text{Capital contable}}{\text{Activo total}}$
Autofinanciamiento	=	$\frac{\text{Reservas de capital}}{\text{Capital social}}$

✓ **Indicador de utilización**: Cociente entre la capacidad utilizada en el mayor número de casos atendidos en un día y la disponibilidad

$$\text{Utilización} = \frac{\text{Capacidad utilizada}}{\text{Capacidad disponible}}$$

✓ **Indicador de rendimiento**: Cociente entre el servicio brindado real y lo esperado

$$\text{Rendimiento} = \frac{\text{Nivel de servicio real}}{\text{Nivel de servicio esperado}} \times 100$$

✓ **Indicadores de Servicios**

$$\begin{aligned}\text{Rentabilidad por tratamiento} &= \frac{\text{Margen}}{\text{Total ventas}} \\ \text{Contribución por tratamiento} &= \frac{\text{Margen individual}}{\text{Margen total}} \\ \text{Índice de comercialidad} &= \frac{\text{Venta tratamiento}}{\text{Ventas totales}}\end{aligned}$$

Cabe mencionar que los indicadores se encontrarán en un tablero de semaforización similar al “Balance Score Card” donde se tomarán en cuenta las perspectivas financieras, del cliente, del ambiente interno, para así evaluar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta estratégica.¹¹

¹¹ Bibliografía apoyo: <http://www.monografias.com/trabajos14/controlgestion/controlgestion.shtml>
<http://www.monografias.com/trabajos30/balance-score-card/balance-score-card.zip>
<http://www.econolink.com.ar/controldegest/contgest.htm>
<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%202/control%20de%20gestion.htm>

CLINICA
CONTINENTAL



CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS DEL ESFUERZO DE MARKETING

6.1. Mix de Marketing

"La mezcla de mercadeo es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing." ¹²

6.1.1 Servicio

“Es cualquier elemento que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, determinado por las siguientes características:

- Características físicas de los bienes.
- Precio.
- Marca
- Envase.
- Color.
- Servicios del vendedor.
- Garantía del producto.
- Calidad del producto.

¹² Según Stanton (1.995) pág. 846

Clasificación general de los productos

- ✓ *Bienes no duraderos o perecederos.* Son aquellos que se deben consumir inmediatamente o en un tiempo determinado.
- ✓ *Bienes duraderos.* Son aquellos que sobreviven a varios usos y no se destruyen inmediatamente.
- ✓ *Servicios.* Son los beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.¹³

Cabe recalcar que el producto que ofrece Clínica Continental se encuentra comprendido en la tercera clasificación general de los productos, el servicio que ofrece es de atención médica para el mejoramiento y prevención de la salud de las personas de la ciudad de Latacunga.

6.1.1.1 Objetivo

Brindar paquetes de servicios diferenciados para cada uno de los nichos de mercado a los que se dirige y pretende dirigirse Clínica Continental.

6.1.1.2 Estrategias de servicio

- ✓ Diseñar paquetes de servicios médicos adecuados para satisfacer todas las expectativas de cada nicho de mercado estudiados previamente.
- ✓ Realizar convenios con empresas de la provincia de Cotopaxi para brindar el servicio médico de Clínica Continental.
- ✓ Realizar estudios de mercado referente a necesidades y expectativas de los clientes, así como el comportamiento de la competencia en los nuevos mercados donde se pretende ampliar los servicios médicos de Clínica Continental.
- ✓ Realizar ampliación de convenios con aseguradoras privadas para atender a los nuevos mercados a penetrar.

¹³ KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia. Año 2000. Pág. 436

6.1.1.3 Cuadros de tareas, plazo, costo, responsables e indicadores para cada una de las estrategias.

Estrategia # 1				
Diseñar paquetes de servicios médicos adecuados para satisfacer todas las expectativas de cada nicho de mercado estudiados previamente.				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Realizar una investigación de mercados para conocer expectativas de cada segmento de mercado.	Diciembre 2.006	\$0,00	Gabriela Alvarez	Informe de la Investigación
2.- Identificar los tratamientos, personas y costos por tipo de tratamiento.	Diciembre 2.006	\$0,00	Gabriela Alvarez	Informe de la Investigación
3.- Realizar paquetes de servicios con características mencionadas anteriormente para cada segmento de mercado	Enero-Febrero 2.007	\$30,00	Administrador Gabriela Alvarez	Ventas de cada tipo de paquete <hr/> Ventas todos paquetes

Diseño paquetes:

De acuerdo al estudio que se realizó previamente y a la capacidad de la clínica se ha modificado los costos de los paquetes de atención médica de la misma cumpliendo las necesidades de las personas a las que se dirige la misma.

Es importante mencionar que un paquete consiste en el tratamiento de la enfermedad en cualquier caso, alimentación, hospitalización, exámenes de laboratorio y radiografías; y la utilización de los quirófanos si el caso amerita.

Para esto se ha tomado en cuenta tres tipos de tratos para los tratamientos requeridos:

a.- Compra continua del servicio:

Dentro de estos paquetes se otorgará un 5% de descuento del precio actual siempre y cuando los mismos sean adquiridos de contado y **NO** mediante un seguro o por tarjeta de crédito donde se cobrará el valor actual; los paquetes quedarán de la siguiente manera:

GINECOLOGÍA

PROCEDIMIENTO	TOTAL
Analgesia perid. con bomba	152
Cerclaje Cervical	577
Cesárea	1.045
Cesárea con Analgesia	1.146
Cesárea con Ligadura	1.188
Cistopexia Abdominal	825
Colpoperineorrafia A/P	757
Conización	605
Drenaje de absceso	520
Embarazo ectóp. accidentado	997
Histerectomía	1.330
Legrado	520
Ligadura	577
Masas anexiales	757
Parto con Ligadura	1.000
Parto Normal	613
Parto sin dolor	839

OTORRINOLARINGOLOGÍA

PROCEDIMIENTO	TOTAL
Adenoidectomía	796
Amigdalectomía	796
Cadwell Luck	1.127
Canaloplastia	1.052
Cirugía Oído Medio	1.232
Cuerpo Extraño Oído	245
Epistaxis	320
Mastoidectomía	1.235
Neurorafia del Facial	1.127
Quiste Branqueal	527
Resec. de Pólipos nasales	616
Rinectomía	1.085
Septoplastia	1.013
Traqueotomía	657
Turbinectomía	724

TRAUMATOLOGÍA

PROCEDIMIENTO	TOTAL
Amputación Mayor	1.127
Amputación Menor	525
Artrodésis Mayor	1.127
Artrodésis Menor	600
Artrotomía-Cuerpo Extraño	799
Hernia columna	1.370
Injerto Óseo-Tendinoso	872
Ligamentop.lat de rodillas	947
Ligamentopl. cruzados	1.379
Osteoplastias de cadera	1.202
Osteosíntesis percutánea	691
Red. cerrada con tutores	917
Red. cerrada Fx.Extremid.	320
Reducción abierta ext.	1.052
Reducción Abierta lux.	872
Reducción cerrada lux.	395
Reemplazo Parcial de Cadera	1.278
Reemplazo Total de cadera	1.680
Retiro prótesis cadera	1.127
Retiro de Mat de Osteosíntesis	616
Secuestrectomía	517
Tenotomía Aductores Bil.	600
Tracción Esquelética	621

CIRUGÍA GENERAL

PROCEDIMIENTO	TOTAL
Apendicetomía	855
Apendicetomía Plastron	1.307
Biopsia profunda	616
Biopsias pequeñas	320
Colecistectomía	1.232
Colecistectomía con EVB	1.563
Colectomía Total	2.044
Drenajes	541
Enteroanastomosis	1.680
Esplenectomía	1.127
Estomas Intestinales	1.383
Eventrorrafia con malla	1.307
Fístula rectal	868
Ginecomastia	796
Hemorroidectomía	868
Hernia pared abdominal	878
Hernia Umbilical	616
Laparatomía diagnóstica	915
Mastectomia Radical	1.743
Parotidectomia	1.412
Peritonitis	1.638
Quiste Pilonidal compl.	821
Quiste Pilonidal simple	616
Quiste Tirogloso	724
Ranula	724
Tiroidectomía	1.563
Tubo torácico	470

UROLOGÍA

PROCEDIMIENTO	TOTAL
Cistomía	724
Lesiones de Epidídimo	616
Orquidopexia	724
Orquiectomía	690
Pielolitotomía	1.563
Prostactectomía	1.199
RTU Prostática	1.334
Varicocelectomía	724
Vasectomía	616

Realizado por: Gabriela Alvarez

b.- Compra poco frecuente del servicio:

Dentro de la clasificación de compra menos frecuente se tiene a tratamientos que en la investigación de mercados se obtuvo como compras menos usuales, para lo cual se plantea la posibilidad de otorgar un descuento del 9%, con la forma de pago similar al anteriormente mencionado. Los costos de los tratamientos quedarán de la siguiente manera:

CIRUGÍA VASCULAR

PROCEDIMIENTO	TOTAL
Safenectomía Unilat.	763
Safenectomía Bilat.	935
Embolectomía arterial	1.249
Varicotomía	590
Simpatectomía	1.598
Repar. Fístula A-V	766

OFTALMOLOGÍA

PROCEDIMIENTO	TOTAL
Catarata con LIO	1.039
Cataratas	832
Chalazium	444
Dacrocistorrinostomía	1.111
Ectropion- Entropion	832
Estrabismo hasta 2 musc.	832
Estrabismo hasta 5 musc.	1.180
Exant.orbital	1.353
Extracción cuerpo extraño	431
Pterigium con injerto	832
Sondaje lacrimal	440
Sutura conjuntival	590
Sutura corneal perforante	1.039
Tto. Qx. de Glaucoma	1.111

CIRUGÍA PEDIÁTRICA

PROCEDIMIENTO	TOTAL
Anoplastia Congénita	1.045
Circuncisión	625
Esofagoplastia-Fístula TE.	1.713
Estenosis Traqueal	1.713
Frenilotomía Sublingual	293
Hernia Diafragmatica C.	1.610
Herniotomía Inguinal	763
Hidrocelectomía	694
Meckel-Diverticulectomía	1.120
Megacolon	1.396
Orquidopexia Bilateral	850
Pectus excavatum	1.393
Piloromiotomía	832
Plastia fistulas urinarias	976
Timectomía	835
Toraco/Pericardiocentesis	381
Toracoitomía por quiste	1.183
Traqueotomía	1.682
Ureterorrafia	835
Ventana pericárdica	1.045

Realizado por: Gabriela Alvarez

c.- Servicio exclusivo:

Los costos de los tratamientos de este tipo no pueden cambiar ya que como se nota en su clasificación dentro de la provincia no se encuentra el tipo de especialidad, los costos de los mismos quedarán de la siguiente manera:

CIRUGÍA PLÁSTICA

PROCEDIMIENTO	TOTAL
Amput. Digital con colgajo	762
Blefaroplastia	1.066
Colgajo Fasciocutáneo	1.345
Colgajo local Mediano	838
Colgajo Microvascular	3.290
Colocación de expansores	917
Drenaje de Hematoma	569
Escarectomía-Quemadura	728
Fractura malar	1.224
Fractura mandibular	1.379
Fractura nasoseptal	724
Heridas Complicadas	838
Heridas Simples	538
Injerto de piel	842
Injerto Nervioso	1.073
Lifting facial parcial	1.066
Lifting facial total	2.056
Lipectomía abdominal	1.459
Liposucción abd. c/ 1500	838
Mamopexia	1.145
Mamoplastia de aumento	1.066
Mamoplastia reductora	1.487
Mentoplastia	987
Neurorrafia Periferica	612
Otoplastia Estética	1.066
Otoplastia por Microtea	1.566
Palatoplastia	917
Ptosis palpebral	990
Queiloplastia bilateral	917
Queiloplastia unilateral	842
Reconst. lecho ungueal	617
Red. Abierta de Bennet	914
Resección lesiones benignas	538
Resección lesiones malignas	914
Rinoseptoplastia	1.066
Sindactilia cada dedo	762
Tenolisis	612
Tenorrafia con injerto	914
Tenorrafia primaria	762
Transferencia tendinosa	914
Túnel carpiano	648

Realizado por: Gabriela Alvarez

Estrategia # 2				
Realizar convenios con empresas de la provincia para brindar el servicio médico de clínica continental.				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Enlistar empresas importantes para la realización de convenios.	1 semana	\$5,00	Administrador	Lista de empresas
1.- Realizar entrevistas y firmas de convenios con gerentes de empresas de la localidad como: florícolas y centros educativos.	1 mes	\$40,00	Administrador	% de convenios firmados Excelente: 20-30% Bueno: 15-20% Malo: menos 15%

Empresas:

Como posibles empresas para realizar las entrevistas se ha tomado en cuenta a fabricas, florícolas y colegios con los que actualmente no se tiene convenios, la misma que esta desplegada en el anexo empresas.

Estrategia # 3

Realizar estudios de mercado que permitan conocer necesidades y expectativas de los clientes, así como el comportamiento de la competencia en los nuevos mercados donde se pretende ampliar los servicios médicos de clínica continental.

Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Identificación de mercado objetivo de estudio de: Cantones de Cotopaxi (2.007), Ambato (2.008), Riobamba(2.009)	2 meses	\$2.500 por investigación	Área de Marketing	Informe de Investigaciones de Mercado
2.- Identificar objetivos generales y específicos de cada una de las investigaciones de mercado.				
3.- Elegir tipo, técnicas de investigación.				
4.- Realizar cálculo de las muestras respectivas.				
5.- Diseñar el cuestionario y probar en prueba piloto en cada uno de los mercados.				
6.- Realizar trabajo de campo en cada uno de los mercados.				
7.- Codificar y Tabular datos				
8.- Presentación de Resultados				
9.- Conclusiones				
10.- Presentación de informe				

Estrategia # 4				
Realizar ampliación de convenios con aseguradoras privadas para atender a los nuevos mercados a penetrar.				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Enlistar aseguradoras.	1 semana	\$5,00	Área de Marketing	Lista de aseguradoras
2.- Realizar entrevistas y firma de convenios con gerentes o encargados de las aseguradoras para ingresar como una clínica más para atender a los afiliados.	1 mes	\$40,00	Administrador	% ampliación de convenios Excelente: 80-100% Bueno: 50-80% Malo: menos 50%

Aseguradoras:

Actualmente Clínica Continental tiene convenios con las aseguradoras que constan en la lista a continuación, lo que se pretende es ampliar los convenios con la cobertura respectiva para las personas que se atiendan en los dispensarios médicos cantonales y posteriormente en Ambato y Riobamba.

ASEGURADORA	CONTACTO	TELEFONO	CIUDAD
CEC BROKER COTOPAXI	PATRICIA DE LUZURRIAGA	2806881	LATACUNGA
CORIS DEL ECUADOR / SEGUROS DEL PICHINCHA	WILMER MENANCHO	2266696	QUITO
 ECUASANTAS		092585302	AMBATO
 HISPANA DE SEGUROS	JAVIER SANCHEZ	2610909	GUAYAQUIL
INTEROCEANICA	CRISTIAN RODRIGUEZ	2423856	AMBATO
NOVA SALUD	LCDA. PATRICIA CARRILLO	2981714	
SALUD	JANETH VEGA	2225520	QUITO
 SEGURO ROCAFUERTE	PEDRO LARA	2326125	GUAYAQUIL
 SEGUROS BMI		3330111	QUITO
 SEGUROS BOLIVAR	MARGARITA ALARCON	2221757	QUITO
 SEGUROS COLONIAL		2263795	QUITO
SEGUROS CONMEDICAL		2548383	QUITO
SEGUROS HUMANA	ZAIRA RODRIGUEZ	2434831	QUITO

ASEGURADORA	CONTACTO	TELEFONO	CIUDAD
 SEGUROS INTEROCEANICA		2445189	QUITO
 SEGUROS PANAMERICAN LIFE	EDGAR CAMACHO	2253500	QUITO
SEGUROS PANAMERICANA DEL ECUADOR		2253110	QUITO
SEGUROS PETROPRODUCCION	SANDRA MEJIA	2446267	QUITO
SEGUROS UNIDOS		2526466	QUITO
SERWISEG	PATRICIA LEON	2546465	QUITO
 SUL AMERICA	VICTOR VIZUETE	2468100	QUITO
 TECNI SEGUROS	ALEJANDRA SALAZAR	2505658	QUITO

6.1.2 Precio

"El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos" ¹⁴

6.1.2.1 Objetivo

Ofrecer servicios médicos de calidad con precios acorde al mercado donde se encuentre el dispensario médico "Clínica Continental".

6.1.2.2 Estrategias de precio

- ✓ Determinar precios adecuados para la atención en los dispensarios médicos.

6.1.2.3 Cuadros de tareas, plazo, costo, responsables e indicadores para cada una de las estrategias.

Estrategia # 1				
Determinar precios adecuados para la atención en los dispensarios médicos.				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Diseñar paquetes de costos para los dispensarios médicos de los cantones.	Febrero 2.007	\$30,00	Administrador Área de Marketing	Ventas de cada tipo de paquete <hr/> Ventas todos paquetes

¹⁴ Stanton (1995) Pág.374

Paquetes:

Para los paquetes de costos de pacientes se tendrá 2 clasificaciones:

a.- Servicios de tratamientos clínicos generales:

Los costos para este tipo de tratamiento serán los siguientes:

ESPECIALIDADES MEDICAS	TOTAL
Consulta Med. Interna	12
Consulta de Especialidad	10
Hosp. Med Interna/Día	30
Medicina General	8
Sala de Emergencia	15
Cirugía Ambulatoria	15

b. Servicios médicos de tratamientos de hospitalización y/o cirugía:

Es importante mencionar que este tipo de tratamientos son los que serán remitidos a la matriz en la ciudad de Latacunga, los costos de los mismos serán manejados como los especificados anteriormente en **SERVICIO**.

6.1.3 Plaza

“... El o los canales por los que se transfiere la propiedad de los productos ó servicios del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen adonde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas y designarles a cada uno sus roles.”¹⁵

6.1.3.1 Objetivo

Implementar sucursales en la región Centro-Sierra con el nombre de Clínica Continental para la ampliación de mercados.

6.1.3.2 Estrategias de plaza

- ✓ Construir dispensarios médicos en Salcedo y Saquisilí ubicados en la provincia de Cotopaxi.
- ✓ Implementar un sistema de ambulancias para brindar el servicio a las personas de los cantones Salcedo y Saquisilí para casos de emergencias de hospitalización y cirugía.
- ✓ Construir un dispensario médico para la ciudad de Ambato, para posteriormente ampliarlo y convertirlo en clínica.
- ✓ Implementar un sistema de ambulancias para brindar el servicio a las personas de la ciudad de Ambato.
- ✓ Construir un dispensario médico para la ciudad de Riobamba.
- ✓ Implementar un sistema de ambulancias para brindar el servicio a las personas de la ciudad de Riobamba.

¹⁵ Fundamentos de Marketing: Stanton William, Etzel Michael, Walter Bruce Edición 13

6.1.3.3 Cuadros de tareas, plazo, costo, responsables e indicadores para cada una de las estrategias.

Estrategia # 1				
Construir dispensarios médicos cantonales en la provincia de Cotopaxi.				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Compra de terreno (400 m2)	1 mes	\$8,000	Gerente Accionista	Terreno
1.- Elaboración del proyecto (arquitectónico – estructural)	15 días	\$0,00	Accionista	Proyecto
3.- Construcción (108m2)	10 meses	\$21,600	Accionista	Construcción
4.- Equipamiento y amoblamiento de dispensario.	1 mes	\$8000,00	Gerente Farmacia	Equipos

Calendario de construcción:

DISPENSARIO	Marzo 2.007 Enero 2.008	Agosto 2.007 Agosto 2.008
Salcedo		x
Saquisilí	x	

Proyecto:

El dispensario médico a construir será de las mismas características en los tres cantones para que las personas siempre relacionen una misma estructura a la marca: dispensarios médicos “Clínica Continental”.

- ✓ Se manejará los mismos colores de la infraestructura de Latacunga verde, crema y techos negros; así;

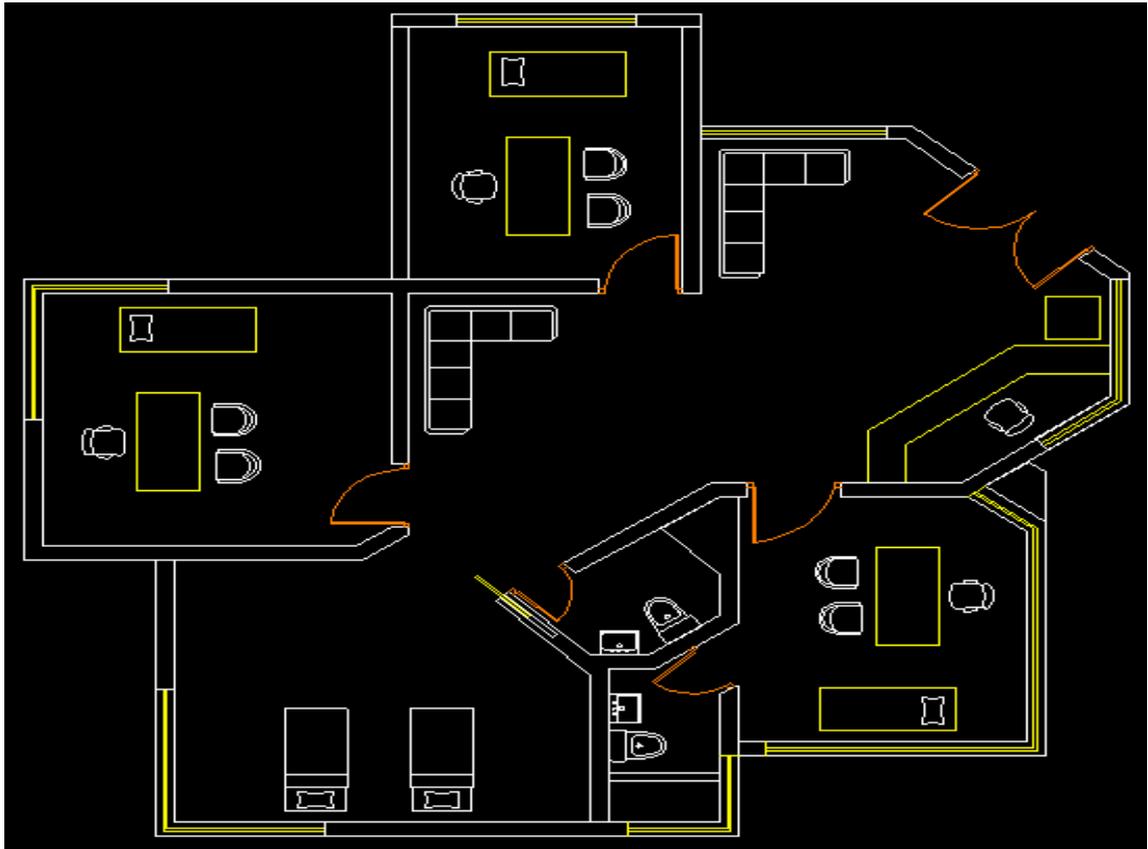


- ✓ Se manejará una entrada similar a la de la clínica para todos los dispensarios médicos, así:



Los dispensarios serán de la siguiente manera:

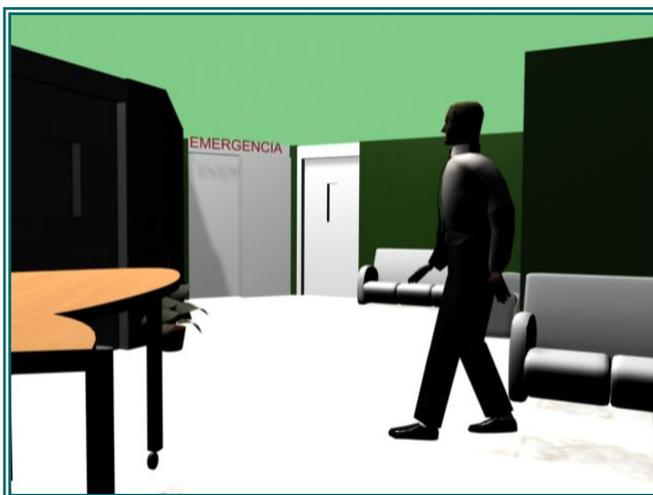
Diseño de AUTOCAD de Dispensario Médico



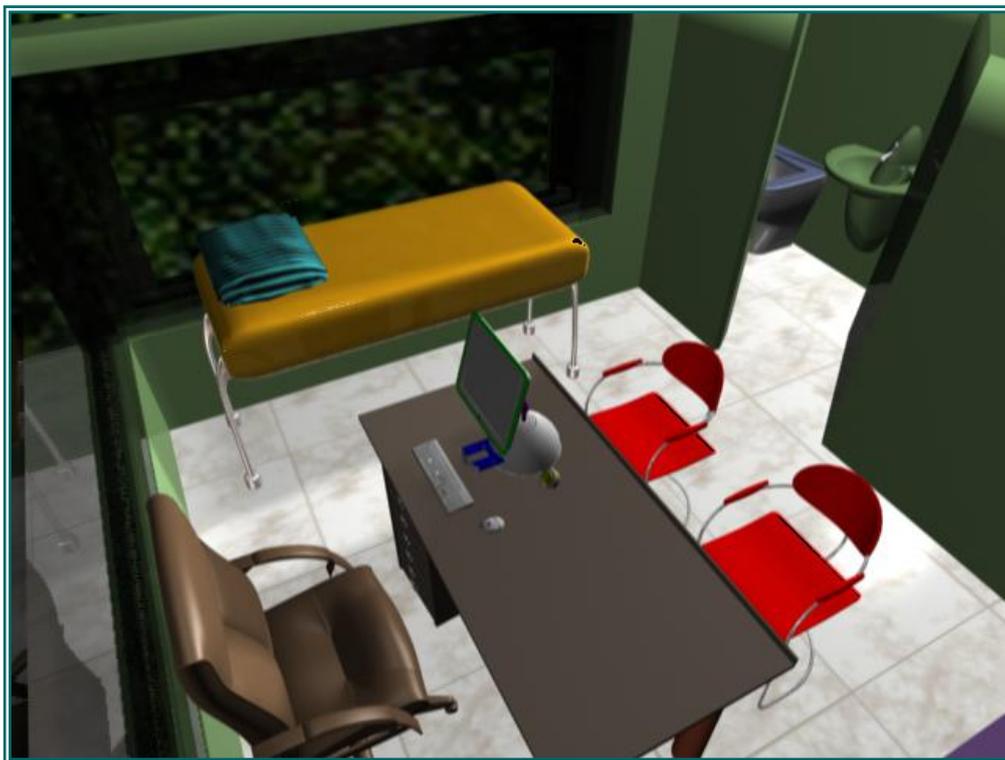
Entrada a Dispensarios



Recepción y Sala de Espera



Consultorio # 1



Consultorio # 2



Consultorio # 3



Emergencia



Estrategia # 2				
Implementar un sistema de ambulancias para brindar el servicio a las personas de los cantones Salcedo y Saquisilí para casos de emergencias de hospitalización y cirugía.				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Búsqueda de ofertas para la compra de una ambulancia para el servicio en Salcedo y Saquisilí.	1 mes	\$10,00	Administrador	Ofertas
2.- Decisión de compra de la ambulancia más indicada para el sistema.	1 mes	\$8,500	Gerente	Ambulancia
3.- Diseño de un sistema de transporte de las ambulancias para mantener cubierto todas las zonas de los dispensarios médicos	1 mes	\$30,00	Administrador	Logística

En el país no hay mucha disponibilidad para la compra de ambulancias, dentro de las ofertas la más apropiada es la que se detalla a continuación:

✓ **Ford Econoline 1984 por \$8500**



Tipo:	Van/mini van
Marca:	Ford
Modelo:	Econoline
Año:	1.984
Recorrido:	68000 millas
Color:	Blanco
Motor (cilindraje):	3000cc V6
Transmisión:	Automática
Vidrios:	Manuales
Tapizado:	Corosil
Dirección:	Hidráulica
Tracción:	4 x 2
Placa:	Pichincha
Combustible:	Gasolina
Ensamblado:	Estados Unidos
Extras:	Climatizador, Llantas, Zumbaburros

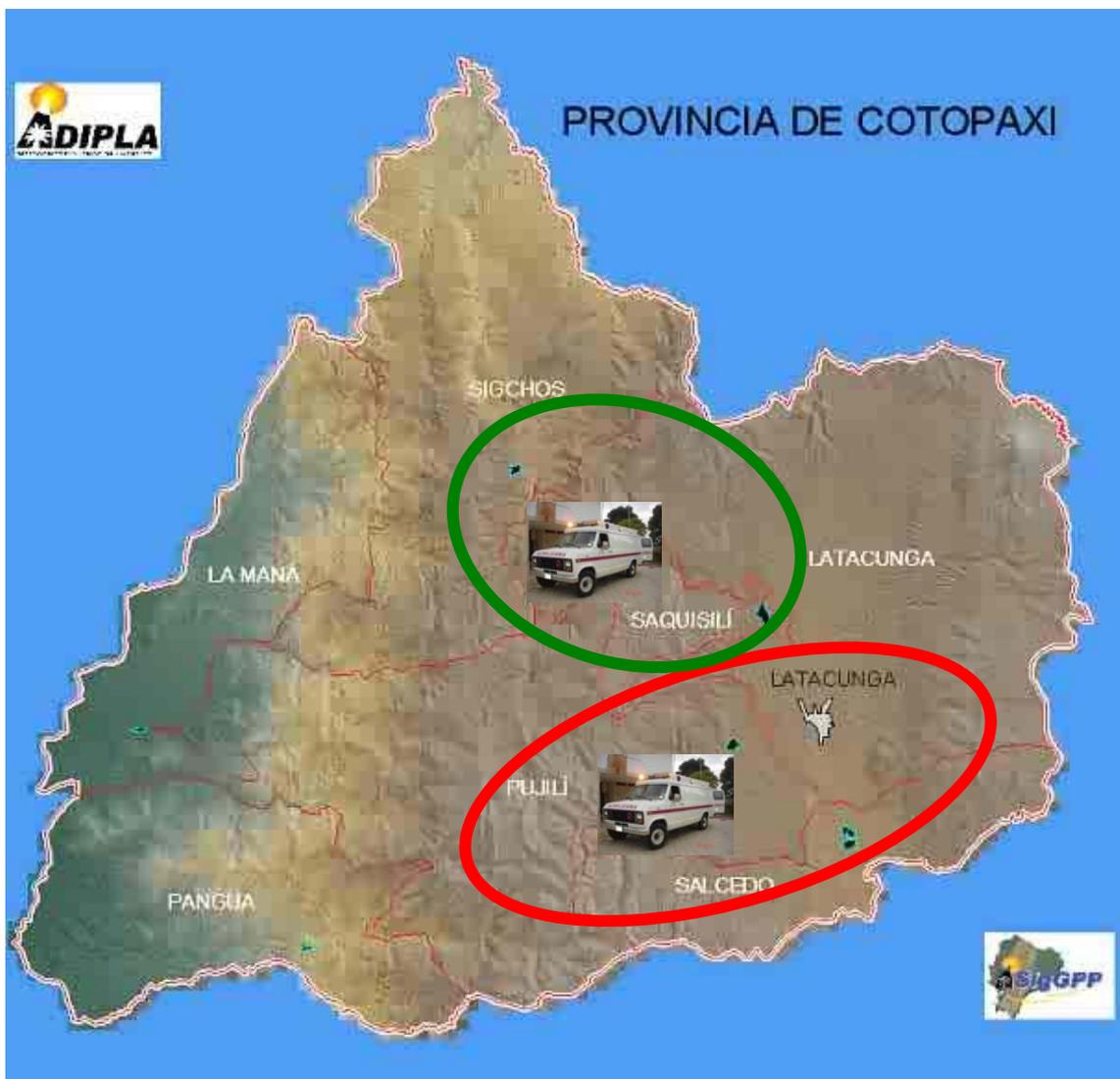


Es una AMBULANCIA se encuentra en perfecto estado lista para trabajar particularmente se da servicio a las clínicas, hospitales, instituciones geriátricas, de diálisis etc.

Sistema de transporte:

Para dar un servicio de cobertura para los tratamientos de emergencia de los dispensarios médicos cantonales, se ha previsto colocar una ambulancia en Latacunga ciudad matriz, para dar atención a: Latacunga, Salcedo y Pujilí, por su cercanía; como se indica en la grafica color rojo.

La segunda ambulancia se ubicará en Saquisilí para dar atención al cantón y a poblaciones aledañas como: Lasso, Mulalo, Tanicuchi, Guaytacama, entre otras; como se indica en la gráfica con color verde.



6.1.4 Promoción

“La promoción es toda actividad de marketing que ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta, para que este realice un comportamiento complementario. Esta conducta origina un incremento de las ventas a corto plazo o una asociación positiva con el producto.”¹⁶

6.1.4.1 Objetivo

- ✓ Crear notoriedad de la marca Clínica Continental en el mercado actual y posteriormente en los mercados a penetrar.
- ✓ Influir en el comportamiento de los pacientes de los nuevos mercados a la prueba los servicios médicos de los dispensarios médicos y de la clínica.
- ✓ Crear una fuerte recordación de marca durante la aplicación del plan de marketing, para tener un buen posicionamiento dentro de los mercados a los que pretende penetrar.

6.1.4.2 Estrategias de promoción

- ✓ Realizar una campaña publicitaria mediante medios de comunicación (radio y televisión) para dar a conocer el servicio de Clínica Continental en los mercados a donde se va a dirigir.
- ✓ Estructurar un plan de Relaciones Públicas para la clínica para darla a conocer.
- ✓ Implementar una línea de servicio al cliente para brindar mayor información, recibir comentarios y sugerencias.
- ✓ Realizar evento de lanzamiento de dispensarios médicos “Clínica Continental” en cada cantón.

¹⁶ Fundamentos de Marketing: Stanton William, Etzel Michael, Walter Bruce Edición 13

6.1.4.3 Cuadros de tareas, plazo, costo, responsables e indicadores para cada una de las estrategias.

Estrategia # 1				
Realizar una campaña publicitaria mediante medios de comunicación (radio y televisión) para dar a conocer el servicio de clínica continental en los mercados a donde se va a dirigir.				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Contratar una radiodifusora para la campaña publicitaria.	1 mes	\$90,00 (una vez) \$213,00 (mensual)	Área Marketing	Encuesta
2.- Contratar un canal de televisión de la localidad para la campaña publicitaria.	1 mes	\$448 (mensual)	Área Marketing	Encuesta
3.- Impresión de material publicitario	1 mes	\$974,60 (una vez)	Área Marketing	Material Publicitario

Campaña Radial:

Para la campaña de radio se ha escogido a **RADIO LATACUNGA**, puesto que es una radio que tiene un target de radio escuchas apropiados para los segmentos de mercado a los que nos vamos a dirigir.

✓ **Detalle para la producción de la cuña**

Se tendrá el derecho de la cuña radial para poder publicitar en todas las radios que se desee; para de esta manera tener una misma imagen de la clínica.

PRODUCCIÓN DE UNA CUÑA O SPOT: \$80,00

- ❖ El libreto
- ❖ La radio se encarga de la grabación
- ❖ La producción de un spot

✓ **Detalle de paquete de cuñas**

Los medios de comunicación, respaldados en 25 años de ser "la Voz de un Pueblo en Marcha" en el caso de Radio Latacunga 1080 y 15 años de ser "Tu agradable Compañía" a través de Stereo Latacunga 102.1 y 97.1 ofrecen el servicio de publicidad radial, garantizando: Credibilidad. Cobertura y Sintonía para que sus bienes y servicios se fortalezcan en el mercado.

❖ **Paquete de 8 cuñas diarias:** Lunes a Sábado \$190,00, las cuñas se transmiten de manera rotativa en la programación.

✓ **Descripción de cobertura de la radio:**

COBERTURA:



SIERRA: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar.

COSTA: Cotopaxi, Los Ríos, Guayas, Manabí, Esmeraldas.

FRECUENCIAS: Estación Matriz: 102.1 Mhz Estación repetidora: 97.1 Mhz
(compartida con Radio Latacunga AM)

HORARIO DE TRANSMISIÓN: 00H00 A 24H00

POBLACIÓN: Clase media, media alta y alta

✓ **Programación en las que van a salir las cañas radiales**

DOMINGO	HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SÁBADO
MÚSICA VARIADA	00h00	A QUE NO ME DUERMO					00h00	MÚSICA VARIADA
	01h00						01h00	
	02h00	Música variada, mensajes, poemas.					02h00	
	03h00						03h00	
	04h00	APTO PARA TODO PUBLICO					04h00	
	05h00						05h00	
INICIO DEL "DOMINGO EN FAMILIA" Se unifican tas dos radios.	05h55	ENLACE CON RADIO LATACUNGA Se unifican Radio Latacunga 1080 Khz y Stereo Latacunga 102. 1 Mhz y su repetidora para la costa en 97.1. La programación se comparte desde 06h00 a 08h00					05h55	
RESPLANDOR Espacio de música nacional selecta complementada con poesía,	06h00	EL INFORMADOR I Noticias locales, nacionales e internacionales, enlaces con redes nacionales e internacionales: CORAPE, ALER, Radio Nederland de Holanda y Radio Francia Internacional. Opiniones y comentarios.-					06h00	RESUMEN INFORMATIVO
	07h00						07h00	RESUMEN INTERNACIONAL
	07h25	CON LA LUZ EN LA MANO					07h25	
BUENOS DÍAS CON DIOS Reflexiones, Motivación para iniciar el día.	07h30	RADIO NOTICIAS Noticias sobresalientes, curiosidades, tecnológicas, consejos prácticos combinados con música.				OTRA REALIDAD ES POSIBLE Programa de Investigación.	07h30	LATINOAMÉRICA Artistas y música folclórica. Concursos.
	07h55	DESENLACE DE RADIO LATACUNGA Se separan las radios, cada una sigue con su programación habitual.					07h55	
MISA DOMINICAL Para las personas que por una u otra razón no pueden asistir al templo.	08h00	STEREO MÚSICA Radio revista con musical con espacios de entrevistas, concursos, segmentos de salud: música variada: anglo, latino, pop, tropical, etc. La radio plantea mensualmente un eje temático que se lo enfoca en el espacio de acuerdo a la creatividad de cada programador.-					08h00	

AQUÍ ENTRE NOS	09h00	STEREO MÚSICA	09h00	YO CONDUZCO
Sucesos en el ámbito eclesial.		Radio revista con musical con espacios de entrevistas, concursos, segmentos de salud: música variada: anglo, latino, pop, tropical, etc. La radio plantea mensualmente un eje temático que se lo enfoca en el espacio de acuerdo a la creatividad de cada programador.-		
CALLOS Y GUATITAS COMPARTIENDO EN FAMILIA	10h00		10h00	
	10h30		10h30	
	11h00		11h00	
	12h00	SABROSO 102.1 Música tropical variada, artistas y canciones de ayer con los grandes soneros, que se combinan con las actuales; por día se presentan diferentes segmentos.	12h00	
INICIO DEL "DOMINGO EN FAMILIA" Segunda Parte	13h00	MELODÍA STEREO	13h00	
	12h55		12h55	
LINEA VERDE En defensa del medio ambiente.	13h00	LA PROGRAMACIÓN DE STEREO LATACUNGA EN 102.1 SE COMPARTE PARA LA COSTA EN 97.1	13h00	
	13H55		13H55	
MÉCHENOS LA CULPA Los jóvenes se toman la radio con: vivencias, inquietudes y música.	14h00	MÚSICA INLATA	14h00	
	15H00	Radio revista con música juvenil, pensamientos, participación interactiva con los jóvenes. Programa ágil y creativo.	15H00	
	15H30		15H30	
	16h00		16h00	
	17h00	ÉXITOS DE ORO Música del recuerdo, los mejores clásicos.	17h00	
LA RUTA 102 Radio revista de entretenimiento, educativa, informativa complementada con grandes clásicos.	18h00	JÓVENES XXI La juventud expone sus criterios de acuerdo a diferentes temas, previamente planificados se complementan con música.	18h00	
	19h00	PARAÍSO NOCTURNO	19h00	
NUESTRA NOCHE Música romántica y poesía.	20h00	Radio revista musical con enlaces vía satélite de programas musicales, farándula, concursos.	20h00	
MÚSICA VARIADA	21h00	INSOMIO	21h00	
	21H30		21H30	
	23H00		23H00	
	23h00		23h00	
		Música variada.		SABROSOS DE FIN DE SEMANA

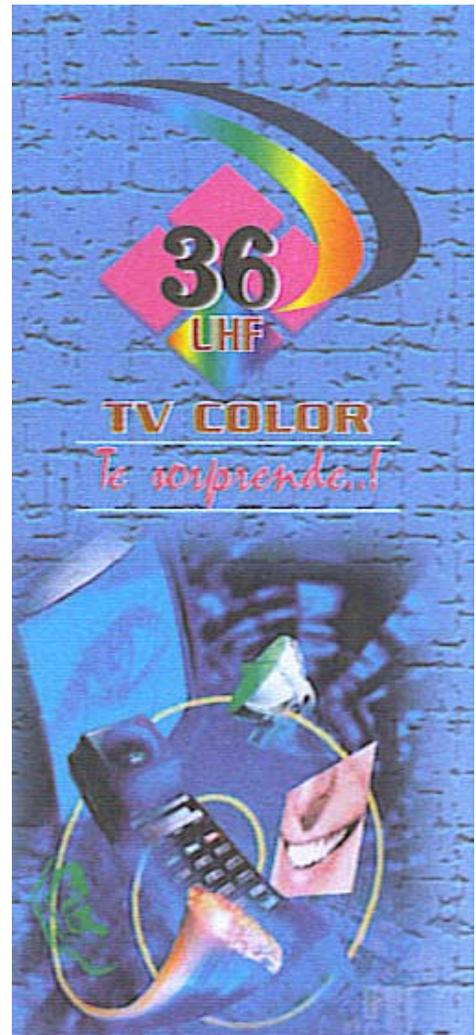
Campaña Televisión:

Para la campaña de radio se ha escogido a **TV COLOR Canal 36**, puesto que es un canal que tiene un target de televidentes apropiados para los segmentos de mercado a los que nos vamos a dirigir.

Detalle de paquete de pauta

HORARIO TRIPLE "A"

- ❖ 1 PAUTAJE: Noticiero de la mañana
 - ❖ 1 PAUTAJE: Programa “Opinión hablando claro de la mañana”
 - ❖ 1 PAUTAJE: Noticiero de la tarde
 - ❖ 1 PAUTAJE: Noticiero de la noche
 - ❖ 1 PAUTAJE PROGRAMA OPINIÓN DE LA NOCHE
-
- ✓ Total: 5 pautajes diarios de lunes a viernes
 - ✓ Costo: \$ 400,00
 - ✓ La duración del spot será de un máximo de 40 seg.



Impresión de Material Publicitario:

La empresa encargada de la elaboración de todo el material publicitario estará a cargo de JERO GRAPHICS COMUNICACIÓN CREATIVA



- ✓ Impresión de 2000 trípticos A4 en papel couche de 200g de 21 x 29,7cm en impresión full color en tiro y retiro.

Costo: \$291,20

- ✓ Impresión de 2500 volantes A4 en papel couche de 150g 10 x 15cm en impresión a full color en tiro y retiro

Costo: \$313,60

- ✓ Impresión de 3000 volantes A5 en papel couche de 150g de 10 x 15cm en impresión blanco y negro en tiro.

Costo: \$168,00

- ✓ Elaboración de 2 ROLL UP en lona banner en estructura de aluminio 2,00 x 0,80m en impresión solvente

Costo: \$201,60

Bocetos para Roll Up:

Roll Up # 1

CLINICA CONTINENTAL



E
S
P
E
C
I
A
L
I
D
A
D
E
S

M
É
D
I
C
A
S



Línea de consulta: 1-700 CONTICLI

Roll Up # 2



CLINICA
CONTINENTAL

Atención de diagnóstico Clínico e Imagenológico

Manejo de enfermedades Clínico - Quirúrgicas

Emergencias

Estamos en:

Latacunga
Salcedo
Saquisilí



Línea de consulta: 1-700 CONTICLI

Estrategia # 2				
Estructurar un plan de relaciones públicas para la clínica para darla a conocer.				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Realizar conferencias dirigidas a empresas para publicitar los servicios médicos de Clínica Continental.	4 veces anuales	\$2600,00	Área Marketing	Conferencias
2.- Patrocinar eventos médicos y/o en las fiestas de cada mercado con programas acorde a los servicios ofrecidos por la clínica.	3 veces	\$900,00	Área Marketing	Eventos

Conferencias a empresas:

- ✓ Contratar el salón de recepciones del “Hotel LLactacunga” para invitar a las personas pertenecientes a las empresas donde se mantenga convenios para dar a conocer el servicio.

Costo: \$600 incluye Coffe Break

Personas: 150

- ✓ Realizar una presentación visual para dar a conocer los servicios de la clínica.

Costo: \$200

Cantidad: 1

- ✓ Conferencia por parte de un médico especialista para hablar de enfermedades comunes en la temporada de la conferencia.

Costo: \$0 Colaboración de un médico tratante de la clínica.

- ✓ Realizar un calendario para dar tentativas de fechas para cada conferencia.
- ✓ Colocación de Roll Up en el evento.
- ✓ Entrega de trípticos.

Patrocinio de eventos:

- ✓ Decisión de los eventos en los que se va a patrocinar
- ✓ Asignación de una cantidad como máximo de \$300 dólares para el auspicio, ó donación del tratamiento de alguna enfermedad en la clínica.
- ✓ Colocación de Roll Up en los eventos patrocinados

Estrategia # 3				
Implementar una línea de servicio al cliente para brindar mayor información, recibir comentarios y sugerencias				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Realizar el trámite para conseguir una línea 1-800 ó 1-700 para el servicio	1 semana	\$30,00 mensuales	Área Marketing	Llamadas recibidas
2.- Impresión de la línea en el material publicitario.	1 mes	\$0,00	Área Marketing	Llamadas recibidas

Línea 1-700:

Puesto que a la empresa le interesa contratar un servicio de este tipo para la consulta de los clientes actuales y potenciales se recomienda contratar una línea 1-700 para que los costos no sean elevados para la empresa.

Por obvias razones el servicio se contratará con



El detalle del costo del servicio se muestra a continuación:

- ✓ **Línea de Acceso Regional:** Cubre toda la región Sierra
La pensión básica de USD 30,00 mensuales
- ✓ Cada línea inteligente 1-700 prevé libre asociación de líneas telefónicas.
- ✓ Al usuario llamante se le facturará el valor de la llamada hasta la plataforma de Red Inteligente de acuerdo a su categoría y el cliente que contrata el servicio deberá cancelar el tramo desde la Red Inteligente hacia el destino con categoría comercial C.
- ✓ Los valores por concepto de tráfico generado en éste servicio de Red Inteligente corresponden a los mismos de una línea telefónica con categoría comercial con las siguientes tarifas:
 - Llamada uso local 0.024 USD (Cubre todo el Distrito Metropolitano);
 - Llamada uso regional 0.056 USD (Cubre las provincias que abarca ANDINATEL S.A.);y,
 - Llamada uso nacional 0.112 USD (Cubre las provincias de PACIFICTEL y ETAPA).

Estrategia # 4				
Realizar evento de lanzamiento de dispensarios médicos “Clínica Continental” en cada cantón.				
Tareas	Plazo	Costo	Responsable	Indicador
1.- Concepción y realización de una mascota para la clínica “CONTINENTALITO”	1 mes	\$150,00	Área Marketing	Mascota
2.- Petición para ser incluido en el programa de fiestas de cada cantón la apertura del dispensario médico “Clínica Continental”	1 mes	\$0,00	Área Marketing	Programa de fiestas
3.- Dialogar con las distintas casas farmacéuticas que brinden su apoyo para la realización de los lanzamientos de los dispensarios.	1 mes	\$30,00	Administración Área de Marketing	Auspicio de farmacéuticas
4.- Contratación de un carro rodante que anuncie la próxima apertura.	1 semana	\$50,00	Área de Marketing	Publicidad
5.- Contratación de grupos y amplificación para el lanzamiento.	1 mes	\$600,00 (por presentación)	Área de Marketing	Grupo
7.- Planificación de promociones de acuerdo a las aperturas de los dispensarios	1 semana	\$15,00	Administración Área de Marketing	Frecuencia de Compra
6.- Entrega de material publicitario	1 día	\$5,00	Área de Marketing	Material

Promociones:

Se pueden realizar promociones como:

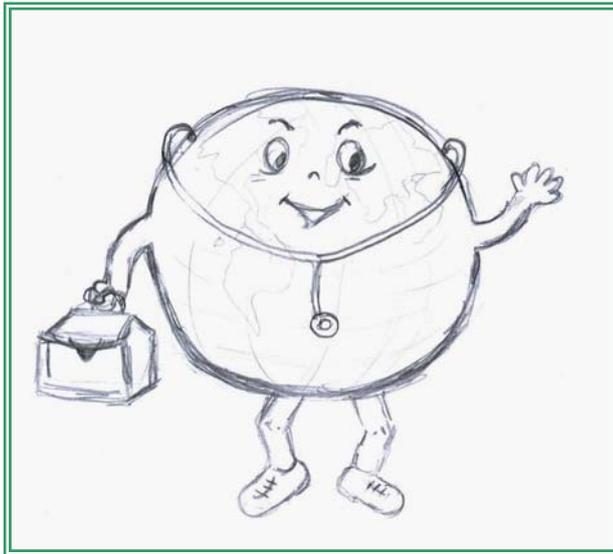
- ✓ Por cada atención de una consulta clínico general recibirá el 5% de descuento en la compra de la receta en el botiquín del dispensario, en el mes de la apertura.
- ✓ Por la cada atención con un especialista en el mes de apertura recibirá un 5% en la próxima atención en cualquier especialidad en el dispensario médico.

Concepto de la mascota:

Nombre: “CONTINENTALITO”

Costo elaboración disfraz: \$150,00

Características: Como el dibujo a continuación:

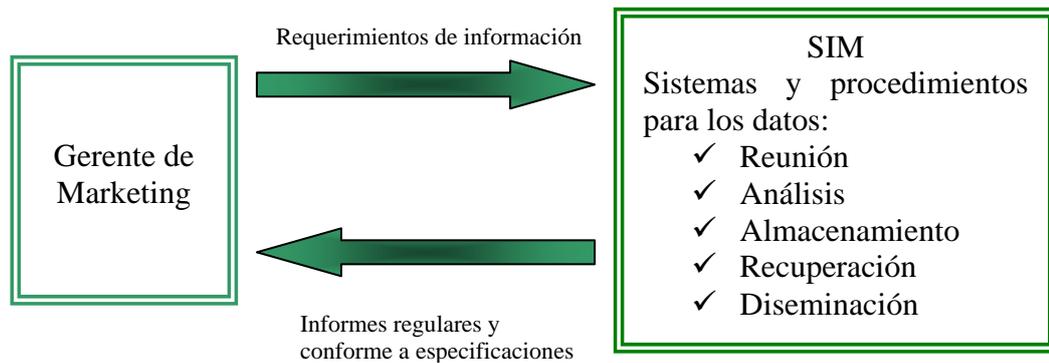


Calendario de lanzamientos:

DISPENSARIO	Enero-Febrero 2.008	Septiembre 2.008
Saquisilí	x	
Salcedo		X

6.2. Sistema de Información de Marketing y Sistema de Apoyo a las decisiones (SIM – SAD)

“*Sistema de Información de Marketing*, es un procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar, y recuperar información, para su uso en las decisiones de marketing.



» 17

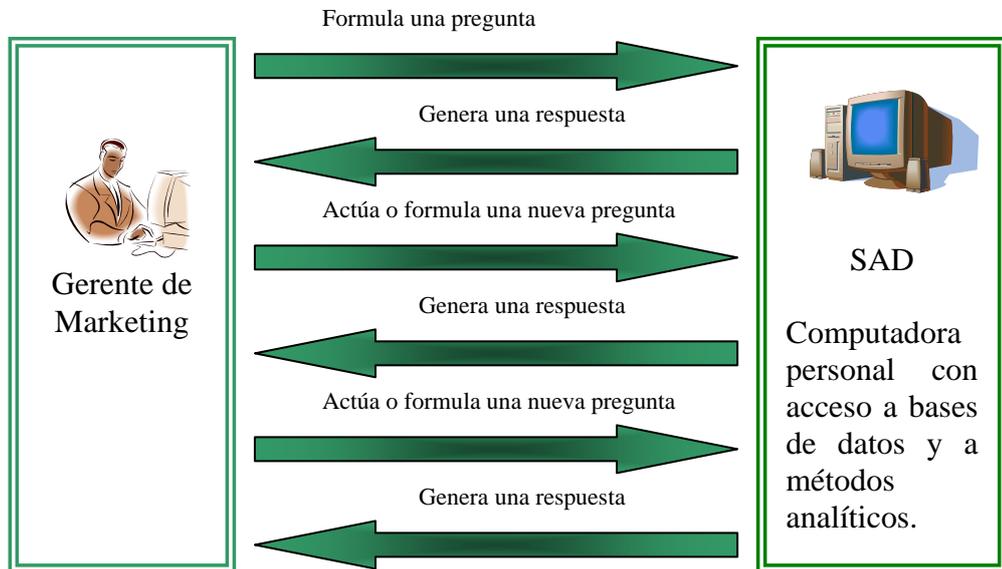
Un sistema de información de mercados alimenta a cualquier empresa, en especial a aquellas que pretenden tener crecimiento, como se puede observar el plan presentado tiene muchas expectativas grandes de crecimiento; y como se puede observar en las estrategias ya se utiliza un sistema de recaudación de información para conocer de todos los gustos, preferencias y necesidades de cada uno de los mercados a los que se pretende dar crecimiento a la clínica.

Todo esto se encuentra a cargo de la nueva área de marketing de la clínica quien tiene como una de sus funciones realizar investigaciones; es importante mencionar que tendrá un gran apoyo en la línea de consulta que se implementará para recaudar información; como la siguiente:

- ✓ Gustos y preferencias de clientes nuevos y actuales
- ✓ Competencia
- ✓ Direccionamiento de las tendencias de servicios médicos en el mercado

¹⁷ Fundamentos de Marketing: Stanton William, Etzel Michael, Walter Bruce Edición 13

“*Sistema de Apoyo a las Decisiones*, es un procedimiento computarizado que le sirve a un gerente para interactuar en forma directa con datos empleando diversos métodos de análisis para integrar, analizar e interpretar información.



„ 18

A pesar que se dice que las empresas grandes pueden acceder a un SAD ya que este es muy costoso; en la clínica se puede realizar un simple SAD alimentando en una base de datos la información recolectada por la investigación de mercados y por la línea de consulta; para que de esta manera se pueda acceder a una información rápidamente para tomar decisiones y realizar planes de acción ó contingencia, ó para replantear estrategias dándoles otro direccionamiento.

¹⁸ Fundamentos de Marketing: Stanton William, Etzel Michael, Walter Bruce Edición 13

6.3. Fuerza de Ventas

La fuerza para la clínica en este caso se convierte en las personas que se encontraran en cada uno de los dispensarios.

En los dispensarios se contará con la presencia de un médico residente y una enfermera para realizar turnos; cada turno consta de la realización de 1 día y 1 noche en el dispensario, cada dispensario tendrá que realizar 2 turnos.

El costo de mantener a los profesionales en los dispensarios se detalla a continuación:

PERSONAL		MENSUAL	ANUAL
SALCEDO			
MEDICO RESIDENTE	2	\$ 200,00	\$ 4.800,00
ENFERMERA	2	\$ 180,00	\$ 4.320,00
SAQUISILÍ			
MEDICO RESIDENTE	2	\$ 200,00	\$ 4.800,00
ENFERMERA	2	\$ 180,00	\$ 4.320,00

Para la atención de tratamientos especializados se atenderá como se acostumbra en todas las clínicas y dispensarios médicos; con médicos de llamada. Para esto se tomará en cuenta a los profesionales de la localidad para que atiendan en los dispensarios médicos “Clínica Continental”.

CLINICA
CONTINENTAL



CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio económico (PEE) representa aquel nivel de ventas (expresado en unidades físicas o monetarias) que iguala los costos totales; es decir, el costo variable inherente a ese nivel de actividad, más los costo fijos.”¹⁹

Costos Fijos y Variables

El manejo de los costos en Clínica Continental es distinto a las de todas las empresas que regularmente se estudian; para esta empresa de prestación de servicios los costos se distinguen de la siguiente manera:

Costos Generales de Clínica Continental:

COSTOS FIJOS	
	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 37.877,85
G. REPRESENTACIÓN	\$ 4.877,71
G. MATERIAL DE OFICINA	\$ 4.633,96
UNIFORMES	\$ 1.325,44
HONORARIOS RESIDENTES	\$ 44.524,00
G. GESTIÓN	\$ 16.535,86
G. GENERALES	\$ 10.418,84
MANTENIMIENTO	\$ 52.184,95
G. MOVILIZACIÓN	\$ 15.486,74
TOTAL	\$ 187.865,35

¹⁹ DUMRAUF Guillermo. Finanzas Corporativas. Año 2003

COSTOS VARIABLES

	ANUAL
G. HONORARIOS	\$ 36.289,55
G. LABORATORIO	\$ 14.129,13
G. MEDICINAS	\$ 199.509,98
G. INSUMOS	\$ 16.524,12
G. ALIMENTACIÓN	\$ 14.179,34
G. OXIGENO	\$ 3.294,13
G. TRANSPORTE	\$ 22,52
G. MATERIAL DE ASEO	\$ 3.365,92
G. VARIOS	\$ 918,99
G. BANCARIOS	\$ 226,19
G. COMISIONES	\$ 1.282,79
G. VIATICOS	\$ 4.016,86
TOTAL	\$ 293.759,52

Cálculo del Punto de Equilibrio General:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Y}}$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

Y = Ingresos

P.E. ANNUAL = \$ 305.278,33

P.E. MENSUAL = \$ 25.439,86

Costos por Especialidad de Clínica Continental:

De acuerdo con los ingresos por tipo de especialidad que se tiene en la clínica se ha determinado los costos fijos y variables detallados con anterioridad, de los cuales los valores son los siguientes:

COSTOS FIJOS

SIN HOSPITALIZACIÓN

<i>CLINICO GENERAL</i>	\$ 32.275,27
<i>TRAUMATOLOGIA</i>	\$ 10.088,37
<i>MEDICINA INTERNA</i>	\$ 3.719,73
<i>OTORRINOLARINGOLOGIA</i>	\$ 5.955,33
<i>DERMATOLOGIA</i>	\$ 17.884,78
<i>EMERGENCIA</i>	\$ 3.700,95
<i>MEDICINA VASCULAR</i>	\$ 939,33
<i>OFTALMOLOGIA</i>	\$ 2.987,06

CON HOSPITALIZACIÓN

<i>CIRUGIA GENERAL</i>	\$ 30.058,46
<i>GINECOLOGIA</i>	\$ 13.413,59
<i>CIRUGIA PLASTICA</i>	\$ 43.622,33
<i>NEUMOLOGIA</i>	\$ 2.987,06
<i>PSICOLOGIA</i>	\$ 3.475,51
<i>UROLOGIA</i>	\$ 8.453,94
<i>TRAUMATOLOGIA</i>	\$ 4.320,90
<i>GASTROENTEROLOGIA</i>	\$ 3.982,75

COSTOS VARIABLES

SIN HOSPITALIZACIÓN

<i>CLINICO GENERAL</i>	\$ 50.467,89
<i>TRAUMATOLOGIA</i>	\$ 15.774,89
<i>MEDICINA INTERNA</i>	\$ 5.816,44
<i>OTORRINOLARINGOLOGIA</i>	\$ 9.312,18
<i>DERMATOLOGIA</i>	\$ 27.965,91
<i>EMERGENCIA</i>	\$ 5.787,06
<i>MEDICINA VASCULAR</i>	\$ 1.468,80
<i>OFTALMOLOGIA</i>	\$ 4.670,78

CON HOSPITALIZACIÓN

<i>CIRUGIA GENERAL</i>	\$ 47.001,52
<i>GINECOLOGIA</i>	\$ 20.974,43
<i>CIRUGIA PLASTICA</i>	\$ 68.210,96
<i>NEUMOLOGIA</i>	\$ 4.670,78
<i>PSICOLOGIA</i>	\$ 5.434,55
<i>UROLOGIA</i>	\$ 13.219,18
<i>TRAUMATOLOGIA</i>	\$ 6.756,47
<i>GASTROENTEROLOGIA</i>	\$ 6.227,70

Cálculo del Punto de Equilibrio por Especialidad:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Y}}$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

Y = Ingresos

	VENTAS		CASOS	
	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL
SIN HOSPITALIZACIÓN				
CLINICO GENERAL	\$ 73.238,41	\$ 6.103,20	3.262	272
TRAUMATOLOGIA	\$ 18.187,06	\$ 1.515,59	207	17
MEDICINA INTERNA	\$ 7.574,70	\$ 631,23	446	37
OTORRINOLARINGOLOGIA	\$ 17.524,26	\$ 1.460,36	438	37
DERMATOLOGIA	\$ 50.333,79	\$ 4.194,48	1.119	93
EMERGENCIA	\$ 11.044,76	\$ 920,40	276	23
MEDICINA VASCULAR	\$ 3.065,72	\$ 255,48	88	7
OFTALMOLOGIA	\$ 7.468,44	\$ 622,37	149	12
CON HOSPITALIZACIÓN				
CIRUGIA GENERAL	\$ 41.900,69	\$ 3.491,72	85	7
GINECOLOGIA	\$ 15.472,79	\$ 1.289,40	21	2
CIRUGIA PLASTICA	\$ 80.868,07	\$ 6.739,01	43	4
NEUMOLOGIA	\$ 4.902,66	\$ 408,55	82	7
PSICOLOGIA	\$ 7.222,58	\$ 601,88	57	5
UROLOGIA	\$ 20.211,57	\$ 1.684,30	369	31
TRAUMATOLOGIA	\$ 9.429,41	\$ 785,78	107	9
GASTROENTEROLOGIA	\$ 5.663,94	\$ 471,99	73	6

6.2. Presupuestos

“Presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”²⁰

Para el presupuesto del año 2.007 se ha tomado en cuenta un crecimiento de los ingresos en relación a la captación de mercado mencionado en el capítulo III y que trata de la ampliación en el mercado de la demanda insatisfecha en un 5% de los tratamientos que no necesitan hospitalización y un 6% de los tratamientos que requieren hospitalización; lo que hace crecer un 80% de los ingresos actuales de la clínica.

Para los presupuestos de los años posteriores se ha tomado en cuenta el crecimiento de los objetivos estratégicos propuestos que son el crecimiento del 30% y 20% de los ingresos de la clínica para el segundo año y tercer año respectivamente, tomando en cuenta que se contará con mayor número de sucursales de la clínica y nuevos mercados incursionados.

Dentro del crecimiento por tipo de tratamiento se ha tomado un crecimiento del 40% para los tratamientos sin hospitalización y un 60% para los tratamientos de hospitalización, para los dos siguientes años.

Como se demuestra en los cuadros a continuación:

²⁰ www.monografías.com

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING 2.007

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
OPERACIONALES													
SIN HOSPITALIZACIÓN													
CLINICO GENERAL	\$ 5.093,33	\$ 5.093,33	\$ 8.846,28	\$ 10.615,53	\$ 10.615,53	\$ 8.846,28	\$ 7.077,02	\$ 7.077,02	\$ 5.307,77	\$ 5.307,77	\$ 8.846,28	\$ 10.615,53	\$ 93.341,67
TRAUMATOLOGIA	\$ 1.592,04	\$ 1.592,04	\$ 3.473,07	\$ 4.167,68	\$ 4.167,68	\$ 3.473,07	\$ 2.778,46	\$ 2.778,46	\$ 2.083,84	\$ 2.083,84	\$ 3.473,07	\$ 4.167,68	\$ 35.830,94
MEDICINA INTERNA	\$ 587,01	\$ 587,01	\$ 1.120,47	\$ 1.344,57	\$ 1.344,57	\$ 1.120,47	\$ 896,38	\$ 896,38	\$ 672,28	\$ 672,28	\$ 1.120,47	\$ 1.344,57	\$ 11.706,47
OTORRINOLARINGOLOGIA	\$ 939,81	\$ 939,81	\$ 1.382,92	\$ 1.659,51	\$ 1.659,51	\$ 1.382,92	\$ 1.106,34	\$ 1.106,34	\$ 829,75	\$ 829,75	\$ 1.382,92	\$ 1.659,51	\$ 14.879,07
DERMATOLOGIA	\$ 2.822,38	\$ 2.822,38	\$ 4.252,92	\$ 5.103,50	\$ 5.103,50	\$ 4.252,92	\$ 3.402,33	\$ 3.402,33	\$ 2.551,75	\$ 2.551,75	\$ 4.252,92	\$ 5.103,50	\$ 45.622,18
EMERGENCIA	\$ 584,04	\$ 584,04	\$ 853,28	\$ 1.023,94	\$ 1.023,94	\$ 853,28	\$ 682,63	\$ 682,63	\$ 511,97	\$ 511,97	\$ 853,28	\$ 1.023,94	\$ 9.188,94
MEDICINA VASCULAR	\$ 148,23	\$ 148,23	\$ 207,61	\$ 249,13	\$ 249,13	\$ 207,61	\$ 166,09	\$ 166,09	\$ 124,57	\$ 124,57	\$ 207,61	\$ 249,13	\$ 2.248,01
OFTALMOLOGIA	\$ 471,39	\$ 471,39	\$ 763,14	\$ 915,77	\$ 915,77	\$ 763,14	\$ 610,52	\$ 610,52	\$ 457,89	\$ 457,89	\$ 763,14	\$ 915,77	\$ 8.116,33
CON HOSPITALIZACIÓN													
CIRUGIA GENERAL	\$ 4.743,50	\$ 4.743,50	\$ 16.304,19	\$ 19.565,03	\$ 19.565,03	\$ 16.304,19	\$ 13.043,35	\$ 13.043,35	\$ 9.782,51	\$ 9.782,51	\$ 16.304,19	\$ 19.565,03	\$ 162.746,40
GINECOLOGIA	\$ 2.116,79	\$ 2.116,79	\$ 15.451,07	\$ 18.541,29	\$ 18.541,29	\$ 15.451,07	\$ 12.360,86	\$ 12.360,86	\$ 9.270,64	\$ 9.270,64	\$ 15.451,07	\$ 18.541,29	\$ 149.473,64
CIRUGIA PLASTICA	\$ 6.884,00	\$ 6.884,00	\$ 14.519,60	\$ 17.423,52	\$ 17.423,52	\$ 14.519,60	\$ 11.615,68	\$ 11.615,68	\$ 8.711,76	\$ 8.711,76	\$ 14.519,60	\$ 17.423,52	\$ 150.252,21
NEUMOLOGIA	\$ 471,39	\$ 471,39	\$ 1.171,97	\$ 1.406,36	\$ 1.406,36	\$ 1.171,97	\$ 937,57	\$ 937,57	\$ 703,18	\$ 703,18	\$ 1.171,97	\$ 1.406,36	\$ 11.959,27
PSICOLOGIA	\$ 548,47	\$ 548,47	\$ 1.026,98	\$ 1.232,38	\$ 1.232,38	\$ 1.026,98	\$ 821,59	\$ 821,59	\$ 616,19	\$ 616,19	\$ 1.026,98	\$ 1.232,38	\$ 10.750,59
UROLOGIA	\$ 1.334,11	\$ 1.334,11	\$ 2.227,84	\$ 2.673,41	\$ 2.673,41	\$ 2.227,84	\$ 1.782,27	\$ 1.782,27	\$ 1.336,71	\$ 1.336,71	\$ 2.227,84	\$ 2.673,41	\$ 23.609,94
TRAUMATOLOGIA	\$ 681,88	\$ 681,88	\$ 1.222,67	\$ 1.467,21	\$ 1.467,21	\$ 1.222,67	\$ 978,14	\$ 978,14	\$ 733,60	\$ 733,60	\$ 1.222,67	\$ 1.467,21	\$ 12.856,87
GASTROENTEROLOGIA	\$ 628,51	\$ 628,51	\$ 2.056,97	\$ 2.468,37	\$ 2.468,37	\$ 2.056,97	\$ 1.645,58	\$ 1.645,58	\$ 1.234,18	\$ 1.234,18	\$ 2.056,97	\$ 2.468,37	\$ 20.592,59
TOTAL	\$ 29.646,88	\$ 29.646,88	\$ 74.881,00	\$ 89.857,20	\$ 89.857,20	\$ 74.881,00	\$ 59.904,80	\$ 59.904,80	\$ 44.928,60	\$ 44.928,60	\$ 74.881,00	\$ 89.857,20	\$ 763.175,15

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING 2.007

EGRESOS

COSTO DE VENTA	\$ 21.992,05	\$ 21.992,05	\$ 55.546,73	\$ 66.656,07	\$ 66.656,07	\$ 55.546,73	\$ 44.437,38	\$ 44.437,38	\$ 33.328,04	\$ 33.328,04	\$ 55.546,73	\$ 66.656,07	\$ 566.123,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.327,53	\$ 3.327,53	\$ 8.649,32	\$ 103.791,82									
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.587,29	\$ 2.587,29	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 80.698,14
G. REPRESENTACIÓN	\$ 333,18	\$ 333,18	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 10.399,94
G. MATERIAL DE OFICINA	\$ 316,53	\$ 316,53	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 9.870,60
UNIFORMES	\$ 90,54	\$ 90,54	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 2.823,14
GASTOS VENTAS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.525,60	\$ 661,00	\$ 661,00	\$ 661,00	\$ 1.261,00	\$ 661,00	\$ 661,00	\$ 1.261,00	\$ 3.161,00	\$ 661,00	\$ 12.174,70
CUÑA RADIAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 90,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 90,00
PROMOCION RADIAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 2.130,00
PROMOCION TELEVISIÓN	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 4.180,00
IMPRESIÓN MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 974,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 974,60
PRESENTACION VISUAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00
CONFERENCIAS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.800,00
LÍNEA 1-700	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 300,00
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2500,00	\$ 0,00	\$ 2500,00
INVERSIÓN EQUIPO E INFRAESTRUCTURA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 10.400,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 13.060,00	\$ 54.740,00
INVERSIÓN DISPENSARIO SALCEDO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 16.640,00
INVERSIÓN DISPENSARIO SAQUISILI	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 29.600,00
INVERSIÓN AMBULANCIA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00

PRESUPUESTO DURANTE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
<i>SIN HOSPITALIZACIÓN</i>	\$ 220.933,63	\$ 396.851,08	\$ 476.221,30
<i>CON HOSPITALIZACIÓN</i>	\$ 542.241,53	\$ 595.276,62	\$ 714.331,94
TOTAL	\$ 763.175,15	\$ 992.127,70	\$ 1.190.553,24

EGRESOS			
<i>COSTO DE VENTA</i>	\$ 566.123,33	\$ 735.960,33	\$ 883.152,39
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 103.791,82	\$ 118.322,68	\$ 132.521,40
<i>GASTOS VENTAS</i>	\$ 12.174,60	\$ 15.485,60	\$ 17.746,60
DISFRAZ "CONTINENTALITO"	-	\$ 150,00	-
CARRO RODANTE	-	\$ 100,00	\$ 100,00
PRESENTACIONES GRUPOS	-	\$ 1.200,00	\$ 600,00
PATROCINIO	-	\$ 600,00	\$ 300,00
<i>INVERSIÓN EQUIPO E INFRAESTRUCTURA</i>	\$ 54.740,00	\$ 104.160,00	\$ 52.600,00

6.3. Flujo de Fondos

Para la elaboración del flujo de fondos se ha considerado el mismo crecimiento descrito anteriormente para los presupuestos, y se detalla a continuación:

FLUJO DE FONDOS 2.007

	0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INVERSIÓN DISP. SALCEDO	\$ 16.640,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSIÓN DISP. SAQUISILI	\$ 29.600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVERSIÓN AMBULANCIA	\$ 8.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INGRESOS													
VTA CLINICA CONTINENTAL		\$ 29.646,88	\$ 29.646,88	\$ 74.881,00	\$ 89.857,20	\$ 89.857,20	\$ 74.881,00	\$ 59.904,80	\$ 59.904,80	\$ 44.928,60	\$ 44.928,60	\$ 74.881,00	\$ 89.857,20
EGRESOS													
COSTO DE VENTA		\$ 21.992,05	\$ 21.992,05	\$ 55.546,73	\$ 66.656,07	\$ 66.656,07	\$ 55.546,73	\$ 44.437,38	\$ 44.437,38	\$ 33.328,04	\$ 33.328,04	\$ 55.546,73	\$ 66.656,07
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 3.327,53	\$ 3.327,53	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32
G. REPRESENTACIÓN		\$ 2.587,29	\$ 2.587,29	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85	\$ 6.724,85
G. MATERIAL DE OFICINA		\$ 333,18	\$ 333,18	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66	\$ 866,66
UNIFORMES		\$ 316,53	\$ 316,53	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55	\$ 822,55
		\$ 90,54	\$ 90,54	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26	\$ 235,26
GASTOS VENTAS													
CUÑA RADIAL		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.525,60	\$ 661,00	\$ 661,00	\$ 661,00	\$ 1.261,00	\$ 661,00	\$ 661,00	\$ 1.261,00	\$ 3.161,00	\$ 661,00
PROMOCION RADIAL		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 90,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PROMOCION TELEVISIÓN		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00
IMPRESIÓN MATERIAL PUBLICITARIO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 418,00
PRESENTACION VISUAL		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 974,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CONFERENCIAS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
LÍNEA 1-700		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 0,00
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2500,00	\$ 0,00
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 54.740,00	\$ 4.327,30	\$ 4.327,30	\$ 8.159,36	\$ 13.890,81	\$ 13.890,81	\$ 10.023,96	\$ 5.557,10	\$ 6.157,10	\$ 2.290,25	\$ 1.690,25	\$ 7.523,96	\$ 13.890,81

FLUJO DE FONDOS PARA EL PLAN

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<i>INVERSIÓN DISPENSARIOS Y EQUIPO</i>	\$ 54.740,00	\$ 104.160,00	\$ 52.600,00	\$ 0,00

INGRESOS

<i>VENTAS CLINICA CONTINENTAL</i>		\$ 763.175,15	\$ 992.127,70	\$ 1.190.553,24
-----------------------------------	--	---------------	---------------	-----------------

EGRESOS

<i>COSTO DE VENTA</i>		\$ 566.123,33	\$ 735.960,33	\$ 883.152,39
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>		\$ 103.791,82	\$ 118.322,68	\$ 132.521,40
<i>GASTOS VENTAS</i>		\$ 12.174,60	\$ 15.485,60	\$ 17.746,60
<i>DEPRECIACIÓN</i>		\$ 0,00	\$ 5.520,00	\$ 15.120,00

FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 54.740,00	-\$ 23.074,60	\$ 64.239,10	\$ 142.012,85
-----------------------------	----------------------	----------------------	---------------------	----------------------

6.4. Evaluación Financiera

Valor Actual Neto (VAN)

“Se define como el valor que resulta de la diferencia entre el valor presente de los futuros ingresos netos esperados (son descontados a una tasa k que representa el costo de oportunidad del capital) y el desembolso inicial de la inversión.”²¹

Para establecer la tasa de descuento para el cálculo del VAN se consideró la tasa de inflación anual y la tasa pasiva referencial.

Tasa de inflación anual: 2,68% (ene 06 – ene 07)

Tasa pasiva referencial: 5,13% (feb-2.007)

Tasa de riesgo: 7,2%

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“Se define como aquella que descuenta el valor de los futuros ingresos netos esperados igualándolos con el desembolso inicial de la inversión. Matemáticamente, esta definición es equivalente a decir que la TIR es aquella tasa que iguala el VAN a cero.”²²

Para el cálculo de la TIR se tomo en cuenta la tasa a estimar la tasa de descuento con la que se calculo el VAN.

²¹ DUMRAUF Guillermo. Finanzas Corporativas. Año 2003

²² DUMRAUF Guillermo. Finanzas Corporativas. Año 2003

* Las tasas de referencia fueron tomadas de información del BCE para la inflación y tasa pasiva, mientras que la del riesgo país en la Bolsa de Valores de New York

Cálculo VAN y TIR para el año 2.007:

	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 54.740,00	\$ 4.327,30	\$ 4.327,30	\$ 8.159,36	\$ 13.890,81	\$ 13.890,81

	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ 10.023,96	\$ 5.557,10	\$ 6.157,10	\$ 2.290,25	\$ 1.690,25	\$ 7.523,96	\$ 13.890,81

TASA DE DESCUENTO MENSUAL:	1,25%
VAN:	\$ 29.557,12
TIR:	9%

Cálculo VAN y TIR para el plan:

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 54.740,00	-\$ 23.074,60	\$ 64.239,10	\$ 142.012,85

TASA DE DESCUENTO:	15,01%
VAN:	\$ 58.354,77
TIR:	50%

El Valor Actual Neto para los tres años de vigencia del proyecto es mayor a cero, por lo tanto éste es viable.

Considerando una tasa de descuento del 15.01% anual, el valor presente de los beneficios que la clínica recibirá en un período de tres años partiendo de una inversión inicial indicada en la tabla, es de \$ 58.354,77 para el proyecto.

La Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de descuento utilizada para el cálculo del valor actual neto por lo que es viable. El rendimiento que se obtendrá mediante una inversión inicial es del 50% anual.

PERIODO DE RECUPERACIÓN

“ El período de recuperación de la inversión es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.”²³

<i>AÑO</i>	<i>SALDO INVERSIÓN</i>	<i>FLUJO DE CAJA</i>	<i>RECUPERACIÓN</i>
0	\$ 54.740,00		
1	\$ 104.160,00	-\$ 23.074,60	-\$ 23.074,60
2	\$ 52.600,00	\$ 69.759,10	\$ 46.684,50
3		\$ 157.132,85	\$ 226.891,95

Para el proyecto se puede ver un excedente en el tercer año de \$ 15.391,95 que corresponden a 1 mes y 6 días a razón de \$ 430,50 diarios, por lo que la inversión de este proyecto se recupera en un período de 2 años, 11 meses y 24 días.

²³ SAPAG Chain Nassir. Evaluación de proyectos en la empresa.

6.5. Estado de Resultados Pro forma

“Representa el cálculo de las pérdidas y las ganancias proyectadas que la empresa pueda obtener en un período de tiempo. Este estado nos informa sobre las ventas, los costos, y los gastos proyectados de la empresa en un intervalo específico de tiempo.”²⁴

Para el año 2.007 el estado de resultados muestra pérdidas para los meses de agosto, septiembre y octubre, meses en que las ventas de la clínica disminuyen por varios factores y también donde no se puede disminuir ninguno de los gastos ya que los mismos ayudan a la implementación del plan desarrollado en este trabajo.

El estado de resultados pro forma para el proyecto muestra resultados muy buenos, ya que con el incremento de ventas en contra posición con las fuertes inversiones en ampliación de sucursales e implementación de publicidad que se pretenden realizar se nota que la empresa va a obtener utilidades, siendo en los dos primeros años relativamente bajas a comparación del tercer año donde las mismas se incrementan porque en este año ya no se pretende realizar inversiones en sucursales.

²⁴ DUMRAUF Guillermo. Finanzas Corporativas. Año 2003

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA 2.007

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS	\$ 29.646,88	\$ 29.646,88	\$ 74.881,00	\$ 89.857,20	\$ 89.857,20	\$ 74.881,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 21.992,05	\$ 21.992,05	\$ 55.546,73	\$ 66.656,07	\$ 66.656,07	\$ 55.546,73
UTILIDAD BRUTA	\$ 7.654,82	\$ 7.654,82	\$ 19.334,27	\$ 23.201,13	\$ 23.201,13	\$ 19.334,27
(-) GASTOS						
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 3.327,53	\$ 3.327,53	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32
<i>GASTOS VENTAS</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.525,60	\$ 661,00	\$ 661,00	\$ 661,00
<i>INVERSIÓN EQUIPO E INFRAESTRUCTURA</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.327,30	\$ 4.327,30	\$ 159,36	\$ 11.490,81	\$ 11.490,81	\$ 7.623,96

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	\$ 59.904,80	\$ 59.904,80	\$ 44.928,60	\$ 44.928,60	\$ 74.881,00	\$ 89.857,20	\$ 763.175,15
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 44.437,38	\$ 44.437,38	\$ 33.328,04	\$ 33.328,04	\$ 55.546,73	\$ 66.656,07	\$ 566.123,33
UTILIDAD BRUTA	\$ 15.467,42	\$ 15.467,42	\$ 11.600,56	\$ 11.600,56	\$ 19.334,27	\$ 23.201,13	\$ 197.051,82
(-) GASTOS							
<i>GASTO ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 8.649,32	\$ 93.148,23
<i>GASTO VENTAS</i>	\$ 1.261,00	\$ 661,00	\$ 661,00	\$ 1.261,00	\$ 3.161,00	\$ 661,00	\$ 12.174,60
<i>INVERSIÓN EQUIPO E INFRAESTRUCTURA</i>	\$ 2.400,00	\$ 10.400,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 13.060,00	\$ 54.740,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.157,10	-\$ 4.242,90	-\$ 2.269,75	-\$ 2.869,75	\$ 2.963,96	\$ 830,81	\$ 36.988,99

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA PLAN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 763.175,15	\$ 992.127,70	\$ 1.190.553,24
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 566.123,33	\$ 735.960,33	\$ 883.152,39
UTILIDAD BRUTA	\$ 197.051,82	\$ 256.167,37	\$ 307.400,85
(-) GASTOS			
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 103.791,82	\$ 118.322,68	\$ 132.521,40
<i>GASTOS VENTAS</i>	\$ 12.174,60	\$ 15.485,60	\$ 17.746,60
<i>INVERSIÓN EQUIPO E INFRAESTRUCTURA</i>	\$ 54.740,00	\$ 104.160,00	\$ 52.600,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.345,40	\$ 18.199,10	\$ 104.532,85

CLINICA
CONTINENTAL



CAPÍTULO VII

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- ✓ La hipótesis general que dicta: “Mediante la realización de un plan de Marketing para **CLÍNICA CONTINENTAL CONTICLINICA S.A.** en la ciudad de Latacunga; se pretende conseguir un aumento del 25% de los ingresos para el año 2007”; se acepta ya que como se pudo demostrar con la demanda insatisfecha encontrada y con una captación moderada de la misma se supera este aumento de los ingresos.
- ✓ Se pudo encontrar que la clínica cuenta con varias fortalezas entre las cuales se puede notar el personal médico calificado, mostrando así que la hipótesis que dice que: “Las principales fortalezas de la empresa son: contar con el mejor personal médico y de enfermeras de la provincia...” se cumple además se puede observar mediante el análisis financiero del desenvolvimiento actual de la clínica que no se depende financieramente de una entidad externa, es decir tiene 100% de autonomía y de esta manera se cumple la segunda parte de la hipótesis planteada que dice: “...y que no dependen en su mayor parte del sector financiero por sus buenas operaciones administrativas y financieras.”

- ✓ Bajo el estudio de mercado que se realizó se pudo observar que la opinión acerca de los servicios que presta Clínica Continental se encuentran dentro de una buena reputación por el equipo médico que cuenta y esto desemboca en criterios como: buena atención, confianza, buen servicio, entre otras anotadas en los resultados de la investigación; mediante esta afirmación se puede aceptar la hipótesis que indica que: “Los servicios prestados por el personal de Clínica Continental son de total calidad y eficiencia.”
- ✓ “Clínica Continental es la líder dentro de las empresas privadas de prestación de servicios de salud.” En el estudio de mercado una vez más se demostró esta verdad la clínica se encuentra como líder en prestación de servicios médicos dentro de la ciudad de Latacunga.
- ✓ La institución de mayor posicionamiento en la ciudad de Latacunga es la clínica del mismo nombre (11,25%) ya que esta tiene muchos años más de servicio en el mercado; es interesante saber que Clínica Continental (11,07%) le sigue muy de cerca con poca diferencia en los resultados y tomando en cuenta que es una institución relativamente nueva y con menos años de servicio al mercado tiene un mejor posicionamiento que la anterior nombrada.
- ✓ “Las estrategias principalmente serán desarrolladas en programas de fidelización para los pacientes de Clínica Continental en la ciudad de Latacunga.” Esta hipótesis se acepta ya que después del estudio de mercado se pudo determinar de mejor manera datos importante para dirigir las estrategias y de esta manera fidelizar y atraer más clientela.
- ✓ “Es viable financieramente la aplicación del plan de marketing para Clínica Continental en la ciudad de Latacunga.” Se acepta la hipótesis ya que se pudo demostrar con el análisis financiero que el proyecto es viable obteniendo un Valor Actual Neto de \$ 58.354,77 en la aplicación del plan a tres años con una tasa de descuento del 15,01% y una Tasa Interna de Retorno del 50%; ambos valores mayores a cero, convirtiendo en aceptable el proyecto.

7.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda la aplicación de este Plan de Marketing ya que de esta manera la empresa puede encontrar un crecimiento no solamente en ingresos sino también en sucursales para ampliar la marca **CLÍNICA CONTINENTAL** a toda la región Centro-Sierra.
- ✓ Es recomendable la creación de un departamento de marketing que contribuya al desarrollo de las estrategias propuestas para la clínica, para que este sea el encargado de todas las actividades de mercadeo de la clínica matriz y dispensarios sucursales, de esta forma se diseñarán, implementarán, evaluarán y controlarán los esfuerzos de marketing en conjunto.
- ✓ Se recomienda reorganizar las funciones del departamento administrativo – financiero para que las personas pertenecientes al mismo cumplan a cabalidad las mismas en un 100%.
- ✓ Tomar en cuenta las opiniones vertidas en el estudio de mercado es importante para de esta manera mejorar la prestación del servicio y de esta manera asegurar un comentario excelente por parte de actuales y futuros clientes, al igual que la recompra del servicio.
- ✓ Se recomienda siempre tener un esfuerzo post-venta del servicio ya que es importante siempre mantener monitoreada la satisfacción de los clientes de la clínica, ya que los mismos son candidatos a varias recompras en la clínica.
- ✓ Es importante tomar mucho más en serio cualquier estrategia de publicidad que se pueda aplicar para de esta manera tener al tanto de los servicios y beneficios que presta la clínica, a fin de mantener retroalimentada la información de todo lo referente con la clínica hacia sus actuales y nuevos clientes.
- ✓ Mantener la idea de expansión de la marca Clínica Continental es importante ya que podrían tomarse nuevas ideas de negocio a futuro en lo referente a todo lo que implica el servicio médico, o de todas maneras seguir incrementando la imagen en toda la región Centro-Sierra.

Bibliografía

TEXTOS

- ✓ FUNDAMENTOS DE MARKETING: Philip Kotler – Gary Armstrong
Sexta Edición
Editorial: Pearson
 - ✓ FUNDAMENTOS DE MARKETING: W. Stanton – M. Etzel – B. Walter
13a. Edición
Editorial: Mc Graw Hill
 - ✓ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Hair – Bush – Ortinau
Segunda Edición
Editorial: Mc Graw Hill
 - ✓ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Naresh K. Malhotra
Cuarta Edición
Editorial: Prentice Hall
 - ✓ FINANZAS CORPORATIVAS: Guillermo Dumrauf
Primera Edición Año 2.003
Editorial Guía
 - ✓ ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS: Lovelock - Reynoso – D’Andrea – Huete
Primera Edición
Editorial Pearson
 - ✓ EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EN LA EMPRESA
SAPAG Chain Nassir.
 - ✓ ESTADÍSTICA COMERCIAL: Editorial: Norma
-

PUBLICACIONES

- ✓ Encuesta de ingresos y gastos de hogares urbanos 2003 -2004, Instituto Nacional de Estadística y Censos

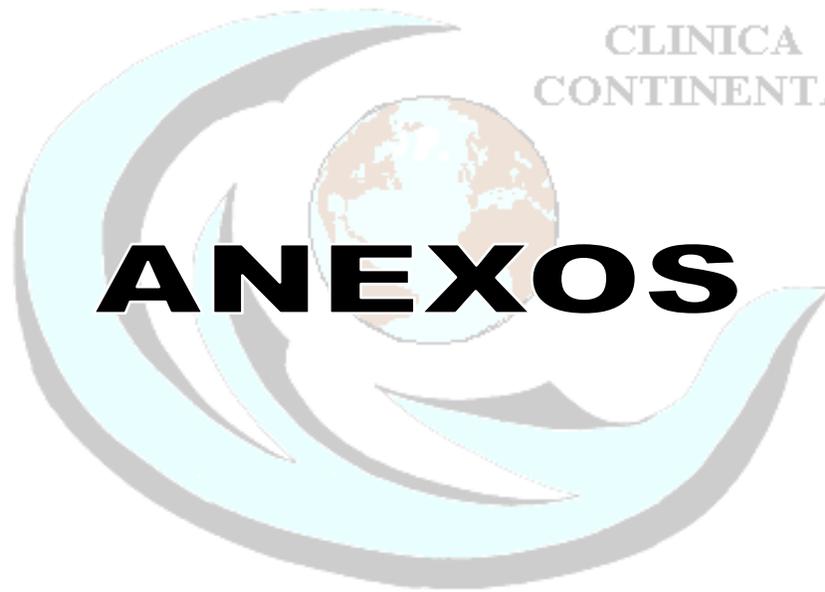
LEYES Y REGLAMENTOS

- ✓ Constitución Política de la República del Ecuador
- ✓ Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud
- ✓ Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia
- ✓ Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano
- ✓ Programa Nacional de Nutrición y alimentación
- ✓ Ley de Descentralización y participación social

DIRECCIONES WEB:

- ✓ Banco Central del Ecuador (BCE): www.bce.gov.ec
 - ✓ Servicio de Rentas Internas: www.sri.gov.ec
 - ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): www.inec.gov.ec
 - ✓ La Gaceta: www.lagaceta.com.ec
 - ✓ <http://www.eluniverso.com/2006/10/14/0001/8/BB6CBE78C66047B2A2E74827E5DBBAEB.aspx>
 - ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Salud_en_el_Ecuador
 - ✓ www.monografias.com
 - ✓ www.gestiopolis.com
-

CLINICA
CONTINENTAL



ANEXOS

Anexo Encuesta Piloto

Encuesta

Objetivo General: Conocer gustos, preferencias y expectativas de las personas que utilizan los servicios en las instituciones de atención médica.

Instrucciones: Por favor llene la encuesta con toda sinceridad, marcando con una X solo una respuesta de acuerdo a su criterio.

Fecha: _____

Código: _____

Elaborado por: Gabriela Alvarez

Información General:

Genero: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Estado Civil: _____

Nivel de Estudios: a) Primarios ()

b) Secundarios ()

c) Superiores ()

Actualmente cual es su ocupación: _____

Cargas Familiares: _____

Número de personas que perciben ingresos en casa: _____

Sector y Barrio de la ciudad donde vive: _____

Ingreso mensual familiar/ individual: _____

Cuestionario:

1. **Para la atención médica suya y de su familia Ud. acude a:**

Hospitales Públicos ()

Clínicas Privadas ()

Nombre: _____ Nombre: _____

2. **Indique 3 razones por las que Ud. acude a la institución de atención médica anteriormente mencionado y el porque del mismo**

1) _____

1) _____

2) _____

2) _____

3) _____

3) _____

3. **Indique el grado de satisfacción de la institución de atención médica a la que acude?**

Muy Buena () Buena () Ni Buena Ni Mala () Mala () Muy Mala ()

Porque?:

4. **Ahora vamos a hablar del cuidado de su salud y de los de sus familiares....**

Tratamiento	Persona atendida	Frecuencia	Cantidad	Precio por tratamiento	Institución medica	Razón

5. De acuerdo a su criterio indique en orden de importancia 3 instituciones atención médica que UD. considere importantes y las razones por las que da esta calificación:

Instituciones	Razones
1) _____	1) _____
2) _____	2) _____
3) _____	3) _____

6. Dentro de la prestación de servicios médicos que factores inciden en su decisión de compra de los mismos. (Nombre 5 factores)

1) _____
2) _____
3) _____
4) _____
5) _____

7. Si una institución de atención médica cumple al 100% sus factores de decisión de compra, acudiría al mismo?

Si _____ No _____

Porqué?: _____

8. Mediante que vías de comunicación le interesaría a Ud. conocer de los servicios prestados por una institución de atención médica y porque?

9. Como considera Ud. la atención hospitalaria de Clínica Continental. Emita una opinión

Muy Buena () Buena () Ni Buena Ni Mala () Mala () Muy Mala ()

Porqué?: _____

Gracias por su colaboración

Anexo Encuesta Final

Encuesta

Objetivo General: Conocer gustos, preferencias y expectativas de las personas que utilizan los servicios en las instituciones de atención médica.

Instrucciones: Por favor llene la encuesta con toda sinceridad, marcando con una X solo una respuesta de acuerdo a su criterio.

Fecha: _____

Código: Gad01

Elaborado por: Gabriela Alvarez

Información General:

Genero: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Estado Civil: _____

Nivel de Estudios: a) Primarios () b) Secundarios () c) Superiores/Postgrado ()

Actualmente cual es su ocupación: _____

Dependiente económicamente:

Si () _____

No ()

Cargas Familiares: _____

Número de personas que perciben ingresos en casa: _____

Sector y Barrio de la ciudad donde vive: _____

Ingreso mensual familiar/ individual se encuentra comprendido entre:

a) \$500 a \$1.000 () b) \$1.001 a \$1.999 () c) \$2.000 en adelante ()

Cuantos autos posee: _____

Su casa es:

a) Propia () b) Arrendada () c) Con familiares ()

Cuenta con seguro médico:

Si () cual: _____

No ()

Cuestionario:

1. **Para la atención médica suya y de su familia Ud. acude a:**

Hospitales Públicos () Clínicas Privadas ()

Nombre: _____ Nombre: _____

2. **Indique 3 razones por las que Ud. acude a la institución de atención médica anteriormente mencionado y el porque del mismo**

Hospitales Públicos

Clínicas Privadas

1) _____

1) _____

2) _____

2) _____

3) _____

3) _____

3. **Indique el grado de satisfacción de la institución de atención médica a la que acude?**

Muy Buena () Buena () Ni Buena Ni Mala () Mala () Muy Mala ()

Emita una opinión acerca de su satisfacción:

4. **Ahora vamos a hablar del cuidado de su salud y de la de sus familiares en el último año....**

5. De acuerdo a su criterio indique en orden de importancia 3 instituciones atención médica que UD. considere importantes y las razones por las que da esta calificación:

Instituciones	Razones
1) _____	1) _____
2) _____	2) _____
3) _____	3) _____

6. Dentro de la prestación de servicios médicos que factores inciden en su decisión de compra de los mismos. (Nombre 5 factores)

1) _____
2) _____
3) _____
4) _____
5) _____

7. Si otra institución de atención médica cumple al 100% sus factores de decisión de compra, acudiría a la misma?

Si _____ No _____

Por qué?: _____

8. Mediante que vías de comunicación le interesaría a Ud. conocer de los servicios prestados por una institución de atención médica y porque?

Nota: Si en la pregunta 1 contesto Clínica Continental omita la pregunta de a continuación

9. Como considera Ud. la atención hospitalaria de Clínica Continental. Emita una opinión

Muy Buena () Buena () Ni Buena Ni Mala () Mala () Muy Mala ()

Por qué?: _____

Gracias por su colaboración

Anexos Condiciones Servicio

Cuadro # 1
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de otras razones de asistencia a una institución pública por parte de los encuestados

	CASOS				PORCETAJE			
	HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	IESS	OTROS	TOTAL	HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	IESS	OTROS	TOTAL
RAZONES RESULTADOS	276	33	36	345	56,79%	6,79%	7,41%	70,99%
EMERGENCIA	6	0	0	6	1,23%	-	-	1,23%
CONFIANZA	2	0	3	5	0,41%	-	0,62%	1,03%
IMAGEN	3	0	2	5	0,62%	-	0,41%	1,03%
RAPIDEZ	3	2	0	5	0,62%	0,41%	-	1,03%
SUBSIDIO	3	2	0	5	0,62%	0,41%	-	1,03%
ACCESIBILIDAD	4	0	0	4	0,82%	-	-	0,82%
FACILIDAD	4	0	0	4	0,82%	-	-	0,82%
COSTUMBRE	4	0	0	4	0,82%	-	-	0,82%
AFILIACIÓN	0	3	0	3	-	0,62%	-	0,62%
COBERTURA SEGURO	0	3	0	3	-	0,62%	-	0,62%
CONTROL	3	0	0	3	0,62%	-	-	0,62%
TRABAJO	3	0	0	3	0,62%	-	-	0,62%
APORTE	0	2	0	2	-	0,41%	-	0,41%
CALIDAD	0	2	0	2	-	0,41%	-	0,41%
NECESIDAD	2	0	0	2	0,41%	-	-	0,41%
NO DISCRIMEN	2	0	0	2	0,41%	-	-	0,41%
SALUD	2	0	0	2	0,41%	-	-	0,41%
UBICACIÓN	2	0	0	2	0,41%	-	-	0,41%
DEVENGAR APOORTE	0	1	0	1	-	0,21%	-	0,21%
EFICIENCIA	0	1	0	1	-	0,21%	-	0,21%
FALTA DE RECURSOS PROPIOS	1	0	0	1	0,21%	-	-	0,21%
GARANTÍA	1	0	0	1	0,21%	-	-	0,21%
LABOR SOCIAL	1	0	0	1	0,21%	-	-	0,21%
PACIENCIA	1	0	0	1	0,21%	-	-	0,21%
RESULTADOS	0	0	1	1	-	-	0,21%	0,21%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 2
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de otras razones de asistencia a una institución pública
por parte de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
RAZONES RESULTADOS	221	70	54	345	45,47%	14,40%	11,11%	70,99%
EMERGENCIA	6	0	0	6	1,23%	-	-	1,23%
CONFIANZA	5	0	0	5	1,03%	-	-	1,03%
IMAGEN	5	0	0	5	1,03%	-	-	1,03%
RAPIDEZ	5	0	0	5	1,03%	-	-	1,03%
SUBSIDIO	3	0	2	5	0,62%	-	0,41%	1,03%
ACCESIBILIDAD	4	0	0	4	0,82%	-	-	0,82%
COSTUMBRE	3	1	0	4	0,62%	0,21%	-	0,82%
FACILIDAD	4	0	0	4	0,82%	-	-	0,82%
AFILIACIÓN	0	0	3	3	-	-	0,62%	0,62%
COBERTURA SEGURO	3	0	0	3	0,62%	-	-	0,62%
CONTROL	3	0	0	3	0,62%	-	-	0,62%
TRABAJO	3	0	0	3	0,62%	-	-	0,62%
APORTE	0	2	0	2	-	0,41%	-	0,41%
CALIDAD	2	0	0	2	0,41%	-	-	0,41%
NECESIDAD	2	0	0	2	0,41%	-	-	0,41%
NO DISCRIMEN	2	0	0	2	0,41%	-	-	0,41%
SALUD	2	0	0	2	0,41%	-	-	0,41%
UBICACIÓN	2	0	0	2	0,41%	-	-	0,41%
DEVENGAR APORTE	0	1	0	1	-	0,21%	-	0,21%
EFICIENCIA	1	0	0	1	0,21%	-	-	0,21%
FALTA DE RECURSOS PROPIOS	1	0	0	1	0,21%	-	-	0,21%
GARANTÍA	0	1	0	1	-	0,21%	-	0,21%
LABOR SOCIAL	0	0	1	1	-	-	0,21%	0,21%
PACIENCIA	1	0	0	1	0,21%	-	-	0,21%
RESULTADOS	1	0	0	1	0,21%	-	-	0,21%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 3
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de otras razones de asistencia a una institución privada por parte de los encuestados

	CASOS								TOTAL
	CLÍNICA CONTINENTAL	CLÍNICA LATACUNGA	CLÍNICA FAE	CLÍNICA SANTA CECILIA	HOSPITAL MILITAR	CLÍNICA PICHINCHA	HOSPITAL METROPOLITANO	OTRAS	
RAZONES RESULTADOS	370	343	279	195	109	61	63	97	1517
SERVICIO	8	9	1	-	-	-	-	0	18
CERCANÍA	3	5	6	-	-	-	-	1	15
TRATO	3	3	-	2	-	-	-	5	13
BUENOS PROFESIONALES	11	1	-	-	-	-	-	0	12
N/C	-	-	3	-	-	-	-	6	9
AMISTADES MÉDICAS	8	-	-	-	-	-	-	0	8
CALIDAD	3	1	2	-	-	2	-	0	8
TIEMPO	2	3	-	3	-	-	-	0	8
EMERGENCIA	-	4	3	-	-	-	-	0	7
COMODIDAD	-	5	-	1	-	-	-	0	6
SALUD	-	3	3	-	-	-	-	0	6
FACILIDAD	-	-	2	1	2	-	-	0	5
PERSONAL	-	-	-	3	-	-	-	2	5
FACILIDAD DE PAGO	-	2	2	-	-	-	-	0	4
TECNOLOGÍA	-	-	2	2	-	-	-	0	4
TRABAJO	-	-	1	-	3	-	-	0	4
ACCESIBILIDAD	-	-	-	-	3	-	-	0	3
AFILIACIÓN	-	-	-	-	3	-	-	0	3
CONCURRENCIA	-	-	-	-	-	-	-	3	3
DEVENGAR APORTE	-	-	-	-	3	-	-	0	3
ESPECIALIDADES	3	-	-	-	-	-	-	0	3
PULCRITUD	2	-	-	-	-	-	-	1	3
SALUBRIDAD	1	1	-	1	-	-	-	0	3
TIPO DE INSTITUCIÓN	-	-	3	-	-	-	-	0	3
APERTURA	2	-	-	-	-	-	-	0	2
APORTE	-	-	-	-	2	-	-	0	2
CORDIALIDAD	1	-	-	-	-	-	-	1	2
DISPONIBILIDAD	-	1	-	-	-	-	-	1	2
EFICIENCIA	-	-	-	2	-	-	-	0	2
ENFERMEDAD NO IMPORTANTE	-	-	-	-	2	-	-	0	2
FINANCIAMIENTO	2	-	-	-	-	-	-	0	2
HORARIOS	-	-	-	2	-	-	-	0	2
NO CONFIANZA IEES	-	2	-	-	-	-	-	0	2
PERCEPCION	-	-	-	-	-	-	-	2	2
PERSONALIZADA	-	-	-	-	-	-	-	2	2
PREOCUPACIÓN	-	-	2	-	-	-	-	0	2
TRATAMIENTOS	-	-	2	-	-	-	-	0	2
AMBIENTE	-	-	-	1	-	-	-	0	1
BENEFICIOS	-	1	-	-	-	-	-	0	1
CUIDADO	-	1	-	-	-	-	-	0	1
NO TURNOS	-	-	-	1	-	-	-	0	1
ORGANIZACIÓN	1	-	-	-	-	-	-	0	1
PACIENCIA	-	-	1	-	-	-	-	0	1
PRESICIÓN	-	1	-	-	-	-	-	0	1
UBICACIÓN	1	-	-	-	-	-	-	0	1

Cuadro # 3
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de otras razones de asistencia a una institución privada por parte de los encuestados

	PORCENTAJE								
	CLÍNICA CONTINENTAL	CLÍNICA LATACUNGA	CLÍNICA FAE	CLÍNICA SANTA CECILIA	HOSPITAL MILITAR	CLÍNICA PICHINCHA	HOSPITAL METROPOLITANO	OTRAS	TOTAL
RAZONES RESULTADOS	21,68%	20,09%	16,34%	11,42%	6,39%	3,57%	3,69%	5,68%	88,87%
SERVICIO	0,47%	0,53%	0,06%	-	-	-	-	-	1,05%
CERCAÑÍA	0,18%	0,29%	0,35%	-	-	-	-	0,06%	0,88%
TRATO	0,18%	0,18%	-	0,12%	-	-	-	0,29%	0,76%
BUENOS PROFESIONALES	0,64%	0,06%	-	-	-	-	-	-	0,70%
N/C	-	-	0,18%	-	-	-	-	0,35%	0,53%
AMISTADES MEDICAS	0,47%	-	-	-	-	-	-	-	0,47%
CALIDAD	0,18%	0,06%	0,12%	-	-	0,12%	-	-	0,47%
TIEMPO	0,12%	0,18%	-	0,18%	-	-	-	-	0,47%
EMERGENCIA	-	0,23%	0,18%	-	-	-	-	-	0,41%
COMODIDAD	-	0,29%	-	0,06%	-	-	-	-	0,35%
SALUD	-	0,18%	0,18%	-	-	-	-	-	0,35%
FACILIDAD	-	-	0,12%	0,06%	0,12%	-	-	-	0,29%
PERSONAL	-	-	-	0,18%	-	-	-	0,12%	0,29%
FACILIDAD DE PAGO	-	0,12%	0,12%	-	-	-	-	-	0,23%
TECNOLOGÍA	-	-	0,12%	0,12%	-	-	-	-	0,23%
TRABAJO	-	-	0,06%	-	0,18%	-	-	-	0,23%
ACCESIBILIDAD	-	-	-	-	0,18%	-	-	-	0,18%
AFILIACIÓN	-	-	-	-	0,18%	-	-	-	0,18%
CONCURRENCIA	-	-	-	-	-	-	-	0,18%	0,18%
DEVENGAR APORTE	-	-	-	-	0,18%	-	-	-	0,18%
ESPECIALIDADES	0,18%	-	-	-	-	-	-	-	0,18%
PULCRITUD	0,12%	-	-	-	-	-	-	0,06%	0,18%
SALUBRIDAD	0,06%	0,06%	-	0,06%	-	-	-	-	0,18%
TIPO DE INSTITUCION	-	-	0,18%	-	-	-	-	-	0,18%
APERTURA	0,12%	-	-	-	-	-	-	-	0,12%
APORTE	-	-	-	-	0,12%	-	-	-	0,12%
CORDIALIDAD	0,06%	-	-	-	-	-	-	0,06%	0,12%
DISPONIBILIDAD	-	0,06%	-	-	-	-	-	0,06%	0,12%
EFICIENCIA	-	-	-	0,12%	-	-	-	-	0,12%
ENFERMEDAD NO IMPORTANTE	-	-	-	-	0,12%	-	-	-	0,12%
FINANCIAMIENTO	0,12%	-	-	-	-	-	-	-	0,12%
HORARIOS	-	-	-	0,12%	-	-	-	-	0,12%
NO CONFIANZA IESS	-	0,12%	-	-	-	-	-	-	0,12%
PERCEPCION	-	-	-	-	-	-	-	0,12%	0,12%
PERSONALIZADA	-	-	-	-	-	-	-	0,12%	0,12%
PREOCUPACIÓN	-	-	0,12%	-	-	-	-	-	0,12%
TRATAMIENTOS	-	-	0,12%	-	-	-	-	-	0,12%
AMBIENTE	-	-	-	0,06%	-	-	-	-	0,06%
BENEFICIOS	-	0,06%	-	-	-	-	-	-	0,06%
CUIDADO	-	0,06%	-	-	-	-	-	-	0,06%
NO TURNOS	-	-	-	0,06%	-	-	-	-	0,06%
ORGANIZACIÓN	0,06%	-	-	-	-	-	-	-	0,06%
PACIENCIA	-	-	0,06%	-	-	-	-	-	0,06%
PRESIÓN	-	0,06%	-	-	-	-	-	-	0,06%
UBICACIÓN	0,06%	-	-	-	-	-	-	-	0,06%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 4
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de otras razones de asistencia a una institución privada por parte de los encuestados

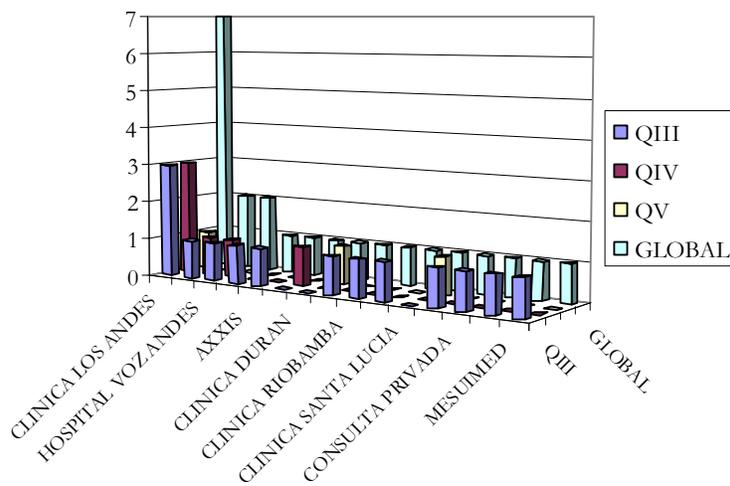
	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
RAZONES RESULTADOS	278	596	643	1517	16,29%	34,92%	37,67%	88,87%
SERVICIO	11	5	2	18	0,64%	0,29%	0,12%	1,05%
CERCANÍA	10	5	0	15	0,59%	0,29%	-	0,88%
TRATO	11	2	0	13	0,64%	0,12%	-	0,76%
BUENOS PROFESIONALES	3	4	5	12	0,18%	0,23%	0,29%	0,70%
N/C	9	0	0	9	0,53%	-	-	0,53%
AMISTADES MÉDICAS	0	5	3	8	-	0,29%	0,18%	0,47%
CALIDAD	2	6	0	8	0,12%	0,35%	-	0,47%
TIEMPO	8	0	0	8	0,47%	-	-	0,47%
EMERGENCIA	4	3	0	7	0,23%	0,18%	-	0,41%
COMODIDAD	2	4	0	6	0,12%	0,23%	-	0,35%
SALUD	3	3	0	6	0,18%	0,18%	-	0,35%
FACILIDAD	3	0	2	5	0,18%	-	0,12%	0,29%
PERSONAL	2	0	3	5	0,12%	-	0,18%	0,29%
FACILIDAD DE PAGO	2	2	0	4	0,12%	0,12%	-	0,23%
TECNOLOGÍA	2	0	2	4	0,12%	-	0,12%	0,23%
TRABAJO	0	4	0	4	-	0,23%	-	0,23%
ACCESIBILIDAD	0	3	0	3	-	0,18%	-	0,18%
AFILIACIÓN	3	0	0	3	0,18%	-	-	0,18%
CONCURRENCIA	0	0	3	3	-	-	0,18%	0,18%
DEVENGAR APORTE	3	0	0	3	0,18%	-	-	0,18%
ESPECIALIDADES	3	0	0	3	0,18%	-	-	0,18%
PULCRITUD	0	2	1	3	-	0,12%	0,06%	0,18%
SALUBRIDAD	2	1	0	3	0,12%	0,06%	-	0,18%
TIPO DE INSTITUCIÓN	3	0	0	3	0,18%	-	-	0,18%
APERTURA	2	0	0	2	0,12%	-	-	0,12%
APORTE	2	0	0	2	0,12%	-	-	0,12%
CORDIALIDAD	2	0	0	2	0,12%	-	-	0,12%
DISPONIBILIDAD	1	0	1	2	0,06%	-	0,06%	0,12%
EFICIENCIA	0	2	0	2	-	0,12%	-	0,12%
ENFERMEDAD NO IMPORTANTE	2	0	0	2	0,12%	-	-	0,12%
FINANCIAMIENTO	0	2	0	2	-	0,12%	-	0,12%
HORARIOS	0	2	0	2	-	0,12%	-	0,12%
NO CONFIANZA IESS	2	0	0	2	0,12%	-	-	0,12%
PERCEPCION	2	0	0	2	0,12%	-	-	0,12%
PERSONALIZADA	1	1	0	2	0,06%	0,06%	-	0,12%
PREOCUPACIÓN	0	2	0	2	-	0,12%	-	0,12%
TRATAMIENTOS	0	2	0	2	-	0,12%	-	0,12%
AMBIENTE	0	1	0	1	-	0,06%	-	0,06%
BENEFICIOS	1	0	0	1	0,06%	-	-	0,06%
CUIDADO	1	0	0	1	0,06%	-	-	0,06%
NO TURNOS	0	1	0	1	-	0,06%	-	0,06%
ORGANIZACIÓN	0	0	1	1	-	-	0,06%	0,06%
PACIENCIA	0	1	0	1	-	0,06%	-	0,06%
PRESICIÓN	0	1	0	1	-	0,06%	-	0,06%
UBICACIÓN	0	1	0	1	-	0,06%	-	0,06%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Anexos Mercado

Cuadro # 1
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de otras instituciones médicas privadas a las que acuden los encuestados

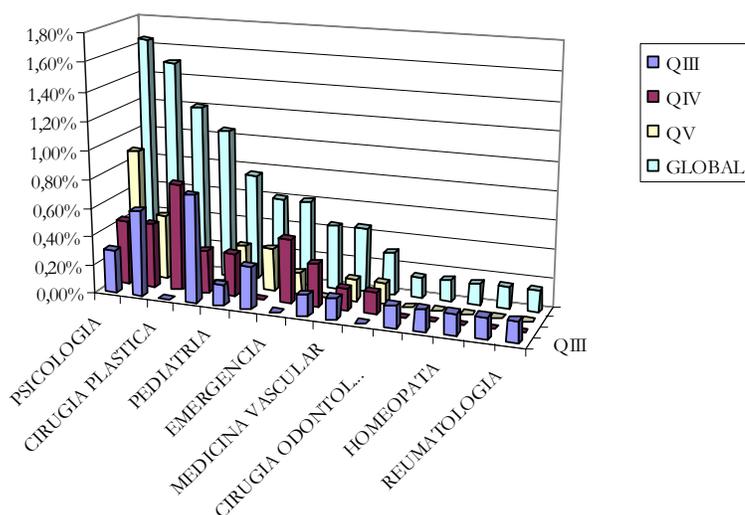
	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
CLÍNICAS NOMBRADAS EN RESULTADOS	56	112	112	280	18,48%	36,96%	36,96%	92,41%
CLÍNICA LOS ANDES	3	3	1	7	0,99%	0,99%	0,33%	2,31%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	1	1	0	2	0,33%	0,33%	0,00%	0,66%
HOSPITAL VOZ ANDES	1	1	0	2	0,33%	0,33%	0,00%	0,66%
ALANI	1	0	0	1	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
AXXIS	1	0	0	1	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
CLÍNICA DE LA MUJER	0	1	0	1	0,00%	0,33%	0,00%	0,33%
CLÍNICA DURAN	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,33%	0,33%
CLÍNICA EL NIÑO Y LA FAMILIA	1	0	0	1	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
CLÍNICA RIOBAMBA	1	0	0	1	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
CLÍNICA SAN GABRIEL	1	0	0	1	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
CLÍNICA SANTA LUCIA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,33%	0,33%
CLÍNICA VILAFLOA	1	0	0	1	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
CONSULTA PRIVADA	1	0	0	1	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
HOSPITAL POLICIA	1	0	0	1	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
MESUMED	1	0	0	1	0,33%	0,00%	0,00%	0,33%
TOTAL	70	118	115	303	23,10%	38,94%	37,95%	100,00%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 2
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de otros tratamientos médicos en los hogares de los encuestados

TRATAMIENTOS RESULTADOS	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
TRATAMIENTOS RESULTADOS	233	212	160	605	34,93%	31,78%	23,99%	90,70%
PSICOLOGÍA	2	3	6	11	0,30%	0,45%	0,90%	1,65%
OFTALMOLOGÍA	4	3	3	10	0,60%	0,45%	0,45%	1,50%
CIRUGÍA PLÁSTICA	0	5	3	8	0,00%	0,75%	0,45%	1,20%
DERMATOLOGÍA	5	2	0	7	0,75%	0,30%	0,00%	1,05%
PEDIATRÍA	1	2	2	5	0,15%	0,30%	0,30%	0,75%
CARDIOLOGÍA	2	0	2	4	0,30%	0,00%	0,30%	0,60%
EMERGENCIA	0	3	1	4	0,00%	0,45%	0,15%	0,60%
FISIOTERAPIA	1	2	0	3	0,15%	0,30%	0,00%	0,45%
MEDICINA VASCULAR	1	1	1	3	0,15%	0,15%	0,15%	0,45%
ONCOLOGÍA	0	1	1	2	0,00%	0,15%	0,15%	0,30%
CIRUGÍA ODONTOLÓGICA	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
CIRUGÍA OFTALMOLÓGICA	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
HOMEOPATA	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
RADIOLOGÍA	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
REUMATOLOGÍA	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

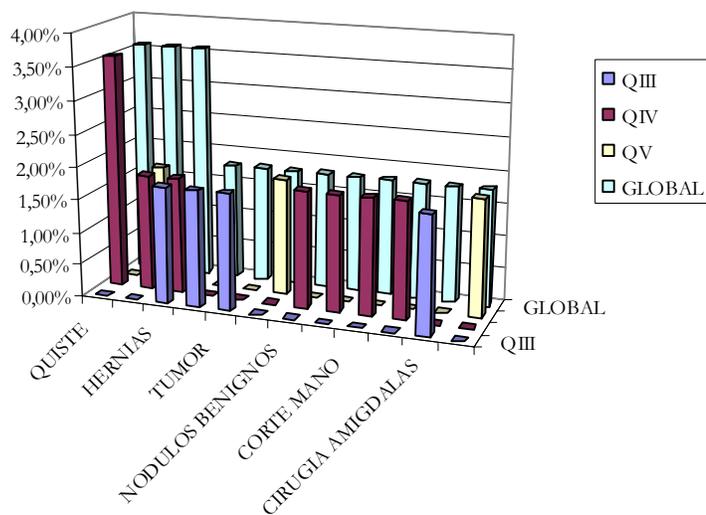
Cuadro # 3
Investigación Mercados – Plan de Marketing
**Muestra total y por quintiles de otras enfermedades de tratamientos clínico-
generales demandados en los hogares de los encuestados**

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
ENFERMEDADES RESULTADOS	73	72	38	183	30,42%	30,00%	15,83%	76,25%
INTOXICACIÓN	1	2	1	4	0,42%	0,83%	0,42%	1,67%
TOS	3	1	0	4	1,25%	0,42%	0,00%	1,67%
DOLOR ESTOMACAL	2	1	0	3	0,83%	0,42%	0,00%	1,25%
MEDICINA GENERAL	3	0	0	3	1,25%	0,00%	0,00%	1,25%
ÁCIDO ÚRICO	0	2	0	2	0,00%	0,83%	0,00%	0,83%
CEFALEA	0	1	1	2	0,00%	0,42%	0,42%	0,83%
COÓICO ABDOMINAL	0	1	1	2	0,00%	0,42%	0,42%	0,83%
CÓLICO MENSTRUAL	0	1	1	2	0,00%	0,42%	0,42%	0,83%
CURACIÓN	2	0	0	2	0,83%	0,00%	0,00%	0,83%
DESHIDRATACIÓN	0	0	2	2	0,00%	0,00%	0,83%	0,83%
DIARREA	0	0	2	2	0,00%	0,00%	0,83%	0,83%
EXAMENES SANGRE	1	1	0	2	0,42%	0,42%	0,00%	0,83%
FIEBRE	2	0	0	2	0,83%	0,00%	0,00%	0,83%
GARGANTA	1	1	0	2	0,42%	0,42%	0,00%	0,83%
HOSPITALIZACIÓN	2	0	0	2	0,83%	0,00%	0,00%	0,83%
QUEMADURA	0	1	1	2	0,00%	0,42%	0,42%	0,83%
ANEMIA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%
CÁLCULOS VESÍCULA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%
CHEQUEO - EXAMENES	0	1	0	1	0,00%	0,42%	0,00%	0,42%
CHEQUEO GENERAL	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
CÓLICOS BILIARES	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
CONTUCIÓN	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
DOLORES MUSCULARES	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
ENFERMEDAD	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
ESTRÉS	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
ESTRIÑIMIENTO	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
FARINGOAMIGDALITIS	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%
HEPATITIS	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%
HERPES BUCAL	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
INFECCIÓN GARGANTA	0	1	0	1	0,00%	0,42%	0,00%	0,42%
LIMPIEZA HERIDA	0	1	0	1	0,00%	0,42%	0,00%	0,42%
MAREOS	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
NEBULIZACIONES	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%
PROBLEMAS ESTOMACALES	0	1	0	1	0,00%	0,42%	0,00%	0,42%
TETANOS	1	0	0	1	0,42%	0,00%	0,00%	0,42%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 4
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de otros procedimientos de cirugía general
demandados en los hogares de los encuestados

ENFERMEDADES RESULTADOS	CASOS				CASOS			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
ENFERMEDADES RESULTADOS	12	21	8	41	21,43%	37,50%	14,29%	73,21%
QUISTE	0	2	0	2	0,00%	3,57%	0,00%	3,57%
PERITONITIS	0	1	1	2	0,00%	1,79%	1,79%	3,57%
HERNIAS	1	1	0	2	1,79%	1,79%	0,00%	3,57%
UÑERO	1	0	0	1	1,79%	0,00%	0,00%	1,79%
TUMOR	1	0	0	1	1,79%	0,00%	0,00%	1,79%
TORCIÓN DEL TESTICULO	0	0	1	1	0,00%	0,00%	1,79%	1,79%
NÓDULOS BENIGNOS	0	1	0	1	0,00%	1,79%	0,00%	1,79%
HEMORROIDES	0	1	0	1	0,00%	1,79%	0,00%	1,79%
CORTE MANO	0	1	0	1	0,00%	1,79%	0,00%	1,79%
COLECISTECTOMÍA	0	1	0	1	0,00%	1,79%	0,00%	1,79%
CIRUGÍA AMIGDALAS	1	0	0	1	1,79%	0,00%	0,00%	1,79%
ADENOÍDES	0	0	1	1	0,00%	0,00%	1,79%	1,79%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 5
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de otras enfermedades de varios demandados en los hogares de los encuestados

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
DEPRESIÓN	4	6	12	22	6,35%	9,52%	19,05%	34,92%
EMERGENCIA	0	3	1	4	0,00%	4,76%	1,59%	6,35%
REHABILITACIÓN	1	2	0	3	1,59%	3,17%	0,00%	4,76%
RINOPLASTIA	0	1	2	3	0,00%	1,59%	3,17%	4,76%
ROTA VIRUS	0	1	2	3	0,00%	1,59%	3,17%	4,76%
VARICES	1	1	1	3	1,59%	1,59%	1,59%	4,76%
ACNÉ	1	1	0	2	1,59%	1,59%	0,00%	3,17%
DERMATOLÓGICO	2	0	0	2	3,17%	0,00%	0,00%	3,17%
IMPLANTES	0	1	1	2	0,00%	1,59%	1,59%	3,17%
INFARTO	0	0	2	2	0,00%	0,00%	3,17%	3,17%
ARTRITIS	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
CÁNCER	0	1	0	1	0,00%	1,59%	0,00%	1,59%
CÁNCER - CIRUGÍA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	1,59%	1,59%
CIRUGÍA CORDALES	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
CORAZÓN	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
DERMATITIS	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
EXTRACCIÓN LUNARES	0	1	0	1	0,00%	1,59%	0,00%	1,59%
EXTRACCIÓN MUELA	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
HOMEOPATA	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
INFECCIÓN PIEL	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
LABIO LEPORINO	0	1	0	1	0,00%	1,59%	0,00%	1,59%
PROBLEMA CARDÍACO	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
QUEMADURA	0	1	0	1	0,00%	1,59%	0,00%	1,59%
RADIOGRAFÍAS	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
TRATAMIENTO CAPILAR	0	1	0	1	0,00%	1,59%	0,00%	1,59%
VACUNAS	1	0	0	1	1,59%	0,00%	0,00%	1,59%
VARICELA	0	1	0	1	0,00%	1,59%	0,00%	1,59%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 6
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total del número de veces que han acudido los encuestados y su familia
para atención médica en el último año de un tipo de tratamiento específico

	CASOS															TOTAL	
	RESULTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15
1 vez	248	6	8	2	3	2	4	1	1	1	0	1	0	0	3	0	280
2 veces	113	2	0	1	2	0	0	2	0	1	0	0	1	0	5	1	128
3 veces	66	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70
4 veces	42	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	45
5 veces	15	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	19
6 veces	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	17
7 veces	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
8 veces	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
9 veces	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10 veces	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
12 veces	8	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
13 o mas veces	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6

	PORCENTAJE															TOTAL	
	RESULTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15
1 vez	42,18%	1,02%	1,36%	0,34%	0,51%	0,34%	0,68%	0,17%	0,17%	0,17%	-	0,17%	-	-	0,51%	-	47,62%
2 veces	19,22%	0,34%	-	0,17%	0,34%	-	-	0,34%	-	0,17%	-	-	0,17%	-	0,85%	0,17%	21,77%
3 veces	11,22%	0,51%	-	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,90%
4 veces	7,14%	-	-	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17%	0,17%	7,65%
5 veces	2,55%	-	-	0,17%	-	0,17%	-	-	0,17%	-	0,17%	-	-	-	-	-	3,23%
6 veces	2,72%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17%	-	2,89%
7 veces	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17%
8 veces	0,85%	-	-	-	-	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,02%
9 veces	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17%
10 veces	1,02%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,02%
12 veces	1,36%	-	-	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,53%
13 o mas veces	0,85%	-	-	-	-	-	-	-	0,17%	-	-	-	-	-	-	-	1,02%

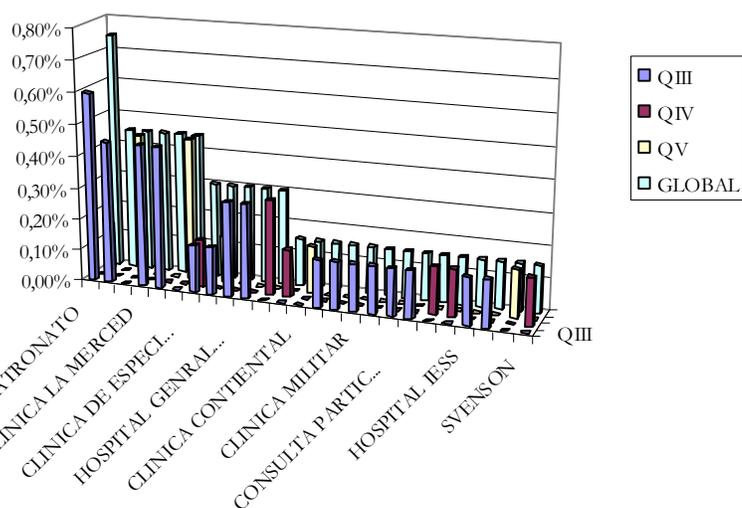
- | |
|---|
| <p>1 = PSICOLOGÍA
 2 = OFTALMOLOGÍA
 3 = CIRUGÍA PLÁSTICA
 4 = DERMATOLOGÍA
 5 = PEDIATRÍA
 6 = CARDIOLOGÍA
 7 = EMERGENCIA
 8 = MEDICINA VASCULAR
 9 = FISIOTERAPIA
 10 = ONCOLOGÍA
 11 = CIRUGÍA OFTALMOLÓGICA
 12 = HOMEOPATA
 13 = CIRUGIA ODONTOLÓGICA
 14 = RADIOLOGÍA
 15 = REUMATOLOGÍA</p> |
|---|

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Anexos Competencia

Cuadro # 1
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de otras instituciones médicas donde acudieron los
encuestados y su familia en el último año

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
INSTITUCIONES RESULTADOS	227	227	169	623	33,88%	33,88%	25,22%	92,99%
PATRONATO	4	0	1	5	0,60%	0,00%	0,15%	0,75%
ALANI	3	0	0	3	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%
CLÍNICA DURAN	0	0	3	3	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%
CLÍNICA LA MERCED	3	0	0	3	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%
CLÍNICA SAN MIGUEL	3	0	0	3	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%
CLÍNICA SANTA LUCIA	0	0	3	3	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	1	1	0	2	0,15%	0,15%	0,00%	0,30%
CLÍNICA LA DOLOROSA	1	0	1	2	0,15%	0,00%	0,15%	0,30%
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	2	0	0	2	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	2	0	0	2	0,30%	0,00%	0,00%	0,30%
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0	2	0	2	0,00%	0,30%	0,00%	0,30%
CLINICA LATACUNGA	0	1	0	1	0,00%	0,15%	0,00%	0,15%
CLÍNICA CONTIENTAL	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,15%	0,15%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
CLÍNICA HOMEOPATA	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
CLÍNICA MILITAR	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
CLÍNICA SAN JACINTO	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
CLÍNICA SAN JOSE	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
CONSULTA PARTICULAR	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
CRUZ ROJA	0	1	0	1	0,00%	0,15%	0,00%	0,15%
FECUPAL	0	1	0	1	0,00%	0,15%	0,00%	0,15%
HOSPITAL IESS	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
HOSPITAL POLICIA	1	0	0	1	0,15%	0,00%	0,00%	0,15%
SOLCA	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,15%	0,15%
SVENSON	0	1	0	1	0,00%	0,15%	0,00%	0,15%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

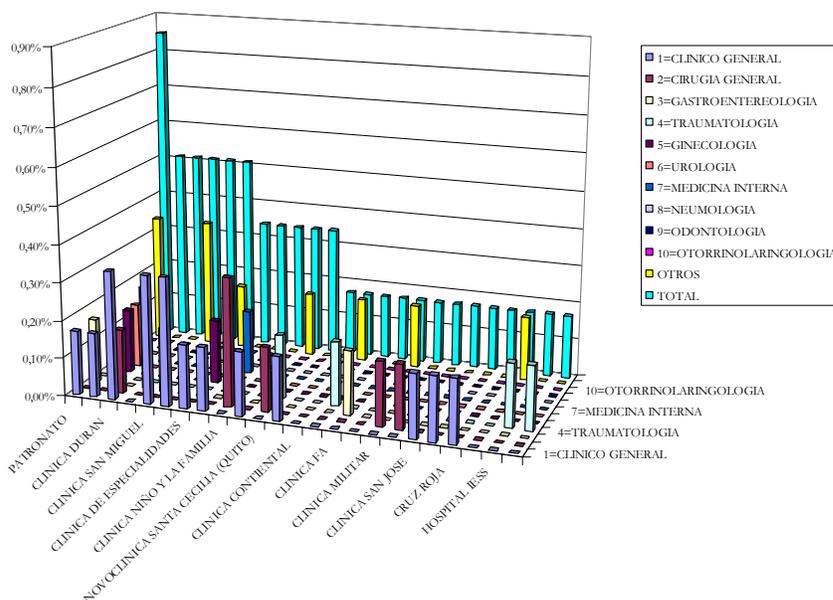
Cuadro # 2
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de otros tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los
encuestados y su familia en el último año

	CASOS										OTROS	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
INSTITUCIONES RESULTADOS	225	50	47	46	35	25	20	19	12	13	51	543
PATRONATO	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	5
ALANI	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3
CLÍNICA DURAN	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
CLÍNICA LA MERCED	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3
CLÍNICA SAN MIGUEL	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
CLÍNICA SANTA LUCIA	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
CLÍNICA LA DOLOROSA	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
HOSPITAL GENRAL LATACUNGA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
CLINICA LATACUNGA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA CONTIENTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA FA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA HOMEOPATA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
CLÍNICA MILITAR	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA SAN JACINTO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA SAN JOSE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CONSULTA PARTICULAR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CRUZ ROJA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FECUPAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
HOSPITAL IESS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
HOSPITAL POLICIA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 2
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de otros tratamientos e instituciones médicas donde acudieron los
encuestados y su familia en el último año

	PORCENTAJE											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
INSTITUCIONES RESULTADOS	38,27%	8,50%	7,99%	7,82%	5,95%	4,25%	3,40%	3,23%	2,04%	2,21%	8,67%	92,35%
PATRONATO	0,17%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,34%	0,85%
ALANI	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,51%
CLÍNICA DURAN	0,34%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,51%
CLÍNICA LA MERCED	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	0,51%
CLÍNICA SAN MIGUEL	0,34%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,51%
CLÍNICA SANTA LUCIA	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,51%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
CLÍNICA LA DOLOROSA	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
HOSPITAL GENRAL LATACUNGA	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,34%
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0,00%	0,17%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
CLINICA LATACUNGA	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
CLÍNICA CONTIENTAL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
CLÍNICA FA	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
CLÍNICA HOMEOPATA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%
CLÍNICA MILITAR	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
CLÍNICA SAN JACINTO	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
CLÍNICA SAN JOSE	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
CONSULTA PARTICULAR	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
CRUZ ROJA	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
FECUPAL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%
HOSPITAL IESS	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
HOSPITAL POLICIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

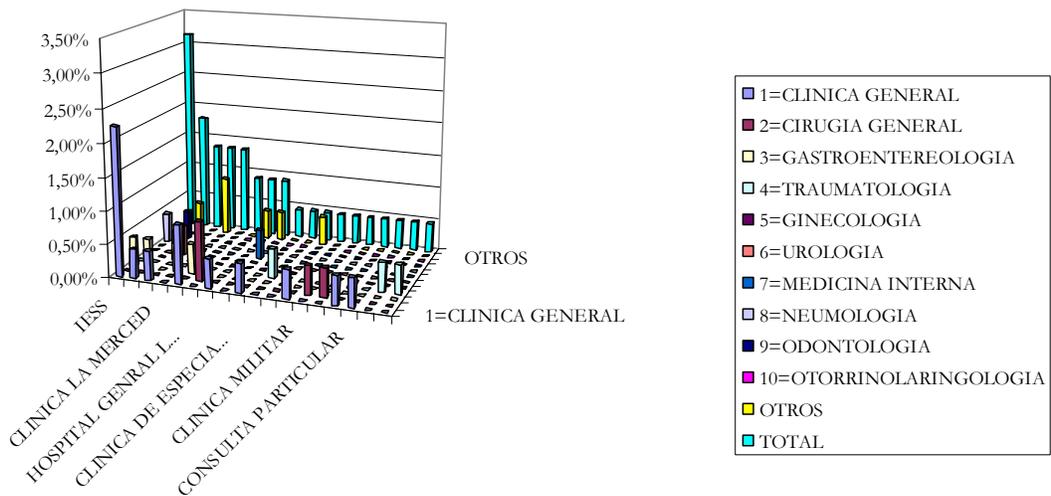
Cuadro # 3
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos y otras instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil III

	CASOS											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
INSTITUCIONES RESULTADOS	87	12	14	18	8	4	9	6	9	5	15	187
IESS	5	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	7
PATRONATO	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	4
ALANI	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3
CLÍNICA LA MERCED	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3
CLÍNICA SAN MIGUEL	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
HOSPITAL GENRAL LATACUNGA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
HOSPITAL METROPOLITANO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA HOMEOPATA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
CLÍNICA LA DOLOROSA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA MILITAR	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA SAN JACINTO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA SAN JOSE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CONSULTA PARTICULAR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HOSPITAL IESS	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
HOSPITAL POLICIA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

	PORCENTAJE											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
INSTITUCIONES RESULTADOS	39,01%	5,38%	6,28%	8,07%	3,59%	1,79%	4,04%	2,69%	4,04%	2,24%	6,73%	83,86%
IESS	2,24%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	3,14%
PATRONATO	0,45%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%	1,79%
ALANI	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,35%
CLÍNICA LA MERCED	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	1,35%
CLÍNICA SAN MIGUEL	0,90%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,35%
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
HOSPITAL GENRAL LATACUNGA	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,90%
HOSPITAL METROPOLITANO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,90%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
CLÍNICA HOMEOPATA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%
CLÍNICA LA DOLOROSA	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
CLÍNICA MILITAR	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
CLÍNICA SAN JACINTO	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
CLÍNICA SAN JOSE	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
CONSULTA PARTICULAR	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
HOSPITAL IESS	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
HOSPITAL POLICIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Grafico # 3
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos y otras instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil III

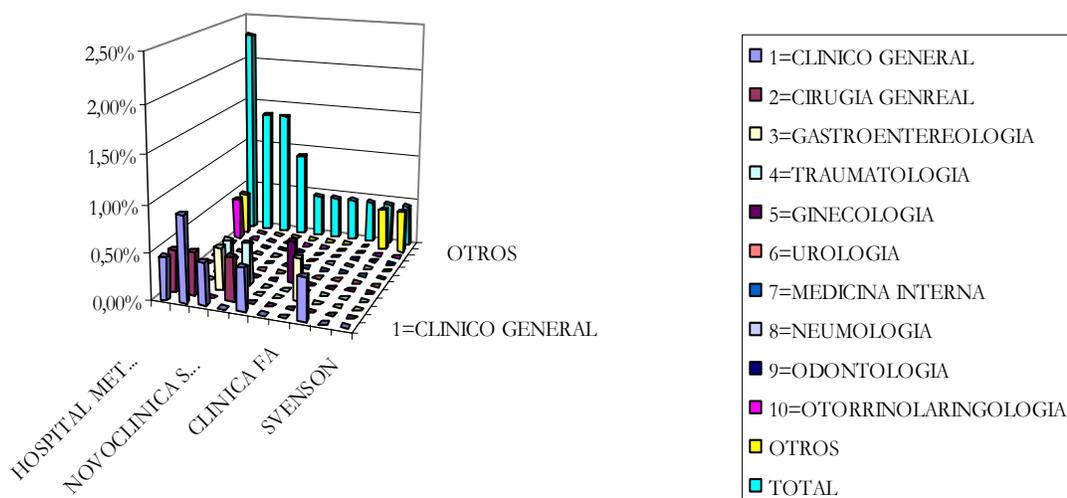


Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
 Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 4
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos y otras instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil IV

	CASOS											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
INSTITUCIONES RESULTADOS	82	26	16	18	13	9	7	3	3	4	19	200
HOSPITAL METROPOLITANO	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	5
CLÍNICA LOS ANDES	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
CLÍNICA PICHINCHA	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
CLINICA LATACUNGA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA FA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CRUZ ROJA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FECUPAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
SVENSON	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

	PORCENTAJE											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	OTROS	
INSTITUCIONES RESULTADOS	37,44%	11,87%	7,31%	8,22%	5,94%	4,11%	3,20%	1,37%	1,37%	1,83%	8,68%	91,32%
HOSPITAL METROPOLITANO	0,46%	0,46%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,46%	2,28%
CLÍNICA LOS ANDES	0,91%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,37%
CLÍNICA PICHINCHA	0,46%	0,00%	0,46%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,37%
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0,00%	0,46%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
CLINICA LATACUNGA	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
CLÍNICA FA	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
CRUZ ROJA	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
FECUPAL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,46%
SVENSON	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,46%

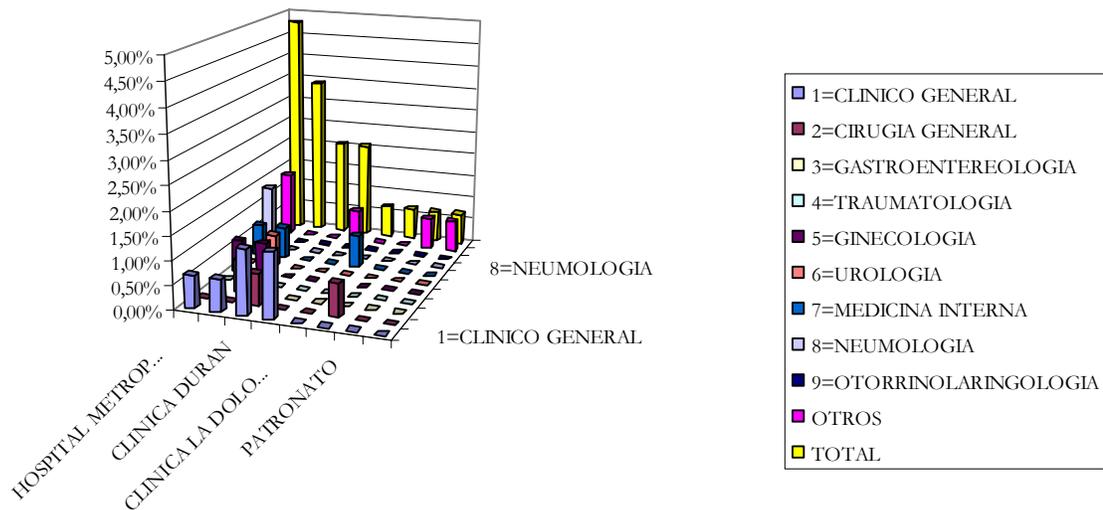


Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 5
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Tratamientos y otras instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia en el último año pertenecientes al Quintil V

	CASOS										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	OTROS	
INSTITUCIONES RESULTADOS	45	9	13	9	12	11	1	7	3	14	124
HOSPITAL METROPOLITANO	1	0	0	0	1	0	1	2	0	2	7
IESS	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	5
CLÍNICA DURAN	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
CLÍNICA SANTA LUCIA	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
CLÍNICA LA DOLOROSA	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
CLÍNICA LOS ANDES	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PATRONATO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
SOLCA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

	PORCENTAJE										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	OTROS	
INSTITUCIONES RESULTADOS	30,82%	6,16%	8,90%	6,16%	8,22%	7,53%	0,68%	4,79%	2,05%	9,59%	84,93%
HOSPITAL METROPOLITANO	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,68%	1,37%	0,00%	1,37%	4,79%
IESS	0,68%	0,00%	0,68%	0,00%	0,68%	0,68%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	3,42%
CLÍNICA DURAN	1,37%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%
CLÍNICA SANTA LUCIA	1,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	2,05%
CLÍNICA LA DOLOROSA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%
CLÍNICA LOS ANDES	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%
PATRONATO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,68%
SOLCA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,68%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 6
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de costos en otras instituciones médicas donde acudieron los
encuestados y su familia en el último año

	CASOS							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	80	79	81	98	97	69	27	13
PATRONATO	4	0	0	1	0	0	0	0
ALANI	0	1	0	1	1	0	0	0
CLÍNICA DURAN	0	0	0	1	1	0	1	0
CLÍNICA LA MERCED	2	0	0	1	0	0	0	0
CLÍNICA SAN MIGUEL	0	0	2	0	0	1	0	0
CLÍNICA SANTA LUCIA	0	0	0	3	0	0	0	0
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0	0	0	0	2	0	0	0
CLÍNICA LA DOLOROSA	0	0	1	1	0	0	0	0
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	0	0	0	0	0	0	0	2
HOSPITAL GENRAL LATACUNGA	1	0	1	0	0	0	0	0
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0	0	0	2	0	0	0	0
CLINICA LATACUNGA	0	0	0	1	0	0	0	0
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	0	0	0	0	1	0	0	0
CLÍNICA FA	0	0	0	0	0	1	0	0
CLÍNICA HOMEOPATA	0	0	1	0	0	0	0	0
CLÍNICA MILITAR	1	0	0	0	0	0	0	0
CLÍNICA SAN JACINTO	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA SAN JOSE	0	0	0	0	1	0	0	0
CONSULTA PARTICULAR	0	1	0	0	0	0	0	0
CRUZ ROJA	1	0	0	0	0	0	0	0
FECUPAL	1	0	0	0	0	0	0	0
HOSPITAL IESS	1	0	0	0	0	0	0	0
HOSPITAL POLICIA	0	0	0	0	0	1	0	0
SOLCA	0	0	0	0	0	1	0	0
SVENSON	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL	91	81	86	109	103	73	29	16

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 6
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de costos en otras instituciones médicas donde acudieron los
encuestados y su familia en el último año

	PORCENTAJE							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	13,61%	13,44%	13,78%	16,67%	16,50%	11,73%	4,59%	2,21%
PATRONATO	0,68%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ALANI	0,00%	0,17%	0,00%	0,17%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA DURAN	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%	0,00%	0,17%	0,00%
CLÍNICA LA MERCED	0,34%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA SAN MIGUEL	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%
CLÍNICA SANTA LUCIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA LA DOLOROSA	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%
HOSPITAL GENRAL LATACUNGA	0,17%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLINICA LATACUNGA	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA FA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%
CLÍNICA HOMEOPATA	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA MILITAR	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA SAN JACINTO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
CLÍNICA SAN JOSE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%
CONSULTA PARTICULAR	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CRUZ ROJA	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
FECUPAL	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
HOSPITAL IEES	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
HOSPITAL POLICIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%
SOLCA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%
SVENSON	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%
TOTAL	15,48%	13,78%	14,63%	18,54%	17,52%	12,41%	4,93%	2,72%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 7
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos en otras instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia
en el último año pertenecientes al Quintil III

	CASOS							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	62	33	24	30	27	21	4	0
CLÍNICA LA MERCED	2	0	0	1	0	0	0	0
CLÍNICA SAN MIGUEL	0	0	2	0	0	1	0	0
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	0	0	0	0	0	0	0	2
HOSPITAL GENRAL LATACUNGA	1	0	1	0	0	0	0	0
HOSPITAL METROPOLITANO	0	0	0	1	0	1	0	0
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0	0	0	0	1	0	0	0
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	0	0	0	0	1	0	0	0
CLÍNICA HOMEOPATA	0	0	1	0	0	0	0	0
CLÍNICA LA DOLOROSA	0	0	1	0	0	0	0	0
CLÍNICA MILITAR	1	0	0	0	0	0	0	0
CLÍNICA SAN JACINTO	0	0	0	0	0	0	0	1
CLÍNICA SAN JOSE	0	0	0	0	1	0	0	0
CONSULTA PARTICULAR	0	1	0	0	0	0	0	0
HOSPITAL IESS	1	0	0	0	0	0	0	0
HOSPITAL POLICIA	0	0	0	0	0	1	0	0
TOTAL	67	34	29	32	30	24	4	3

	PORCENTAJE							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	27,80%	14,80%	10,76%	13,45%	12,11%	9,42%	1,79%	0,00%
CLÍNICA LA MERCED	0,90%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA SAN MIGUEL	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%
CLÍNICA NIÑO Y LA FAMILIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
HOSPITAL GENRAL LATACUNGA	0,45%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
HOSPITAL METROPOLITANO	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA HOMEOPATA	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA LA DOLOROSA	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA MILITAR	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA SAN JACINTO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%
CLÍNICA SAN JOSE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%
CONSULTA PARTICULAR	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
HOSPITAL IESS	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
HOSPITAL POLICIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%
TOTAL	30,04%	15,25%	13,00%	14,35%	13,45%	10,76%	1,79%	1,35%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 8
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos en otras instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia
en el último año pertenecientes al Quintil IV

	CASOS							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	14	30	40	34	32	23	11	4
HOSPITAL MILITAR	2	0	1	2	1	0	0	0
IESS	0	2	0	1	2	0	1	0
HOSPITAL METROPOLITANO	0	1	0	2	1	0	1	0
CLÍNICA LOS ANDES	0	0	1	0	1	0	1	0
CLÍNICA PICHINCHA	0	0	0	1	2	0	0	0
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0	0	0	2	0	0	0	0
CLINICA LATACUNGA	0	0	0	1	0	0	0	0
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0	0	0	0	1	0	0	0
CLÍNICA FA	0	0	0	0	0	1	0	0
CRUZ ROJA	1	0	0	0	0	0	0	0
FECUPAL	1	0	0	0	0	0	0	0
SVENSON	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL	18	33	42	43	40	24	15	4

	PORCENTAJE							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	6,39%	13,70%	18,26%	15,53%	14,61%	10,50%	5,02%	1,83%
HOSPITAL MILITAR	0,91%	0,00%	0,46%	0,91%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%
IESS	0,00%	0,91%	0,00%	0,46%	0,91%	0,00%	0,46%	0,00%
HOSPITAL METROPOLITANO	0,00%	0,46%	0,00%	0,91%	0,46%	0,00%	0,46%	0,00%
CLÍNICA LOS ANDES	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,46%	0,00%	0,46%	0,00%
CLÍNICA PICHINCHA	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLINICA LATACUNGA	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA FA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%
CRUZ ROJA	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
FECUPAL	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SVENSON	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%
TOTAL	8,22%	15,07%	19,18%	19,63%	18,26%	10,96%	6,85%	1,83%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 9
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos en otras instituciones médicas donde acudieron los encuestados y su familia
en el último año pertenecientes al Quintil V

	CASOS							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	5	10	12	23	24	18	8	7
HOSPITAL MILITAR	0	0	1	2	3	2	1	0
CONSULTA PRIVADA	0	4	2	0	0	2	0	0
HOSPITAL METROPOLITANO	0	0	0	3	0	2	0	2
IESS	0	0	0	0	5	0	0	0
CLÍNICA DURAN	0	0	0	1	1	0	1	0
CLÍNICA SANTA LUCIA	0	0	0	3	0	0	0	0
CLÍNICA LA DOLOROSA	0	0	0	1	0	0	0	0
CLÍNICA LOS ANDES	0	0	0	1	0	0	0	0
PATRONATO	1	0	0	0	0	0	0	0
SOLCA	0	0	0	0	0	1	0	0
TOTAL	6	14	15	34	33	25	10	9

	PORCENTAJE							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	3,42%	6,85%	8,22%	15,75%	16,44%	12,33%	5,48%	4,79%
HOSPITAL MILITAR	0,00%	0,00%	0,68%	1,37%	2,05%	1,37%	0,68%	0,00%
CONSULTA PRIVADA	0,00%	2,74%	1,37%	0,00%	0,00%	1,37%	0,00%	0,00%
HOSPITAL METROPOLITANO	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%	0,00%	1,37%	0,00%	1,37%
IESS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,42%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA DURAN	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,68%	0,00%	0,68%	0,00%
CLÍNICA SANTA LUCIA	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA LA DOLOROSA	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CLÍNICA LOS ANDES	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PATRONATO	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SOLCA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%
TOTAL	4,11%	9,59%	10,27%	23,29%	22,60%	17,12%	6,85%	6,16%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 10
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de costos por otros tratamientos médicos de los encuestados y su familia en el último año

	CASOS							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	83	76	79	96	90	67	27	8
PSICOLOGÍA	1	0	1	0	8	1	0	0
OFTALMOLOGÍA	3	0	0	5	2	0	0	0
CIRUGÍA PLÁSTICA	0	0	0	0	0	2	0	6
DERMATOLOGÍA	0	2	2	2	0	0	1	0
PEDIATRÍA	1	0	1	2	1	0	0	0
CARDIOLOGÍA	0	0	0	0	1	1	0	2
EMERGENCIA	0	1	1	2	0	0	0	0
FISIOTERAPIA	1	2	0	0	0	0	0	0
MEDICINA VASCULAR	0	0	0	2	0	1	0	0
ONCOLOGÍA	0	0	0	0	0	1	1	0
CIRUGIA ODONTOLOGICA	0	0	0	0	1	0	0	0
CIRUGÍA OFTALMOLÓGICA	1	0	0	0	0	0	0	0
HOMEOPATA	0	0	1	0	0	0	0	0
RADIOLOGÍA	1	0	0	0	0	0	0	0
REUMATOLOGÍA	0	0	1	0	0	0	0	0
TOTAL								

	PORCENTAJE							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	14,12%	12,93%	13,44%	16,33%	15,31%	11,39%	4,59%	1,36%
PSICOLOGÍA	0,17%	0,00%	0,17%	0,00%	1,36%	0,17%	0,00%	0,00%
OFTALMOLOGÍA	0,51%	0,00%	0,00%	0,85%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%
CIRUGÍA PLÁSTICA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%	1,02%
DERMATOLOGÍA	0,00%	0,34%	0,34%	0,34%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%
PEDIATRÍA	0,17%	0,00%	0,17%	0,34%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%
CARDIOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%	0,00%	0,34%
EMERGENCIA	0,00%	0,17%	0,17%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
FISIOTERAPIA	0,17%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MEDICINA VASCULAR	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%
ONCOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%	0,00%
CIRUGIA ODONTOLOGICA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%
CIRUGÍA OFTALMOLÓGICA	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
HOMEOPATA	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
RADIOLOGÍA	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
REUMATOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL								

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 11
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos por otros tratamientos médicos de los encuestados y su familia en el último
año pertenecientes al Quintil III

	CASOS							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	63	33	27	31	24	22	4	3
OFTALMOLOGÍA	1	0	0	1	2	0	0	0
CARDIOLOGÍA	0	0	0	0	1	1	0	0
PSICOLOGÍA	0	0	0	0	2	0	0	0
CIRUGIA ODONTOLOGICA	0	0	0	0	1	0	0	0
CIRUGÍA OFTALMOLÓGICA	1	0	0	0	0	0	0	0
FISIOTERAPIA	0	1	0	0	0	0	0	0
HOMEOPATA	0	0	1	0	0	0	0	0
MEDICINA VASCULAR	0	0	0	0	0	1	0	0
PEDIATRÍA	1	0	0	0	0	0	0	0
RADIOLOGÍA	1	0	0	0	0	0	0	0
REUMATOLOGÍA	0	0	1	0	0	0	0	0
TOTAL	67	34	29	32	30	24	4	3

	PORCENTAJE							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	28,25%	14,80%	12,11%	13,90%	10,76%	9,87%	1,79%	1,35%
OFTALMOLOGÍA	0,45%	0,00%	0,00%	0,45%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%
CARDIOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,45%	0,00%	0,00%
PSICOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%
CIRUGIA ODONTOLOGICA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%
CIRUGÍA OFTALMOLÓGICA	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
FISIOTERAPIA	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
HOMEOPATA	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MEDICINA VASCULAR	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%
PEDIATRÍA	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
RADIOLOGÍA	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
REUMATOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	30,04%	15,25%	13,00%	14,35%	13,45%	10,76%	1,79%	1,35%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 12
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos por otros tratamientos médicos de los encuestados y su familia en el último
año pertenecientes al Quintil IV

	CASOS							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	12	31	37	29	36	20	13	1
MEDICINA INTERNA	1	0	1	4	1	0	0	0
CIRUGÍA PLÁSTICA	0	0	0	0	0	2	0	3
OTORRINOLARINGOLOGÍA	0	1	0	3	1	0	0	0
EMERGENCIA	0	0	1	2	0	0	0	0
NEUMOLOGÍA	0	0	0	0	1	2	0	0
ODONTOLOGÍA	2	0	1	0	0	0	0	0
OFTALMOLOGÍA	1	0	0	2	0	0	0	0
PSICOLOGÍA	1	0	1	0	1	0	0	0
DERMATOLOGÍA	0	0	0	1	0	0	1	0
FISIOTERAPIA	1	1	0	0	0	0	0	0
PEDIATRÍA	0	0	1	1	0	0	0	0
MEDICINA VASCULAR	0	0	0	1	0	0	0	0
ONCOLOGÍA	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL	18	33	42	43	40	24	15	4

	PORCENTAJE							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	5,48%	14,16%	16,89%	13,24%	16,44%	9,13%	5,94%	0,46%
MEDICINA INTERNA	0,46%	0,00%	0,46%	1,83%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%
CIRUGÍA PLÁSTICA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%	0,00%	1,37%
OTORRINOLARINGOLOGÍA	0,00%	0,46%	0,00%	1,37%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%
EMERGENCIA	0,00%	0,00%	0,46%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
NEUMOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,91%	0,00%	0,00%
ODONTOLOGÍA	0,91%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
OFTALMOLOGÍA	0,46%	0,00%	0,00%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PSICOLOGÍA	0,46%	0,00%	0,46%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%
DERMATOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%
FISIOTERAPIA	0,46%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PEDIATRÍA	0,00%	0,00%	0,46%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MEDICINA VASCULAR	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ONCOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	0,00%
TOTAL	8,22%	15,07%	19,18%	19,63%	18,26%	10,96%	6,85%	1,83%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 13
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Costos por otros tratamientos médicos de los encuestados y su familia en el último
año pertenecientes al Quintil V

	CASOS							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	5	13	15	26	25	22	10	4
PSICOLOGÍA	0	0	0	0	5	1	0	0
MEDICINA INTERNA	0	0	0	3	1	0	0	0
CIRUGÍA PLÁSTICA	0	0	0	0	0	0	0	3
OFTALMOLOGÍA	1	0	0	2	0	0	0	0
OTORRINOLARINGOLOGÍA	0	0	0	1	1	1	0	0
CARDIOLOGÍA	0	0	0	0	0	0	0	2
PEDIATRÍA	0	0	0	1	1	0	0	0
EMERGENCIA	0	1	0	0	0	0	0	0
MEDICINA VASCULAR	0	0	0	1	0	0	0	0
ONCOLOGÍA	0	0	0	0	0	1	0	0
TOTAL	6	14	15	34	33	25	10	9

	PORCENTAJE							
	\$0 - \$10	\$11 - \$20	\$21 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$500	\$501 - \$1.000	\$1.001 en adelante
INSTITUCIONES RESULTADOS	3,42%	8,90%	10,27%	17,81%	17,12%	15,07%	6,85%	2,74%
PSICOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,42%	0,68%	0,00%	0,00%
MEDICINA INTERNA	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%
CIRUGÍA PLÁSTICA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%
OFTALMOLOGÍA	0,68%	0,00%	0,00%	1,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
OTORRINOLARINGOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,68%	0,68%	0,00%	0,00%
CARDIOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,37%
PEDIATRÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%
EMERGENCIA	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MEDICINA VASCULAR	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ONCOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%
TOTAL	4,11%	9,59%	10,27%	23,29%	22,60%	17,12%	6,85%	6,16%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 14
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de posicionamiento de otras instituciones médicas

	CASOS			PONDERACION				POSICIONAMIENTO
	PUESTO 1	PUESTO 2	PUESTO 3	PUESTO 1	PUESTO 2	PUESTO 3	TOTAL	
INSTITUCIONES RESULTADOS	333	329	265	999	658	265	1922	57,68%
HOSPITAL METROPOLITANO	19	5	0	57	10	0	67	2,01%
CLÍNICA PICHINCHA	12	7	4	36	14	4	54	1,62%
CENTRO DE SALUD	3	9	5	9	18	5	32	0,96%
PATRONATO	3	4	2	9	8	2	19	0,57%
N/C	6	-	-	18	-	-	18	0,54%
SOLCA	4	2	1	12	4	1	17	0,51%
HOSPITAL VOZ ANDES	2	1	2	6	2	2	10	0,30%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	0	4	1	0	8	1	9	0,27%
ALANI	0	2	3	0	4	3	7	0,21%
CLÍNICA VILLAFLORA	2	0	1	6	0	1	7	0,21%
CEMOPLAF	1	1	1	3	2	1	6	0,18%
CLÍNICA SAN GABRIEL	2	0	0	6	0	0	6	0,18%
CLÍNICA LA DOLOROSA	0	1	2	0	2	2	4	0,12%
CLÍNICA LA MERCED	1	1	0	3	2	0	5	0,15%
SUBCENTROS DE SALUD	0	1	2	0	2	2	4	0,12%
CLÍNICA PASTEUR	0	2	0	0	4	0	4	0,12%
CRUZ ROJA	0	0	3	0	0	3	3	0,09%
CLÍNICA METROPOLITANA	0	1	1	0	2	1	3	0,09%
CLÍNICA SAN MIGUEL	0	1	1	0	2	1	3	0,09%
FUNDACION TIERRA NUEVA	0	1	1	0	2	1	3	0,09%
CASA CAMPESINA	1	0	0	3	0	0	3	0,09%
CENTRO OFTALMOLOGICO	1	0	0	3	0	0	3	0,09%
CLINCA LOS ANDES	1	0	0	3	0	0	3	0,09%
CLÍNICA DURAN	1	0	0	3	0	0	3	0,09%
CLÍNICA SALCEDO	1	0	0	3	0	0	3	0,09%
CLÍNICA SANTA LUCIA	1	0	0	3	0	0	3	0,09%
MESUIMED	1	0	0	3	0	0	3	0,09%
CLÍNICA INTERNACIONAL	0	1	0	0	2	0	2	0,06%
CLÍNICA RIOBAMBA	0	1	0	0	2	0	2	0,06%
CLÍNICA SAN JOSE	0	1	0	0	2	0	2	0,06%
CYMA	0	1	0	0	2	0	2	0,06%
HOSPITAL DERMATOLOGICO	0	1	0	0	2	0	2	0,06%
HOSPITAL EUGENIO ESPEJO	0	1	0	0	2	0	2	0,06%
HOSPITAL NAVAL	0	1	0	0	2	0	2	0,06%
UNIDADES MEDICAS	0	1	0	0	2	0	2	0,06%
CLINCA FAE	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
CLÍNICA EL NIÑO Y LA FAMILIA	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
CLÍNICA ELOY ALFARO	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
CLÍNICA SAN FRANCISCO	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
CLÍNICA SANTA CLARA	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
HOMEOPATA	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
HOSPITAL DE LA POLICIA	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
HOSPITAL DE SALCEDO	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
HOSPITAL PUJILI	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	0	0	1	0	0	1	1	0,03%
PATRONATO SAN JOSE	0	0	1	0	0	1	1	0,03%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 15
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Posicionamiento de otras instituciones medicas en el Quintil III

	CASOS	PONDERACION	POCISIONAMIENTO
INSTITUCIONES RESULTADOS	225	475	62,01%
CLÍNICA SANTA CECILIA	22	44	5,74%
HOSPITAL MILITAR	15	37	4,83%
CENTRO DE SALUD	15	26	3,39%
CLÍNICA LOS ANDES	14	24	3,13%
CONSULTAS PRIVADAS	10	20	2,61%
PATRONATO	8	18	2,35%
N/C	5	15	1,96%
HOSPITAL METROPOLITANO	6	14	1,83%
ALANI	4	6	0,78%
CLÍNICA SAN GABRIEL	2	6	0,78%
CLÍNICA VILLAFLORA	2	6	0,78%
HOSPITAL VOZ ANDES	3	6	0,78%
SOLCA	2	6	0,78%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	3	5	0,65%
CLÍNICA LA MERCED	2	5	0,65%
SUBCENTRO DE SALUD	3	4	0,52%
CASA CAMPESINA	1	3	0,39%
CENTRO OFTALMOLOGICO	1	3	0,39%
CLINCA LOS ANDES	1	3	0,39%
CLÍNICA SALCEDO	1	3	0,39%
CLÍNICA SAN MIGUEL	2	3	0,39%
FUNDACION TIERRA NUEVA	2	3	0,39%
MESUIMED	1	3	0,39%
CEMOPLAF	1	2	0,26%
CLÍNICA INTERNACIONAL	1	2	0,26%
CLÍNICA METROPOLITANA	1	2	0,26%
CLÍNICA PASTEUR	1	2	0,26%
CLÍNICA RIOBAMBA	1	2	0,26%
CLÍNICA SAN JOSE	1	2	0,26%
CRUZ ROJA	2	2	0,26%
CYMA	1	2	0,26%
HOSPITAL DERMATOLOGICO	1	2	0,26%
UNIDADES MEDICAS	1	2	0,26%
CLIINCA FAE	1	1	0,13%
CLÍNICA EL NIÑO Y LA FAMILIA	1	1	0,13%
CLÍNICA ELOY ALFARO	1	1	0,13%
CLÍNICA LA DOLOROSA	1	1	0,13%
CLÍNICA PICHINCHA	1	1	0,13%
CLÍNICA SAN FRANCISCO	1	1	0,13%
HOMEOPATA	1	1	0,13%
PATRONATO SAN JOSE	1	1	0,13%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 16
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Posicionamiento de otras instituciones médicas en el Quintil IV

	CASOS	PONDERACION	POCISIONAMIENTO
INSTITUCIONES RESULTADOS	256	547	72,64%
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	21	46	6,11%
CLÍNICA LOS ANDES	22	40	5,31%
IESS	14	31	4,12%
CONSULTAS PRIVADAS	21	21	2,79%
HOSPITAL METROPOLITANO	7	20	2,66%
CLÍNICA PICHINCHA	6	12	1,59%
SOLCA	3	8	1,06%
CENTRO DE SALUD	2	6	0,80%
HOSPITAL VOZ ANDES	2	4	0,53%
N/C	1	3	0,40%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	1	2	0,27%
HOSPITAL EUGENIO ESPEJO	1	2	0,27%
HOSPITAL NAVAL	1	2	0,27%
ALANI	1	1	0,13%
CEMOPLAF	1	1	0,13%
CLÍNICA METROPOLITANA	1	1	0,13%
CLÍNICA SANTA CLARA	1	1	0,13%
CLÍNICA VILAFLOA	1	1	0,13%
HOSPITAL DE SALCEDO	1	1	0,13%
HOSPITAL PUJILI	1	1	0,13%
NOVOCLÍNICA SANTA CECILIA (QUITO)	1	1	0,13%
PATRONATO	1	1	0,13%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 17
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Posicionamiento de otras instituciones médicas en el Quintil V

	CASOS	PONDERACION	POCISIONAMIENTO
INSTITUCIONES RESULTADOS	240	504	69,81%
CLÍNICA LOS ANDES	29	47	6,51%
CLÍNICA PICHINCHA	16	41	5,68%
CONSULTAS PRIVADAS	25	40	5,54%
HOSPITAL METROPOLITANO	11	33	4,57%
HOSPITAL GENERAL LATACUNGA	10	28	3,88%
IESS	3	8	1,11%
CLÍNICA LA DOLOROSA	2	3	0,42%
SOLCA	2	3	0,42%
CEMOPLAF	1	3	0,42%
CLÍNICA DURAN	1	3	0,42%
CLÍNICA SANTA LUCIA	1	3	0,42%
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES	1	2	0,28%
CLÍNICA PASTEUR	1	2	0,28%
CRUZ ROJA	1	1	0,14%
HOSPITA DE LA POLICIA	1	1	0,14%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 18
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de otras razones de preferencia para escoger una institución médica

	CASOS	FRECUENCIA
RAZONES RESPUESTAS	570	86,63%
COBERTURA SEGURO	11	1,67%
REFERENCIAS	11	1,67%
EMERGENCIA	7	1,06%
EFICIENCIA	5	0,76%
GARANTÍA	5	0,76%
CERCANÍA	4	0,61%
PERSONAL	3	0,46%
AMISTADES MÉDICAS	2	0,30%
AÑOS DE SERVICIO	2	0,30%
CUIDADO	2	0,30%
EXPERIENCIA	2	0,30%
LABOR SOCIAL	2	0,30%
LABORATORIO	2	0,30%
NECESIDAD	2	0,30%
TRABAJO ESPOSO	2	0,30%
UBICACIÓN	2	0,30%
ÚLTIMA OPCIÓN	2	0,30%
ACCESIBILIDAD	1	0,15%
AMABILIDAD	1	0,15%
BENEFICIOS	1	0,15%
COBERTURA	1	0,15%
COMODIDAD	1	0,15%
CONOCIMIENTO	1	0,15%
CONSIDERACIÓN	1	0,15%
EFICACIA	1	0,15%
ESPECIALIDADES	1	0,15%
ESTABILIDAD	1	0,15%
FACILIDAD DE PAGO	1	0,15%
FRECUENCIA DE USO	1	0,15%
MEJOR EN LA PROVINCIA	1	0,15%
OTRA OPCIÓN	1	0,15%
PRIORIDAD	1	0,15%
SALUBRIDAD	1	0,15%
SEGUNDA OPCIÓN	1	0,15%
SERVICIOS	1	0,15%
TECNOLOGÍA	1	0,15%
TIEMPO	1	0,15%
TRABAJO	1	0,15%
TRATO	1	0,15%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 19
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones de preferencia para escoger instituciones médicas en el Quintil III

	CASOS	FRECUENCIA
RAZONES RESPUESTAS	189	86,70%
TRATAMIENTOS LARGOS	3	1,38%
CONFIANZA	2	0,30%
NECESIDAD	2	0,30%
TRABAJO	2	0,30%
UBICACIÓN	2	0,30%
ACCESIBILIDAD	1	0,15%
AÑOS DE SERVICIO	1	0,15%
ASISTENCIA	1	0,15%
CALIDAD	1	0,15%
COBERTURA	1	0,15%
COMODIDAD	1	0,15%
CONSIDERACIÓN	1	0,15%
EXPERIENCIA	1	0,15%
FACILIDAD DE PAGO	1	0,15%
LABORATORIO	1	0,15%
PERSONAL	1	0,15%
PRIORIDAD	1	0,15%
SEGUNDA OPCIÓN	1	0,15%
SERVICIOS	1	0,15%
TECNOLOGÍA	1	0,15%
TIEMPO	1	0,15%
TRATO	1	0,15%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 20
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones de preferencia para escoger instituciones médicas en el Quintil IV

	CASOS	FRECUENCIA
RAZONES RESPUESTAS	217	91,95%
CALIDAD HUMANA	4	1,69%
AÑOS EN EL MERCADO	2	0,85%
CUIDADO	2	0,85%
AMABILIDAD	1	0,42%
AMISTADES MÉDICAS	1	0,42%
EFICACIA	1	0,42%
EMERGENCIA	1	0,42%
ESPECIALIDADES	1	0,42%
EXPERIENCIA	1	0,42%
GARANTÍA	1	0,42%
MEJOR EN LA PROVINCIA	1	0,42%
REFERENCIAS	1	0,42%
TRABAJO ESPOSO	1	0,42%
ULTIMA OPCIÓN	1	0,42%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 21
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones de preferencia para escoger instituciones médicas en el Quintil V

	CASOS	FRECUENCIA
RAZONES RESPUESTAS	199	83,61%
CALIDAD HUMANA	8	3,36%
MEDICINAS	7	2,94%
PRESTIGIO	7	2,94%
CERTEZA	6	2,52%
GARANTÍA	4	1,68%
REFERENCIAS	2	0,84%
AMISTADES MÉDICAS	1	0,42%
COBERTURA SEGURO	1	0,42%
EFICIENCIA	1	0,42%
ESTABILIDAD	1	0,42%
LABORATORIO	1	0,42%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Anexos Decisión de Compra

Cuadro # 1
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de otros factores de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados

	CASOS					PONDERACION						PREFERENCIA
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	
RAZONES RESULTADOS	346	290	277	242	159	1730	1160	831	484	159	4364	82,75%
MEDICAMENTOS	8	5	4	5	3	40	20	12	10	3	85	1,61%
TRATO	3	7	2	3	4	15	28	6	6	4	59	1,12%
SERVICIO	-	8	6	3	-	-	32	18	6	-	56	1,06%
COBERTURA SEGURO	5	3	2	2	2	25	12	6	4	2	49	0,93%
ESPECIALIDADES	3	2	4	2	-	15	8	12	4	-	39	0,74%
FACILIDADES PAGO	4	4	1	-	-	20	16	3	-	-	39	0,74%
AMABILIDAD	2	-	3	7	2	10	-	9	14	2	35	0,66%
EQUIPAMIENTO	2	3	2	1	1	10	12	6	2	1	31	0,59%
SERVICIOS ADICIONALES	4	-	3	1	-	20	-	9	2	-	31	0,59%
EFICIENCIA	1	2	4	1	2	5	8	12	2	2	29	0,55%
NECESIDAD	3	2	2	-	-	15	8	6	-	-	29	0,55%
CERCANÍA	-	3	2	3	1	-	12	6	6	1	25	0,47%
CUIDADO SALUD	1	3	2	-	-	5	12	6	-	-	23	0,44%
TIEMPO	-	4	1	1	1	-	16	3	2	1	22	0,42%
HOSPITALIZACION	1	2	1	2	1	5	8	3	4	1	21	0,40%
RESPONSABILIDAD	1	2	2	1	-	5	8	6	2	-	21	0,40%
PERSONAL PREPARADO	-	2	1	3	1	-	8	3	6	1	18	0,34%
COBERTURA	-	3	-	1	-	-	12	-	2	-	14	0,27%
EFICACIA	1	1	1	1	-	5	4	3	2	-	14	0,27%
PROFESIONALISMO	2	1	-	-	-	10	4	-	-	-	14	0,27%
DISPONIBILIDAD PROFESIONALES	1	1	-	2	-	5	4	-	4	-	13	0,25%
EXPERIENCIA	-	-	3	1	1	-	-	9	2	1	12	0,23%
RESPECTO	-	1	2	1	-	-	4	6	2	-	12	0,23%
HORARIO	1	1	-	-	2	5	4	-	-	2	11	0,21%
CONSULTAS	-	2	-	1	-	-	8	-	2	-	10	0,19%
ACCESIBILIDAD	-	1	-	2	1	-	4	-	4	1	9	0,17%
CORDIALIDAD	-	2	-	-	-	-	8	-	-	-	8	0,15%
EXAMENES	1	-	-	1	1	5	-	-	2	1	8	0,15%
PREVENCION	-	2	-	-	-	-	8	-	-	-	8	0,15%
SOLIDARIDAD	-	1	1	-	1	-	4	3	-	1	8	0,15%
CANTIDAD	-	1	1	-	-	-	4	3	-	-	7	0,13%
CARISMA	-	-	2	-	1	-	-	6	-	1	7	0,13%
DESCUENTOS	-	-	1	2	-	-	-	3	4	-	7	0,13%
PROTECCION	1	-	-	1	-	5	-	-	2	-	7	0,13%
TRATAMIENTOS	1	-	-	1	-	5	-	-	2	-	7	0,13%
AÑOS DE SERVICIO	-	-	2	-	-	-	-	6	-	-	6	0,11%
FACILIDADES	0	0	2	0	0	0	0	6	0	0	6	0,11%
ASEGURAR SALUD	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	0,09%
EFFECTIVIDAD	-	-	1	1	-	-	-	3	2	-	5	0,09%
EMERGENCIA	-	-	1	1	-	-	-	3	2	-	5	0,09%
ETICA	-	-	-	2	1	-	-	-	4	1	5	0,09%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 1
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total de otros factores de decisión de compra de servicios de salud por
parte de los encuestados

	CASOS					PONDERACION						PREFERENCIA
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	
PRESTIGIO MEDICOS	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	0,09%
RECURSOS	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	0,09%
A PRUEBA	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,08%
INSUMOS COMPLETOS	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,08%
OFERTAS	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,08%
OPORTUNA	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,08%
PRESENTACION	-	-	1	-	1	-	-	3	-	1	4	0,08%
REFERENCIAS	-	-	1	-	1	-	-	3	-	1	4	0,08%
VARIEDAD CLÍNICAS	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,08%
ANTECEDENTES	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,06%
CAPACIDAD	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,06%
CERTIFICACION	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,06%
COSTUMBRE	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,06%
HOESTIDAD	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,06%
LABORATORIO	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,06%
PREPARACION	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,06%
SALUD	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,06%
AGILIDAD	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,04%
ALIMENTACION	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,04%
EXPECTATIVAS	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,04%
HONRADEZ	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,04%
IMPORTANCIA	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,04%
PACIENCIA	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,04%
RESULTADOS	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,04%
SEGUIMIENTO	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	2	0,04%
SINCERIDAD	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,04%
TIEMPO REEMBOLSO	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,04%
CAPACIDAD MEDICA	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,02%
CREDIBILIDAD	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,02%
INTERES	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,02%
MARCA	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,02%
NO NEGLIGENCIA	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,02%
PREOCUPACIÓN	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,02%
SOLVENCIA	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,02%
TRADICION	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,02%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 2
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones como factor de decisión de compra de servicios de salud por parte de
los encuestados en el Quintil III

	CASOS					PONDERACION						PREFERENCIA
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	
RAZONES RESULTADOS	116	73	60	35	31	580	292	180	70	31	1153	71,09%
EFICIENCIA	1	2	1	1	1	5	8	3	2	1	19	1,17%
TIEMPO	-	4	-	1	1	-	16	-	2	1	19	1,17%
CERCANÍA	-	1	2	3	1	-	4	6	6	1	17	1,05%
ESPECIALIDADES	1	1	2	1	-	5	4	6	2	-	17	1,05%
GARANTÍA	1	-	2	2	2	5	-	6	4	2	17	1,05%
AMABILIDAD	2	-	-	2	2	10	-	-	4	2	16	0,99%
CALIDAD HUMANA	-	2	2	1	-	-	8	6	2	-	16	0,99%
CUIDADO SALUD	1	2	1	-	-	5	8	3	-	-	16	0,99%
UBICACIÓN	1	-	2	2	1	5	-	6	4	1	16	0,99%
EQUIPAMIENTO	2	-	1	-	1	10	-	3	-	1	14	0,86%
HOSPITALIZACION	1	1	-	2	1	5	4	-	4	1	14	0,86%
COBERTURA	-	3	-	-	-	-	12	-	-	-	12	0,74%
PRESTIGIO	-	1	2	1	-	-	4	6	2	-	12	0,74%
HORARIO ATENCION	1	1	-	-	2	5	4	-	-	2	11	0,68%
RESPONSABILIDAD	1	1	-	1	-	5	4	-	2	-	11	0,68%
SALUBRIDAD	1	1	-	1	-	5	4	-	2	-	11	0,68%
CONSULTA	-	2	-	1	-	-	8	-	2	-	10	0,62%
EXPERIENCIA	-	-	3	-	1	-	-	9	-	1	10	0,62%
PERSONAL	-	1	-	3	-	-	4	-	6	-	10	0,62%
TECNOLOGÍA	-	1	1	1	-	-	4	3	2	-	9	0,55%
CORDIALIDAD	-	2	-	-	-	-	8	-	-	-	8	0,49%
DISPONIBILIDAD	-	1	-	2	-	-	4	-	4	-	8	0,49%
EXAMENES	1	-	-	1	1	5	-	-	2	1	8	0,49%
SOLIDARIDAD	-	1	1	-	1	-	4	3	-	1	8	0,49%
CARISMA	-	-	2	-	1	-	-	6	-	1	7	0,43%
CERTEZA DIAGNOSTICO	-	1	1	-	-	-	4	3	-	-	7	0,43%
DESCUENTOS	-	-	1	2	-	-	-	3	4	-	7	0,43%
EFICACIA	-	1	1	-	-	-	4	3	-	-	7	0,43%
PROTECCION	1	-	-	1	-	5	-	-	2	-	7	0,43%
TRATAMIENTO	1	-	-	1	-	5	-	-	2	-	7	0,43%
AÑOS DE SERVICIO	-	-	2	-	-	-	-	6	-	-	6	0,37%
ASEGURAR SALUD	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	0,31%
EFFECTIVIDAD	-	-	1	1	-	-	-	3	2	-	5	0,31%
PROFESIONALISMO	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	0,31%
RECURSOS	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	0,31%
RESPETO	-	-	1	1	-	-	-	3	2	-	5	0,31%
A PRUEBA	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,25%
CANTIDAD	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,25%
INSUMOS COMPLETOS	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,25%
OPORTUNA	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,25%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 2
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones como factor de decisión de compra de servicios de salud por parte de
los encuestados en el Quintil III

	CASOS					PONDERACION					PREFERENCIA	
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5		TOTAL
PREVENCION	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,25%
REFERENCIAS	-	-	1	-	1	-	-	3	-	1	4	0,25%
VARIEDAD CLÍNICAS	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,25%
ACCESIBILIDAD	-	-	-	1	1	-	-	-	2	1	3	0,18%
ANTECEDENTES	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,18%
CERTIFICACION	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,18%
COMODIDAD	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,18%
CORTESIA	-	-	-	1	1	-	-	-	2	1	3	0,18%
COSTUMBRE	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,18%
ETICA	-	-	-	1	1	-	-	-	2	1	3	0,18%
FACILIDADES	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,18%
HOESTIDAD	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,18%
LABORATORIO	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,18%
SALUD	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,18%
ALIMENTACION	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,12%
EMERGENCIA	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,12%
HONRADEZ	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,12%
IMPORTANCIA	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,12%
PACIENCIA	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,12%
PROCEDIMIENTOS	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,12%
RESULTADOS	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,12%
SEGUIMIENTO	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	2	0,12%
SINCERIDAD	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,12%
TIEMPO REEMBOLSO	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,12%
CAPACIDAD MEDICA	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,06%
CREDIBILIDAD	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,06%
INTERES	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,06%
MARCA	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,06%
NO NEGLIGENCIA	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,06%
PRESENTACION	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,06%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 3
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones como factor de decisión de compra de servicios de salud por parte de
los encuestados en el Quintil IV

	CASOS					PONDERACION						PREFERENCIA
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	
RAZONES RESULTADOS	115	103	93	79	46	575	412	279	158	46	1470	79,85%
CORTESIA	3	4	4	6	3	15	16	12	12	3	58	3,15%
CALIDAD HUMANA	3	3	4	7	3	15	12	12	14	3	56	3,04%
COMODIDAD	3	3	4	2	3	15	12	12	4	3	46	2,50%
COBERTURA SEGURO	2	2	1	1	1	10	8	3	2	1	24	1,30%
ESPECIALIDADES	2	1	2	-	-	10	4	6	-	-	20	1,09%
SERVICIO	-	1	3	2	-	-	4	9	4	-	17	0,92%
AMABILIDAD	-	-	2	3	-	-	-	6	6	-	12	0,65%
EFICIENCIA	-	-	3	-	1	-	-	9	-	1	10	0,54%
EQUIPAMIENTO	-	2	-	1	-	-	8	-	2	-	10	0,54%
NO CONTESTA	2	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	0,54%
TRATO	-	2	-	-	1	-	8	-	-	1	9	0,49%
CERCANÍA	-	2	-	-	-	-	8	-	-	-	8	0,43%
CUIDADO	-	1	1	-	-	-	4	3	-	-	7	0,38%
EFICACIA	1	-	-	1	-	5	-	-	2	-	7	0,38%
HOSPITALIZACION	-	1	1	-	-	-	4	3	-	-	7	0,38%
SERVICIOS ADICIONALES	1	-	-	1	-	5	-	-	2	-	7	0,38%
MEDICAMENTOS	-	-	1	1	-	-	-	3	2	-	5	0,27%
NECESIDAD	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	0,27%
PERSONAL PREPARADO	-	1	-	-	1	-	4	-	-	1	5	0,27%
PRESTIGIO MEDICOS	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	0,27%
FACILIDADES PAGO	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,22%
OFERTAS	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,22%
RESPETO	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	4	0,22%
CANTIDAD	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,16%
CAPACIDAD	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,16%
EMERGENCIA	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,16%
FACILIDADES	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,16%
PRESENTACION	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,16%
RESPONSABILIDAD	-	-	1	-	-	-	-	3	-	-	3	0,16%
ACCESIBILIDAD	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,11%
AGILIDAD	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,11%
COBERTURA	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,11%
ETICA	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,11%
EXPECTATIVAS	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	0,11%
PREOCUPACIÓN	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,05%
SOLVENCIA	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,05%
TRADICION	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	0,05%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 4
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones como factor de decisión de compra de servicios de salud por parte de
los encuestados en el Quintil V

	CASOS				
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
RAZONES RESULTADOS	113	108	108	101	73
PROCEDIMIENTOS	3	6	5	6	1
CALIDAD	5	3	2	2	1
ATENCION	1	2	-	2	1
FACILIDADES PAGO	1	1	1	-	-
PROFESIONALISMO	1	1	-	-	-
AMABILIDAD	-	-	1	2	-
EQUIPAMIENTO	-	1	1	-	-
RESPONSABILIDAD	0	1	1	-	-
COBERTURA SEGURO	1	-	-	-	-
DISPONIBILIDAD PROFESIONALES	1	-	-	-	-
ACCESO	-	1	-	-	-
NECESIDAD	-	1	-	-	-
PREVENCION	-	1	-	-	-
PERSONAL	-	-	1	-	-
PREPARACION	-	-	1	-	-
RESPECTO	-	-	1	-	-
TIEMPO	-	-	1	-	-
ESPECIALIDADES	-	-	-	1	-
EXPERIENCIA	-	-	-	1	-
SERVICIO	-	-	-	1	-

	PONDERACION						PREFERENCIA
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	TOTAL	
RAZONES RESULTADOS	565	432	324	202	73	1596	88,13%
PROCEDIMIENTOS	15	24	15	12	1	67	3,70%
CALIDAD	25	12	6	4	1	48	2,65%
ATENCION	5	8	-	4	1	18	0,99%
FACILIDADES PAGO	5	4	3	-	-	12	0,66%
PROFESIONALISMO	5	4	-	-	-	9	0,50%
AMABILIDAD	-	-	3	4	-	7	0,39%
EQUIPAMIENTO	-	4	3	-	-	7	0,39%
RESPONSABILIDAD	-	4	3	-	-	7	0,39%
COBERTURA SEGURO	5	-	-	-	-	5	0,28%
DISPONIBILIDAD PROFESIONALES	5	-	-	-	-	5	0,28%
ACCESO	-	4	-	-	-	4	0,22%
NECESIDAD	-	4	-	-	-	4	0,22%
PREVENCION	-	4	-	-	-	4	0,22%
PERSONAL	-	-	3	-	-	3	0,17%
PREPARACION	-	-	3	-	-	3	0,17%
RESPECTO	-	-	3	-	-	3	0,17%
TIEMPO	-	-	3	-	-	3	0,17%
ESPECIALIDADES	-	-	-	2	-	2	0,11%
EXPERIENCIA	-	-	-	2	-	2	0,11%
SERVICIO	-	-	-	2	-	2	0,11%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 5
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones como factor de decisión de compra de servicios de salud por parte de los encuestados que acuden frecuentemente a Instituciones Públicas

	CASOS					PONDERACION						PREFERENCIA
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	
RAZONES RESULTADOS	68	50	32	25	18	340	200	96	50	18	704	69,02%
GARANTÍA	0	1	3	1	3	0	4	9	2	3	18	1,76%
SEGURIDAD	0	1	3	2	1	0	4	9	4	1	18	1,76%
TIEMPO	0	3	1	0	1	0	12	3	0	1	16	1,57%
CALIDAD HUMANA	0	1	1	3	0	0	4	3	6	0	13	1,27%
COMODIDAD	1	0	2	1	0	5	0	6	2	0	13	1,27%
SALUBRIDAD	0	2	0	2	1	0	8	0	4	1	13	1,27%
AMABILIDAD	1	0	1	2	0	5	0	3	4	0	12	1,18%
CORTESIA	1	0	1	1	2	5	0	3	2	2	12	1,18%
NECESIDAD	1	1	1	0	0	5	4	3	0	0	12	1,18%
CERCANÍA	0	0	2	2	1	0	0	6	4	1	11	1,08%
SERVICIOS	1	0	2	0	0	5	0	6	0	0	11	1,08%
COBERTURA SEGURO	0	1	1	1	1	0	4	3	2	1	10	0,98%
EFICIENCIA	1	0	1	1	0	5	0	3	2	0	10	0,98%
PROCEDIMIENTOS	1	0	1	1	0	5	0	3	2	0	10	0,98%
ESPECIALIDADES	0	1	1	1	0	0	4	3	2	0	9	0,88%
COBERTURA	0	2	0	0	0	0	8	0	0	0	8	0,78%
CERTEZA DIAGNOSTICO	1	0	0	1	0	5	0	0	2	0	7	0,69%
COMPROMISO	0	1	1	0	0	0	4	3	0	0	7	0,69%
DESCUENTOS	0	0	1	2	0	0	0	3	4	0	7	0,69%
EFICACIA	1	0	0	1	0	5	0	0	2	0	7	0,69%
SERVICIO	0	1	1	0	0	0	4	3	0	0	7	0,69%
SOLIDARIDAD	0	1	1	0	0	0	4	3	0	0	7	0,69%
RESPONSABILIDAD	0	1	0	1	0	0	4	0	2	0	6	0,59%
CUIDADO SALUD	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0,49%
HOSPITALIZACION	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0,49%
RECURSOS	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0,49%
TRATAMIENTOS	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0,49%
A PRUEBA	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,39%
CORDIALIDAD	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,39%
INSUMOS COMPLETOS	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,39%
PREVENCION	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,39%
VARIEDAD CLÍNICAS	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,39%
AÑOS DE SERVICIO	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,29%
CANTIDAD	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,29%
CARISMA	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,29%
COSTUMBRE	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,29%
FACILIDADES	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,29%
DISPONIBILIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,20%
EXPECTATIVAS	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,20%
PACIENCIA	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,20%
PERSONAL	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,20%
PROTECCION	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,20%
RESPETO	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,20%
ACCESIBILIDAD	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,10%
EXPERIENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,10%
INTERES	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,10%
NO NEGLIGENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,10%
PRESENTACION	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,10%

Cuadro # 6
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones como factor de decisión de compra de servicios de salud por parte de
los encuestados que acuden frecuentemente a Instituciones Privadas

	CASOS					PONDERACION					PREFERENCIA	
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5		TOTAL
RAZONES RESULTADOS	264	246	235	207	139	1320	984	705	414	139	3562	86,65%
NO CONTESTA	13	0	0	0	0	65	0	0	0	0	65	1,58%
FACILIDADES PAGO	4	4	2	0	0	20	16	6	0	0	42	1,02%
SERVICIO	0	4	6	3	0	0	16	18	6	0	40	0,97%
COBERTURA SEGURO	5	2	1	1	1	25	8	3	2	1	39	0,95%
CUIDADO SALUD	1	3	3	0	0	5	12	9	0	0	26	0,63%
AMABILIDAD	1	0	2	5	2	5	0	6	10	2	23	0,56%
MEDICAMENTOS	3	0	2	1	0	15	0	6	2	0	23	0,56%
ESPECIALIDADES	2	1	2	1	0	10	4	6	2	0	22	0,54%
EFICIENCIA	0	2	3	1	2	0	8	9	2	2	21	0,51%
NECESIDAD	2	1	1	0	0	10	4	3	0	0	17	0,41%
SERVICIOS	3	0	0	1	0	15	0	0	2	0	17	0,41%
HOSPITALIZACION	0	2	1	2	1	0	8	3	4	1	16	0,39%
PERSONAL PREPARADO	0	2	1	2	1	0	8	3	4	1	16	0,39%
RESPONSABILIDAD	1	1	2	0	0	5	4	6	0	0	15	0,36%
CERCANÍA	0	3	0	1	0	0	12	0	2	0	14	0,34%
PROFESIONALISMO	2	1	0	0	0	10	4	0	0	0	14	0,34%
CONSULTAS	0	2	0	1	0	0	8	0	2	0	10	0,24%
RESPECTO	0	1	2	0	0	0	4	6	0	0	10	0,24%
EXAMENES	1	0	0	1	1	5	0	0	2	1	8	0,19%
EFICACIA	0	1	1	0	0	0	4	3	0	0	7	0,17%
TIEMPO	0	1	0	1	0	0	4	0	2	0	6	0,15%
EMERGENCIA	0	0	1	1	0	0	0	3	2	0	5	0,12%
PROTECCION	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0,12%
.... CONTINUA												

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

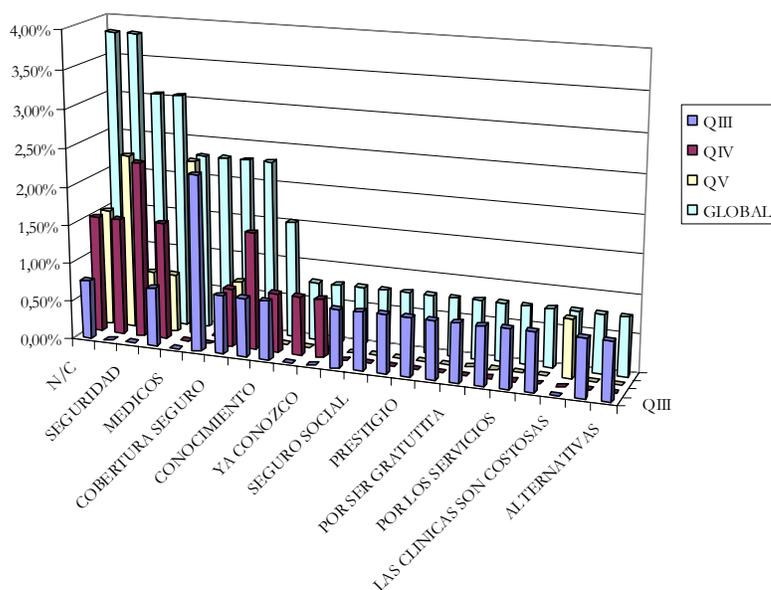
Cuadro # 6
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Otras razones como factor de decisión de compra de servicios de salud por parte de
los encuestados que acuden frecuentemente a Instituciones Privadas

	CASOS					PONDERACION					PREFERENCIA	
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5		TOTAL
ACCESIBILIDAD	0	0	0	2	0	0	0	0	4	0	4	0,10%
ACCESO	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,10%
CARISMA	0	0	1	0	1	0	0	3	0	1	4	0,10%
CORDIALIDAD	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,10%
HORARIO	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,10%
OFERTAS	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,10%
OPORTUNA	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,10%
PREVENCION	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0,10%
REFERENCIAS	0	0	1	0	1	0	0	3	0	1	4	0,10%
AÑOS DE SERVICIO	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,07%
CAPACIDAD	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,07%
CERTIFICACION	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,07%
EFFECTIVIDAD	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,07%
HONESTIDAD	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,07%
LABORATORIO	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,07%
PREPARACION	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,07%
PRESENTACION	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	3	0,07%
AGILIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,05%
ALIMENTACION	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,05%
COBERTURA	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,05%
DISPONIBILIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,05%
ETICA	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,05%
EXPERIENCIA	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,05%
HONRADEZ	0	0	0	1		0	0	0	2	0	2	0,05%
SEGUIMIENTO	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0,05%
SINCERIDAD	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,05%
TIEMPO REEMBOLSO	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,05%
TRATAMIENTOS	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,05%
CAPACIDAD MEDICA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,02%
MARCA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,02%
PREOCUPACIÓN	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,02%
SOLIDARIDAD	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,02%
SOLVENCIA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,02%
TRADICION	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0,02%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 7
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de otras razones por las que los encuestados se
cambiarían a otra institución medica de la que regularmente asisten

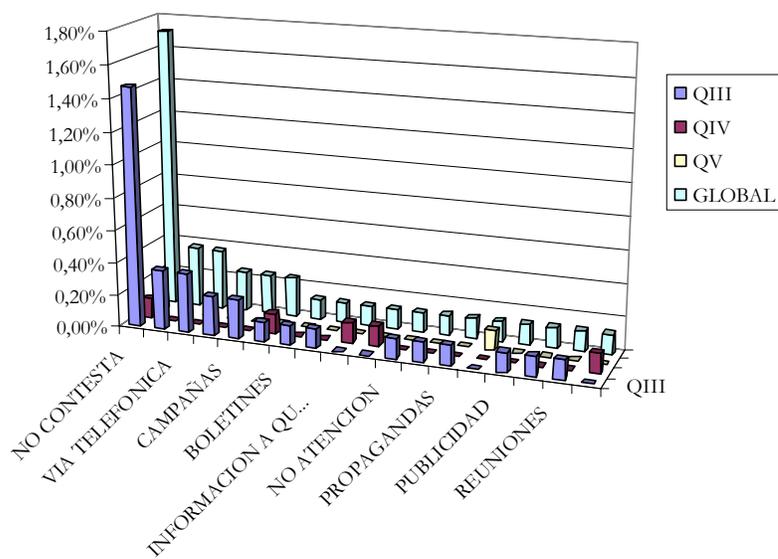
RAZONES RESULTADOS	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
RAZONES RESULTADOS	9	35	41	85	6,87%	26,72%	31,30%	64,89%
N/C	1	2	2	5	0,76%	1,53%	1,53%	3,82%
GARANTÍA	0	2	3	5	0,00%	1,53%	2,29%	3,82%
SEGURIDAD	0	3	1	4	0,00%	2,29%	0,76%	3,05%
ATENCION DESEADA	1	2	1	4	0,76%	1,53%	0,76%	3,05%
MEDICOS	0	0	3	3	0,00%	0,00%	2,29%	2,29%
CONFORME	3	0	0	3	2,29%	0,00%	0,00%	2,29%
COBERTURA SEGURO	1	1	1	3	0,76%	0,76%	0,76%	2,29%
ATENCION	1	2	0	3	0,76%	1,53%	0,00%	2,29%
CONOCIMIENTO	1	1	0	2	0,76%	0,76%	0,00%	1,53%
YA TENGO LAS MIAS	0	1	0	1	0,00%	0,76%	0,00%	0,76%
YA CONOZCO	0	1	0	1	0,00%	0,76%	0,00%	0,76%
UBICACIÓN	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
SEGURO SOCIAL	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
SEGURO DE LA CLÍNICA	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
PRESTIGIO	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
PREFIERO AL MEDICO	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
POR SER GRATUITA	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
POR MAS ATENCION	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
POR LOS SERVICIOS	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
MEDICO CONOCE HISTORIAL	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
LAS CLÍNICAS SON COSTOSAS	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,76%	0,76%
ESTABILIDAD	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%
ALTERNATIVAS	1	0	0	1	0,76%	0,00%	0,00%	0,76%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 8
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de los medios de comunicación por los que los
encuestados les interesaría conocer sobre el servicio

MEDIOS EN RESULTADOS	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
MEDIOS EN RESULTADOS	197	288	296	781	24,08%	35,21%	36,19%	95,48%
NO CONTESTA	12	1	1	14	1,47%	0,12%	0,12%	1,71%
MAILS	3	0	0	3	0,37%	0,00%	0,00%	0,37%
VIA TELEFONICA	3	0	0	3	0,37%	0,00%	0,00%	0,37%
BOCA A BOCA	2	0	0	2	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%
CAMPAÑAS	2	0	0	2	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%
CHARLAS	1	1	0	2	0,12%	0,12%	0,00%	0,24%
BOLETINES	1	0	0	1	0,12%	0,00%	0,00%	0,12%
CARTELERA	1	0	0	1	0,12%	0,00%	0,00%	0,12%
INFORMACION A QUIEN DEPENDE	0	1	0	1	0,00%	0,12%	0,00%	0,12%
LETREROS	0	1	0	1	0,00%	0,12%	0,00%	0,12%
NO ATENCION	1	0	0	1	0,12%	0,00%	0,00%	0,12%
PROGRAMAS AYUDA	1	0	0	1	0,12%	0,00%	0,00%	0,12%
PROPAGANDAS	1	0	0	1	0,12%	0,00%	0,00%	0,12%
PUBLICACIONES	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,12%	0,12%
PUBLICIDAD	1	0	0	1	0,12%	0,00%	0,00%	0,12%
REFERENCIAS	1	0	0	1	0,12%	0,00%	0,00%	0,12%
REUNIONES	1	0	0	1	0,12%	0,00%	0,00%	0,12%
TARJETAS	0	1	0	1	0,00%	0,12%	0,00%	0,12%



Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Cuadro # 9
Investigación Mercados – Plan de Marketing
Muestra total y por quintiles de las razones de preferencia de los medios de comunicación

	CASOS				PORCENTAJE			
	QIII	QIV	QV	GLOBAL	QIII	QIV	QV	GLOBAL
RAZONES RESULTDOS	5	69	73	147	2,58%	35,57%	37,63%	75,77%
PARA REALIZAR PREGUNTAS	4	0	0	4	2,06%	0,00%	0,00%	2,06%
MEDIO GRAFICO	0	2	1	3	0,00%	1,03%	0,52%	1,55%
CONOCIMIENTO	2	0	0	2	1,03%	0,00%	0,00%	1,03%
ESCUCHADA	1	1	0	2	0,52%	0,52%	0,00%	1,03%
BENEFICIO PERSONAS QUE HAN SIDO ATENDIDAS	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
CONOCER BENEFICIOS	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
CONOCER COSTOS	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
ENTREGADOS CON INFORMACION DETALLADA	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
FACILIDAD	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
FACILIDAD Y COBERTURA	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
ILUSTRATIVOS, EXACTOS	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
IMPORTANCIA	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
IMPORTANTE DAR A CONOCER	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
INFORMACION FAVORABLE	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
INFORMACION NOVEDOSA	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
MAS FRECUENTE	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
MAS USUAL	0	1	0	1	0,00%	0,52%	0,00%	0,52%
MEDIO MASIVO, GRAFICO	0	1	0	1	0,00%	0,52%	0,00%	0,52%
MEDIOS IMPORTANTES	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
OPORTUNOS	0	0	1	1	0,00%	0,00%	0,52%	0,52%
PEDIR INFORMACION	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
RAPIDA, DIRECTA	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
RAPIDEZ	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
SINTONIA	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
USO FRECUENTE	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
USUALES	1	0	0	1	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%
NO CONTESTA	12	1	1	14	6,19%	0,52%	0,52%	7,22%

Fuente: Investigación de Mercados diciembre 2006
Realizado por: Gabriela Alvarez D.

Anexos Empresas

Teléfono	Razón Social	Localidad
2727271	AGRICOLA INDUSTRIAL CUESTA MINO S A	SALCEDO
2680240	COLEGIO TECNICO AGROINDUSTRIAL MORASPUNGO	MORASPUNGO
2727617	COLEGIO TECNICO INDUSTRIAL 19 DE SEPTIEMBRE	SALCEDO
2811023	COLEGIO TECNICO INDUSTRIAL DR TRAJANO NARANJO ITURRALDE	LATACUNGA
2714006	COLEGIO TECNICO INDUSTRIAL SIGCHOS	SIGCHOS
2811280	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PEQUENA EMPRESA DE COTOPAXI CACPECO LTDA	LATACUNGA
2719325	EFANDINA EMPRESA FLORICOLA ANDINA CIA. LTDA.	LASSO
2719463	EMPRESA AVES DE LASSO	LASSO
2719371	EMPRESA DESIGNER BOUQUETS	LASSO
2719603	FABRICA COMPAC	LASSO
2710129	FABRICA DE LACTEOS QUESO NUESTRO	MULALO
2719113	FABRICA ECUATUBEX CIA LTDA	LASSO
2809703	FLORICOLA LA HERRADURA FLOHERRA S A	LATACUNGA
2718383	FLORICOLA LA ROSALEDA S. A. FLOROSAL	LASSO
2710241	FLORNACA FLORICOLA C. A.	MULALO
2724342	FLORICOLA MERIZALDE REAMIREZ	PUJILI
32719181	AGLOMERADOS COTOPAXI S.A / FABRICA AGLOMERADOS	LASSO
32726073	COLEGIO 19 DE SEPTIEMBRE / COLEGIO TECNICO INDUSTRIAL 19 DE SEPTIEMBRE	SALCEDO
32800707	EMBOTELLADORA IMPERIAL S.A. / FABRICA INDUSTRIAL FRUIT DEL ECUADOR C A	LATACUNGA
32719139	FABRICA DE PRODUCTOS CARNICOS LA AVELINA / ABELLITO S.A.	LASSO
32719193	FABRICA ECUATUBEX CIA. LTDA / PARADERO LOS PINOS	LASSO
32718358	LECOCEM - PARMALAT / FABRICA LECOCEM	LASSO
32802290	FABRICA CORPORACION INDUSTRIAL ANDINA	LATACUNGA
32723351	FABRICA DE MEDIDORES BAGGER DEL ECUADOR	PUJILI
2813858	NUTRISIM S.A.	BELISARIO QUEVEDO
2466775	SOCIEDAD AGROPECUARIA ERTEGO S.A.	LATACUNGA
2719167	SOCIEDAD AGROPECUARIA CALLO MULALO SA	MULALO

Teléfono	Razón Social	Localidad
2710195	LIMACHE S.A.	MULALO
32719878	AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA S.A.	LATACUNGA
99808293	BLOOMING ROSE FARM ROSBLOOM CIA. LTDA.	SALCEDO
2710084	DIAMONDROSES S.A.	JOSÉ GUANGO BAJO
2721780	EASTMAN PEREZ C LTDA	LATACUNGA
2712204	ECUANROS ECUADORIAN NEW ROSES SOCIEDAD ANONIMA	LATACUNGA
721243	ENCHANTED ROSES, ENROSES S.A.	LATACUNGA
2719531	EQR-EQUATOROSES C.A.	LASSO
2718344	EXROCOB EXPORTADORES DE ROSAS CORRALES BASTIDAS CIA. LTDA.	LATACUNGA
2718381	FLORES DE DECORACION DECOFLOR S.A.	LATACUNGA
2712226	FLORES DE LOS NEVADOS NEVAFLOR S.A.	MULALO
2727031	FLORES DE VERANO EGASFLOR CIA. LTDA.	SALCEDO
2701072	HISPANOROSSES CIA. LTDA.	LATACUNGA
2813775	LOCOA FARMS CIA. LTDA.	LATACUNGA
2723029	MERIZALDE & RAMIREZ CARNATIONS S.A.	PUJILÍ
2719734	MILROSE S.A.	LATACUNGA
280206	NARANJO ROSES ECUADOR S.A.	LATACUNGA
2380038	NEVADO ECUADOR NEVAECUADOR S.A.	MULALILLO
3710410	PAMBAFLOR S.A.	MULALO
2719344	ROSEPLUS CIA. LTDA.	LATACUNGA
2701077	ROSESUCCESS CIA. LTDA.	TANICUCHI
2712540	ROSEXPRESS S.A	TANICUCHI
2710016	TAMBOROSES S.A.	MULALO
2719559	TEXASFLOWERS S.A.	TANICUCHI
	TOPROSES CIA. LTDA.	LATACUNGA
	VALLE DEL SOL S.A. VALDESOL	LASSO
2710420	GESTAURO CIA. LTDA.	LATACUNGA
2718346	H&N HUEVOS NATURALES ECUADOR S.A.	LATACUNGA
2726940	AVICOLA ARGENTINA ARGEAV CIA. LTDA	SALCEDO

Teléfono	Razón Social	Localidad
2469145	AGRIPOMUM S.A.	ALAQUEZ
2722185	CHANGO CHECA PRODUCTORES S.A.	SAQUISILÍ
2813418	AGRICOLA TIOBAMBA CIA. LTDA	LATACUNGA
2710466	SUSTRATOS POALO S.A	LATACUNGA
2813215	EDUQUER S.A.	LATACUNGA
2810734	GLOBALVIAL CIA. LTDA.	LATACUNGA

Otros Anexos



36 UHF TV COLOR
Te sorprende...

105.3 F.M. COLOR stereo
Nuestro radio...!

- DEPORTES
- OPINION - NOTICIAS
- MUSICALES
- PRODUCCION DIGITAL

PROFORMA VIGENTE EL AÑO 2007

Sres:

CLINICA CONTINENTAL

Presente:

HORARIO TRIPLE "A"

1 PAUTAJES NOTICIERO DE LA MAÑANA

1 PAUTAJE EN EL PROGRAMA DE OPINIÓN HABLANDO CLARO DE LA MAÑANA

1 PAUTAJES NOTICIERO DE LA TARDE

1 PAUTAJE NOTICIERO DE LA NOCHE

1 PAUTAJE PROGRAMA OPINIÓN DE LA NOCHE

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES AVIERNES

COSTO: U.S.D. 500,00 QUINIENTOS DÓLARES

HORARIO ESPECIAL

07H00	08H00	13H00	19H00	20H00
TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES AVIERNES				
COSTO: U.S.D. 400,00 CUATROCIENTOS DÓLARES				

HORARIO GENERAL

2 PAUTAJES EN LA MAÑANA

2 PAUTAJES EN LA TARDE

1 PAUTAJE EN LA NOCHE

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES

COSTO : U.S.D. 300,00 TRESCIENTOS DOLARES

LA DURACION DEL ESPOT SERA DE UN MAXIMO DE 40 SEG.

EN ESTE VALOR NO SE INCLUYE EL IVA

FELIX VALENCIA 40-95 Y QUIJANO Y ORDOÑEZ • TELEFONOS: 593 3 2811103 • FAX: 593 32810800 • E-MAIL: tvcolor@hotmail.com



Lataacunga, 5 de Febrero del 2007
Proforma No. 32 SDCL-RL

Srta. Ing.
Gabriela Álvarez
CLINICA CONTINENTAL
Lataacunga.-

De nuestra consideración:

Quienes hacemos LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN "LATAACUNGA" AM-1080, FM-102.1 y 97.1 para la costa, extendemos nuestro saludo y deseamos lo mejor en cada una de sus actividades que diariamente desarrolla. Nuestros medios de comunicación, respaldados en 25 años de ser "la Voz de un Pueblo en Marcha" en el caso de Radio Lataacunga 1080 y 15 años de ser "Tu agradable Compañía" a través de Stereo Lataacunga 102.1 y 97.1. Queremos ofrecer el servicio de publicidad radial, garantizando: Credibilidad, Cobertura y Sintonía para que sus bienes y servicios se fortalezcan en el mercado. Por lo que detallamos los costos en horario rotativo y programación especial.

HORARIO ROTATIVO	DETALLE	COSTO MENSUAL
Costo por pasada, 30 segundos		\$ 5,50

El valor anotado rige para cuñas eventuales y agencias de publicidad. Por ser la negociación mensual y directamente con la emisora detallo a continuación los costos.

▪ PAQUETE DE 8 CUÑAS DIARIAS		
Lunes a Viernes		\$ 170,00
Lunes a Sábado		\$ 190,00
Lunes a Domingo		\$ 240,00

PROGRAMACION ESPECIAL EN AM

▪ COAUSPICIOS DE LUNES A VIERNES AM		
"Noticiero El Informador", una pasada en la primera emisión		\$ 60,00
"Programa Onda deportiva", dos pasadas por tres días a la semana		\$ 60,00

PROGRAMACION ESPECIAL EN FM

▪ COAUSPICIOS DE LUNES A VIERNES EN FM		
"Stereo Música", cuatro pasadas		\$ 100,00
"Generando Éxitos", cuatro pasadas		\$ 100,00
"Paraíso Nocturno", cuatro pasadas		\$ 100,00

▪ ANUNCIO DE LA HORA		
Lunes a Domingo; 12 pasadas		\$ 330,00

A estos valores se incrementará el 12% del IVA, decretado por ley.

En espera de poder servirles con esmero y profesionalismo como usted se lo merece, nos despedimos.

Atentamente:

Lic. Eduardo Sánchez
DIRECTOR GENERAL

Ing. Sandra Tutillio
DPTO COMERCIAL

Latacunga, Febrero 5 del 2007
Proforma No. 32 SDCL – ST

Srta. Ing.
Gabriela Álvarez
CLINICA CONTINENTAL
Latacunga.-

De nuestra consideración:

Ante todo reciba un atento y cordial saludo de quienes hacemos LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN “LATACUNGA” AM-1080, FM-102.1 y 97.1 para la costa, el motivo de la presente tiene por objetivo presentarle el costo para la producción de cuñas o spots.

DETALLE

SERVICIOS QUE PRESTA LA RADIO

PRODUCCIÓN DE UNA CUÑA O SPOT

- El libreto
- La radio se encarga de la grabación
- La producción de un spot \$ 120,00

En espera de poder servirles con esmero y profesionalismo como usted se lo merece, nos despedimos.

Atentamente:



Lic. Eduardo Guerrero
DIRECTOR GENERAL



Ing. Sandra Tutillo
DPTO. COMERCIAL

Quito DM, 02 Febrero 2.007

Srta.
Gabriela Alvarez
Clínica Continental

PROFORMA

Por medio de la presente detallo la cotización solicitada:

1.- PRODUCTO:	ROLL UP
MATERIALES:	LONA BANER EN ESTRUCTURA DE ALUMINIO
DIMENSIONES:	2,00 X 0,80 m
ACABADOS:	IMPRESION SOLVENTE
CANTIDAD:	3
VALOR	180,00
2.- PRODUCTO:	GIGANTOGRAFIA
MATERIALES:	LONA BANNER
DIMENSIONES:	3,00 X 3,00 m
ACABADOS:	IMPRESION SOLVENTE CON HOJALES
CANTIDAD:	1
VALOR	198.00
VALOR TOTAL	378.00

FORMA DE PAGO: 50% a la aceptación y 50% contra entrega

- * Incluye elaboración de artes para la impresión.
- * La orden se elaborará a partir de su aprobación por escrito.
- * Tiempo de entrega a convenir
- * **Nota precio no incluye iva**

En espera de cumplir con su requerimiento y proyectar relaciones comerciales.

ATENTAMENTE

JOSE ROMERO
SERVICIO AL CLIENTE

Quito DM, 02 Febrero 2.007

Srta.
Gabriela Alvarez
Clínica Continental

PROFORMA

Por medio de la presente detallo la cotización solicitada:

1.- PRODUCTO:	TRIPTICOS A4
MATERIALES:	PAPEL COUCHE DE 200g
DIMENSIONES:	21 X 29,7 cm
ACABADOS:	IMPRESION FULL COLOR EN TIRO Y RETIRO
CANTIDAD:	2000
VALOR	260,00
2.- PRODUCTO:	FOLDER
MATERIALES:	CARTULINA PLEGABLE
DIMENSIONES:	31 X 46 cm
ACABADOS:	IMPRESION FULL COLOR EN TIRO
CANTIDAD:	1000
VALOR	200.00
3.- PRODUCTO:	VOLANTES A4
MATERIALES:	PAPEL COUCHE 150 g
DIMENSIONES:	21 X 29,7 cm
ACABADOS:	IMPRESION FULL COLOR EN TIRO Y RETIRO
CANTIDAD:	2500
VALOR :	280,00
4.- PRODUCTO:	VOLANTES A5
MATERIALES:	PAPEL COUCHE DE 150 g
DIMENSIONES:	10 X 15 cm
ACABADOS:	IMPRESION B/N EN TIRO
CANTIDAD:	3000
VALOR :	150,00
VALOR TOTAL:	890,00

FORMA DE PAGO: 50% a la aceptación y 50% contra entrega

- * Incluye elaboración de artes para la impresión.
- * La orden se elaborará a partir de su aprobación por escrito.
- * Tiempo de entrega a convenir
- * **Nota precio no incluye iva**

En espera de cumplir con su requerimiento y proyectar relaciones comerciales.

ATENTAMENTE

JOSE ROMERO
SERVICIO AL CLIENTE