

Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en
Mercadeo

Trabajo final de Graduación
Modalidad Tesis

Tema:

Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza
actualmente la Clínica Alta médica para atraer nuevos clientes,
durante el primer cuatrimestre del 2022

Autora: Laura Andrea Cabalceta Acuña

Heredia,2022

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este proyecto titulado: Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022, por la estudiante: Laura Andrea Cabalceta Acuña, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.**

MBA. Roberto Hunter Torrealba
Tutor

Licda. Adriana Palma Chacón
Lector

MBA. Jonathan Salas Segura
Representante de Rectoría

FACULTAD DE CENCIAS EMPRESARIALES

CONSEJO ASESOR

Este proyecto titulado: Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022, por la estudiante: Laura Andrea Cabalceta Acuña, fue aprobado por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede Heredia, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.**

MBA. Roberto Hunter Torrealba
Tutor

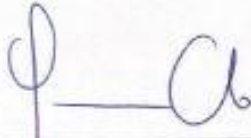
Licda. Adriana Palma Chacón
Lector

MBA. Jonathan Salas Segura
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Laura Andrea Cabalceta Acuña con cédula de identidad número 111850951, declaro bajo fe de juramento, que conozco las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio. Por lo tanto, soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 22 de abril de 2022



Laura Andrea Cabalceta Acuña

111850951

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Laura Andrea Cabalceta Acuña con cédula de identidad número 111850951, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede Heredia; así como Roberto Hunter Torrealba y Lectora Adriana Palma Chacón que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, Sede Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 22 de abril de 2022



Laura Andrea Cabalceta Acuña

111850951

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros): Laura Andrea Cabalceta Acuña

De la Carrera / Programa: Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Modalidad de TFG: Tesis

Titulado: Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Alta médica para atraer nuevos clientes , durante el primer cuatrimestre del 2022.

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "AUTOR"), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "OBRA"). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L, con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "UNIVERSIDAD"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la UNIVERSIDAD **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 22 de Abril de 2022 a las 8:00 am

Firma del estudiante(s):

J-a
111850951

Agradecimiento

Ante todo, doy gracias a Dios por permitirme llegar a culminar uno más de mis propósitos como profesional, han sido nueve años de mucho esfuerzo y dedicación en la carrera de Administración, donde muchas personas importantes en mi vida han hecho que siga adelante sin detenerme, mis hijos en primera instancia, mis motores de vida que siempre me han ayudado a salir adelante y mi madre que siempre ha estado apoyándome en toda mi carrera universitaria.

Agradezco, a la Dra. Cindy, Dra. Melissa y Doña Roxana por haberme permitido realizar el trabajo de graduación en su clínica y darme su apoyo incondicional en todo el proceso. A mi tutor y lectora que fueron anuentes siempre a explicarme y tener paciencia en el proceso.

Y todos los que siempre estuvieron pendientes de mí muchas gracias y Dios siempre los bendiga.

Dedicatoria

Con todo mi amor sincero dedico este proyecto a mi familia Cabalceta Acuña, en especial a mis hijos y a mi madre por ayudarme ser perseverante y motivarme a seguir adelante, siempre cultivando retos para ser mejores. Gracias madre porque sé que sin tu apoyo esto no hubiera sido posible.

Tabla de Contenido

TRIBUNAL EXAMINADOR.....	II
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	III
CONSEJO ASESOR	III
DECLARACIÓN JURADA.....	IV
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD	V
LICENCIA DE DISTRIBUCION NO EXCLUSIVA	VI
.....	VII
Agradecimiento	VIII
Dedicatoria	IX
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN O PROPÓSITO	1
Estado Actual del Objeto de Estudio.....	2
Introducción.....	2
Descripción.....	3
Información Existente y Estudios Previos.....	4
Delimitación del Tema	9
<i>Aporte del Investigador</i>	9
<i>Delimitación Espacial</i>	9
<i>Posición Geográfica</i>	10
<i>Límites Geográficos</i>	11
<i>Superficie Terrestre</i>	11
<i>Delimitación Temporal</i>	11
<i>Objeto de Estudio</i>	11
Formulación del Problema de Investigación	11
Sistematización del Problema.....	11

Objetivos del Estudio	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Justificación del Estudio de Investigación.	12
Justificación Teórica.....	13
Justificación Metodológica.....	14
Justificación Práctica.....	16
Alcances y Limitaciones de la Investigación	16
Alcances	16
Limitaciones	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
Marco Situacional.....	19
Historia de las Clínicas Privadas y Públicas en Costa Rica	19
Sobre Alta médica	20
Especialidades	20
Marco Filosófico de la Clínica Alta médica.....	21
Misión.....	21
Visión	21
Valores.....	21
Macro Entorno de la Empresa o Variables P.E.S.T.E.L.....	23
Variables Macro entorno	23
Fuerzas Competitivas del Mercado	35
Poder de Negociación de los Clientes	35
Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores	35

Amenaza de Nuevos Competidores.....	35
Amenaza por Productos Sustitutos	36
Rivalidad Entre Competidores	36
Análisis de la Competencia	36
Marco Teórico del Objeto de Estudio	40
Marketing	40
¿Qué es el Marketing?.....	41
Marketing Estratégico	41
Marketing Táctico	42
Inbound Marketing.....	42
Outbound Marketing	43
Mapa de empatía.....	44
Modelo de Negocio Canvas.....	45
Marketing Mix.....	46
Estrategias para el Mercadeo de Servicio.....	47
¿Qué es Marketing Estratégico?.....	47
Estrategias de Marketing de Servicios	47
Comportamiento del Consumidor	48
Percepción del Consumidor.....	48
Mecanismos de Compra del Consumidor.....	49
CAPÍTULO III	51
MARCO METODOLÓGICO	51
Marco Metodológico	52
Definición del Enfoque.....	53
Enfoque Cuantitativo de la Investigación.....	53

Enfoque Cualitativo de la Investigación.....	53
Diseño de la Investigación.....	54
Investigación No Experimental	54
Investigación Transeccional o Transversal	55
Método de Investigación	55
Método Analítico.....	55
Método de Campo	56
Tipos de Investigación.....	56
Investigación Explicativa	56
Investigación Descriptiva	57
Investigación Aplicada	57
Sujetos y Fuentes de Información	57
Sujetos	57
Fuentes de Información	59
Fuentes Primarias	59
Fuentes Secundarias	59
Instrumentos y Técnicas de Investigación.....	60
Entrevista.....	60
Focus Group	62
Confiabilidad y validez.....	64
Confiabilidad	64
Validez.....	64
Operacionalización de Variables o Categoría de Análisis	64
Primera Variable: Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing.....	64
Segunda Variable: Modelo de Negocio.....	65

Tercera Variable: Percepción de los Clientes.....	66
CAPÍTULO IV	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69
Análisis e Interpretación de Resultados	70
Análisis de Entrevista e Interpretación de los Resultados Para la Primera Variable: Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing	70
Análisis de Entrevista e Interpretación de los Resultados Para la Segunda Variable: Modelo de Negocio.....	79
Resumen sobre el Análisis de Resultados de la Entrevista de la Primera Variable de la Dra. Melissa y la Dra. Cindy	97
Resumen sobre el Análisis de Resultados de la Entrevista de la Segunda Variable de la Dra. Melissa y la Dra. Cindy	98
Análisis de resultados del Focus Group correspondiente a la Tercera Variable: Percepción de los clientes.	102
Conclusión del Análisis de Resultados de la Tercera Variable Focus Group	115
CAPÍTULO V	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
Conclusiones.....	119
Conclusiones de Resultados Para el Objetivo Número Uno: Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing.	119
Conclusiones de Resultados Para el Objetivo Número Dos: Modelo de Negocio....	120
Conclusiones de Resultados Para el Objetivo Número Tres: Percepción que Tienen los Clientes de la Clínica Alta médica.....	121
Conclusiones Generales.....	122
Recomendaciones	123
Recomendaciones de Resultados Para el Primer Objetivo: Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing	123

Recomendaciones de Resultados Para el Segundo Objetivo: Estrategias de Modelo de Negocio	126
Recomendaciones de Resultados Para el Tercer Objetivo: Percepción que Tienen los Clientes	127
Recomendaciones Generales	127
REFERENCIAS	130
Referencia Documental	131
ANEXOS	134

Lista de Figuras

Figura 1 Ubicación de Distrito.....	10
Figura 2 Ubicación del Punto de Venta	10
Figura 3 Organigrama de la Clínica Alta Médica.....	22
Figura 4 Análisis FODA de la Clínica Alta Médica	29
Figura 5 Análisis de Resultados de Balance Estratégico	33
Figura 6 Puntos Críticos de las D+A	34
Figura 7 Puntos Críticos de las F+O	34
Figura 8 Mapa de Empatía	44
Figura 9 Preguntas Claves Modelo de Canvas	45
Figura 10 Gráfico de Resultados de la Primera Variable a la Dra. Cindy	73
Figura 11 Gráfico de Resultados de la Primera Variable a la Dra. Melissa	78
Figura 12 Gráfico de la Segunda Variable Modelo de Negocios a la Dra. Cindy	85
Figura 13 Gráfico de la Segunda Variable Modelo de Negocios Dra. Melissa	94
Figura 14 Incentivo	103
Figura 15 Preferencia de Lugar.....	103
Figura 16 Limpieza	104
Figura 17 Ubicación.....	105
Figura 18 Atención del Personal Administrativo.....	105
Figura 19 Servicios	106
Figura 20 Tiempo de Espera	107
Figura 21 Precios	108

Figura 22 Métodos de Pago	108
Figura 23 Valor Agregado	109
Figura 24 Motivo de Cambio de la Clínica.....	110
Figura 25 Redes Sociales	111
Figura 26 Mejorar la Comunicación en Redes	111
Figura 27 Opinión sobre sí la Redes Sociales son Llamativas	112
Figura 28 Publicación de Anuncios en Redes.....	113
Figura 29 Trato de Doctores	113
Figura 30 Competencia	114
Figura 31 Recomendación	115
Figura 32 Recomendación de Calendario de Contenidos	125
Figura 33 Paleta de Colores	126

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL.....	26
Tabla 2 FODA Numérico.....	29
Tabla 3 Resultados.....	31
Tabla 4 Análisis de Competidores de la Clínica Alta Médica	37
Tabla 5 Pasos de Mecanismo de Compra	49
Tabla 6 Análisis de Sujetos.....	58
Tabla 7 Desglose de la Entrevista Aplicada a Propietaria de la Clínica Alta Médica, con Respetto al Primer Objetivo.....	61
Tabla 8 Desglose de la Entrevista Aplicada a Propietarios de la Clínica Alta Médica, con Respetto al Segundo Objetivo.....	61
Tabla 9 Desglose de la Entrevista Aplicada a Propietarios de la Clínica Alta Médica, con Respetto al Tercer Objetivo	63
Tabla 10 Cuadro de Variables (cualitativo)	67
Tabla 11 Categoría de Análisis (Cuantitativo).....	68
Tabla 12 Análisis de Resultados de la Entrevista sobre la Primera Variable Relacionada a las Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing Realizado a la Dra. Cindy	71
Tabla 13 Análisis de Resultados de la Primera Variable a la Dra. Cindy	74

Tabla 14 Análisis de Resultados de la Entrevista Sobre la Primera Variable Relacionada a las Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing a la Dra. Melissa Madrigal	75
Tabla 15 Análisis de Resultados de la Primera Variable Dra. Melissa	78
Tabla 16 Análisis de Resultados de la Entrevista Sobre la Segunda Variable Relacionada con el Modelo de Negocio Realizado a la Dra. Cindy	80
Tabla 17 Análisis de Resultados de la Segunda Variable Modelo de Negocio a la Dra. Cindy...	86
Tabla 18 Análisis de Resultados de la entrevista sobre la Segunda Variable Relacionada con el Modelo de Negocio Realizado a la Dra. Melissa.....	88
Tabla 19 Análisis de Resultados de la Segunda Variable Dra. Melissa	94
Tabla 20 Modelo de Canvas	101
Tabla 21 Diagrama de Gantt Recomendaciones Generales a un Año de Plazo.....	128
Tabla 22 Presupuesto Anual	129

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN O PROPÓSITO

Estado Actual del Objeto de Estudio

Introducción

Actualmente donde a través de la cotidianidad se expresan más exigentes las necesidades del ser humano y lo que deviene de ellas, es vital entender los comportamientos y las practicas que nos acercan al factor consumo y por ende el factor servicio que es vital para iniciar una correcta relación e interacción entre quienes se precisa atraer.

Las imágenes con las que la globalización atrae al consumidor son cada vez más precisas y nos resumen lo que pretende mostrar al consumidor atrayéndolo como primera instancia a formar parte de los procesos de consumo de un producto y servicio.

La interactividad y cercanía con que las tecnologías nos acercan al consumidor permiten extendernos globalmente como identidad de producto o servicio, hacen cada vez más rigurosas las prácticas y tendencias de quienes promueven la distribución de lo que se pretende vender o mostrar.

Existiendo necesidades básicas de consumo que desde siempre el ser humano ha pretendido mejorar y donde cada instante que pasa las variables del momento específico en que este se encuentra, condiciona el accionar de quienes quieren ser tomados en cuenta como la opción más importante por sobre la competencia.

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta de Marketing para el análisis de conceptos estratégicos y de valor agregado a la Clínica Alta médica, ubicada en Barrio Lahmann, San José, para impulsar los métodos adecuados que permitan un valor agregado y de esta manera atraer nuevos clientes.

Hoy es de suma importancia el mercadeo que se brinda a los consumidores para llamar su atención y conocer sus necesidades, por lo que en la presente investigación se fortalecerá los conceptos teóricos para obtener una mejor comprensión de la temática.

El cliente en la actualidad está sobresaturado de información que lo inundan y atacan de maneras positivas y negativas. El cómo encauzar de manera correcta los diferentes canales de comunicación como lo son en distintos órdenes de uso e importancia por los tiempos de interactividad en que vivimos.

La Internet ha permitido facilitar las vías y formas de comunicación en donde la representación de los diálogos ha variado dejando de ser más íntimos a pasar a ser más abiertos y

espontáneos. Experiencias de esto es como las redes sociales con la Internet han viralizado la promoción frecuente de los productos y servicios.

Se varió la forma más común y típica que anteriormente era encabezada por los medios de comunicación como la televisión, la radio y el periódico. Apoyando a múltiples sectores que ofrecen la diversa categorización de una amplia gama de productos y servicios.

Sobre todo, ha permitido bajar los costos de inversión y aumentar la forma en cómo captar la atención por la innovación constante y de diversificación y forma creativa como pilares importantes para el estímulo de los consumidores finales. Con el siguiente trabajo se propone utilizar buenas herramientas de marketing para el desarrollo del plan de mercadeo donde cada cliente obtenga una experiencia única en su entorno, se identifique y fidelice aún más con la clínica.

Descripción

La importancia de un plan de mercadeo en la clínica es fundamental para atraer clientes y busca mejorar la orientación y, además, la creación de nuevas oportunidades de negocio para cumplir de forma eficiente con los objetivos de la clínica.

Además, de factores que influyen como la pandemia, la competencia y los gustos y preferencias del consumidor antepone para la clínica una problemática que necesita resolver.

Es importante recordar que “el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarte, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Sainz, 2017, p.47).

Para una clínica que integra varios servicios en un solo lugar es importante mantener estrategias para expandir su cartera de clientes y fidelizar a los clientes actuales.

Al vender un servicio se entiende que no tiene como meta principal la producción y fabricación de un producto, al contrario, se debe de comunicar los beneficios del mismo para que el consumidor llegue a entender de qué trata y en qué le ayudará.

La Clínica Alta médica es una empresa de salud que nace en el 2011, como una empresa familiar conformada por tres personas la Sra. Roxana Días que hoy es la gerente general y sus hijas la Dra. Cindy Madrigal Díaz especialista en Odontología y la Dra. Melissa Madrigal Díaz especialista en Nutrición. En sus inicios los servicios que prestaba la clínica fueron en Nutrición y Odontología.

Posteriormente se van incorporando al mercado donde poco a poco van surgiendo dándose a conocer y empiezan a observar las necesidades de los clientes en adquirir más servicios. Por lo

que en el año 2014 se especializan en ofrecer una gama de servicios para que el cliente en un solo lugar pueda satisfacer sus necesidades.

Dentro de la gama de servicios que ofrecen son; Odontología, Nutrición, Estética Corporal y Facial, Medicina Estética, Terapia Física, Entrenador Personal, Psicología.

Según expresa la Dra. C. Madrigal, dueña de la clínica comenta que una estrategia inicialmente que utilizaron para atraer clientes fue crear convenios empresariales y ofrecer descuentos ofreciendo sus servicios a cooperativas, asociaciones para lograr aumentar su cartera y de esta manera darse a conocer más. (Entrevista, 22 de marzo, 2022).

Conforme pasaron los años, empezaron a reclutar personal para que de esta manera el servicio fuera más eficiente y es así que en el 2015 contratan una administradora que se hiciera a cargo de las llamadas de los clientes, de las citas y de los pagos entre otras funciones administrativas. En el 2016 contratan un asistente dental y una asistente administrativa para ofrecer un mejor servicio a la comunidad.

Por lo que se requiere en esta investigación estudiar sí las estrategias que existen actualmente en el plan de mercadeo son eficientes logrando un alcance de nuevos clientes y fidelizar los clientes ya recurrentes, de una forma atractiva y marcando la diferencia en el mercado.

Información Existente y Estudios Previos

Rojas y Valverde (2018) proponen un plan de Mercadeo de una Empresa de Servicios de Consultoría Técnica e Innovación para la Industria Alimentaria para optar por el título de Master en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

Rojas y Valverde (2018) establece como objetivo general en desarrollar un plan de mercado que ofrece servicios técnicos y de innovación a la industria de alimentos. Derivado de este se establecen como objetivos específicos el potencial de mercado para ofrecer estos servicios, la propuesta de valor para el posicionamiento, la estrategia de precios por cobrar y la estrategia de promoción para este tipo de servicios.

Metodológicamente este trabajo de investigación consiste en realizar un plan de mercadeo a una empresa que brinda servicios de consultoría técnica y de desarrollo, se van a definir variables externas e internas que determinan la demanda del servicio, se va aplicar un criterio técnico para un proceso de selección y recopilación de información mediante fuentes primarias y secundarias por medio de entrevistas. (Rojas y Valverde, 2018).

Dentro de las conclusiones que se menciona en el trabajo de investigación se procura alcanzar nuevos clientes y aumentar las ventas, también establecen propuestas de valor, utilizando la diferenciación del servicio, y obtener la fidelización de clientes creando relaciones comerciales sostenidas en el tiempo. (Rojas y Valverde,2018).

Como parte de las recomendaciones se establece que sea una empresa de consultoría técnica con gran oportunidad comercial, además, de contar con un personal altamente calificado para que brinde un excelente servicio a los clientes, también que la empresa haga ver sus atributos y el valor para la obtención de ventajas competitivas, fortalecer el área financiera para proyectarse de forma exitosa, utilizar alianzas estratégicas para no incrementar en gastos de publicidad. (Rojas y Valverde,2018).

A partir de lo planteado en esta investigación me resulta útil la propuesta de desarrollo del plan de mercadeo, específicamente la forma en el alcance de nuevos clientes y el enfoque en el crecimiento de las ventas utilizando metodologías muy interesantes como son destacar los atributos y el valor diferencial para así obtener una ventaja muy competitiva.

Otro antecedente es sobre la tesis de percepción sobre la comunicación externa de Helados Reina y propuesta de comunicación y mercadeo para una marca de Helados en el cantón Central de Turrialba, durante el segundo semestre 2020, desarrollado en Costa Rica en la Universidad Latina, realizado por Espinoza (2020) para optar por el título de Maestría en Comunicación y Mercadeo, detalla como objetivo general: Realizar un diagnóstico sobre la percepción de la comunicación integral de Helados Reina que tiene la población residente del cantón Central de Turrialba , durante el segundo semestre 2019.

En su metodología Espinoza (2020) propone utilizar un modo que sea ordenado y sistematizado para llegar a los resultados esperados. Realiza varios enfoques a su investigación como cualitativos, cuantitativos y mixtos.

Dentro de sus conclusiones y recomendaciones se detallan que el público meta va a dirigido a mujeres de 20 a 30 años, el estudio concluye que a las personas les gusta más helados artesanales y que la presentación del apretado les gustó más; en sus recomendaciones destaca las campañas y comunicación que podría tratar esta marca puede ir más enfocada a mujeres, no se debe perder el sabor y la calidad del producto, deben de fortalecer más la presentación. (Espinoza ,2020).

En el trabajo anterior me resulta útil la forma exponencial de hacer crecer la marca en cuanto sabor y empaque, dentro de la mercadotecnia se debe considerar un punto estratégico que es que todo entra por la vista, con el que realmente se ha logrado el desarrollo de la marca.

Otro antecedente es la tesis desarrollada por Obando (2017), sobre una propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para II semestre 2017, desarrollado en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, para optar por el título de Bachillerato en Administración de empresas, detalla como objetivo el de proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Elete Trades S.A. para mejorar el posicionamiento de la marca.

Obando (2017) explica que dentro de sus metodologías aplicadas están la determinación del alcance, definición de la muestra y técnicas para la recolección y análisis de la información. El enfoque es de carácter mixto, ya que es cuantitativa y cualitativa lo que permite la exploración y explotación de los datos obtenidos.

En sus conclusiones y recomendaciones detalla que los medios digitales más utilizados son el correo electrónico seguidos de las páginas Web y de las redes sociales. También la competencia logra una participación más activa en las redes sociales. Dentro de sus recomendaciones propone desarrollar una página Web que contenga distintas secciones para la búsqueda, también actualizar las redes sociales. (Obando ,2017)

La tesis anterior me muestra la importancia de la competencia para mejorar el posicionamiento de una empresa, lo que es fundamental en el plan estratégico. Darse a conocer actualmente en las redes sociales y hacerlo de una la mejor manera va a determinar un impacto preciso para cualquier empresa hoy en día.

A nivel Internacional una importante investigación se encuentra la tesis de Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L desarrollado en Perú por Mabel (2019) para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. El trabajo de investigación establece como objetivo general proponer estrategias de Marketing digital para así mejorar el posicionamiento de la empresa anteriormente citada.

Para Mabel (2019) metodológicamente el trabajo de investigación fue descriptivo, buscó especificar las propiedades y características de las personas, también es propositivo, ya que se basa en un plan de mejora en el uso de herramientas del marketing.

Dentro de sus conclusiones y recomendaciones donde se determina el nivel de posicionamiento en un 70%, también se elaboró un plan de mejora para el uso de herramientas y una creación de página Web para de esta manera tener más presencia en el mercado, logrando una ganancia porcentual del 21% en sus ventas. Sus recomendaciones para esta investigación fueron un contrato de community manager o de un especialista para comunicarse más fluidamente con los clientes, también como otra recomendación es profundizar más estrategias del marketing para ampliar su mercado y posicionamiento. (Mabel ,2019).

Dada la información anterior es de gran importancia el resultado de plantear buenas estrategias de marketing para una empresa, ya que demuestra el antes y después de la utilización de nuevas herramientas para captar nuevos consumidores y así mismo nuevas ventas, obteniendo como resultado un posicionamiento en el mercado.

Otro antecedente es la tesis de Amedeo (2017), de Argentina donde su tema se destaca en el desarrollo de Plan de Marketing Estratégico en la empresa Punta Encanto S.R.L. para optar por el título en Licenciatura en Comercialización, donde su objetivo general se centralizó en desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa anteriormente citada enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el periodo 2017-2018.

Para Amedeo (2017), metodológicamente el trabajo de investigación consiste en la recolección de datos para cumplir los objetivos, donde las fuentes seleccionadas serán tanto de origen primario como secundario, proporcionando datos internos y externos.

Dentro de sus conclusiones y recomendaciones están que Punta Encanto posee un diferencial, en comparación a la competencia, y su ubicación en un entorno natural por lo que se debe aprovechar esta ventaja competitiva, en la investigación se propone estrategias de penetración y desarrollo del producto por lo que poniendo en práctica algunos planes de acción lograran un cambio en el mercado. Sus recomendaciones son: Fortalecer el Internet, ofrecer el servicio de pago mediante una tarjeta habiente, mantener actualizada la base de datos, también mantener un espíritu proactivo y la pasión al momento de generar nuevas experiencias. (Amedeo ,2017).

La investigación anterior me resulta útil en el trabajo a desarrollar, ya que plantea diferentes planes estratégicos como el aprovechamiento de la zona geográfica donde la misma hace función a una diferenciación en el mercado, también las recomendaciones gerenciales sobre el acercamiento con los clientes son esencial para nutrir el trato.

Otro antecedente es la tesis desarrollada por Carrera (2018), de Quito Ecuador, donde su tema se destaca en el desarrollo de un Plan de marketing digital para la clínica adventista de la ciudad de Quito, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas, donde el objetivo general de la tesis anteriormente citada es Diseñar un plan de Marketing digital para la Clínica Adventista, para aumentar la rentabilidad.

Para Carrera (2018) en cuanto a la metodología consiste en la utilización de parámetros para formar una base de datos para obtener un análisis y una clasificación por medio de entrevistas.

Dentro de las conclusiones y recomendaciones están que el diagnóstico macro y micro de la clínica definen las posibles soluciones para las nuevas estrategias y subir la rentabilidad de la clínica, también destacan que por medios de la entrevistas y encuestas obtuvieron resultados internos y externos para la ejecución de publicidad. Recomendaron realizar estudios constantes para evaluar la planificación estratégica, también para la valoración de resultados recomiendan aplicar constantemente técnica de evaluación en todas las áreas para obtener la situación actual de la empresa. (Carrera ,2018)

Esta investigación es de gran utilidad para la tesis sobre todo por el enfoque en su objetivo en aumentar la rentabilidad de la clínica por medio de la implementación de métodos como entrevistas donde los resultados desencadenan una serie de conclusiones para optar por nuevas estrategias y de esta manera cumplir con el objetivo sobre el crecimiento de la misma.

Según estudio realizado por el periódico La República en un artículo escrito por Arrieta (2020) con el título “Innova Marketing Solutions le brinda innovadoras estrategias digitales para impulsar sus ventas”, determina que más de la mitad de los compradores actualmente, basan su decisión de compra en información que encuentran en línea.

De acuerdo con Arrieta (2020) actualmente por la situación que se está viviendo en tiempos de pandemia, se evidencia la cantidad de personas que compran en línea debido a las restricciones iniciales que se presentaron en el 2020, muchas empresas tuvieron que adaptarse a la situación y vender sus artículos on line para recibir ingresos y de esta manera no perder la mercadería.

Dado lo anterior se determina la importancia que envuelve actualmente el mundo de la digitalización y la importancia de reinventarse en un momento de crisis. También en la inversión de nuevos métodos que ayuden a realizar estos métodos más confortables sin perder el objetivo de llamar la atención de los consumidores.

Delimitación del Tema

Se realizará a continuación, la delimitación del tema tanto en aportes, delimitación temporal y espacial.

Aporte del Investigador

El aporte del investigador se realiza a través de un estudio sobre la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Alta médica donde se quiere dar a conocer los conceptos estratégicos y de valor agregado para atraer nuevos clientes y de esta forma incrementar las ventas.

Delimitación Espacial

La delimitación espacial comprende el área metropolitana en la Provincia San José 75 metros sur de Casa Matute Gómez, Barrio González Lahmann, cantón San José y Distrito Cuarto Catedral. El Cuarto Distrito se ubica al Sur de la Avenida Central de San José.

Hacia el Oeste del territorio de la capital de San José, estuvo en sus inicios habitado por indígenas huetares que fueron dominios del cacique Garabito a finales del siglo XVI. Llamado actualmente Mata Redonda el octavo cantón de la provincia de San José y una de las primeras zonas de asentamiento que fueron habilitadas en los inicios de la colonización.

En la zona Este del distrito Catedral se desarrollan en la actualidad comercio y servicios, actividades gubernamentales como la Corte Suprema de Justicia y zona de vivienda con importantes residencias.

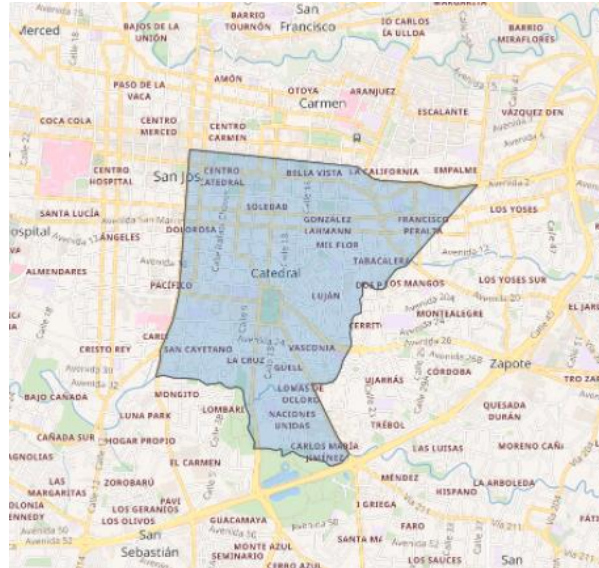


Figura 1

Ubicación de Distrito

Nota. Esta figura muestra ubicación del distrito.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Catedral_\(Costa_Rica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Catedral_(Costa_Rica))

Posición Geográfica

Las coordenadas geográficas del distrito Catedral donde se ubica la Clínica Alta médica están dadas por latitud: 9.9283, longitud -84.0695.



Figura 2

Ubicación del Punto de Venta

Nota. Esta figura muestra ubicación del punto de venta. Google maps,

www.google.com/maps/search/clinicaaltamedica

Límites Geográficos

Según mapa de valores de terrenos por zonas homogéneas del cantón de San José, distrito Catedral, **Norte:** Distrito El Carmen, **Sur:** Distrito San Sebastián, **Este:** Cantón Curridabat y Distrito Zapote, **Oeste:** Distrito Hospital. (Municipalidad de San José, s.f.).

Superficie Terrestre

Según fuente consultada el distrito mide, 2,31 km² y cuenta con una población estimada de 12,936 habitantes. Según dirección electrónica

<https://micostaricadeantano.com/2017/09/03/distrito-catedral-san-jose/>

Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación, se realiza en el periodo del primer cuatrimestre del 2022, específicamente del 24 de enero al 05 de mayo 2022.

Objeto de Estudio

Elemento Práctico. La investigación pretende realizar un estudio sobre la eficiencia del plan de mercadeo utilizados en la clínica Alta médica, el análisis abarcará desde los clientes externos como internos de la clínica para de esta manera recolectar la información necesaria que ayuden a desarrollar un buen estudio con recomendaciones sustanciosas que promuevan el posicionamiento y la atracción de nuevos clientes.

Elemento Teórico. El estudio se desarrolla en la clínica Alta médica donde es el punto de venta para el análisis apoyado de conceptos teóricos y estratégicos. para la recolección de datos y análisis del entorno brindando un reforzamiento en la materia con todas las recomendaciones necesarios como puntos de mejora.

Formulación del Problema de Investigación

Para la Clínica Alta médica es de suma importancia brindar un estudio de la eficiencia del plan de mercadeo y de esta manera se define el problema a investigar.

Dado lo anterior se plantea el siguiente problema de investigación.

¿Cuál es la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre 2022?

Sistematización del Problema

A continuación, se desarrollará la sistematización del problema con las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que utiliza la clínica Alta médica?
- ✓ ¿Cuál es el modelo de negocio de la clínica Alta médica?

- ✓ ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de la clínica Alta médica?

Objetivos del Estudio

Se presentarán a continuación, los objetivos del estudio planteados de la investigación.

Objetivo General

Se presenta a continuación, el objetivo general de la investigación:

Estudiar la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022.

Objetivos Específicos

Se desarrollarán a continuación, los objetivos específicos:

1. Determinar las estrategias de outbound marketing e inbound marketing.

El primer objetivo específico busca reconocer las estrategias de marketing utilizadas por la clínica Alta médica, con el fin de identificar el buen manejo de las herramientas para atraer nuevos clientes.

2. Describir el modelo de negocio.

Con este objetivo se pretende analizar el modelo de negocio que tiene la clínica Alta médica con el fin de evaluar propuestas de valor y generar oportunidades estratégicas que la lleven a posicionarse en el mercado.

3. Establecer la percepción que tienen los clientes.

Este objetivo es con el fin de conocer las experiencias que han tenido los clientes sobre la clínica e implementar mejoras para generar una imagen agradable ante los clientes que la visitan.

Justificación del Estudio de Investigación.

La justificación es esencial para hacer comprender a los lectores el motivo de la investigación y su importancia en el desarrollo de temas para el objeto de estudio donde sirve como una guía para la elaboración de cada tema.

A continuación, se presenta el concepto de justificación definido por el libro *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*

Según Muñoz (2011) detalla el concepto de justificación como:

Para presentar esta parte del proyecto se requiere que, por medio de un lenguaje sencillo y coloquial, pero con términos precisos, el alumno indique cuáles son sus motivos de carácter personal, académico y social, que lo motivan a interesarse en el tema. Esto se logra dando respuesta a la pregunta “¿Por qué quiero trabajar ese tema de tesis?”. (p.53)

Lo anterior motiva a la investigación a que se defiendan tres preceptos que son el teórico, metodológico y práctico; siendo el práctico donde dejo la constancia de su utilidad para la clínica en su análisis de competitividad para mejoras en el plan de mercadeo de la misma.

Justificación Teórica

Según Bernal (2010) detalla: “En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.” (p.106).

Por otro lado, se busca que todas las clínicas integrales puedan desarrollar propuestas de mercadeo más fácilmente y de esta manera puedan venderse en el mercado competitivo.

Según Kotler (2017) detalla en su teoría del padre de marketing lo siguiente: “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (parr.1). Con lo anterior se determina que no hay mejor publicidad que nuestros propios clientes, es por eso que se requiere de la implementación de un buen plan de mercadeo que establezca las estrategias de marketing como inbound y outbound para captar su atención, también conocer cómo se desarrolla el modelo del negocio que es importante para obtener una visión macro del valor entregado a los clientes.

Hoyos (2018) interpreta el plan de marketing como:

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Es la bitácora mediante la cual la empresa establece los objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar y lo que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones. (p.19)

Dado lo anterior con la investigación se pretende revisar el plan de mercadeo digital y tradicional para poder realizar un análisis de la situación sobre si existe una buena orientación hacia el mercadeo, es necesario que la clínica tenga un buen plan de mercadeo para que así pueda tener una sostenibilidad a largo plazo y se visualice fuerte en el mercado competitivo.

Según Hoyos (2018) define estrategia como:

La estrategia ha sido definida de muchas maneras, se puede afirmar que esta es un traje a la medida, es decir, corresponde a un diseño particular que se hace para una empresa en un momento y en una situación específica. Esto significa que una estrategia que funciona bien para una empresa, no necesariamente funciona bien para otra; es más, es posible que la

estrategia que funcionó bien para una empresa en un momento no funcione igual en otro momento porque las condiciones cambian con el tiempo. (p.1)

Por lo que la investigación se verifica si utiliza las mejores estrategias de acuerdo con su plan de negocios para el análisis de resultados y el alcance del logro de sus objetivos. De esta manera incrementa las ventas con la captación de nuevos clientes y percibir sus gustos y preferencias para satisfacer sus necesidades.

Con la sustentación teórica se busca realizar una recolección de datos por parte de los clientes para obtener la información adecuada sobre la percepción que tienen sobre la clínica y si se logra un alto agrado en cuanto al cumplimiento de sus necesidades, con el fin de fidelizar a los clientes.

Justificación Metodológica

Torres (2016) define el concepto como: “La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. (p.139)

La presente investigación se realizará en las instalaciones de la clínica Alta médica que se encuentra ubicado 75 metros sur de Casa Matute Gómez, Barrio González Lahmann, en la provincia San José, cantón San José y Distrito Cuarto Catedral con el fin de brindar un estudio de la eficiencia de un plan de mercadeo para una mejora en las estrategias y metodologías.

Se realiza una investigación que es cuantitativa con rasgos cualitativos donde se va a utilizar un diseño descriptivo. Esto con el fin de poder obtener información sobre los clientes y al mismo tiempo realizar un análisis cuantitativo objetivo en cuanto a números que se presentan dentro de la investigación, que son esenciales para su medición en el comportamiento del consumidor con respecto a la clínica Alta médica y es descriptiva porque se va a connotar toda la realidad que está pasando el negocio.

Hernández (2018) detalla:

(...) En la mayoría de los estudios cuantitativos se pretende generalizar los resultados y descubrimientos encontrados en los casos (muestra) a un universo mayor (población). Asimismo, en ocasiones es deseable que las investigaciones efectuadas puedan replicarse. Al final, con los estudios cuantitativos se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (variables). Esto significa que la meta principal es la prueba de hipótesis y la formulación y demostración de teorías. (...). (p.7)

La investigación requiere este tipo de estudios para medir los resultados a un mediano plazo mediante teorías de carácter numérico como son el método de Pestel donde se señala los factores externos que impactan a la clínica directamente y un análisis FODA que demuestra en términos numéricos la rentabilidad de la clínica. Todos los datos numéricos que se presentan en la investigación miden la capacidad de analizar y observar los puntos de mejora que se darán como recomendación a la clínica.

Según Hernández (2018) detalla el concepto cualitativo de la siguiente manera:

El término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010). Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (...). (p.7)

En esta investigación la medición cualitativa es necesaria para obtener información sobre la percepción de los consumidores y su comportamiento, de esta manera se puede enfocar el análisis en el descubrimiento de nuevas tendencias, conocer por qué un segmento de la población elige más un servicio que otro, y como ven a la clínica en general.

Para cada uno de los objetivos se desarrollan las herramientas necesarias que se utiliza para llevar a cabo la investigación.

Para el primer objetivo y segundo objetivo se va a plantear como estrategia las entrevistas, así obtener información más efectiva en cuanto a la recolección de datos, esta técnica en la investigación pretende responder a las estrategias planteadas para la verificación y autenticación de la información específica. Es muy válido para esta investigación tomar en cuenta dichos aportes y criterios que se van a realizar a la clínica Alta médica y a sus clientes.

Para el tercer objetivo se propone realizar un focus group esto con el objetivo de obtener información sobre la percepción que tienen los clientes con respecto a la clínica Alta médica. Además, a partir de esto poder tomar decisiones más asertivas en cuanto estrategias, ya que se analizaría las respuestas y comentarios para efectos de mejora en la clínica.

Justificación Práctica

Torres (2016) detalla que “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. (p.138).

La presente investigación pretende buscar un posicionamiento en el mercado, para la clínica integral Alta médica y así poder hacer crecer más la cartera de clientes mostrando un valor agregado que la diferencie del resto.

La justificación práctica en esta investigación es de suma importancia, ya que tiene como propósito analizar los conceptos y estrategias para una buena propuesta de mercadeo a la clínica integral Alta médica. De esta manera poder brindar aportes tanto cualitativos como cuantitativos a la investigación para hacer mediciones en el mercado actual y obtener datos comparativos que ayuden al mejoramiento continuo de la clínica, con ello se tendrán indicadores que muestren el comportamiento del mercado y generar buenas estrategias que conduzcan al éxito de la compañía y así a los resultados esperados.

Por otro lado, las conclusiones y recomendaciones que se presentará en la investigación va ayudar para crear planes de acción en sus estrategias de mercadeo, innovando y creciendo constantemente ofreciendo más al mercado.

A nivel práctico esta investigación colaborará a resolver la problemática encontrada en la clínica, que en función de buenas estrategias de mercadeo brindarán un asesoramiento para la captación de nuevos clientes y poderlos fidelizar, además, del buen manejo de herramientas diseñadas a cumplir con los objetivos deseados.

Alcances y Limitaciones de la Investigación

Este apartado conlleva poder dar a conocer los alcances que puede sufrir la investigación, así como tomar en cuenta las previsiones en las limitaciones de la investigación.

Alcances

- ✓ Se pretende brindar una propuesta de mercadeo que mejore la rentabilidad con el aumento de nuevos clientes utilizando nuevas estrategias.
- ✓ Otro alcance sería la mejora continua, con el fin de actualizarse a nuevas tendencias de mercadeo tanto en las comunicaciones tradicionales como digitales.
- ✓ También con la investigación se pretende lograr una marca de diferenciación en el mercado competitivo

✓ La investigación busca generar un gran aporte en el lugar que se realiza, brindando recomendaciones para una orientación en el mercadeo y de esta manera generar una mejor percepción de los clientes.

Limitaciones

✓ Por Covid – 19 no se puede tener acceso directo a la clínica por lo que el Focus Group se realiza de manera virtual.

✓ El tiempo disponible es muy reducido para la investigación de acuerdo al programa.

✓ Al no existir un departamento de Mercadeo, se dificulta la falta de conocimiento del personal por este tema de investigación.

✓ Carecer de información por ser confidencial, esto provocaría una falta de datos en la medición de la investigación.

A continuación, se presentará el Marco Situacional y Teórico donde se presenta toda la información correspondiente a conceptos teóricos para que el lector tenga una mejor comprensión de los temas abarcados durante el desarrollo del estudio.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Marco Situacional

El marco situacional a continuación detalla una breve explicación de la Clínica Alta médica ubicada en Barrio Lahmann, San José, que se dedica al área de salud en diversas especialidades.

A continuación, se detallan algunos temas de importancia para informar al lector sobre la empresa en estudio.

Historia de las Clínicas Privadas y Públicas en Costa Rica

Costa Rica se considera que tiene un sistema de salud bien calificado, gracias a la Caja Costarricense de Seguro Social que inicia desde 1941 durante el gobierno del Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia, y de esta manera empieza a brindar una atención médica a cada persona que lo necesite, es por ese motivo que muchas personas recurren a este servicio médico público porque no se incurre en gastos adicionales en comparación a una clínica privada.

Según Entrevista Nacional de Percepción de los Servicios Públicos (2018) se detalla lo siguiente:

Se constata cifras elevadas referentes a gastos complementarios en el acceso a servicios privados de atención médica (77%) y a medicamentos que no se brindan en los centros de salud pública (79%), lo cual hace ver la falta de eficiencia por parte del servicio de salud al haber más de tres personas de cada cuatro optando por un complementar el servicio en el sector privado. (párr.4)

Lo que determina evidentemente que cada vez más personas optan por un servicio privado debido a que es más personalizado y, además, ofrecen siempre un valor agregado en cuanto atención y tiempo, sin embargo, no son accesibles a todo público por su costo.

Según Ministerio de Salud de Costa Rica (2018) detalla lo siguiente:

Entre los años 2014 y 2018, la población de Costa Rica aumentó en aproximadamente doscientas treinta mil personas, no obstante, ese aumento de población ha sido a un ritmo cada vez más lento, acercándose, a una persona por cien habitantes.

Al analizar la tendencia de la tasa de los últimos veinte años, se observa cómo año con año, hay una desaceleración del crecimiento, lo cual es el resultado de los cambios en los componentes de la dinámica poblacional, la fecundidad y la mortalidad. (p.5)

Por lo que la expectativa de vida costarricense en los últimos años se ha visto afectada por tema pandémico, la Covid -19 realizó una gran reducción en la población. La Caja Costarricense

de Seguro Social desempeña en el sector público, un gran trabajo para el cuidado de la salud, hoy gracias al seguro podemos obtener todo tipo de atención médica para el bienestar de todos.

No obstante, las personas durante estos dos últimos años de pandemia han elegido el sector privado por un tema de seguridad y para salvaguardar la salud, debido a que en el sector público llegaban cientos de personas contagiadas, lo que preocupaba a la población y muchos preferían irse atender en privado.

Sobre Alta médica

A continuación, se describe el funcionamiento de Alta médica, utilizando la información obtenida por la clínica, acerca de sus inicios en el mercado.

Alta médica fue creada en el año 2011, con tres socias, es una clínica familiar, bajo un concepto novedoso que procura un trato integral en el tratamiento de los pacientes en el área de Salud, de tal forma que cada visita se convierta en una experiencia agradable. Tiene una gran experiencia en ferias de salud, donde realiza valoraciones y tratamientos a los empleados de las empresas y asociaciones que tienen convenio como también da el privilegio a los familiares. Clínica Alta médica (2022)

Para el 2020 Alta médica invierte en un equipo móvil, para trasladar todas las especialidades de la clínica a cualquier parte del país y así brindar los servicios de salud, esto le permite participar en ferias de Salud y participar más en el mercado. Su ubicación es en San José centro, lo que permite un fácil desplazamiento para los clientes de las zonas cercanas, además, cuentan con los permisos de salud para poder brindar a las empresas y a los pacientes un excelente servicio de alta calidad. Clínica Alta médica (2022)

Especialidades

Clínica Alta médica (Web, 2020) detalla las siguientes especialidades:

- Nutrición
- Estética
- Cutdge
- Aromaterapia
- Odontología
- Ortodoncia

- Psicología
- Terapia Física
- Masajes
- Entrenador personal
- Medicina Estética

Cada consultorio está debidamente equipado para brindar un servicio de alta calidad. (párr.2)

Marco Filosófico de la Clínica Alta médica

Misión

Clínica Alta médica (Web, 2020) establece su misión como:

“Brindar al paciente una mejor calidad de vida mediante un tratamiento integral y un excelente servicio personalizado acorde con sus necesidades.” (párr.3).

Visión

Clínica Alta médica (Web, 2020) establece su visión como:

“Ser un Centro Médico que brinde servicios de alta calidad, con el fin de sobrepasar las expectativas del paciente, adoptando una actitud de compromiso ante sus necesidades tanto en el campo profesional como personal.” (párr.3).

Valores

La Clínica Alta médica no cuenta actualmente con esta información.

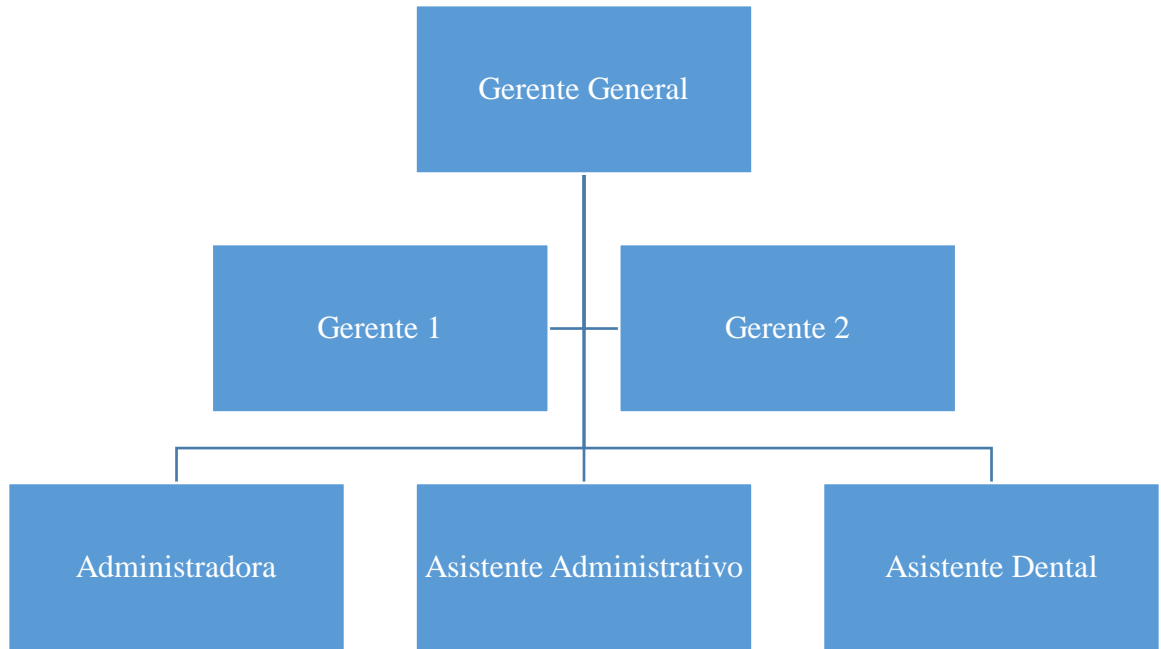


Figura 3

Organigrama de la Clínica Alta Médica

Nota. Clínica Alta médica (2022)

Según Alta médica (2022), inicia trabajando con pocos colaboradores, con las tres gerencias, ya que es una clínica familiar, la Gerente General se encarga de procedimientos legales y financieros de la empresa y asigna a la Gerente 1 para monitorear todo lo relacionado con el funcionamiento interno de la empresa.

En cuanto al gerente 2, se le asigna a otorgar permisos y directrices dentro de la clínica para dar seguimiento a convenios y todo lo relacionado con el mercadeo de la clínica. También es la doctora especialista en el área de Nutrición y Estética.

La Clínica Alta médica cuenta con una administración donde se delegan funciones que tiene que ver con la contabilidad, servicio al cliente, planillas de los colaboradores y reportes de ingresos y gastos de la compañía. Este colaborador cuenta con un asistente administrativo el cual brinda apoyo en todas sus funciones, además, de atender en la entrada de la clínica y brindar un buen servicio al cliente.

Por último, la clínica cuenta con un asistente dental, este colaborador brinda apoyo a la doctora en asistir y preparar los expedientes de cada paciente y el instrumental necesario para la atención.

Macro Entorno de la Empresa o Variables P.E.S.T.E.L

Según el estudio se presentan variables derivadas del macro entorno del mismo.

Hoyos (2021) lo define como:

El Macro entorno está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca. Es obligación de la estrategia de marketing monitorear permanentemente lo que sucede allí para detectar oportunidades y amenazas que puedan favorecer o afectar las marcas a su cargo (...) (p.78).

Es importante conocer las variables que pueda afectar directamente a un negocio y más aún cuando se trata de agentes externos, ya que de esta manera se puede implementar una buena planificación y alcanzar estrategias para afrontar estas amenazas.

Variables Macro entorno

Política. Actualmente en el país operan muchas clínicas que son informales por lo que este criterio es de gran impacto debido a que no pagan impuestos al Estado lo que provoca una competencia desleal.

La estabilidad política se ha visto repercutido por gobiernos pasados que han realizado una mala gestión en la toma de decisiones y administraciones por lo que impacta al país negativamente provocando inestabilidad económica y una incertidumbre al consumidor, factor que amenaza a la clínica directamente, ya que los consumidores disminuyen sus compras y servicios por temor a la situación económica actual.

Por otra parte, la pandemia repercute directamente a los negocios, entre ellos a la clínica por las medidas sanitarias que impusieron en el gobierno debido al crecimiento exponencial de casos lo que provocó que los clientes cancelen sus citas dada a esta situación y también por temor al contagio.

Económico. Según el Banco Central (2022) detalla lo siguiente:

El Banco Central proyecta una continua expansión, con una variación del Producto Interno Bruto (PIB) de 3,9% en el 2022 y de 4,0% en el 2023. Estas tasas reflejan una normalización gradual del crecimiento económico, pero se mantienen por encima de la tendencia de largo plazo. (párr.4)

De acuerdo con lo anterior la actividad económica se ha fortalecido según datos del año 2020 cuando empezó la crisis de la pandemia donde el Producto Interno Bruto (PIB) fue de un -4,3% lo que significó una contracción económica para el país.

La pandemia ha ocasionado lamentables pérdidas económicas en los hogares, dejando una gran cantidad de personas desempleadas por lo que ha sido de gran impacto para la clínica, provocando que muchas personas dejen de asistir o no puedan continuar con los procedimientos por falta de recursos económicos.

Social. Para el tercer trimestre 2021 la tasa de desempleo mostró una tendencia a la baja del 15.3%, en comparación al segundo trimestre del 2020, que fue del 24,0%, tomado como fuente de referencia datos del INEC en un artículo publicado por el periódico. (El Financiero ,2021).

Según La Nación (2022) detalla lo siguiente: “La Organización Internacional del Trabajo (OIT) proyecta un desempleo para Costa Rica de 17,1% para el 2022, casi el triple del resultado promedio esperado para el mundo, que es de 5,9%.” (párr.1)

De acuerdo con lo anterior se proyecta que para el 2022 va a existir un crecimiento de casi dos puntos porcentuales lo que corresponde que el país tiene una afectación en cuanto a la desigualdad social que implica una parte de la población en donde dispone de un ingreso muy ajustado o nulo, provoca una reducción del consumo y de un crecimiento en el empleo informal.

Dada la situación del Covid -19 se puede visualizar un aumento de pacientes, debido al aumento de los casos, los clientes no querían atenderse a nivel público por miedo a la infección, donde toman como alternativas la visita de la clínica en temas de salud, lo que se presenta como una oportunidad.

Tecnológico. La presencia de la tecnología en las redes sociales le permite un acceso más directo y de comunicación más efectiva en el consumo por parte del cliente. El usuario accede a productos o servicios que en otra época no eran comunes más bien lejanos por falta de carencia de la información.

Actualmente los dispositivos móviles o de acceso a redes con conexión a Internet permite filtrar por gustos y preferencias las búsquedas y de manera asociativa están establecidas por patrones de datos cibernéticos. Los softwares de procesamiento de datos permiten establecer productos de necesidades en lo que la experiencia del usuario requiera atención.

No obstante, la relación de quien provee el servicio y quien la consume hace que esta interacción sea más lejana y menos humana.

A comparación de muchas clínicas privadas que poseen más presupuesto para invertir en tecnologías de punta o en maquinaria más actualizada, también personal que les ayude con la inclusión recurrentes sobre el manejo en sus redes como Web site, donde constantemente están vendiendo y siendo presentes al consumidor.

Medio Ambiente. Actualmente el tema del medio ambiente ha llegado ser muy importante en los últimos años y de responsabilidad social, por los problemas ambientales que se han presentado y la conciencia por preservar el mundo ha incitado a los consumidores a formar parte de una exigencia ambiental en los productos que se utilizan actualmente y que no contaminen al medio ambiente.

Así las nuevas generaciones cada vez más están de acuerdo en ser más estrictos, e inclusive pagar más por productos ecológicos o lugares donde el medio ambiente sea de gran prioridad.

Este aspecto es de gran importancia para la clínica no solo porque se ha reducido el uso innecesario de papel, sino que también ha sido una forma para reducir los gastos y generar un compromiso con el medio ambiente y mantener felices a los clientes por esta grande iniciativa.

Legal. En el ámbito legal se establecen regulaciones a nivel país que se relaciona con ciertos cumplimientos de permisos para operar a nivel nacional; en el caso de la clínica esta regulación se mide por permisos en el Ministerio de Salud, Caja Costarricense de Seguro Social, Instituto Nacional de Seguros, usos de suelos, como también el cumplimiento del pago de impuestos de IVA y de renta.

También está regida por la Constitución Política, el Código de trabajo y el Código del Comercio, estas regulaciones deben de ser acatadas para operar en todos los aspectos de trabajo de la clínica y de la mejor manera.

En cuanto a la competencia desleal por baja en precios en el mercado nacional que no son regulados por la ley y que ocasiona un impacto negativo, ya que a los clientes les llama la atención todo lo referente a precios bajos sin informarse que la clínica cuente con todos los permisos de funcionamiento o que los doctores realmente estén registrados ante el Colegio respectivo.

Tabla 1*Análisis PESTEL*

Criterio	SIM	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportunidad	Amenaza	
			Alto=3PTS Medio=2PTS Bajo=1PTO	>6 Meses = 3pts <6 Meses = 2 pts < 1 Mes= 1 pto				
P	Político	P1	Informalidad	3	3	9		x
		P2	Estabilidad política	3	3	9		x
		P3	Corrupción	2	3	6		x
		P4	Defensa a la libre competencia	2	2	4	x	
		P5	Seguridad y orden interno	2	3	6	x	
E	Económico	E1	Tasa de inflación	3	2	6		x
		E2	PIB	3	3	9		x
		E3	Tasa de interés	3	3	9		x
		E4	Riesgo País	3	3	9		x
		E5	Costo de mano de obra	1	3	3		x
		E6	Acceso al crédito	2	2	4	x	
S	Social	S1	Tasa de empleo	3	3	9		x
		S2	Esperanza de vida	2	3	6		x
		S3	Nivel de pobreza	3	3	9		x
		S4	Valores y ética	3	3	9	x	
		S5	Responsabilidad social	2	2	4	x	

T	Tecnológico	T1	Mejoras e innovaciones tecnológicas	2	3	6	x	
		T2	Redes Sociales	3	1	3	x	
		T3	Automatizaciones	2	2	4	x	
		T4	Internet	2	3	6	x	
		T5	Desarrollo de canales de distribución on line	3	3	9	x	
E	Medio Ambiente	M1	Desastres naturales	1	2	2		x
		M2	Amenaza de epidemias y pandemia	3	3	9		x
		M3	Responsabilidad social con el medio	3	3	9	x	
		M4	Cultura del reciclable	2	2	4	x	
L	Legal	L1	Permisos	3	3	9		x
		L2	Constitución de la política	2	3	6	x	
		L3	Normas legales	2	3	6		x
		L4	Certificaciones Nacionales	3	3	9	x	
Total						193		

Nota. Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla número uno, se observan las cinco fuerzas de Potter donde se visualiza la interrelación que tiene la clínica con las fuerzas más importantes, la misma se mide por cómo afectan estas variables macroeconómicas a la clínica.

Se establece en cada criterio una descripción donde se califica según su impacto ya sea alto va a obtener una puntuación de 3 puntos, medio una puntuación de dos puntos y sí es bajo un punto. Y también la duración.

Dentro de los resultados de la tabla PESTEL se determinó que los criterios más críticos en Política fueron: la informalidad debido que actualmente hay muchas clínicas en el mercado ofreciendo sus servicios a un precio muy bajo y que practican una competencia desleal, además, que se exoneran de pagar impuestos, en cuanto la estabilidad política se puede lograr percibir una repercusión en la

toma de decisiones de gobiernos pasados que actualmente afecta en la economía en cuanto a su duración el plazo se considera que va hacer mayor de seis meses por lo que va afectar a la clínica directamente considerándose una amenaza.

En el criterio Económico se considera de alto impacto la tasa de inflación que la misma ha sido baja entre los años 2017 a 2019 pero ya para el año 2021 se ha visto un crecimiento por lo que refleja una disminución del poder adquisitivo de la moneda y los precios suben por lo que llega a considerarse una amenaza, también el PIB, riesgo país, las tasas de interés son de gran impacto que son de gran amenaza para clínica en el ámbito económico.

Para el criterio social se establece de alto impacto la tasa de empleo y el nivel de pobreza que el momento de crisis pandémico muchas personas se han quedado sin trabajo y debido a la misma situación la pobreza se incrementa, donde existe mucha incertidumbre y causa efecto directo a la clínica convirtiéndose estos dos factores en amenazas.

En lo tecnológico se puede destacar como factores de riesgo las redes sociales y el desarrollo de canales de distribución on line, actualmente con la pandemia estos dos factores se han incrementado en todos los negocios para subir las ventas y darse a conocer en el mercado, por lo que la competencia se mantiene constantemente informando a los usuarios sobre los servicios, para la clínica se convierte en una amenaza sí no está utilizando las herramientas de marketing de forma eficiente.

Para la categoría del medio ambiente se consideran los siguientes factores de alto impacto los cuales son la amenaza de epidemias y pandemias que actualmente estamos viviendo y se considera que la misma tenga una gran duración y la responsabilidad social con el medio donde el cliente cada vez más toma en consideración los lugares donde tiene conciencia con el medio de larga duración, pero en lugar de ser amenaza se convierte en una oportunidad.

Legalmente se consideraron como amenazas los permisos y las normas legales, ya que sin estos dos la clínica no podría operar.

Por otro lado, la clínica Alta médica proporciona una Análisis FODA de su empresa a continuación.

La realización de este análisis permite conocer agentes externos e internos que contribuyen con la oportunidad de mejora continua, ya que el objetivo principal es estudiar la eficiencia de un buen plan de mercadeo para poder atraer más clientes y analizar los puntos fuertes y débiles para la implementación de nuevas estrategias.

Para la investigación se toma el análisis F.O.D.A para encontrar las oportunidades de mejora de acuerdo con los siguientes pasos:

Paso 1. Identificación de los criterios de análisis, para la investigación se van a utilizar dos criterios el impacto social y atención al cliente.

Paso 2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación con las variables internas y externas del análisis.

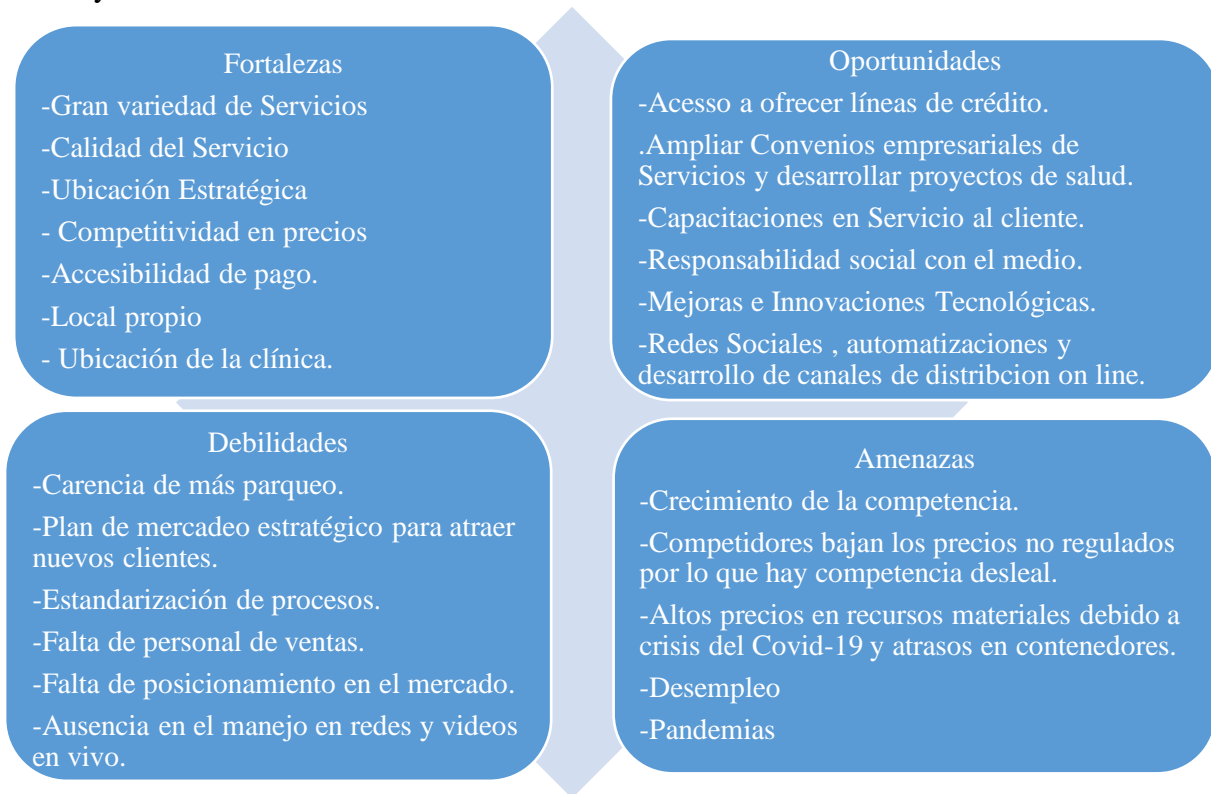


Figura 4

Análisis FODA de la Clínica Alta Médica

Nota. Clínica Alta médica (2022)

Paso 3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 2

FODA Numérico

Fortalezas	Debilidades
Gran variedad de Servicios	3 Carencia de más parqueo.

Calidad del Servicio	3	Plan de mercadeo estratégico para atraer nuevos clientes.	2
Ubicación Estratégica	3	Estandarización de procesos.	2
Competitividad en precios	2	Falta de personal de ventas.	3
Accesibilidad de pago.	3	Falta de posicionamiento en el mercado.	3
Local propio	3	Ausencia en el manejo en redes y videos en vivo.	2
Ubicación de la clínica.	3		

Oportunidades		Amenazas	
Acceso a ofrecer líneas de crédito.	3	Crecimiento de la competencia.	3
Ampliar Convenios empresariales de Servicios y desarrollar proyectos de salud.	2	Competidores bajan los precios no regulados por lo que hay competencia desleal.	2
Capacitaciones en Servicio al cliente.	3	Altos precios en recursos materiales debido a crisis del Covid-19 y atrasos en contenedores.	3
Responsabilidad social con el medio	2	Desempleo	3
Mejoras e Innovaciones Tecnológicas.	3	Pandemias	3
Redes Sociales, automatizaciones y desarrollo de canales de distribución on line	3	Estabilidad política	3

Nota. Elaboración Propia

Paso 4. Cálculo de los resultados

Tabla 3*Resultados*

Fortalezas		Oportunidades		Debilidades		Amenazas	Total	%
Gran variedad de Servicios	3	Acceso a ofrecer líneas de crédito.	3	Carencia de más parqueo.	3	Crecimiento de la competencia.	3 12	21,05 %
Calidad del Servicio	3	Ampliar Convenios empresariales de Servicios y desarrollar proyectos de salud.	2	Plan de mercadeo estratégico para atraer nuevos clientes.	2	Competidores bajan los precios no regulados por lo que hay competencia desleal.	2 9	15,79 %
Ubicación Estratégica	3	Capacitaciones en Servicio al cliente.	3	Estandarización de procesos.	2	Altos precios en recursos materiales debido a crisis del Covid-19 y atrasos en contenedores.	3 11	19,30 %

Competitividad en precios	2	Responsabilidad social con el medio	2	Falta de personal de ventas.	3	Desempleo	3	10	17,54 %
Accesibilidad de pago.	3	Mejoras e Innovaciones Tecnológicas.	3	Falta de posicionamiento en el mercado.	3	Pandemias	3	12	21,05 %
Local propio	3	Redes Sociales, automatizaciones y desarrollo de canales de distribución online	3	Ausencia en el manejo en redes y videos en vivo.	2	Estabilidad política	3	11	19,30 %
Ubicación de la clínica.	3							3	5,26%
Total	20		16		15		17	68	
%	29,41 %		23,53%		22,06%		25,00%	100 %	

Nota. Elaboración Propia

Paso 5. Determinación del Balance Estratégico

Fortalezas + Oportunidades = 29,41% + 23,53%=52,94% Factor de Optimización

Debilidades + Amenazas = 22,06% +25,00% = 47,06% Factor de Riesgo

El factor de Optimización está compuesto por las Fortalezas y las oportunidades. Este factor ayuda a adquirir ventajas competitivas en el futuro y el factor Riesgo es lo contrario y está compuesto por las debilidades y amenazas que limitan el desarrollo futuro de la empresa.

Dentro de las fortalezas y oportunidades el resultado del factor de optimización es de 52,94% y las debilidades y amenazas dieron como resultados 47,06% entre ambos hay una diferencia de 5,88% lo que se interpreta un factor de riesgo muy alto en conjunto y se debe tomar en consideración los factores críticos que se determinaron en el paso 1, por lo que se debe comunicar a la empresa el resultado para que tomen medidas a corto plazo y así evitar inconvenientes más adelante.

Paso 6. Traficación y Análisis de Resultados

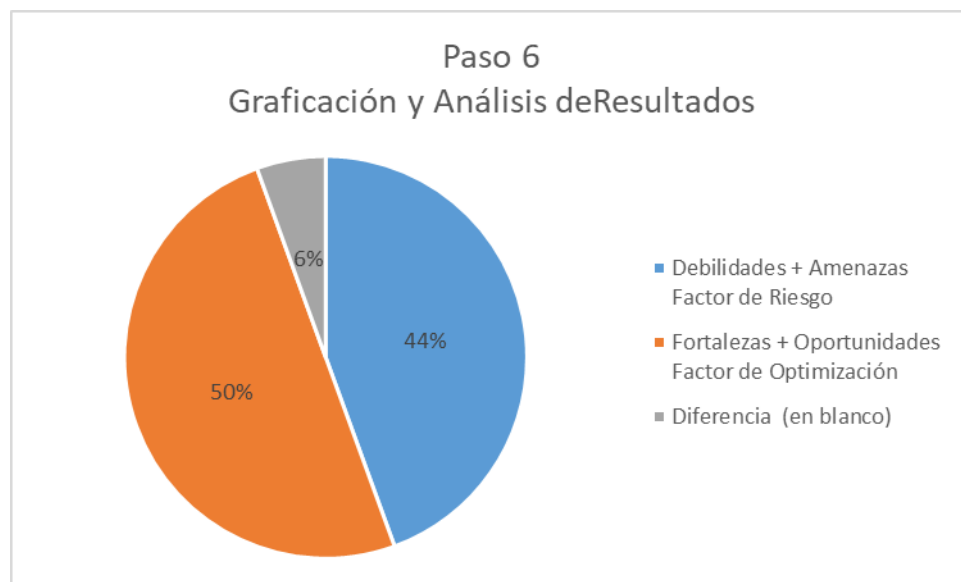


Figura 5

Análisis de Resultados de Balance Estratégico

Nota. Elaboración Propia

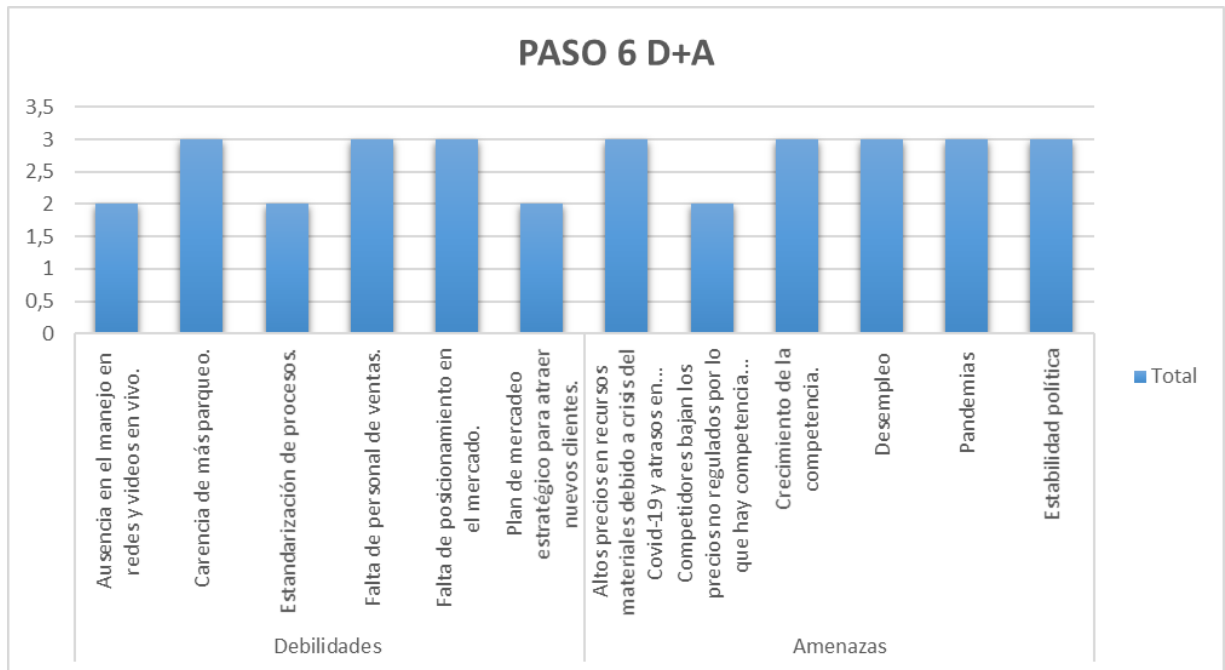


Figura 6

Puntos Críticos de las D+A

Nota. Elaboración Propia

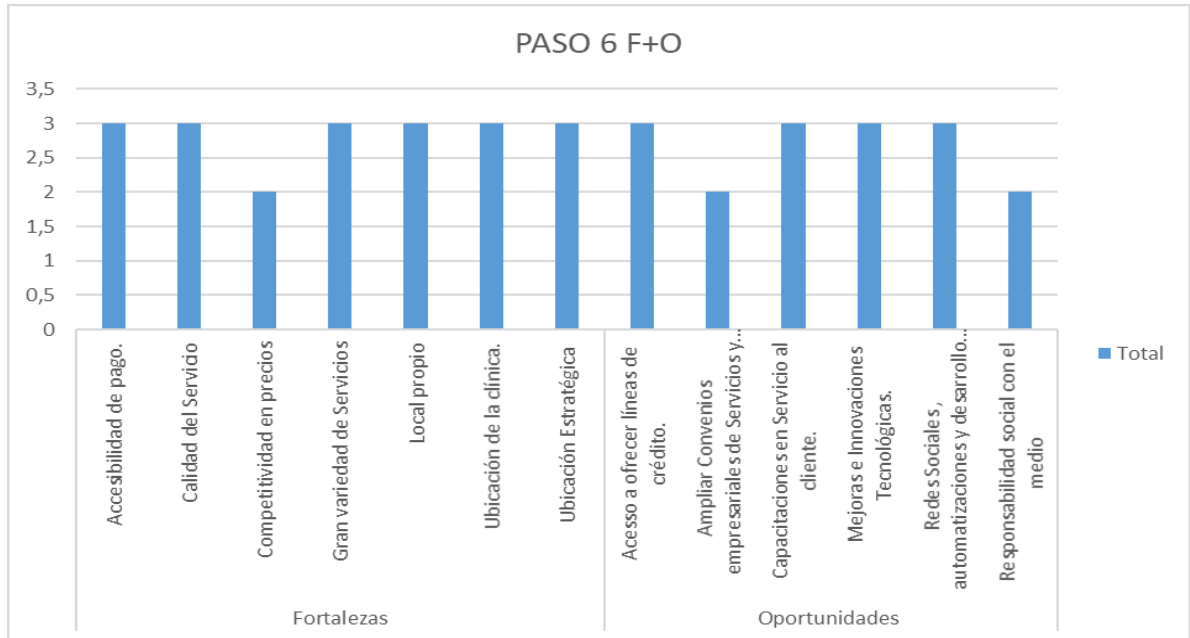


Figura 7

Puntos Críticos de las F+O

Nota. Elaboración Propia

Fuerzas Competitivas del Mercado

A continuación, se presenta las cinco fuerzas competitivas del mercado por Michael Porter.

Según Porter (2017): “comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo”. (p.33)

Las cinco fuerzas por analizar para utilizar el método de Michal Porter son:

Poder de Negociación de los Clientes

En la actualidad y por la crisis en la que se está viviendo actualmente, los consumidores se vuelven más exigentes en cuanto al precio y calidad de los servicios, dado lo anterior buscan satisfacer sus necesidades buscando la mejor opción.

En cuanto a los servicios que ofrece la clínica Alta médica en la zona geográfica donde se ubica el punto de venta, se encuentran otras clínicas como: Clínica Santa Isabel Estética y Odontología, Nova Studio y Centro Médico Integral donde el cliente tiene la opción de elegir o buscar otros servicios sustitutos al que Alta médica brinda, en relación con el precio que ofrece la clínica en comparación con las demás se realiza sondeos o se visitan las páginas para brindar un precio competitivo en el mercado y así tener una rentabilidad.

El cliente tiene el poder de decisión cuando tiene una enfermedad o malestar busca cotizaciones en diferentes clínicas para buscar la mejor opción económica, no solo se basa en confianza o trayectoria, sino que por la crisis pandémica buscan la más económica y que se ajuste a sus necesidades.

Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

La clínica Alta médica posee proveedores que ofrecen precios favorables, en donde la apertura de la negociación es más libre, pero al mismo tiempo se deben considerar y analizar los mejores precios que ofrece el mercado para que de esta manera se pueda ofrecer a clientes precios atractivos y cumplir con el objetivo.

Amenaza de Nuevos Competidores

En el mercado día a día aparecen nuevos competidores ofreciendo el mismo servicio y con precios muy llamativos, algunos de estos centros médicos no tienen los permisos necesarios para operar y en algunos casos se han visto envueltos por problemas legales, sin embargo, no dejan de ser competencia para el servicio que presta la clínica Alta médica.

También están los centros que cumplen con todos los permisos permitiendo así una competencia leal y ofreciendo los mismos servicios de Alta médica, por lo que se debe de realizar un análisis de mercado sobre los gustos y preferencias del consumidor para evaluar los datos y de esta manera hacer la diferencia.

Amenaza por Productos Sustitutos

Los servicios que se brindan en la clínica de Alta médica presentan precios competitivos en el mercado, además, de brindar al cliente una atención 24/7 lo que genera confianza, sin embargo, constantemente se realizan sondeos de precios para analizar la competencia y de esta manera ofrecer lo mejor en el mercado y buscar posicionarnos.

En la actualidad la clínica puede encontrar amenazas por servicios sustitutos, los cuales estos son naturalistas y que por tendencia los consumidores utilizan estos métodos para cumplir sus necesidades de salud de una forma natural.

Por lo general combinan la medicina alternativa natural con la medicina farmacéutica, se encargan de brindar soluciones y alternativas al tratamiento de enfermedades desde una concepción naturalista.

Rivalidad Entre Competidores

Es importante realizar estrategias que ayuden a competir en un mercado para de esta manera buscar la diferenciación, manteniéndose actualizado ante nuevas tendencias. Con la llegada de la pandemia se logra una gran presencia en las redes sociales lo que corresponde una interacción diaria con las mismas y donde se ha observado el comportamiento de precio que muestra la competencia y los servicios que ofrece.

Dado lo anterior estas estrategias se analizan y se implementan en la clínica buscando siempre el confort y cumpliendo con las necesidades que presentan los clientes con precios accesibles.

El método de Porter ayuda a las empresas a analizar y a medir sus recursos de rentabilidad para establecer estrategias que potencien oportunidades y fortalezas permitiendo así una maximización de la rentabilidad.

Análisis de la Competencia

Tabla 4*Análisis de Competidores de la Clínica Alta Médica*

Nombre de la clínica	Teléfono	Ubicación	Descripción	Servicios	Web Site	Facebook	Interacciones en Facebook	Instagram	Interacciones en Instagram	Punto de comparación Clínica Alta médica
Clínica Santa Isabel	22833232	Curridabat	Somos una Clínica Estética que tiene como objetivo mejorar la imagen corporal desde el punto de vista más estético, utilizando tecnología de última generación y los conocimientos médicos más modernos en el área.	Especialistas en: Ortodoncia, Dermatología, medicina estética.	https://clnicasanta.isabelcr.com/	87 648	Publican constantemente con pocas interacciones	6276	Publican constantemente y posee más interacción por los usuarios	La clínica Santa Isabel posee gran parte de seguidores en facebook y en Instagram que la clínica Alta médica posee gran parte de los servicios que ofrecemos.
Nova Estudio	2221-3026	Avenida 10, barrio González Lahman, diagonal a Casa Matute, frente a la gasolinera Uno San José, Provincia de San José, Costa Rica	Brindar un servicio con excelencia, eficiente, ético y moral en el cual la experiencia sea inigualable, con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.	Odontología general, Ortodoncia, Implantes, Rehabilitación. Estéticos: Microblading, Colocación de pestañas, Depilación definitiva indolora, tratamiento corporal y facial, y más...	No tiene	5894	Realizan sus publicaciones constantemente, aunque con pocas interacciones	384	Publican constantemente de igual manera pocas interacciones	La clínica Alta médica no publica constantemente en comparación a esta clínica posee más seguidores en facebook, los servicios son muy similares a los que presta la clínica.

Nombre de la clínica	Teléfono	Ubicación	Descripción	Servicios	Web Site	Facebook	Interacciones en Facebook	Instagram	Interacciones en Instagram	Punto de comparación Clínica Alta médica
Centro Médico Integral	2222-6666	Cartago, Clínica Sivana, frente al Fresh Market del boulevard del TEC -San José, Barrio Otoya, Centro Médico Integral.	Somos una solución Integral para el cuidado de su salud	Dermatología- Clínica de Pelo- Clínica del sueño- Gastroenterología- óptica-Audiología- Laboratorio Patológico- Odontología- Neurología- Nutrición	No tiene	2752	Realizan publicaciones constantemente, aunque sus interacciones son pocas	no tiene	N/A	Esta clínica posee más seguidores en Facebook que la Clínica Alta médica y posee pocas interacciones en sus publicaciones, la clínica Alta médica en comparación con esta no ofrece los servicios de gastroenterología, laboratorio patológico y Neurología
Centro Médico & Odontológico Castro & Umaña	2225-1414	B° La California. 50 metros este de KFC.	Somos un centro médico privado que ofrece un servicio de salud integral excelente, estamos conformados por profesionales en odontología, medicina, fisioterapia y nutrición, servimos tanto a particulares como a empresas.	Odontología, medicina, fisioterapia y nutrición,	No tiene	No tiene	N/A	No tiene	N/A	Este centro no posee redes sociales ni página Web, ofrece varios de los servicios que ofrece la clínica Alta médica

Nombre de la clínica	Teléfono	Ubicación	Descripción	Servicios	Web Site	Facebook	Interacciones en Facebook	Instagram	Interacciones en Instagram	Punto de comparación Clínica Alta médica
Clínica Humana	2211-6580	San José, Barrio don Bosco 250m Oeste de la Junta de Protección Social.	Clínica Humana es una Unidad médica de primer contacto para la atención médica integral, facilitando el acceso a los servicios de salud a nuestra población en general, logrando brindar servicios médicos de alta calidad con excelente relación costo beneficio.	Servicios de calidad, menor tiempo de espera, y acceso a la medicina privada a bajo costo, procedimientos de Cirugía Menor, servicios de Pre Clínica, Papanicolaou, y servicios de Electrocardiograma .	http://www.clinicahumana.cr/	495	Es una red que no se encuentra activa con pocos seguidores y pocas interacciones en las comunicaciones	191	Pocos seguidores y poca interacción en su post los cuales no mantienen una publicación reiterada.	Esta clínica posee menos interacciones en las redes que la clínica Alta médica y poseen menos servicios.
Bethesda	2256-4000	De la casa Matute Gómez 100m sur y 25m este, San José, Costa Rica.	Somos una clínica líder en el tratamiento de las enfermedades desde la visión Integrativa del ser humano.	Métodos para adelgazar Métodos para la vejiga baja, aplicación de Vitamina C, depilación y tratamientos fisio estéticos seguros, tratamiento de Fibromialgia, hidroterapia de colon, terapia natural, fisioterapia, Tina de barro, Baños de vapor, baños de agua con sal	https://betesdaclinica.com	731 371	Es una red donde constantemente en el año 2021 realizaron muchos posts con una excelente interacción por parte de los consumidores	46,2 mil	Es una red donde constantemente en el año 2021 realizaron muchos posts con una excelente interacción por parte de los consumidores	La clínica no tiene un coptos naturalista, se da el servicio en nutrición enfocado a una buena dieta, en cuanto la red social en facebook tenemos 2066 seguidores y en Instagram 30023seguidores y la interacción es poca en comparación a la clínica Bethesda

Nota. Elaboración Propia

Marco Teórico del Objeto de Estudio

Se desarrollará a continuación, el marco teórico del objeto de estudio que es fundamental en la investigación para la comprensión del lector sobre conceptos que serán aclarados para el entendimiento y análisis.

Según Münch (2018) “La administración es el proceso de optimizar y coordinar los recursos para obtener la máxima eficiencia, eficacia, calidad, productividad y competitividad en el logro de los objetivos de una organización” (p.86).

Toda empresa necesita de una buena administración en cuanto a la toma de decisiones y así pueda lograr sus objetivos y ser productiva, dado lo contrario los rendimientos podrían ser negativos hasta llegar al cierre de negocio por una mala gestión.

La administración busca estudiar y evaluar todos los procesos que tiene una empresa para la implementación de indicadores que midan la eficiencia por cada departamento y tomar medidas de contingencia ante la presencia de hallazgos, de esta manera hay un control interno de todos los colaboradores que ayuda alcanzar los objetivos de la empresa de forma eficiente.

Según Münch (2018) “El análisis estratégico consiste en la evaluación del entorno interno y externo de las organizaciones con la finalidad de aplicar las técnicas de administración y gestión, idóneas a la situación específica de la empresa” (p.86).

Así mismo Münch (2018) define que “El entorno es el medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa y constituye uno de los factores básicos a considerar en el análisis estratégico” (p.89).

Por lo anterior el entorno logra considerar los recursos que tiene la empresa para plantear las estrategias adecuadas y considerar las variables exógenas que puede influir en el logro de los objetivos de la organización.

Al realizar una evaluación tanto de clientes externos como internos en una empresa se obtiene datos interesantes sobre la percepción que tienen y, además, permite desarrollar estrategias que ayuden a desenvolverse en un mercado competitivo ofreciendo las últimas tendencias en cuanto tecnología, redes y más.

Marketing

Hoy, el mercadeo es muy importante para comercializar, ya sea el producto o servicio en desarrollo, y es la forma de dar a conocer lo que se ofrece en un mercado para atraer al público meta y aumentar las ventas.

El conocimiento de mercadeo es muy importante para el desarrollo de toda empresa inclusive para los emprendedores para que de esta manera puedan desempeñarse exitosamente en un ambiente de negocio y así poder tener la información necesaria para promocionar sus productos o servicios.

¿Qué es el Marketing?

Dentro de los conceptos Kotler y Armstrong (2017) definen que el “Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos” (p.35).

Partiendo del concepto anterior se entiende que el cliente es un pilar de gran importancia en una empresa, ya que por medio de ellos se analizan conductas como necesidades y deseos que ayudan a la mejora continua. Por consiguiente, son el número uno y de gran relevancia para una empresa.

Los clientes son los que ayudan a mantener el servicio o el producto dentro del mercado por lo que se debe manejar las tácticas adecuadas para captar su atención, ya que desde una perspectiva de mercadeo se quiere lograr un intercambio de valor entre las empresas y mercados, es entregar a los clientes una satisfacción para resolver la necesidad latente, ya que a consecuencia de lo logrado se puede medir el éxito de una empresa.

Marketing Estratégico

Aramendia (2019) detalla el siguiente concepto:

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores. (p.13)

Dado lo anterior al utilizar esta metodología permitirá direccionar una estrategia fundamentada en las necesidades de los clientes. Establecer nuevas oportunidades de negocio en servicios donde la clínica Alta médica se posicione en el mercado competitivo y marcar la diferencia para potenciar la realidad inmediata en cual se establecen estrategias que permitan tener una relación más cercana de consumidor versus servicio.

Se requiere buscar nuevas alternativas ante un mercado muy cambiante y que evoluciona todos los días por lo que se debe ser capaz de recibir los cambios día a día y establecer este tipo de metodología estratégica para conocer lo que los clientes demandan en el momento y de esta forma satisfacer sus necesidades posicionándose en la mente de los consumidores.

Es importante analizar los valores que posee la clínica Alta médica como empresa, para entender su posición actual en el mercado y por ende su visión en cuanto a metas, asegurando una ventaja competitiva.

Marketing Táctico

Según Somalo (2017) “es un plan específico que trata de bajar a la tierra de un modo concreto el cómo. Cómo vamos a encontrar a nuestros potenciales clientes, cómo se lo vamos a contar o cómo lo vamos a medir” (p.32)

La táctica es concreta y actúan a más corto plazo por lo que las decisiones influyen mucho en el planteamiento de la estrategia, primero realizamos las tácticas antes de las estrategias esto con el fin de considerar aspectos de relevancia.

Según Snarch (2019) define marketing táctico o marketing operative como:

El marketing operativo debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico y estas acciones tienen que ver, como veíamos, con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación. Su objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. (p.73).

Como cita anteriormente el marketing táctico se refiere a conceptos relativos al marketing mix, donde para operar se necesita de estrategias para el cumplimiento de objetivos, para clínica Alta médica se opera en corto plazo para definir las características del servicio, además, de fijar un buen precio y un buen servicio, donde el cliente se sienta atraído por las promociones y la clínica sea uno de los lugares de su escogencia.

Inbound Marketing.

Kotler, Armstrong (2021) lo definen como: “Herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales.” (p.24)

Naranjo (2020) detalla:

Es una realidad. Cada vez más personas huyen y evitan la publicidad invasiva. Frente al tradicional método de interrumpir al consumidor con anuncios pops ups, banners, etc. se presentan otras alternativas, especialmente desde que los clientes utilizan canales digitales para informarse en sus decisiones de compra. Una de las metodologías más adoptadas en este nuevo

contexto es el Inbound marketing, que evita molestar e interrumpir al usuario, al contrario, lo ayuda y lo acompaña en su camino hacia la transacción. (p.02)

La pandemia hace dos años atrás realizó cambios económicos, en donde muchos emprendedores se vieron obligados a cerrar sus negocios y otros a plantearse una solución que le permitiera generar ingresos, es así que muchos optaron por el marketing digital, creando nuevas alternativas de ventas en líneas donde contribuyó grandemente a que las empresas no sufrieran pérdidas sino al contrario a que se unieran a este nuevo método y reto que no era tan común.

Por otro lado, los consumidores se vieron obligados a estar más en tendencia y aperturarse a un mundo digital para poder suplir sus necesidades, es desde ahí que emergemos a un mundo digitalizado donde hasta las compras de supermercado se tuvieron que realizar en línea por las restricciones sanitarias ante la crisis del Covid-19.

La clínica Alta médica practica esta técnica de este marketing digital por medio de la página Web y sus redes sociales tanto Facebook como Instagram, de manera que toma una participación, pero la misma debe de ser activa y estratégico para atraer la atención del consumidor e informar de forma recurrente en el mercado para cada prototipo de comprador.

Outbound Marketing

Kotler, Armstrong (2017) detalla que:

Los métodos directos tradicionales son las ventas personales cara a cara, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el telemarketing, el marketing DRTV y el marketing en quioscos. Estas herramientas tradicionales aún se utilizan ampliamente y son muy importantes en la mayoría de las actividades de marketing directo de las empresas. (...) (p.454)

Mantener una relación cara a cara con los clientes, crea cierto tipo de confianza y calidez en la compra o en la adquisición de los servicios ya se mantiene la esencia, no es lo mismo algo que adquieres por Internet a estar de frente con el producto o servicio.

Dentro de un mundo que día a día acrecienta sus ventas en digital convenciendo a sus consumidores que tan solo en dar click, la compra se realiza satisfactoriamente; no hay que dejar de lado el hecho de seguir conquistándolos por los medios tradicionales como flyers, banners, anuncios y demás medios, donde el trabajo va a tener resultados a largo plazo pero que sin duda alguna

Mapa de empatía.

Martínez y Romero (2019) detallan lo siguiente: “Es útil para segmentar al público destinatario, con el fin de humanizar la comunicación persuasiva, empatizar con el usuario y validar así un perfil de individuo en las estrategias comunicativas.” (p.100)

Castelló et Pino (2019) describieron que el mapa de empatía es beneficioso para la escogencia del público meta de una compañía, de esta manera su objetivo es comunicar, persuadir y empatizar con el cliente para analizar el perfil de cada usuario y plantear las estrategias comunicativas.



Figura 8

Mapa de Empatía

Nota. <https://www.designthinking.services/wp-content/uploads/2017/02/plantilla-mapa-de-empatia-herramienta-design-thinking.jpg>

El mapa de empatía busca como herramienta conocer a nuestros clientes en lo que piensan y sienten ya sean sus preocupaciones y aspiraciones, por otro lado, tenemos lo que perciben en su entorno, medir el comportamiento de los clientes, lo que dicen los demás que relativamente es la imagen que se proyecta.

El mapa de empatía está relacionado con los sentimientos del ser humano, es decir, con base en sus sentimientos se diseña un perfil y este mismo se segmenta, de tal manera que se logra comprender las necesidades que tienen cada uno y entender la personalidad de cada cliente, al ser analizado se puede tomar como referencia dentro de la empresa para tomar acciones a estas conclusiones.

Modelo de Negocio Canvas.

Blanco, Herráez y Fernández (2017) lo definen como: “Estructura de negocio en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos” (p.50)

El modelo de negocio Canvas es una herramienta bastante completa para que la clínica Alta médica pueda lograr los objetivos, a medida que la clínica avanza es importante implementarlo de manera pueda describir diferentes aspectos del negocio y visualizarlos de una manera gráfica.

Hay muchos modelos de negocios a seguir, pero el modelo Canvas es el que mejor se adecúa a la clínica Alta médica por sus nueve módulos. Se basa en cuatro preguntas claves a continuación:

¿Qué? (se coloca en el centro)	¿Para qué? (Se coloca a la derecha)	¿Con qué? (Se coloca a la izquierda)	¿Cuánto?
<ul style="list-style-type: none"> • 1.Propuesta de valor • ¿Qué necesidades satisfacemos? • ¿Por qué está dispuesto a pagar el cliente? • ¿Qué nos diferencia de la competencia? 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.Segmentos de Clientes: ¿Quiénes son?, ¿A quién nos dirigimos? • 3.Relaciones con los clientes: ¿Cuál es la relación más adecuada para comunicarnos con ellos? • 4. Canales: ¿Cuáles son los canales idóneos para comunicarnos con ellos? 	<ul style="list-style-type: none"> • 5.Socios Claves: ¿Quiénes son los socios, proveedores y alianzas? • 6. Actividades Clave: ¿Qué actividades son fundamentales en la empresa, para los ingresos, clientela y fuentes de ingresos? • 7. Recursos Claves: ¿Qué recursos son esenciales en la empresa para la propuesta de valor? 	<ul style="list-style-type: none"> • 8.Estructura de costos: ¿Qué costos son inherentes al negocio? • 9.Fuentes de ingresos: ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos? ¿Cuándo, cómo y cuánto están dispuestos a pagar los clientes?

Figura 9

Preguntas Claves Modelo de Canvas

Nota. Caldas et Murias (2019)

Este modelo ayuda a la viabilidad no solo económica sino en todos los ámbitos y busca la rentabilidad para determinar los pasos que se deben seguir, se acudirán a nuevas prácticas que permitan orientar y todo funcione correctamente y garanticen una propuesta de valor.

Caldas et Murias (2019) definen que “es la forma en que una organización crea valor, es decir, el modo que tiene una empresa de generar riqueza” (p.86)

Marketing Mix.

Caballeros (2018) define lo siguiente: “Es el conjunto de los cuatro elementos que se emplean en la estrategia, campaña y plan de marketing producto / servicio, precio, plaza o distribución y promoción.” (p.16).

Aramendia (2020) lo define así: “Este concepto engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad (conocidos como las “4Ps”): producto, precio, distribución (place) y promoción.” (p.23)

Dado los conceptos anteriores de Marketing Mix este permite realizar estrategias a nivel interno de una empresa para estudiar el funcionamiento y plantearse los objetivos y metas. Con ello se logra una mejor toma de decisiones para retos comerciales y de crecimiento.

Dentro del marketing mix podemos encontrar cuatro variables que Caballero dice que son:

Promoción (P). Es un conjunto de herramientas que ayudan a informar características sobresalientes del producto o servicio como tal, de esta manera ayuda a llamar la atención y a gustar al consumidor de tal manera que opte por la adquisición.

Distribución o plaza (P). Son todos aquellos destinos que sirven para poner en disposición ese producto o servicio, parte de toda una logística para llevar los productos al lugar de arribo.

Producto. El producto o servicio es aquel que se le brinda al consumidor para llegar a atribuir un deseo o una necesidad en donde varios aspectos como diseño o imagen es fundamental para la toma de decisiones.

Precio. El precio aquel valor en relación con la moneda que se paga al realizar un intercambio por un producto o servicio, el mismo puede llegar a ser modificado con el paso del tiempo. (Caballero,2018)

De acuerdo con lo anterior es importantes definir todo el proceso de las 4 p’s donde el producto y el precio define el cliente meta para la clínica, la promoción y plaza el posicionamiento, es una herramienta muy eficiente para obtener respuestas por parte del consumidor y de esta manera conseguir el objetivo deseado.

El precio se va a relacionar con el trabajo de investigación, realizando un análisis en función con los precios de la competencia donde son accesibles y de atracción para los clientes que visitan la clínica. En cuanto a la promoción se requiere dar a conocer los servicios que presta la clínica Alta médica de forma estratégica por medios digitales y los medios tradicionales. Para efectos de plaza la clínica ofrece sus servicios únicamente en San José y en relación con el servicio la clínica requiere

satisfacer las necesidades de los clientes de la clínica para que el mismo sea de gran aceptación en el mercado.

Estrategias para el Mercadeo de Servicio

En el mercado existe gran cantidad de estrategias para persuadir al consumidor, las mismas son importantes porque conllevan a establecer una serie de pasos para un negocio exitoso, cumpliendo las metas y objetivos de las empresas.

¿Qué es Marketing Estratégico?

Escudero (2021) dice que “contribuye al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas, diferenciándose de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.” (p.12).

De acuerdo con lo citado anteriormente el marketing estratégico es una forma para determinar resultados e implementación de acciones que ayuden a la diferenciación de la competencia, crea un valor que lo hace ser atractivo para donde el propósito debe estar definidos objetivamente en el entorno del negocio y satisfacer las necesidades del mercado.

Estrategias de Marketing de Servicios

Paredes et Salgado (2019) definen Servicio como: “Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores” (p.05).

De lo anterior se puede conceptualizar como una forma de venta que no es relacionada a un producto en específico y tangible por lo que es una manera distinta de satisfacer a un mercado que busca un servicio.

Paredes et Salgado (2019) consideran que el marketing de servicios tiene una gran variedad de tácticas que se proporciona a nivel de mercado para poder vender y que no sea un producto tangible. (p.7)

A continuación, se detalla algunas estrategias de marketing como:

Segmentación. Esta estrategia consiste en dividir el mercado y seleccionar los que más convengan para la empresa y desarrollar los perfiles de cada segmento resultante.

Selección del mercado meta. Se evalúa el atractivo del consumidor meta y se elige uno o más sujetos para ingresar a ellos.

Diferenciación. Proceso para marcar la diferencia en el mercado y de esta manera crear un valor agregado que lo hace ser únicos.

Posicionamiento. Organizar la oferta de mercado con el objetivo de adoptar una posición respecto a los servicios que da el mercado y llegar a las mentes de los consumidores de una manera más eficaz. (Kotler, Armstrong ,2021, p.172)

Comportamiento del Consumidor

El consumidor de la actualidad se ha vuelto exigente, y esto debido a varios factores como la economía y la tecnología de la información; una publicidad digital agresiva ha convertido que cada vez más el mercado se vuelva más competitivo y a al mismo tiempo más minucioso en su escogencia, debido a toda la situación que hoy nos embarga, es importante conocer el comportamiento del consumidor y así saber sus necesidades para brindarle la mejor opción del mercado.

Hernández y Viveros (2017) detallan:

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en conceptos y teorías que han desarrollado científicos en diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía. El propósito de la investigación del consumidor es que la organización utilice lo que conoce acerca del comportamiento del usuario para segmentar mercados, diseñar estrategias y medir el desempeño de marketing. (...) (p.179)

Por lo que se puede entender que es importante el comportamiento de consumidor para entender sus gustos y preferencias. De acuerdo con este comportamiento estadísticamente, se demuestra el cómo y por qué toman las decisiones de comprar distintas marcas.

Según Kotler y Armstrong (2017): “Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo.” (p.134)

Toda necesidad actúa en el comportamiento del consumidor ya sea este un bien o servicio y que llegue a cumplir con esa necesidad, por ende, llega a convertirse en un mercado consumista, ya que el cliente al adquirirlo está satisfecho y abasteciéndose de algo que le hacía falta.

Percepción del Consumidor

Hernández y Maubert (2017) dicen que:

La percepción es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene

implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben, más que sobre la realidad objetiva. (p.186).

La percepción en los clientes es vital para tener un conocimiento sobre la forma de ver a la clínica, de esta manera se puede analizar cada uno de los diferentes puntos de vista por cada uno de los consumidores y de esta manera poder tomar estas opiniones como una oportunidad de mejora.

Mecanismos de Compra del Consumidor

En el momento que encontramos una necesidad de adquirir u obtener un producto o servicio, inicia un proceso en donde el consumidor emprende una búsqueda para alimentar su deseo de adquisición. La mayoría de las veces nuestros deseos se asocian a impulsos generados por la fuerza social en muchas veces innecesarias y muchas otras porque existe una necesidad absoluta de adquisición.

Todo proceso de compra pasa por algunas etapas antes y después que acompañan al consumidor para la toma final de decisiones.

Tabla 5

Pasos de Mecanismo de Compra

Antes de la compra	Durante la compra	Después de la compra
El consumidor está presionado por el tiempo	La experiencia de la compra.	Satisfacción y/o insatisfacción del comprador.
El estado de ánimo	Estímulos en el punto de venta.	Desecho del producto.

Nota. (Vildósola, Varela ,2021, p.86)

De acuerdo con lo anterior se puede deducir que antes de realizar la compra el consumidor se ve atrapado por el tiempo debido a que hoy se han vuelto muy exigentes y demandantes a encontrarlo todo en un solo lugar o de manera eficaz, ya que no tienen tiempo y según su estado de ánimo, gran parte de las consumidoras femeninas se van de compras cuando se encuentran tristes o en algunos casos sucede lo contrario con esto se refiere que la psicología juega un papel muy importante sobre esta conducta.

Durante la compra, la experiencia envuelve al consumidor en un aspecto más emocional sobre cómo se sintió y el trato brindado. Otra son los estímulos en el punto de venta siempre deben de ser positivos para que ayuden al consumidor en su escogencia.

Después de la compra satisfacción o insatisfacción, es importante lo que el lugar al final cause al comprador, si la misma fue agradable va a satisfacer sus necesidades o si al contrario tuvo una mala experiencia por lo que determine no comprar.

Desecho del producto o servicio, se puede destacar que el mismo no esté en tendencia y lo dejan de adquirir, es ahí la importancia de mantenerse siempre actualizado con el mercado.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Marco Metodológico

Se desarrollará a continuación, el capítulo tres que consiste en el marco metodológico de la investigación, el cual define el enfoque, diseño, métodos y el tipo de investigación a realizarse en el campo de estudio en conjunto con procedimientos a utilizar en el desarrollo del análisis. Se presenta el desarrollo de conceptos fundamentales para el trabajo de investigación.

Pimienta et de la Orden Hoz (2017) detallan:

Por metodología debemos entender el conjunto de métodos, modos de obrar o proceder con un orden determinado, usados en alguna disciplina científica establecida en la que se busca alcanzar un determinado conocimiento; también es posible definirla como aquella parte de la lógica que estudia los métodos, es decir, las características, estructura, funciones y tipos de métodos de investigación existentes, así como los principios generales que regulan toda investigación científica. (p.39)

Es importante dar a conocer los métodos necesarios para el desarrollo de la investigación y así aplicarlos de forma correcta con las herramientas disponibles en el objeto en estudio para un análisis de datos.

Machado et Ruiz (2020), lo definen como:

El marco metodológico en la universidad se asume en una concepción de sistema, es decir, aunque los elementos que lo constituyen son indivisibles, están organizados según un encadenamiento ordenado, interdependientes, interactúan entre sí dentro del mismo y fuera de él como un todo (p.10).

A partir de las definiciones anteriores, se concluye que la metodología en este trabajo de investigación es esencial para definir las técnicas y herramientas que se utilizan en el trabajo de estudio, y llegar a conclusiones más asertivas y claras.

La dimensión con que se interpreta un objeto de estudio se define la ruta y la forma en que a través del ejercicio de investigación se pretende estudiar y resolver con fundamentos estructurados bajo un sistema de ordenamiento de la información.

Durante el proceso y la elaboración de un campo de estudio específico las distintas formas en que se asocian los elementos dentro de su estructura tienen relación directa durante todo el ejercicio de investigación.

Cabe sumar a lo anterior que la propuesta de investigación es participativa en todos sus recursos que se entrelazan para entender las relaciones que existen con la atención de un problema y dar teoría fundamentada para la comprensión y el desarrollo.

Definición del Enfoque

Todo enfoque cumple con la dirección que se realiza en el trabajo de investigación, por medio de este se recopilan las conclusiones con herramientas efectivas para que se cumplan los objetivos del trabajo.

En términos generales, Machado et Ruiz (2020) definen como:

La esencia del enfoque sistemático del trabajo metodológico contribuye a superar el atomismo y fragmentación que se da en la práctica pedagógica que presupone el reconocimiento de lo abordado anteriormente y la asunción de principios que constituyan fundamento del sistema, reglas, pautas, que guíen su conformación. (p.11)

Dado lo anterior los enfoques para esta investigación que se presentará a continuación son cualitativos con rasgos cuantitativos por el objeto de estudio donde se utilizan diferentes instrumentos de medición y el análisis de cada enfoque.

Enfoque Cuantitativo de la Investigación

Se van a utilizar en la investigación rasgos del enfoque cuantitativo, ya que conlleva en la recolección de datos para su análisis respectivo y de esta manera poder respaldarlo con indicadores que midan y respondan a interrogantes que surgen en la investigación.

Hernández et Cuevas (2019) definen:

El término cuantitativo, del latín quantitas, se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Esta aproximación, ruta o método suele utilizarse cuando se pretende estimar magnitudes o la ocurrencia de los fenómenos, y establecer relaciones entre variables utilizando modelos estadísticos (p.18)

Dado lo anterior el motivo de brindar un enfoque cuantitativo en esta investigación, es poder analizar la percepción que tienen los clientes hacia la Clínica Alta médica, para estudiar las variables de la problemática que puedan ser medibles y de igual manera desarrollar una interpretación cualitativa que sea real y se ajuste a las necesidades de la empresa.

Enfoque Cualitativo de la Investigación

El enfoque cualitativo permite a esta investigación analizar el comportamiento del consumidor sin necesidad a una medición numérica, simplemente va enfocado a la observación del mismo.

Hernández, Torres (2018) definen el enfoque cualitativo como:

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p.7)

Con la implementación de este enfoque se quiere lograr entender e interpretar el modelo de empresa que tiene la clínica Alta médica y las estrategias Inbound e Outbound que actualmente están manejando para la recopilación de datos.

Al realizar esta investigación tomando datos cualitativos con rasgos cuantitativos se busca analizar datos estadísticos y proporcionar una comprensión más exhaustiva en el estudio, donde permite brindar un mejor enfoque e información más real de la situación actual de la clínica.

Diseño de la Investigación

Se define a continuación, el concepto del Diseño de la Investigación según lo detalla Hernández et Cuevas (2019): “Diseño de investigación es el plan o estrategia que nos permite conseguir la información empírica (real y de tu contexto) que necesitas para probar tu hipótesis y/o responder a tus preguntas de investigación.” (p.73)

Con lo anterior es importante definir los diseños a utilizar para la investigación y darle solución de la problemática planteada inicialmente, los diseños seleccionados son: no experimental debido a que este estudio se va a realizar en un tiempo presente sobre la realidad de los hechos de la clínica sobre las situaciones ya existentes, la investigación y transversal porque la información se va a recolectar en un momento dado.

Investigación No Experimental

Se desarrollará a continuación, el concepto de una Investigación no experimental.

Hernández et Cuevas (2019) lo definen como:

Los diseños cuantitativos no experimentales son aquellos en los que, a diferencia de los experimentales, no se manipulan las variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. (p.79)

Para esta investigación se elige este diseño porque se requiere analizar la eficiencia de un plan de mercadeo en la clínica Alta médica por medio del objetivo específico 3 donde se realizará un focus

group y de esta manera poder estudiar la percepción que tiene el consumidor con la clínica por medio de la comunicación y comportamiento.

Investigación Transeccional o Transversal

Se elige la investigación transversal, ya que, por efectos de tiempo, la misma debe desarrollarse durante un periodo determinado dentro de los meses que abarca el I cuatrimestre 2022.

El estudio solo recolecta datos sin alterar el orden en un período específico, por lo cual es considerado un estudio no experimental y transversal.

Por medio de este diseño transeccional se pretenden describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado para el objeto de estudio se requiere investigar el número de clientes que ingresan a la clínica por mes.

Método de Investigación

Los métodos de Investigación son herramientas importantes para el trabajo en estudio, ya que de esta manera se puede analizar los datos de diferentes maneras, es un procedimiento que se utiliza con el objetivo de obtener un fin en específico.

Para la siguiente investigación se utilizarán los siguientes métodos.

Método Analítico

Feria et Valledor (2019) detallan que: “El análisis es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones y componentes” (p.21)

Se expresa anteriormente que el método analítico atiende la forma en que se analizan los temas centrales del sujeto de estudio. Es precisar la capacidad cognitiva con que se interpreta el accionar de cada una de los derivados que surgen a partir del desarrollo de las variables encontradas con un razonamiento puntual.

De acuerdo con lo anterior se utiliza en la investigación este método para darle un enfoque analítico y conocer más a fondo el tema de investigación y la realidad de la empresa, donde a partir de variables analizadas se puede encontrar oportunidades de mejora para clínica.

Este método permite brindarle más confiabilidad al trabajo de investigación y busca dar una solución al problema por medio de un análisis exhaustivo de las evidencias recolectadas que se presentan en el entorno.

Método de Campo

Hernández y Mendoza (2020) detallan que el método de Campo es: “Experimento efectuado en una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables independientes”. (p.172)

Para poder obtener datos a esta investigación, es necesario que se realice este método en el lugar específicamente, ya que por medio de la observación y de los instrumentos a utilizar se logra obtener la información más confiable y directa por parte de la clínica.

Para la investigación es importante acudir al lugar para obtener los resultados de primera mano. Pimienta y Orden (2017) detallan que:

(...) esta modalidad de diseño de investigación, la cual tiene su principal sustento en el acopio de información directamente en el espacio en que tiene lugar el fenómeno de estudio, por medio de observaciones, pruebas, entrevistas y entrevistas. En muchas ocasiones es posible e incluso recomendable que toda investigación de campo se complemente con algunos elementos de investigación documental, para orientar las actividades destinadas a la recolección de información. (p.84)

Dado lo anterior la recolección de datos en la clínica, permite obtener la información de una fuente primaria, estudia el comportamiento y la situación actual; además, enriquece aún más la investigación donde la convierte más efectiva y mantiene esa relación directa con los sujetos.

Tipos de Investigación

De acuerdo al objeto de estudio se desarrolla la investigación explicativa, descriptiva, correlacional, aplicada y tecnológica que a continuación se desarrollarán.

Investigación Explicativa

Cuenca et Segura (2017) definen la Investigación explicativa de la siguiente manera:

En un estudio explicativo, tal como su nombre indica, se pretende describir la frecuencia, el alcance o las características de un fenómeno social. En otras palabras, se pretende precisar y medir cómo es, como se manifiesta o en qué medida se presenta un determinado problema. (p.55)

Dado lo anterior en la investigación explicativa se requiere conocer las causas ante el problema detectado para estudiarlo con profundidad y así se pueda encontrar la solución ante la situación o fenómeno presentado.

Investigación Descriptiva

Monroy at Nava (2018) explican que “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.” (p.103)

Es descriptiva, ya que en la investigación se observa, se analiza y se describe la situación actual de la clínica para el logro de oportunidades de mejora y que se pueda implementar de forma continua.

Sinónimo de caracterizar y puntuar los componentes que hacen mostrar los principales argumentos que son la base más íntima del entendimiento que fundamenta los principales recursos mostrados como ejercicio práctico se entiende de la cita anterior.

Investigación Aplicada

Feria et Valledor (2019) definen la investigación aplicada de la siguiente manera:

La investigación aplicada, constituye el eslabón intermedio entre el sistema de conocimientos científicos y su utilización en la práctica. Está dirigida a la aplicación de las teorías y leyes científicas ya comprobadas, a la resolución de los problemas sociales. (p.2)

La investigación aplicada permite adaptar las herramientas al enfoque de estudio que se desea desarrollar. Con este tipo de investigación se quiere lograr responder ciertas preguntas que surgen durante el proceso de investigación.

Sujetos y Fuentes de Información

Toda investigación requiere del análisis de variables para fundamentarla entre ellas podemos nombrar el sujeto y las fuentes de información.

Toda investigación requiere determinar una serie de variables para fundamentar más la teoría en desarrollo, entre ellas se puede citar el sujeto y las fuentes de información que a continuación se detalla.

Sujetos

El sujeto de la investigación está relacionado directamente con los participantes que serán a quienes se le realizará la entrevista y cumple con el aporte de información o datos importantes para la investigación, fundamental en el desarrollo del proyecto.

Para la investigación son personas que laboran en la clínica y clientes que la visitan en la siguiente dirección 75 metros sur de Casa Matute Gómez, Barrio González Lahmann, en la provincia San José, Cantón San José y Distrito Cuarto Catedral.

Tabla 6*Análisis de Sujetos*

Objetivos	Sujetos	Descripción
Determinar las estrategias de outbound marketing e inbound marketing de la Clínica Alta médica.	Gerente General	<p>Este sujeto es el que dirige y determina la búsqueda de estrategias de mercadeo y los alcances de la misma.</p> <p>En la entrevista se abarcará temas sobre los medios de comunicación digitales y tradicionales que utilizan, como la eficiencia del mismo, sí realizan un plan de mercadeo y la recurrencia de anunciar en las redes sociales.</p>
Describir el modelo de negocio de la clínica Alta médica.	Gerente 1	<p>Estos sujetos son los que toman decisiones relacionados a la estructura del negocio para percibir ingresos y rentabilidad.</p> <p>En la entrevista se tocarán temas sobre la atención que prestan a los clientes, sí poseen un modelo de negocio, sobre el valor agregado, sobre la fidelización de los clientes, seguimiento ante las quejas presentadas y las deficiencias en cuanto al servicio que presta clínica.</p>
Establecer la percepción que tienen los clientes de la clínica Alta médica.	Clientes de la clínica	Estos sujetos al ser usuarios del servicio dan a conocer sus experiencias y ayudan con la recopilación de

		<p>información y datos sobre los servicios y la atención, también tocar temas de las instalaciones, la ubicación sobre los precios en comparación con otros, lo que piensan de las redes sociales, lo que mejorarían y recomendarían para de esta manera mantener la clínica con la mejora continua y marcando la diferencia en el mercado.</p>
--	--	---

Nota. Elaboración Propia

Fuentes de Información

López (2017) detalla:

Las fuentes de información son los recursos necesarios para poder acceder a la información y al conocimiento en general. Desde la perspectiva académica, y más concretamente en el área de Biblioteconomía y Documentación, se refieren a todos aquellos instrumentos y herramientas que maneja o crea el profesional de la información para satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios. (p.25)

Dado lo anterior se definen las fuentes primarias, secundarias y terciarias a continuación.

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son todas aquellas donde se origina la información para la recolección de datos.

Guzmán (2020) detalla lo siguiente: “Las fuentes primarias, como la palabra expresa, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio.” (p.1)

Las fuentes primarias consisten en la adquisición de la información directa de la fuente a partir de la recolección de datos por medio de los instrumentos de investigación de esta manera se utiliza en la investigación para poder llegar a los resultados.

Fuentes Secundarias

Se desarrollan en este apartado las fuentes secundarias que son recopiladas a través de libros, revistas, que dan pie a la investigación.

Guzmán (2020) también menciona que:

Las fuentes secundarias por otra parte, permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros. Los informantes en ambos casos pueden ser personas o documentos inéditos o publicados, así como otras fuentes que posibilitan al investigador extraer conocimiento sobre un determinado problema en estudio. (p.1)

Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán fuentes secundarias como tesis, sitios web, Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), para conocer cifras de la población dentro del Área Metropolitana en Costa Rica sobre el cantón y distrito, con las fuentes secundarias se obtendrá la información requerida fundamentalmente para enriquecer más la investigación.

Instrumentos y Técnicas de Investigación

Se presentarán a continuación, los instrumentos a utilizar en el trabajo de investigación.

Entrevista

Chávez (2019) define el concepto de entrevista de la siguiente manera:

La entrevista Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Para ello es necesario que el entrevistador tenga definido claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información. (p.115)

Garay (2020) lo define:

“Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se considere fuente de información. La entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.” (p.5)

Para el trabajo de investigación la entrevista es la técnica que se utiliza en la clínica, el instrumento va estar conformado de 20 preguntas que será leída a cada sujeto, colaborador de la clínica de forma individual para obtener la información más específica y de esta manera se logra cumplir con los objetivos uno y dos planteados en el trabajo de investigación.

Por lo que se realizan dos entrevistas diferentes para obtener resultados en dos objetivos específicos, el primero y el segundo respectivamente.

Para el primer objetivo, se aplica la entrevista a dos colaboradores de la clínica, la entrevista está compuesta de preguntas abiertas para obtener la información real y precisa sobre el objetivo. Estas preguntas son reactivas, las cuales hacen referencias a las categorías para el análisis del objetivo, donde cada empleado debe de responder según su criterio, se detectan los puntos críticos en cuanto la deficiencia y en los que existe una oportunidad de mejora.

A continuación, se desglosa el detalle de la entrevista para el primer objetivo específico:

Tabla 7

Desglose de la Entrevista Aplicada a Propietaria de la Clínica Alta Médica, con Respecto al Primer Objetivo

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
6	Abierta	Manejo de redes	Razón
7	Abierta	Mensajes de comunicación	Razón
8	Abierta	Publicaciones en redes sociales	Razón
9	Abierta	Pauta en los medios digitales	Razón
10	Abierta	Mercadeo	Razón
11	Abierta	Posicionamiento en el mercado	Razón
12	Abierta	Medios de comunicación	Razón

Nota. Elaboración Propia

Para el segundo objetivo específico, de igual manera se escoge la entrevista como instrumento, para aplicarse también a los propietarios de la clínica. Está compuesta de preguntas abiertas para obtener la información real y precisa sobre el objetivo. Estas preguntas son reactivas, las cuales hacen referencias a las categorías para el análisis del objetivo, donde cada empleado debe de responder según su criterio, se detectan los puntos críticos en cuanto la deficiencia y en los que existe una oportunidad de mejora.

Tabla 8

Desglose de la Entrevista Aplicada a Propietarios de la Clínica Alta Médica, con Respecto al Segundo Objetivo

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Abierta	Estrategia	Razón
2	Abierta	Servicio	Razón

3	Abierta	Ventas	Razón
4	Abierta	Valor agregado	Razón
5	Abierta	Criterio del Plan de mercadeo	Razón
13	Abierta	Modelo de negocio	Razón
14	Abierta	Estrategias	Razón
15	Abierta	Fidelización de clientes	Razón
16	Abierta	Ejecutivo de ventas	Razón
17	Abierta	Plan de mercadeo	Razón
18	Abierta	Eficiencia en el servicio al cliente	Razón
19	Abierta	Seguimiento de reclamos	Razón
20	Abierta	Deficiencias en los servicios	Razón

Nota. Elaboración Propia

Focus Group

Chávez (2019) define el concepto de Focus Group de la siguiente manera: “Las técnicas grupales son aquellas que se realizan con grupos de personas que pueden ofrecer información sobre el asunto o fenómeno objeto de estudio.” (p.118)

En el trabajo de investigación los Focus Groups serán de gran importancia para validar el comportamiento del consumidor sobre sus expectativas con la clínica y así tomar en cuenta las oportunidades de mejora. De esta manera se logra cumplir con el objetivo tres del trabajo de investigación.

Para el tercer objetivo específico, se realiza un Focus Group como instrumento, para aplicarse también a los clientes de la clínica. Está compuesta de preguntas abiertas para obtener la información real y precisa sobre el objetivo. Estas preguntas son reactivas, las cuales hacen referencias a las categorías para el análisis del objetivo, donde cada empleado debe de responder según su criterio, se detectan los puntos críticos en cuanto la deficiencia y en los que existe una oportunidad de mejora.

Tabla 9

Desglose de la Entrevista Aplicada a Propietarios de la Clínica Alta Médica, con Respecto al Tercer Objetivo

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Abierta	Motivo de elección	Razón
2	Abierta	Motivo de preferencia	Razón
3	Abierta	Limpieza de las instalaciones	Razón
4	Abierta	Ubicación	Razón
5	Abierta	Atención recibida	Razón
6	Abierta	Satisfacción de los servicios	Razón
7	Abierta	Puntualidad	Razón
8	Abierta	Costos del servicio	Razón
9	Abierta	Sistema de pago	Razón
10	Abierta	Valor agregado	Razón
11	Abierta	Motivo de cambio	Razón
12	Abierta	Publicidad en redes sociales	Razón
13	Abierta	Comunicación en las redes sociales	Razón
14	Abierta	Percepción de la imagen en redes sociales.	Razón
15	Abierta	Frecuencia Informativa	Razón
16	Abierta	Humanismo médico	Razón
17	Abierta	Competencia	Razón

Nota. Elaboración Propia

Confiabilidad y validez

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos muestra una constancia en cuanto a que la información tenga veracidad y no presente errores, según Parada et Niño (2020) afirma que el concepto de confiabilidad:

(...) puede decirse que un instrumento es confiable cuando muestra un comportamiento estable en sus resultados al ser aplicado al mismo sujeto o al mismo grupo de sujetos. Si en este proceso los valores obtenidos fueran diferentes o inestables, no serían fiables para el análisis de la variable en estudio. La confiabilidad se determina mediante técnicas de tipo cuantitativo, que requieren del conocimiento de conceptos estadísticos. (p.41)

Para la investigación se va a realizar un Focus Group y se toma una cantidad de 10 personas que son clientes directos de la clínica para aplicar el instrumento que sea de gran confiabilidad con el propósito de obtener la información más directa por lo clientes.

Validez

Hernández (2014) desde el punto de vista explica que: “La validez de contenido se refiere al grado en el que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (como cita Parada et Niño,2020, p.41)

La validez de este trabajo de investigación se realiza con el uso de instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos, estos instrumentos se aplican para recabar la información más importante sobre los hechos reales presentes de la clínica.

Para asegurar la validez de contenido de los instrumentos estos son elaborados con base en un análisis de información que están alineados con los objetivos específicos, para otorgar mayor validez a estos instrumentos se utiliza la revisión en las preguntas de la entrevista y focus group a realizar, donde un experto validará el contenido.

Operacionalización de Variables o Categoría de Análisis

Primera Variable: Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing

Definición Conceptual. Para la definición de esta variable se detallan tres partes que la componen. Primero está la estrategia según Alles (2019) lo define como: “conjunto de acciones coordinadas y planeadas para conseguir un fin” (p.25). Segundo el concepto de Outbound se define como:

Kotler, Armstrong (2017) detalla que:

Los métodos directos tradicionales son las ventas personales cara a cara, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el telemarketing, el marketing DRTV y el marketing en quioscos. Estas herramientas tradicionales aún se utilizan ampliamente y son muy importantes en la mayoría de las actividades de marketing directo de las empresas. (...) (p.454)

Y el tercer concepto es Inbound , que se define a continuación.

Kotler, Armstrong (2021): “Herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales.” (p.24)

Definición Instrumental. Se aplica para esta variable el instrumento: Entrevista aplicada a los propietarios de la Clínica Alta médica.

Definición Operacional. La primera variable de la investigación es aplicada a los propietarios y posteriormente evaluada mediante las preguntas de la 6 a la 12 de naturaleza abierta indicadores relacionados con las estrategias de outbound marketing e inbound marketing.

Ítem 6: Abierta, manejo de redes, de razón.

Ítem 7: Abierta, mensajes de comunicación, de razón.

Ítem 8: Abierta, publicaciones en redes sociales, de razón.

Ítem 9: Abierta, pauta en los medios digitales, de razón.

Ítem 10: Abierta, mercadeo, de razón.

Ítem 11: Abierta, posicionamiento en el mercado, de razón.

Ítem 12: Abierta, medios de comunicación, de razón.

Segunda Variable: Modelo de Negocio

Definición Conceptual. Para la definición de esta variable según Blanco, Herráez y Fernández (2017) lo definen como: “Estructura de negocio en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos” (p.50)

Definición Instrumental. Se aplica para esta variable el instrumento: Entrevista aplicada a los propietarios de la Clínica Alta médica.

Definición Operacional. La segunda variable de la investigación es aplicada a los propietarios y posteriormente evaluada mediante las preguntas de la 1 a la 5 y de la 13 a la 20 de naturaleza abierta indicadores relacionados con el modelo de negocio.

Ítem 1: Abierta, estrategia, de razón.

Ítem 2: Abierta, de servicio, de razón.

- Ítem 3: Abierta, ventas, de razón.
- Ítem 4: Abierta, valor agregado, de razón.
- Ítem 5: Abierta, criterio del plan de mercadeo, de razón.
- Ítem 13: Abierta, modelo de negocio, de razón.
- Ítem 14: Abierta, estrategias, de razón.
- Ítem 15: Abierta, fidelización de clientes, de razón.
- Ítem 16: Abierta, ejecutivo de ventas, de razón.
- Ítem 17: Abierta, plan de mercadeo, de razón.
- Ítem 18: Abierta, eficiencia en el servicio al cliente, de razón.
- Ítem 19: Abierta, seguimiento de reclamos, de razón.
- Ítem 20: Abierta, deficiencias en los servicios, de razón.

Tercera Variable: Percepción de los Clientes

Definición Conceptual. Para la definición de esta variable.

Hernández y Maubert (2017) dicen que:

La percepción es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben, más que sobre la realidad objetiva. (p.186).

Definición Instrumental. Se aplica para esta variable el instrumento: Focus Group aplicada a los clientes de la Clínica Alta médica.

Definición Operacional. La tercera variable de la investigación es aplicada a los clientes y posteriormente evaluada mediante las preguntas de la 1 a la 17 que son de naturaleza abierta indicadores relacionados con el modelo de negocio.

- Ítem 1: Abierta, motivo de elección, de razón.
- Ítem 2: Abierta, de preferencia, de razón.
- Ítem 3: Abierta, limpieza de las instalaciones, de razón.
- Ítem 4: Abierta, ubicación, de razón.
- Ítem 5: Abierta, atención recibida, de razón.
- Ítem 6: Abierta, satisfacción de los servicios, de razón.
- Ítem 7: Abierta, puntualidad, de razón.
- Ítem 8: Abierta, costos del servicio, de razón.

Ítem 9: Abierta, sistema de pago, de razón.

Ítem 10: Abierta, valor agregado, de razón.

Ítem 11: Abierta, motivo de cambio, de razón.

Ítem 12: Abierta, publicidad en redes sociales, de razón.

Ítem 13: Abierta, comunicación en las redes sociales, de razón.

Ítem 14: Abierta, percepción de la imagen en redes sociales, de razón.

Ítem 15: Abierta, frecuencia informativa, de razón.

Ítem 16: Abierta, humanismo médico, de razón.

Ítem 17: Abierta, competencia, de razón.

Tabla 10

Cuadro de Variables (cualitativo)

Objetivos Específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategorías	Instrumentalización
Determinar las estrategias de outbound marketing e inbound marketing de la Clínica Alta médica.	Estrategia	Alles (2019) define la estrategia como: “conjunto de acciones coordinadas y planeadas para conseguir un fin”(p.25).	El fin es reconocer las estrategias de marketing utilizadas por la clínica Alta médica, con el fin de identificar el buen manejo de las herramientas para atraer nuevos clientes.	Entrevista

Describir el modelo de negocio de la clínica Alta médica.	Modelo	Según Blanco, Herráez y Fernández (2017) lo define como: “Estructura de negocio en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos” (p.50)	Se pretende analizar el modelo de negocio que tiene la clínica Alta médica con el fin de evaluar propuestas de valor y generar oportunidades estratégicas que la lleven a posicionarse en el mercado.	Entrevista
---	--------	---	---	------------

Nota. Elaboración Propia

Tabla 11

Categoría de Análisis (Cuantitativo)

Objetivos Específicos	Variable	Instrumentalización	Operacionalización
Establecer la percepción que tienen los clientes de la clínica Alta médica.	-Precio -Salud -Servicio	Focus Group.	El fin es poder diferenciar la clínica y posicionarla en el mercado. A nivel de costos, beneficios y un buen trato.

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados

Se realiza en el presente capítulo el análisis de los resultados obtenidos a partir de los instrumentos nombrados en el capítulo anterior, donde por medio de los resultados se puede llegar a realizar las conclusiones y recomendaciones que se adapten de una mejor manera a la clínica Alta médica.

La información recolectada por los instrumentos se presenta de forma ordenada según las variables presentadas en el capítulo tres, cada una de las variables expuestas van relacionadas con los instrumentos propuestos y aplicados a la investigación.

Por otro lado, en este capítulo la recolección de datos y los resultados forman parte de la información primaria de campo, donde se realizó la investigación en cuanto a la recolección de manera física en la clínica Alta médica para el caso de la entrevista y el focus group.

Análisis de Entrevista e Interpretación de los Resultados Para la Primera Variable: Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing.

Se describe a continuación, el primer objetivo de la investigación:

- Determinar las estrategias de outbound marketing e inbound marketing de la Clínica Alta médica.

Dentro resultados del primer instrumento utilizado. El instrumento corresponde a una entrevista sobre las estrategias de forma efectiva de tanto en el marketing digital como el marketing tradicional.

Esta estrategia sirve para dar a conocer la efectividad del uso de las herramientas tanto digitales como tradicionales dentro de la clínica Alta médica de manera que se pueda identificar oportunidades de mejora para la atracción de clientes y así mismo buscar posicionarse en el mercado, tiene mucho que ver en el manejo de redes sociales y sobre promocionar los servicios de la clínica por medio de folletos, flyers informativos, carteles entre otros.

Como se menciona en el marco teórico el concepto de marketing digital;

Kotler, Armstrong (2021) lo define como: “Herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales.” (p.24)

Como se menciona en el marco teórico el concepto de marketing tradicional: Potter, Armstrong (2017) detalla que:

Los métodos directos tradicionales son las ventas personales cara a cara, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el telemarketing, el marketing DRTV y el marketing en quioscos. Estas herramientas tradicionales aún se utilizan ampliamente y son muy importantes en la mayoría de las actividades de marketing directo de las empresas. (...) (p.454)

Para efectos de la clínica es importante el manejo de los dos conceptos y utilizarlos de la mejor manera, ya que es la forma de que el cliente se informe y conozca más los servicios que brinda.

Esta herramienta sirve como objetivo para identificar el buen manejo de las estrategias que utiliza la clínica Alta médica tanto en el marketing digital como tradicional para que de esta manera puedan crear nuevos clientes e informar los clientes actuales y así mismo lograr analizar las oportunidades de mejora en el uso de la mismas con el fin de potencializar más su imagen en el mercado.

Tabla 12

Análisis de Resultados de la Entrevista sobre la Primera Variable Relacionada a las Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing Realizado a la Dra. Cindy

Fecha	21 de marzo 2022				
Entrevistado por:	Laura Cabalceta Acuña				
Entrevista a:	Dra. Cindy Madrigal Díaz				
Especialista en:	<u>Odontología</u>				
	-				
Preguntas	Respuestas	Comentario	Objetivo	Sí cumple	No se cumple
6. ¿Consideran adecuado el manejo de las redes sociales como Facebook e Instagram?	Se hace lo que se puede dado los recursos que se tienen, pero hay que mejorarlos.	Se evidencia que se debe fortalecer esta área.	Objetivo 1		No

<p>7. ¿Considera que los mensajes o anuncios que comunica la clínica son los adecuados para atraer a los clientes?</p>	<p>Creo que sí son los adecuados, debemos de mantener una paleta de colores y unificar todo para que los clientes nos reconozcan, también debemos de implementar distintas estrategias para enganchar a los clientes, pero por falta de presupuesto no se hace, ya que los costos de la clínica incrementarían para tener publicidad más atractiva.</p>	<p>Aunque sí se comunica, aún la estrategia no cumple para atraer a los clientes de forma atractiva con los medios, ya que se evidencia que no tienen presupuesto para invertir en un creador de contenido.</p>	<p>Objetivo 1</p>		<p>No</p>
<p>8. ¿Qué opina de las publicaciones que se realizan en las redes sociales son suficientes o les agregaría algo más?</p>	<p>Por supuesto le agregaría mucho más, ya que soy del pensamiento de hacer las cosas bien y seguir con una línea para que sea funcional.</p>	<p>Se evidencia que se debe agregar mucho más en los medios digitales por lo que considero que falta mucho por hacer en las publicaciones de mercadeo para clínica, para atraer clientes.</p>	<p>Objetivo 1</p>		<p>No</p>
<p>9. ¿Considera que la pauta de los medios digitales es la adecuada o se está manejando correctamente?</p>	<p>No, hay que definitivamente mejorarlo.</p>	<p>Se evidencia que no se cumple y que hay que hacer mejoras.</p>	<p>Objetivo 1</p>		<p>No</p>
<p>10. ¿Qué implementaría usted para mejorar las acciones de mercadeo e incrementar las ventas?</p>	<p>Seguir una línea para definir colores en cuanto diseños y más videos en vivos.</p>	<p>Aunque desconoce del tema de mercadeo, la propuesta es válida como estrategia el realizar videos y hacer un lineamiento de colores de la clínica.</p>	<p>Objetivo 1</p>	<p>Sí</p>	

11. ¿Qué haría para darse a conocer más en el mercado?	Implementaría espacios publicitarios para atraer otro tipo de personas. Y mover más redes sociales y más estrategias de mercadeo.	Los medios tradicionales como el pago de espacios es una opción para darse a conocer en el mercado, y definitivamente las redes sociales, que actualmente han sido herramientas muy necesarias.	Objetivo 1	Sí	
12. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la clínica Alta médica para darse a conocer en el mercado?	Hemos utilizado Facebook, Instagram, revistas, radio. Actualmente utilizamos WhatsApp y a los convenios enviamos por correo la información para que la propaguen a los clientes.	Sí cumplen con herramientas digitales y tradicionales para comunicar, aunque las mismas necesitan fortalecerse un poco más.	Objetivo 1	Sí	

Nota. Elaboración Propia

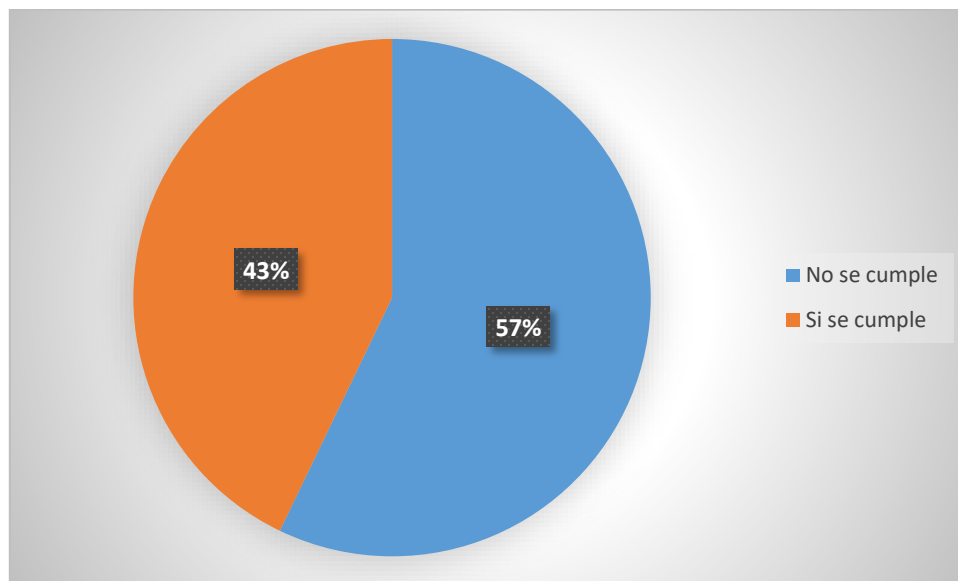


Figura 10

Gráfico de Resultados de la Primera Variable a la Dra. Cindy

Nota. Elaboración Propia

Tabla 13*Análisis de Resultados de la Primera Variable a la Dra. Cindy*

Respuestas	Cantidad	Suma de Porcentaje
No se cumple	4	57,1%
Sí se cumple	3	43%
Total general	7	100%

Nota. Elaboración Propia

El gráfico anterior nos indica que, de las 07 preguntas relacionadas directamente con el objetivo número uno, sobre estrategias de outbound marketing e inbound marketing realizadas, 4 de las respuestas se representan con un porcentaje del 57% donde el objetivo uno, no se cumple, y 3 de las respuestas representan un 43% donde se indica que el objetivo uno, sí se cumple, por lo que se concluye que, se tiene un porcentaje de 57% el cual es un porcentaje muy significativo sobre que el objetivo uno no se cumple.

Dentro de esta entrevista se relaciona con temas de gran importancia para el marketing digital y tradicional que tiene la clínica Alta médica, uno de estos temas menciona el uso adecuado del manejo de redes sociales, donde se evidencia según el análisis realizado y en los comentarios otorgados por la Dra. Cindy que su respuesta no es positiva, dado que tiene conocimiento de que hay que mejorarlos, por lo que se debe trabajar en esta área.

También en el tema de los mensajes o anuncios que comunica la clínica Alta médica para atraer clientes, comenta que sí los cree adecuados; sin embargo, añade que la clínica debe tener una paleta de colores e implementar estrategias para enganchar los clientes, pero que por falta de presupuesto el mismo no se realiza, dado lo anterior el objetivo uno no se cumple, la clínica debe de manejar un presupuesto para este tipo de mensajes y anuncios y así busque más posición en el mercado.

Sobre agregar más publicaciones en redes sociales, la Dra. Cindy opina que le agregaría mucho más, por lo que el objetivo uno tampoco se cumple, ya que no se realizan publicaciones constantemente y el cliente carece de información.

En cuanto a la pauta de los medios, se considera muy deficiente por la falta recurrente de los anuncios posteados en las redes, en donde deben de ser de forma constante y eficaz.

A pesar de que su gran porcentaje se concentra en las respuestas donde el objetivo uno no se cumple, también se arroja un dato del 43% donde sí se acierta con el objetivo propuesto, es en temas como la implementación de nuevas estrategias de mercadeo, que indica que se deben definir los

colores de la clínica y más videos, por lo que el objetivo se cumple, ya que es una estrategia válida e cuanta imagen y en cuanto atracción de clientes.

Para conocerse más en el mercado indica que implementaría espacios publicitarios para atraer otro público objetivo y mover también las redes sociales, por lo que el marketing tradicional es una forma para darse conocer y las redes sociales que hoy es una tendencia global para atraer todo tipo de público. El objetivo se cumple porque se considera como una estrategia.

En relación con los medios que utiliza la clínica para darse a conocer son: Facebook, Instagram, página web, revistas y radios también utilizan correos masivos. El objetivo se cumple debido a que conocen los medios y, además, cumplen con herramientas tanto digitales como un poco tradicionales.

Para concluir en los medios digitales y tradicionales que utiliza la clínica Alta médica se denota que hay una gran debilidad y que debe de reforzarse y retomarse, ya que hoy en día es unos de los medios masivos, donde las personas están utilizando; al no hacerlo de manera correcta pierden la comunicación instantánea en tiempo real con clientes que de pronto están interesados con el servicio.

También el recordatorio de la marca es decir posicionarse en la mente de los consumidores, sí la clínica no tiene una frecuencia con los medios digitales en tiempos actuales difícilmente se coloca en la mente del consumidor o difícilmente se da a conocer.

Tabla 14

Análisis de Resultados de la Entrevista Sobre la Primera Variable Relacionada a las Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing a la Dra. Melissa Madrigal

Fecha	21 de marzo 2022				
Entrevistado por:	Laura Cabalceta Acuña				
Entrevista a:	Dra. Melissa Madrigal Díaz				
Especialista en:	Nutrición				
Preguntas	Respuestas	Comentario	Objetivo	Sí cumple	No se cumple
6. ¿Consideran adecuado el manejo de las redes sociales como Facebook e Instagram?	Nos, hace falta una guía que dirija la voz, la frecuencia, tipos de post, y por falta de tiempo no se realiza, ya que se necesita	Se debe fortalecer esta área.	Objetivo 1		No

	de tiempo para ver temas de interés al público, se realiza, pero no es frecuente.				
7. ¿Considera que los mensajes o anuncios que comunica la clínica son los adecuados para atraer a los clientes?	Creo que sí son los adecuados, pero hace falta frecuencia.	Aunque sí se comunica, aún la estrategia no cumple para atraer a los clientes de forma atractiva con los medios.	Objetivo 1		No
8. ¿Qué opina de las publicaciones que se realizan en las redes sociales son suficientes o les agregaría algo más?	Hace falta una tendencia que son los videos en vivo y esa área no la hemos abarcado, hay que trabajarlo a nivel integral con varios doctores para abarcar más el público.	Hay que hacer videos sobre experiencias de los pacientes y de los doctores para que el testimonio reafirme positivamente a sus servicios.	Objetivo 1		No
9. ¿Considera que la pauta de los medios digitales es la adecuada o se está manejando correctamente?	Hace falta la pauta de frecuencia en los medios digitales.	No cumple, hay que mejorar el mercadeo digital.	Objetivo 1		No

<p>10. ¿Qué implementaría usted para mejorar las acciones de mercadeo e incrementar las ventas?</p>	<p>Creo que hay ciertos servicios que hacen faltan integrar al mismo ritmo como Nutrición, Odontología y terapia física para trabajar en equipo.</p>	<p>Para que la clínica funcione de forma equitativa debe implementar una sola línea para los demás especialistas de esta manera trabajen con protocolo y se vea que todos los servicios tanto administrativo como las diferentes áreas van hacia al mismo objetivo.</p>	<p>Objetivo 1</p>	<p>Sí</p>	
<p>11. ¿Qué haría para darse a conocer más en el mercado?</p>	<p>Creo que en el mercado lo que podemos hacer es crear pautas en las redes sociales, posicionar la clínica, nosotros tenemos convenios empresariales y deberíamos implementar y ofrecer talleres y charlas para que nos conozcan y nos elijan.</p>	<p>Los talleres y charlas funcionan para quedar en la mente del consumidor como pautar constantemente en redes sociales.</p>	<p>Objetivo 1</p>	<p>Sí</p>	
<p>12. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la clínica Alta médica para darse a conocer en el mercado?</p>	<p>Tenemos Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web y son las redes sociales que manejamos</p>	<p>Sí cumplen con herramientas digitales y tradicionales para comunicar, aunque las mismas necesitan fortalecerse un poco más</p>	<p>Objetivo 1</p>	<p>Sí</p>	

Nota. Elaboración Propia

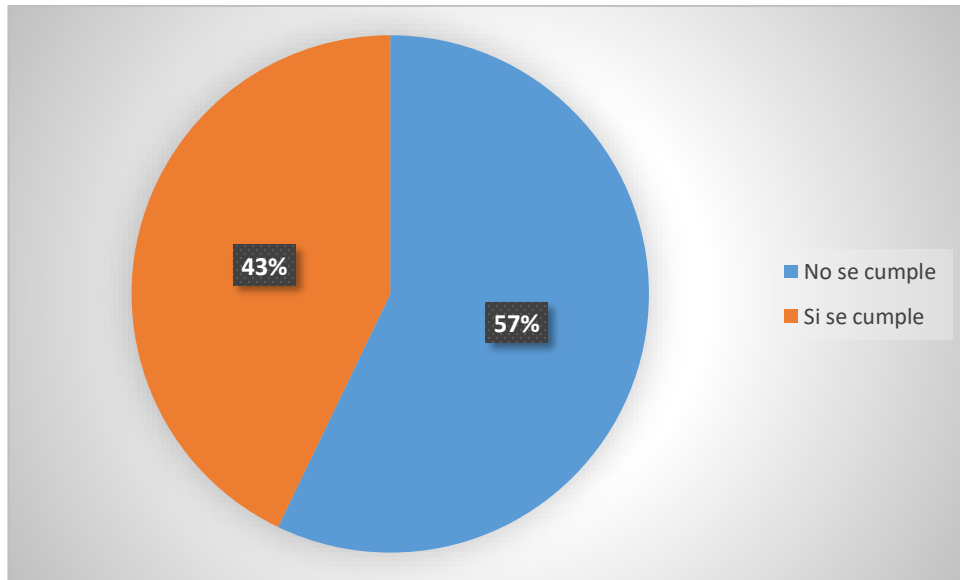


Figura 11

Gráfico de Resultados de la Primera Variable a la Dra. Melissa

Nota. Elaboración Propia

Tabla 15

Análisis de Resultados de la Primera Variable Dra. Melissa

Respuestas	Cantidad	Suma de Porcentaje
No se cumple	4	57,1%
Sí se cumple	3	43%
Total general	7	100%

Nota. Elaboración Propia

El gráfico anterior nos indica que de las 7 preguntas relacionadas con el primer objetivo sobre las estrategias inbound y outbound, 4 de las respuestas con un porcentaje del 57% no se cumple con el objetivo 1 y 3 de las respuestas con un porcentaje del 43% sí se cumple, por lo que se concluye que, el porcentaje de no se es alto por lo que el objetivo 1 para la Dra. Melissa no se cumple en esta entrevista.

Dentro del porcentaje del 57% sobre los temas de interés que no se cumplen son el funcionamiento de las redes sociales, ya que la Dra. Melissa indica que hace falta una guía, pero por falta de tiempo no se realiza.

Por otro lado, los mensajes o anuncios de la clínica se considera que son los adecuados, sin embargo, hace falta la frecuencia, y dado lo anterior el objetivo 1 no se cumple. La comunicación de

la red piensa que hace falta sumergirse en la tendencia actual de reels, podcast para abarcar más el público.

Las pautas en las redes sociales no hacen con frecuencia por lo que no se cumple con el objetivo 1, ya que hay que mejorar tanto el marketing digital como tradicional.

Dentro del mayor porcentaje que se cumple se visualizó temas como la implementación de estrategias para mejorar las acciones de mercadeo, donde percatan lagunas estrategias como trabajar más en equipo, sobre para darse conocer más en el mercado detalla que los convenios, charlas y talleres funciona para que los escojan y pues cuentan con los medios digitales como Facebook, Instagram, página Web que son herramientas que les ha ayudado como forma de comunicación en los medios.

Análisis de Entrevista e Interpretación de los Resultados Para la Segunda Variable: Modelo de Negocio.

A continuación, se describe el Segundo objetivo de la investigación:

- Describir el modelo de negocio de la clínica Alta médica.

Por este medio se detalla los resultados del segundo instrumento utilizado. El instrumento corresponde a una entrevista sobre el modelo de negocio que utiliza la clínica Alta médica con el fin de poder tener conocimiento sobre la propuesta de valor y de esta manera generar oportunidades estratégicas para que la clínica sea más eficiente.

Esta estrategia da a conocer la realidad sobre un plan de negocio y tener conocimiento sobre el cómo opera y el cómo genera ingresos, de esta manera poder percibir las ventajas competitivas y así mismo el crecimiento de la clínica. El modelo de negocio es vital para establecer la segmentación, para crear un valor, y cuidar los costos de la empresa para que así tenga rentabilidad.

Como menciona en el marco teórico el concepto de modelo de negocio es el siguiente:

Según Blanco, Herráez y Fernández (2017) lo define como: “Estructura de negocio en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos” (p.50)

Estos nueve módulos básicos consisten en ajustarse a un modelo de Canvas y van relacionados a cuatro preguntas los cuales son:

Caldas et Murias (2019) establecen las siguientes preguntas para la realización del modelo Canvas:

- **¿Qué? (se coloca en el centro)**

1.Propuesta de valor

- ¿Qué necesidades satisfacemos?
- ¿Por qué está dispuesto a pagar el cliente?
- ¿Qué nos diferencia de la competencia? (p.86)
- **¿Para qué? (se coloca a la derecha)**
 - 2.Segmentos de Clientes:** ¿Quiénes son?,¿A quién nos dirigimos?
 - 3.Relaciones con los clientes:** ¿Cuál es la relación más adecuada para comunicarnos con ellos? (p.86)
 - 4. Canales:** ¿Cuáles son los canales idóneos para comunicarnos con ellos?
- **¿Con qué? (se coloca a la izquierda)**
 - 5.Socios Claves:** ¿Quiénes son los socios, proveedores y alianzas?
 - 6. Actividades Clave:** ¿Qué actividades son fundamentales en la empresa, para los ingresos, clientela y fuentes de ingresos?
 - 7. Recursos Claves:** ¿Qué recursos son esenciales en la empresa para la propuesta de valor? (p.86)
- **¿Cuánto?**
 - 8.Estructura de costos:** ¿Qué costos son inherentes al negocio?
 - 9.Fuentes de ingresos:** ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos? ¿Cuándo, cómo y cuánto están dispuestos a pagar los clientes? (p.86)

Tabla 16

Análisis de Resultados de la Entrevista Sobre la Segunda Variable Relacionada con el Modelo de Negocio Realizado a la Dra. Cindy

Fecha	21 de marzo 2022				
Entrevistado por:	Laura Cabalceta Acuña				
Entrevista a:	Dra. Cindy Madrigal Díaz				
Especialista en:	<u>Odontología</u>				
Preguntas	Respuestas	Comentario	Objetivo	Sí cumple	No se cumple

<p>1. ¿Cuál es la estrategia que utilizan para atraer los clientes?</p>	<p>Por Convenios empresariales, se llaman a las empresas y asociaciones realizan la negociación, se logran descuentos y así se captan clientes. También se realizan llamadas de seguimiento a los clientes para recuperarlos, y boletines mensuales. En el bingo Canatour se hacen regalías.</p>	<p>Sí cumplen con algunas estrategias para la captación de clientes, sin embargo, considero oportunidades de mejora tanto en los medios digitales como los tradicionales.</p>	<p>Objetivo 2</p>	<p>Sí</p>	
<p>2. ¿Cuál es su opinión con respecto al servicio que ustedes prestan?</p>	<p>Brindamos un buen servicio; sin embargo, pienso que hay servicios que se salen de control, los demás servicios son por alquiler o por terceros, aunque han sido pocas veces, pero suele pasar que al especialista se le olvida la cita o llega tarde, y ha costado el enganche de los demás doctores con</p>	<p>No se cumple, debido que debe existir un protocolo para los especialistas outsourcing, ya que el servicio o la imagen de la clínica puede verse dañada e inclusive hasta un problema legal por incumpliendo.</p>	<p>Objetivo 2</p>		<p>No</p>

	pacientes porque no saben venderse ellos mismos.				
3. ¿Qué ha hecho la clínica para mejorar las ventas?	Cuando la asistente está desocupada llama a los pacientes por medio de una base de datos, para que realicen las citas y llenen las agendas, no hay personal para marketing o seguimiento de redes sociales, las ventas se dan más que todo por tele mercadeo y boca en boca.	Sí cumple, pero se debe utilizar más las herramientas digitales y tradicionales para que las herramientas estratégicas que están utilizando se actualicen. Se debe mover más las redes sociales e implementar sistemas más automatizados.	Objetivo 2	Sí	
4. Describa con sus propias palabras ¿cuál es el valor agregado que usted considera más sobresaliente y los hace ser diferentes a los demás?	El valor agregado más importante que tenemos es que tenemos varios servicios en un mismo lugar, también el trato de ver a los pacientes como familia, siempre saco mi tiempo para hablar con cada uno de los pacientes y ellos se identifican con mi persona,	Sí cumple, aunque se deberían delegar más funciones a más especialistas en el campo y brindarle una capacitación sobre el trato que deben de tener con los pacientes de la clínica para que no exista esa diferenciación	Objetivo 2	Sí	

	aunque al tener este trato nos limitamos en Odontología a poner otro doctor por que las personas no se sienten seguras y pierden confianza.	entre un especialista y el otro.			
5. ¿Qué opina del plan de mercadeo que manejan actualmente?	Honestamente solo se realizan boletines, algunas promociones, pero es un área que está débil como ti tok, Facebook e Instagram estas herramientas que actualmente están de moda, tenemos que iniciar a actualizarlos. Utilizamos Tele mercadeo es el más funcional para nosotros en este momento.	Aunque la tele mercado es una herramienta digital, deberían de proyectarse alternativas más modernas para su implementación y de esta forma poder lograr posicionar en la mente de los consumidores la clínica Alta médica.	Objetivo 2		No
13. ¿Qué tipo de modelo de negocio maneja la clínica actualmente?	No tenemos ninguna guía ni un modelo, las decisiones las tomamos las gerentes.	No tienen un modelo de negocio a seguir por lo que no se cumple.	Objetivo 2		No
14. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para medir la	La administradora me envía informes de ingresos y egresos, de la cantidad de	Sí se cumple con el manejo de algunas estrategias para	Objetivo 2	Sí	

efectividad actualmente?	pacientes nuevos y análisis comparativo con los demás años, y comentarios de pacientes	medir la eficiencia en el ámbito financiero; sin embargo, falta más en la mercadotecnia.			
15. ¿Cómo hacen para fidelizar a los clientes actuales y a los nuevos?	Normalmente brindamos descuentos y en la primera cita tomo mi tiempo para explicarles a cada uno el tratamiento y trato de que se vaya convencidos de su problema que debe de tratar, y también métodos de pago accesibles, en diciembre siempre trato de obsequiarles un detalle.	Sí se cumple con algunas estrategias para fidelizar a los clientes; sin embargo, falta de más tácticas de mercadeo.	Objetivo 2	Sí	
16. ¿Consideran necesario de un vendedor (a) para promover más sus servicios?	Sí definitivamente, pero por falta de presupuesto no se contrata.	No se cumple porque sí es necesario contratar un vendedor para promover los servicios.	Objetivo 2		No
17. ¿Cuál es el plan de mercadeo que	No tenemos ningún plan.	No se cumple, porque no existe ningún plan.	Objetivo 2		No

utilizan actualmente?					
18. ¿Considera que el servicio al cliente que brinda la clínica es eficiente?	Sí, las chicas son muy atentas, tienen bonita carisma y presencia. Los clientes hacen comentarios positivos.	Buen trato por parte del personal de la clínica para con los clientes.	Objetivo 2	Sí	
19. ¿Realizan algún tipo de seguimiento con respecto a las quejas presentadas por los clientes?	Sí, cuando pasa algo con un cliente siempre llamo a disculparme y doy una compensación por los sucedidos.	Sí cumple, con el seguimiento a los pacientes.	Objetivo 2	Sí	
20. ¿Cuáles son las deficiencias que ha percibido en los servicios que presta la clínica?	Las deficiencias son que no hay control con los demás doctores, redes sociales, no me gusta salir en videos.	Sí se cumple, ya que Sí se perciben deficiencias.	Objetivo 2	Sí	

Nota. Elaboración Propia

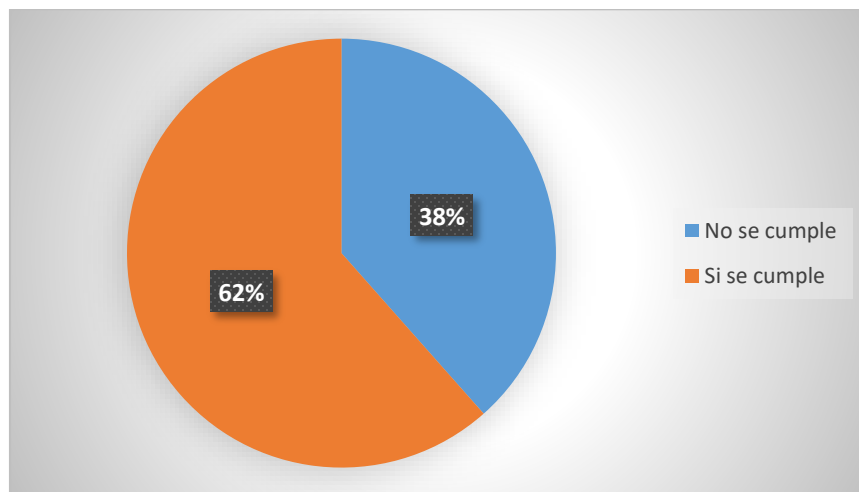


Figura 12

Gráfico de la Segunda Variable Modelo de Negocios a la Dra. Cindy

Nota. Elaboración Propia

Tabla 17

Análisis de Resultados de la Segunda Variable Modelo de Negocio a la Dra. Cindy

Respuestas	Cantidad	Suma de Porcentaje
No se cumple	5	38%
Sí se cumple	8	62%
Total general	13	100%

Nota. Elaboración Propia

El gráfico anterior nos indica que, de las 13 preguntas relacionadas con el objetivo dos sobre el modelo de negocio utilizado en la clínica Alta médica, 5 de las respuestas con un porcentaje del 38% no se cumple con el objetivo dos y 08 de las respuestas con un porcentaje del 62% sí se cumple, por lo que se concluye que, aunque el porcentaje de no se cumple sea menor al de sí se cumple hay que prestarle atención, ya que es un porcentaje alto.

Dentro de ese 38% de las respuestas, donde el objetivo dos no se cumple están diversos temas como la opinión que tiene la Dra. Cindy con respecto al servicio, por lo que afirmativamente responde que tienen un buen servicio pero que en muchas ocasiones se salen de control, más que todo los especialistas y que además, al tener ellos un servicio outsourcing muchos de ellos no saben venderse, aunque sean buenos doctores, por lo anterior el objetivo 2 no se cumple, debe existir una capacitación adecuada para ayudarles a vender sus servicios y seguir con protocolos de la clínica.

Sobre el plan de mercadeo que maneja actualmente la clínica, comenta que se realizan boletines y algunas promociones, sin embargo, es un área débil que se debe actualizar también, dado que la tele mercadeo es una herramienta que no es muy utilizada actualmente, no deja de ser funcional, sin embargo, la proyección de nuevas alternativas que alcancen a nuevos medios de tendencia para alcanzar nuevas segmentaciones, por lo que el objetivo 2 no se cumple.

Un plan de mercadeo es una herramienta clave para implementar mecanismos de control que permitan cumplir con los objetivos de la clínica, además, es importante, ya que desarrolla planes de acción considerables ante un evento en específico como reclamos, llegadas tardías por los doctores entre otros. Además, facilita la toma de decisiones tanto en el área comercial como en el mercadeo en sí de esta manera mejora el funcionamiento de la misma.

Con respecto al modelo de negocio que maneja la clínica, la misma no presenta ni una guía ni un modelo a seguir, las decisiones siempre han sido tomadas por la gerencia, es decir no tienen una estructura o modelo definido. Por lo que el objetivo 2 no se cumple.

Al no existir un modelo de negocio dentro de la clínica puede llegar perder oportunidades de negocio, no hay una estructura definida por la empresa sobre la segmentación o propuesta de valor que los hace ser diferentes de la competencia, no existe una visión sobre sus gastos, es importante construirla para una visión macro de lo que la clínica necesita para buscar oportunidades de mejora en los campos requeridos.

Sobre el tema de la necesidad de un vendedor que ayude a promover los servicios, se evidencia que no tienen ninguna persona a cargo y que definitivamente sí lo necesitan, pero por falta de presupuesto no se contrata, el objetivo 2 no se cumple debido a que, sí es necesario de un vendedor que les ayude a promover mejor los servicios.

Los vendedores son parte esencial para producir ingresos en toda empresa, por ende, si no poseen vendedores para que les ayude con las ventas de sus servicios difícilmente pueden dar seguimiento de los convenios actuales o incrementar la cartera de clientes por lo que es un pilar importante.

Temas como la estrategia para atraer los clientes se cumple con el objetivo 2, ya que realizan convenios, llamadas de seguimiento y descuentos para promover más a los clientes.

Aunque la clínica no tiene un vendedor que les ayude a fomentar más las ventas, dentro de su plan estratégico es realizar llamadas es decir por medio de tele mercadeo y así captar a los clientes, por lo que notan la diferencia en sus agendas con esta herramienta.

Dentro del valor agregado se apunta el trato que tienen con los pacientes y el tiempo que le dedica a cada uno para hablar temas del interés de cada paciente, es un servicio 24/7 donde si algunos de los clientes presentan una emergencia saben que pueden llamar a cualquier hora y será atendido.

En cuanto a la medición de la efectividad que utilizan en la clínica se cumple con el objetivo 2, ya que se maneja ciertas estrategias a nivel financiero para monitorear los ingresos y egresos y así mantener un conocimiento de su rentabilidad.

Con respecto a la fidelización de los clientes se cumple con el objetivo 2, ya que se realizan descuentos, las valoraciones son gratuitas en las demás áreas, pagos accesibles, por lo que son estrategias válidas que hacen que los clientes sientan que los beneficios que le presta la clínica son de su agrado y cumplen con sus necesidades.

Para el tema del servicio al cliente, sí se cumple con el objetivo 2, ya que el personal administrativo tiene un buen trato a los clientes. También cuando el cliente presenta una queja, se le avisa a la Dr. (a) encargada para tomar medidas de acción y no perder a los clientes.

Dentro de sus deficiencias se percata que no hay un control con los demás doctores, que las redes sociales están débiles y en cuanto a videos, la Dra. Cindy reconoce que no le gusta salir en videos, por lo que debe tomar otras medidas. Sí se cumple con el objetivo porque sí se perciben deficiencias.

Tabla 18

Análisis de Resultados de la entrevista Sobre la Segunda Variable Relacionada con el Modelo de Negocio Realizado a la Dra. Melissa

Fecha	21 de marzo 2022				
Entrevistado por:	Laura Cabalceta Acuña				
Entrevista a:	Dra. Melissa Madrigal Díaz				
Especialista en:	Nutrición				
Preguntas	Respuestas	Comentario	Objetivo	Sí cumple	No se cumple
1. ¿Cuál es la estrategia que utilizan para atraer los clientes?	Por Convenios empresariales, también las estrategias en redes sociales son pocas, también está la página Web donde constantemente publicamos las promociones y en caso propio tengo un blog como nutricionista donde posteo mensajes y tipo de alimentación saludable para los clientes.	Sí cumplen con algunas estrategias para la captación de clientes, sin embargo, considero oportunidades de mejora tanto en los medios digitales como los tradicionales.	Objetivo 2	Sí	

<p>2. ¿Cuál es su opinión con respecto al servicio que ustedes prestan?</p>	<p>Tenemos un servicio muy completo, nutrición, terapia física, odontología, laboratorio clínico, muchas personas están en teletrabajo entonces tenemos citas que se pueden dar de forma virtual como psicología, y en el caso de laboratorio tenemos servicio a domicilio los servicios que no se pueden trasladar las personas son conscientes de trasladarse hasta acá.</p>	<p>Sí se cumple porque tienen diversas formas de trabajar que se moldean a la necesidad del cliente.</p>	<p>Objetivo 2</p>	<p>Sí</p>	
<p>3. ¿Qué ha hecho la clínica para mejorar las ventas?</p>	<p>Se ha implementado que la persona encargada en recepción le haga una visita al cliente mostrándoles las instalaciones y explicando los servicios, cuando se trata de clientes nuevos y así conozcan todos los servicios y también enviamos WhatsApp informativos que hacen que las personas nos conozcan bastante. También hacemos valoraciones gratuitas que</p>	<p>La estrategia utilizada sobre la comunicación directa con el cliente es esencial, ya que el cliente se siente importante, además, al mostrar la clínica y venderle los servicios, muchos de ellos pueden ir solo por un servicio en específico y terminar por otro o</p>	<p>Objetivo 2</p>	<p>Sí</p>	

	incrementan las ventas de otros servicios de la clínica.	sacando citas de valoración.			
4.Describa con sus propias palabras ¿cuál es el valor agregado que usted considera más sobresaliente y los hace ser diferentes a los demás?	<p>Creo que somos muy empáticos con el paciente con sus necesidades , normalmente las demás clínicas realizan el servicio, le cobran y ahí termina el trato de paciente</p> <p>- Doctor , en el caso de nosotros pasamos muy pendientes sobre el estado en que se encuentra también la facilidad de pago que ofrecemos con los convenios para que realicen el rebajo de planilla y en tractos y los que no cuentan con este beneficio les brindamos la confianza para realizar cuentas abiertas para que puedan pagar poco a poco el tratamiento.</p>	Sí cumple, la empatía como el buen trato marcan la diferencia en toda empresa, además, del post seguimiento con cada uno de los pacientes les hace creer estar en un entorno de protección y sentirse únicos y especiales.	Objetivo 2	Sí	

<p>5. ¿Qué opina del plan de mercadeo que manejan actualmente?</p>	<p>Creo que el plan de mercadeo está deficiente en varias áreas principalmente en redes sociales, muchos de los clientes cuando vienen a consulta les explicamos cuáles son todos nuestros servicios y vemos sus necesidades y sí necesitan alguno de los que tenemos se refiere al especialista por ese lado lo considero que el manejo interno está bien, sin embargo, necesitamos dar una presencia del marketing y posicionarnos más en el mercado.</p>	<p>Aunque se realiza una comunicación directa con el cliente, carecen de un marketing estratégico y con presencia en el mercado.</p>	<p>Objetivo 2</p>		<p>No</p>
<p>13. ¿Qué tipo de modelo de negocio maneja la clínica actualmente?</p>	<p>No tenemos ninguna modelo de negocio.</p>	<p>No tienen un modelo de negocio a seguir por lo que no se cumple.</p>	<p>Objetivo 2</p>		<p>No</p>
<p>14. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para medir la efectividad actualmente?</p>	<p>Tenemos un programa de ingresos y egresos para medir los meses fuertes de ingresos y en los meses bajos realizamos estrategias con promociones para levantarlo.</p>	<p>Es una forma de medir la efectividad desde un punto de vista más financiero y rentabilidad económica.</p>	<p>Objetivo 2</p>	<p>Sí</p>	

<p>15. ¿Cómo hacen para fidelizar a los clientes actuales y a los nuevos?</p>	<p>Los clientes actuales son muy fieles por el trato que les brindamos y se crea un vínculo muy fuerte con el cliente donde escuchamos sus necesidades e intentamos solucionarlo. Otra forma es que trabajamos en conjunto debido a que cuando un paciente se pone frenillos, después va con Nutrición para que se le brinde una charla sobre qué alimentos son los que puede comer y cuáles no, además, después de un postoperatorio también se le regala al paciente una terapia con magnetoterapia para bajar el dolor. También ofrecemos descuentos y paquetes.</p>	<p>Sí se cumple algunas de las estrategias utilizadas, por medio de trato, descuentos y paquetes atractivos.</p>	<p>Objetivo 2</p>	<p>Sí</p>	
<p>16. ¿Consideran necesario de un vendedor (a) para promover más sus servicios?</p>	<p>Sí definitivamente se necesita de una persona que pueda promover todos los servicios.</p>	<p>No se cumple porque sí es necesario contratar un vendedor para promover los servicios.</p>	<p>Objetivo 2</p>		<p>No</p>

17. ¿Cuál es el plan de mercadeo que utilizan actualmente?	Actualmente estamos realizando tele mercadeo, y promoción que realizamos a nivel de clínica, también el ofrecimiento de valoraciones gratuitas para que conozcan los doctores de otras áreas	No se cumple, porque no existe ningún plan.	Objetivo 2		No
18. ¿Considera que el servicio al cliente que brinda la clínica es eficiente?	Sí, los clientes hacen comentarios positivos de parte de la administración	Buen trato por parte del personal de la clínica para con los clientes.	Objetivo 2	Sí	
19. ¿Realizan algún tipo de seguimiento con respecto a las quejas presentadas por los clientes?	Sí, normalmente cuando el cliente tiene una queja se hace una reunión con el especialista para ver lo que pasó y disculparse con el cliente, sí fue un error de nosotros se realiza una promoción o una regalía en el área para compensar lo sucedido.	Sí cumple, con el seguimiento a los pacientes.	Objetivo 2	Sí	
20. ¿Cuáles son las deficiencias que ha percibido en los servicios que presta la clínica?	Las deficiencias son que hay especialistas son muy buenos, pero no hay cierres de ventas, el parqueo es muy pequeño, tener una anfitriona en la entrada para una atención más personalizada,	Sí se cumple, ya que sí se perciben deficiencias.	Objetivo 2	Sí	

	también las redes sociales hay que mejorarlo y publicar anuncios constantemente.				
--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración Propia

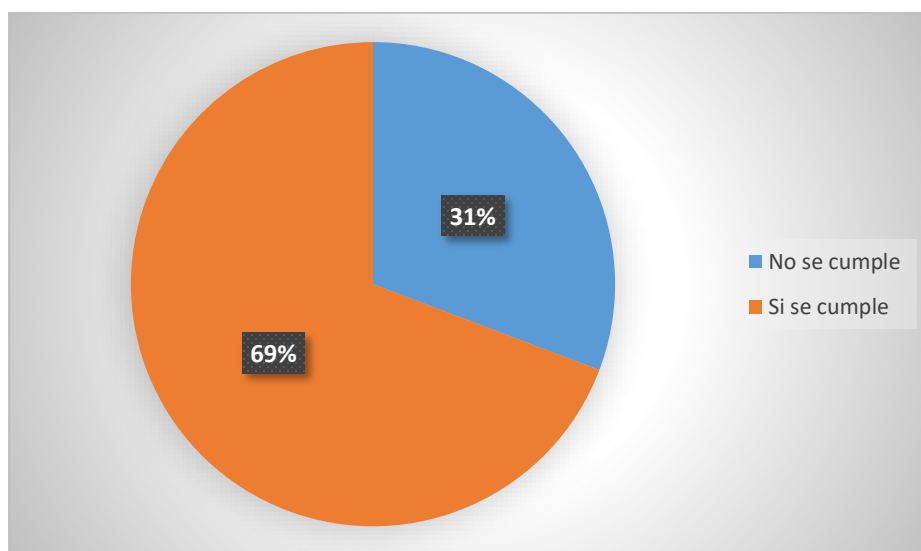


Figura 13

Gráfico de la Segunda Variable Modelo de Negocio a la Dra. Melissa

Nota. Elaboración Propia

Tabla 19

Análisis de Resultados de la Segunda Variable Dra. Melissa

Respuestas	Cantidad	Suma de Porcentaje
No se cumple	4	31%
Sí se cumple	9	69%
Total general	13	100%

Nota. Elaboración Propia

El gráfico anterior nos indica que de las 13 preguntas relacionadas con el segundo objetivo sobre las estrategias el modelo de negocio, 4 de las respuestas con un porcentaje del 31% no se cumple con el objetivo 2 y 9 de las respuestas con un porcentaje del 69% sí se cumple, por lo que se concluye

que, existe un porcentaje alto en la afirmación de sí se cumple, aunque no se debe dejar de lado el 31% de las que no, ya que se deben tomar en consideración como puntos de mejora para la clínica.

En cuanto al 31% de las respuestas donde no se cumple con el objetivo, se analiza temas como que el plan de mercadeo que se considera deficiente principalmente en las redes sociales, por lo tanto, para la clínica si bien es cierto la publicidad de boca en boca ha sido una de sus fortalezas no se debe de dejar aparte los medios digitales y tradicionales que ayudan a atraer y a comunicar los servicios o constantes promociones que son de gran atracción para los clientes.

De acuerdo al modelo de negocio donde se afirma que no manejan un modelo de negocio y por ende no cumple con el objetivo 2.

También la necesidad de un vendedor para promover los servicios es esencial, y de esta manera se pueda dar a conocer la clínica más en el mercado, un vendedor que visite los convenios con las empresas, organice las ferias de salud y actualice los servicios y ofertas, enviando la información a todas las empresas donde tenemos convenios.

Para el 69% de las respuestas donde el objetivo sí se cumple se consideraron temas como las estrategias que utilizan para atraer clientes donde sí se cumple debido a que utilizan convenios empresariales y la nutricionista hace constantemente blogs para el manejo de una alimentación saludable.

Sobre el servicio de la clínica Alta médica, opina que tienen un servicio muy completo y, además, que pensaron en las personas que están en teletrabajo para dar citas en forma virtual y en el caso de laboratorio el servicio se traslada a domicilio por lo que el objetivo 2 se cumple.

Con respecto a las ventas, la Dra. Melissa indica que la persona que está en la recepción haga una visita a los clientes para que la conozcan y expliquen, además, de todos los servicios que presta, esto con el fin de generar más oportunidades en las otras áreas, también los mensajes por WhatsApp, las valoraciones gratuitas ayudan agendar citas, dado lo anterior se cumple con el objetivo 2.

En cuanto al valor agregado opina sobre todo la empatía que tienen con los clientes, también las facilidades de pago, esto hace que se cumpla con el objetivo 2 dado que marcan la diferencia al resto.

Para medir la efectividad se establecen estrategias como un programa para ver los ingresos y egresos, así se puede evaluar los meses bajos y realizar estrategias que ayuden a levantar como promociones entre otros, por lo que se cumple con el objetivo 2.

La fidelización de los clientes los mantiene por el trato que brinda la clínica y que sea un vínculo fuerte, donde escuchan sus necesidades, otra manera es el trabajo en conjunto que se realiza por parte de todas las áreas por ejemplo en el caso de que un paciente cuando se pone frenillos luego va al departamento de nutrición donde la especialista le brinda los buenos hábitos alimenticios. Otra forma es ofrecer descuentos y paquetes, por lo que en general el paciente se siente bien atendido y ayuda a fortalecer más la conexión de paciente y clínica.

Con respecto a las quejas se realiza una reunión con el especialista según cada caso para retroalimentarse de ambas partes y si fuese un error de la clínica la misma ofrece un descuento o una regalía para compensar lo sucedido, por lo que con esto quiere decir que sí se da un seguimiento y se cumple con el objetivo 2.

En cuanto a las deficiencias se evidencia que las tienen en los especialistas que no tienen un cierre de ventas, también la Dra. Melissa indica que el parqueo es muy pequeño, que necesitan de un vendedor y una anfitriona en la entrada para dar una atención más personalizada y en efecto afirma que las redes sociales no están activas. Dado lo anterior se cumple con el objetivo 2.

Para concluir desde que se inició la pandemia aproximadamente hace dos años los medios digitales se han convertido en un fuerte para la captación de los clientes, todas las empresas se vieron en un reto digital de tener que alinearse y adaptarse en el mundo digital, la clínica Alta médica, aunque sí tiene redes sociales, el nivel de pauta no es frecuente ni es activo por lo que no logra mantener una interacción constante con el consumidor ni una presencia en el mercado digital.

También carecen de una creación de contenidos para postear frecuentemente en sus redes que por falta de tiempo no se hace. En cuanto a los mensajes y la comunicación si se piensa que son los adecuados, pero hace falta más fuerza en sus publicaciones.

Se considera que hace falta acogerse a una tendencia de los videos en vivo, ya que no lo han abarcado mucho, y están conscientes de que el video mueve mucha a la clientela, ya que el cliente le gusta percibir un antes y un después de cada procedimiento, también escuchar a los especialistas hablando sobre información importante ya sea de salud o de un tratamiento en específico.

Dado lo anterior la clínica debe innovar en esta área para obtener más seguidores y clientes nuevos interesados en los procedimientos, ya que este tipo de videos o reels que se esté viendo en el mercado incrementan las ventas de un negocio en su mayoría.

La necesidad de un vendedor para promover los servicios es esencial, y de esta manera se pueda dar a conocer la clínica más en el mercado, un vendedor que visite los convenios con las empresas,

organice las ferias de salud y actualice los servicios y ofertas, enviando la información a todas las empresas donde tenemos convenios.

No tienen un modelo de negocio a seguir por lo que se les dificulta en la toma de decisiones, en una estructura de negocio, que es un pilar importante de proponer para la clínica de esta manera se tenga una visión macro del entorno de negocio que manejan en la actualidad.

Resumen sobre el Análisis de Resultados de la Entrevista de la Primera Variable de la Dra. Melissa y la Dra. Cindy

Realizadas las entrevistas a las doctoras y dueñas de la clínica para el cumplimiento del objetivo uno donde se detalla a continuación:

1-Determinar las estrategias de outbound marketing e inbound marketing

El primer objetivo específico busca reconocer las estrategias de marketing utilizadas por la clínica Alta médica, con el fin de identificar el buen manejo de las herramientas para atraer nuevos clientes.

Se puede analizar por medio del instrumento utilizado que es la entrevista, que tanto la Dra. Cindy como la Dra. Melissa, coinciden en algunas de sus respuestas; sin embargo, en otras áreas la forma de percibir fue distinta.

Redes Sociales

La Dra. Cindy y la Dra. Melissa opinan de forma conjunta para cuando se habla sobre las redes sociales y todos los canales de comunicación digital que se refieren, ellas están de acuerdo que deben implementar nuevas estrategias para entrar de fuerte a este mercado e invertir en creadores de contenido para la comunicación más frecuente, más fluida con todos los usuarios y de esta manera también promover más la interacción con los clientes.

Mensajes de Comunicación de la clínica

Ambas consideran que son los adecuados, pero no son lo suficientemente activos por lo que el objetivo 1, no se cumple de acuerdo con lo indicado anteriormente, ya que deben de realizar más estrategias para el marketing tradicional.

Publicaciones en las redes

Tanto la Dra. Melissa como la Dra. Cindy opinan que hace falta que las publicaciones estén más en tendencias como realizar videos y seguir con una línea estructurada en cuanto al marketing digita se refiere. Por lo que el objetivo no se cumple, ya que se debe fomentar más las publicaciones en redes y ser constantes.

Pauta en los medios

Ambas opinan que hay que mejorarlo tanto en la parte digital como tradicional. Objetivo 1 no se cumple en este requisito.

Implementaciones en el área de mercadeo

La Dra. Melissa opina que hay que integrar más áreas para mantener una misma línea todos los servicios que prestan, mientras que la Dra. Cindy opina que hay que definir colores en los diseños y más videos en vivo. Por lo que este objetivo 1 sí se cumple.

Darse a conocer más en el mercado

Para este apartado la Dra. Cindy implementaría más espacios publicitarios para atraer más a las personas, mientras que la Dra. Melissa opta por realizar más pautas publicitarias, ofrecer talleres o charlas para que se conozca más los servicios que prestan. Ambas están de acuerdo y por ende el objetivo 1 se cumple.

Medios de Comunicación

Ambas están de acuerdo en que poseen varios medios como Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web y que también envían correos sobre la información de la clínica, dado lo anterior en objetivo se cumple, aunque el mismo también pueden recurrir a un marketing más tradicional como brochures o flyers informativos dentro de la clínica.

Resumen sobre el Análisis de Resultados de la Entrevista de la Segunda Variable de la Dra. Melissa y la Dra. Cindy

Realizadas las entrevistas a las doctoras y dueñas de la clínica para el cumplimiento del objetivo dos donde se detalla a continuación:

1- Describir el modelo de negocio de la clínica Alta médica.

Con este objetivo se pretende analizar el modelo de negocio que tiene la clínica Alta médica con el fin de evaluar propuestas de valor y generar oportunidades estratégicas que la lleven a posicionarse en el mercado.

Estrategia para atraer a clientes

Ambas opinan que, por medios de convenios empresariales, se llaman a empresas y asociaciones para hacer negociaciones, también al realizar descuentos atraen mucho a los clientes, las llamadas de seguimiento es una herramienta que les ha ayudado a recuperar a clientes.

En cuanto al Servicio de la clínica se destaca lo siguiente:

La doctora Cindy considera una debilidad en cuanto al servicio, la falta de seguimiento y de control para algunos especialistas de la clínica siente que a veces se sale de control la puntualidad, la empatía o inclusive la responsabilidad; para la Dra. Melissa el servicio que dan en la clínica sí se cumple, ya que ella lo visualiza solo a nivel más administrativo en un área en específico, por consiguiente, la debilidad percibida por la Dra. Cindy es válida y se debe implementar un plan de acción a los médicos del centro de Salud de Alta médica.

Ventas

Ambas consideran necesario un agente de ventas que ayude a promover sus servicios, que realice visitas a todos los convenios para mostrar los servicios y realizar negociaciones o inclusive hasta ferias de salud, también visite otras empresas que pueden estar interesadas en afiliarse a un centro médico integral donde cumple con varias especialidades es un mismo lugar.

Valor agregado

Ambas consideran que la empatía es una herramienta fuerte para ser diferentes a las demás, ya que el buen trato es fundamental y la conexión que tienen con los pacientes los hace a formar un vínculo muy fuerte, también la facilidad de pago que le ofrecen a los pacientes como la relación con los convenios que también ayudan a que se los rebajen de planilla.

Modelo de Negocio

En cuanto al modelo de negocio ambas reconocen de no tener ninguno, y que el mismo se debe implementar para la estructura de la empresa y tener una visión macro del entorno de la clínica en cuanto a sus propuestas de valor, la segmentación de los clientes, en lo que deben de invertir y así ayudar en una mejor toma de decisiones.

Medición de la efectividad

Ambas están de acuerdo que al utilizar un programa les ayuda mantener un orden en sus egresos e ingresos por lo que se pasa monitoreando mes a mes de igual manera, tienen una percepción de los meses bajos para que de esta manera tomen medidas estratégicas como promociones y así poder levantar el negocio.

Fidelización de los clientes

Ambas opinan que los clientes actuales son muy fieles por el trato que se les brinda y se crea un vínculo muy fuerte con el cliente donde escuchamos sus necesidades e intentamos solucionarlo. Además, de las valoraciones gratuitas que ofrecen.

Seguimiento de las quejas

Tanto la Dra. Cindy como la Dra. Melissa comentan que cuando el cliente tiene una queja se hace una reunión con el especialista para ver lo que pasó y disculparse con el cliente, si fue un error de la clínica, se realiza una promoción o una regalía en el área para compensar lo sucedido.

Deficiencias en los servicios

La Dra. Cindy opina que no hay control con los demás doctores, redes sociales, no me gusta salir en videos. Mientras que la Dra. Melissa comenta que las deficiencias son que hay especialistas son muy buenos, pero no hay cierres de ventas, el parqueo es muy pequeño, tener una anfitriona en la entrada para una atención más personalizada, también las redes sociales hay que mejorarlo y publicar anuncios constantemente.

Realizada la entrevista a las interesadas los datos recolectados de la información brindada por ambas doctoras fueron enriquecedores, para realizar un análisis sobre un momento real y de esta manera poder observar su opinión personal sobre su propia clínica donde para ser mejores se tiene el conocimiento de implementar planes de acción estratégicos que les ayude a crecer como centro médico y tener mayor aceptación en el mercado.

Tabla 20

Modelo de Canvas

MODELO DE CANVAS				
Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de Clientes
Doctores	- Ferias de Salud	Servicios en:	Alto involucramiento en Redes Sociales	- Niños
Proveedores de productos	- Creación de contenidos para el mercadeo digital y tradicional	Odontología	- Servicio Online y cara a cara.	- Jóvenes
-Transportes Flores Vargas Limitada	-Manejo de la página web	Ortodoncia	-Storytelling creación de momentos	-Adultos
-Pro Higiene	- Tele mercadeo	Terapia Física	-Buen Servicio al cliente	-Adultos mayores
-Inversiones Jesan de Desamparados S.A.		Nutrición		
Convenios		Oftalmología		
- Aseccss		Psicología		
- Océánica de Seguros	Recursos Claves	Estética Corporal	Canales	
- Asecoande	-Servicio Móvil	Facial	Publicidad Digital y tradicional	
- Asefyl	-Personal Administrativo	Medicina Estética.	-Sitio Web	
	-Agente de Ventas	- El precio accesible	-Redes Sociales: Facebook, Instagram	
	-Anfitriones	- Métodos de pago accesibles	-WhatsApp empresarial	
	-Tecnología	- Buen servicio al cliente		
	-Capacitación de Empleados	- Ubicación accesible		
		- Clínica Integral, varios servicios en un solo lugar		
Estructura de Costos		Flujo de Ingresos		
-Marketing y Publicidad (creadores de contenido)	-Insumos	-Precio Accesible	- Ferias de Salud	
-Vendedor	-Editor de audiovisuales	-Métodos de pago accesibles	- Buen Servicio al cliente	
-Desarrollo Web	-Anfitriona	-Publicidad de boca en boca	- Empatía	
		-Página web		

Nota. Elaboración Propia

Análisis de resultados del Focus Group correspondiente a la Tercera Variable: Percepción de los clientes.

Se describe a continuación, el tercer objetivo de la investigación:

- Establecer la percepción que tienen los clientes de la clínica Alta médica.

Este objetivo es con el fin de conocer las experiencias que han tenido los clientes sobre la clínica e implementar mejoras para generar una imagen agradable ante los clientes que la visitan.

Se detalla los resultados del segundo instrumento. El instrumento que corresponde a realizar es un focus group para un análisis de la percepción que tienen los clientes con la clínica Alta médica y así recolectar la información adecuada para presentar oportunidades de mejora en el sitio.

El Focus group se realiza dentro de las instalaciones de la clínica en un ambiente agradable, en un campo abierto y por motivos de Covid-19, se procura mantener todo el protocolo de medidas sanitarias y se divide el grupo de 10 personas en dos subgrupos de 5 para efectos de control y evitar la aglomeración.

Las personas seleccionadas son clientes que reciben de uno a más servicios en la clínica y que es posible de brindarnos toda la información requerida para el análisis en estudio. Para reclutar al grupo se le llamó a cada uno de los participantes para definir una fecha y hora en específico, luego se les envió una invitación con la fecha propuesta y que se les solicitó que confirmaran por ese medio.

El primer grupo se realiza el jueves 31 de marzo a las 6:30 pm de la tarde donde asisten 5 personas 4 femeninas y un hombre, el segundo grupo se realiza el sábado 2 de abril donde asisten 4 femeninas y un hombre convocados a la 1 de la tarde.

Esta estrategia da a conocer la realidad sobre el pensar de los clientes y obtener información en profundidad sobre necesidades y expectativas que tienen los clientes. Para la clínica Alta médica la realización de este instrumento cuantitativo es recoger información sobre cómo nos ven los clientes con respecto a la competencia.

Como menciona en el marco teórico el concepto de grupos focales:

Chávez (2019) lo define de la siguiente manera: “Las técnicas grupales son aquellas que se realizan con grupos de personas que pueden ofrecer información sobre el asunto o fenómeno objeto de estudio.” (p.118)

Por lo que de esta manera logramos percibir el comportamiento del consumidor sobre temas de mayor importancia para la clínica y tomar medidas para una mejora continua.



Figura 14

Incentivo

Nota. Elaboración Propia

La figura 14 representa las respuestas del focus group realizado en cuanto al incentivo de escoger a la clínica Alta médica. Se puede observar que 40% llegaron a la clínica Alta médica por recomendación, esto se interpreta como gran parte de la publicidad es de boca en boca.

Por otro lado, se observa un 30% de acuerdo con las respuestas ha sido por buenas referencias que han tenido de la clínica y un 10% de las respuestas lo establecen la cercanía donde comunican que es fácil de llegar otro 10% lo compone la confianza que es parte del incentivo que los atrae y por último otro 10% en la evolución, donde establecen que es una clínica que evoluciona en más de los servicios.



Figura 15

Preferencia de Lugar

Nota. Elaboración Propia

En la figura 15 se puede observar que el 30% de las personas del focus group coincidían con que el motivo de visitar la clínica es que encuentran varios servicios en un solo lugar, lo que les facilita en tiempo.

Por otro lado, el 20% indicaron que el buen trato que les brinda el personal es uno de los motivos de su preferencia y otro 20% indica que las facilidades de pago como los precios que son accesibles y se ajustan muy bien a sus necesidades.

Un 10% de los clientes opinaron que, por ubicación, ya que es una zona muy céntrica, por calidad de servicios debido a que sus especialistas se mantienen en constante actualizaciones médicas y por la confianza debido que los doctores tienen un buen trato con los pacientes lo que es agradable.

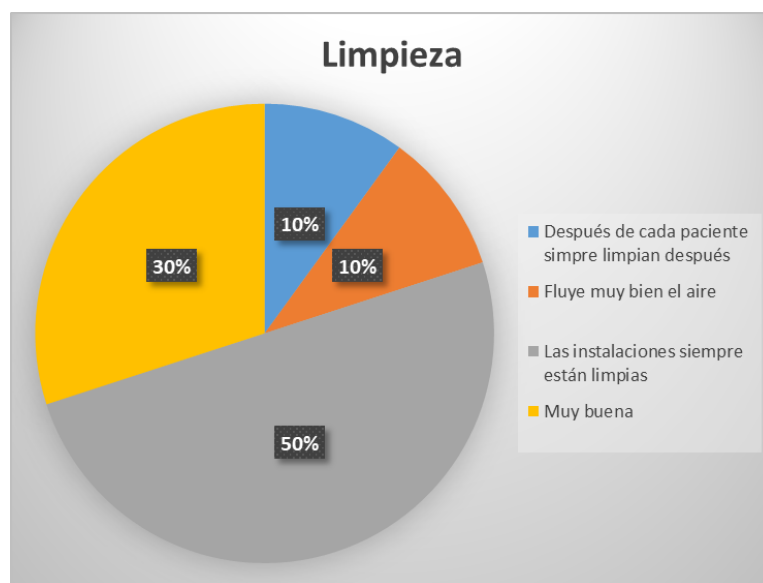


Figura 16

Limpieza

Nota. Elaboración Propia

En la figura 16 se establece que un 50% de los invitados al focus group consideran que las instalaciones siempre están limpias, un 30% comenta que son muy buenas en cuanto a infraestructura y limpieza y un 10% de los invitados comunican que el aire fluye bien, es decir, que es muy ventosa y que, además, un 10% comunica que después de cada paciente siempre limpian la camilla o desinfectan el lugar de trabajo por lo que da mucha confianza.

Dado lo anterior el grupo invitado está de acuerdo con que las instalaciones cada vez que visitan la clínica son limpias y tienen una muy buena presentación dado el caso que al ser un centro de salud buscan que el lugar sea aseado y perfectas condiciones.



Figura 17

Ubicación

Nota. Elaboración Propia

En la figura 17 se establece que un 40% de los invitados al focus group considera que las instalaciones siempre están cerca, un 30% comenta que la ubicación es la mejor, ya que está dentro del Área Metropolitana y es accesible llegar, un 20% de los invitados comunica que está muy bien ubicada y un 10% comunica que le queda un poco lejos; sin embargo, por el precio es accesible.

Dado lo anterior el grupo invitado indica que la ubicación del centro médico Alta médica se encuentra en una muy buena ubicación, siendo accesible.

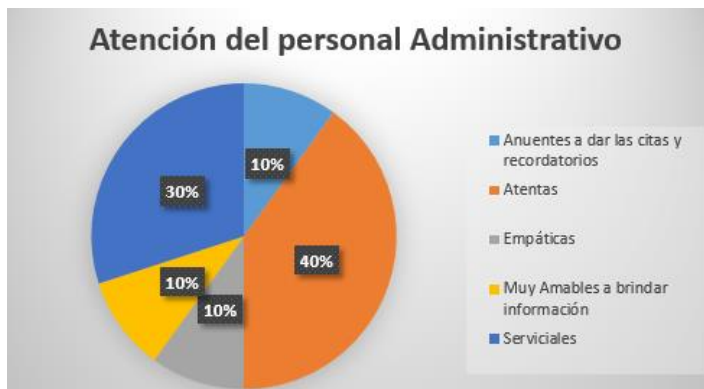


Figura 18

Atención del Personal Administrativo

Nota. Elaboración Propia

En la figura 18 se establece que un 40% de los invitados al focus group considera que el personal administrativo son personas muy atentas un 30% considera que son muy serviciales, un 10% indica que son muy amables a brindar la información, otro 10% indica que tiene mucha empatía y el 10% restante que están muy anuentes a dar citas y recordatorios

Según lo anterior los clientes consideran que el personal administrativo es muy atento y siempre llaman para confirmar e inclusive recordar un día antes sus citas, lo cual les parece que es muy importante, ya que comentan que en algunas ocasiones hasta se les olvida, también comentan que son muy serviciales y muy empáticas.

El personal administrativo debe de ofrecer un buen servicio al cliente para que las personas se sientan en un entorno agradable y al de confianza, esto permite la recurrencia de los clientes y un buen servicio.

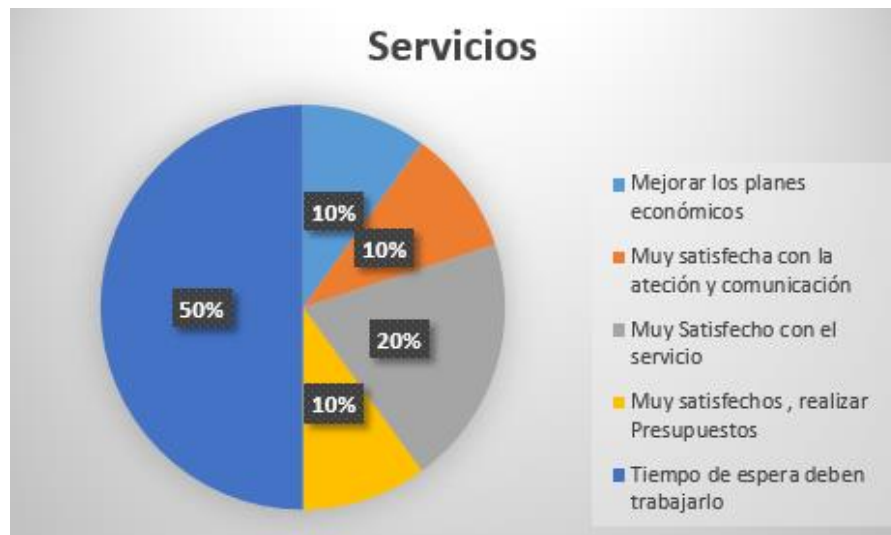


Figura 19

Servicios

Nota. Elaboración Propia

En la figura 19 se representa con un 50% del focus group realizado donde los clientes opinan que es importante mejorar el tiempo de espera, es un indicador bastante alto que se debe de manejar y hablar con los representantes para realizar planes de acción y bajar el tiempo de espera entre cada

paciente. Un 20% considera que están satisfechos con el servicio, un 10% están muy satisfechos con la atención y comunicación, otro 10% están muy satisfechos y consideran importante realizar presupuestos y finalmente otro 10% opina que se debería mejorar los planes económicos.



Figura 20

Tiempo de Espera

Nota. Elaboración Propia

En la figura 20 se muestra como el 70% de los invitados en el focus group opinan que el tiempo de espera deben de trabajarlo, por lo que se tomará en cuenta como una gran oportunidad de mejora dentro de la clínica Alta médica, un 20% externó que el tiempo es adecuado y un 10% comunicó que sería bueno estructurar más la agenda dejar entre cada paciente un espacio de 15 min por si alguno llegara atrasarse.

En este tema principalmente comunicaron que es una cuestión de cultura y que en otras clínicas muchos pacientes pierden su cita si no llegan a tiempo, nos extenuaron que debería de aplicarlo la clínica para hacer conciencia a los clientes y de esta manera empezaran a llegar más temprano, también comentaron que es cuestión de comunicación que si la persona se le presentaba una situación que estaba fuera de su alcance y por ende se le complicaba llegar que debería de comunicarlo.

Dado las situaciones y escenarios presentados anteriormente se les comunicará a los representantes para tomar medidas de acción ante el tiempo de espera y evitar que siga pasando.



Figura 21

Precios

Nota. Elaboración Propia

Para la figura 21 el 50% opina que los precios de la clínica son muy accesibles, un 30% comenta que tienen mucha facilidad de pago y 20% indica que los precios están regulados por el Colegio.

En cuanto los precios que la clínica ofrece realmente arrojaron un análisis muy positivo donde todos están de acuerdo con el precio y, además, muy satisfechos de la facilidad de pago que tienen otro dato muy importante es que los clientes están al tanto sobre los precios y verifican con el Colegio si los mismos están regulados por lo que también les genera confianza.



Figura 22

Métodos de Pago

Nota. Elaboración Propia

Para la figura 22 comunican el 100% que el método de pago que utiliza a clínica Alta médica muestra una facilidad para realizar los pagos en tractos y que por consiguiente están muy satisfechos.

En la clínica Alta médica no se maneja ningún método de pago como tasa cero y otros que hay en el mercado, simplemente cada especialista valora según sea el tratamiento llegando a una negociación de palabra con los pacientes, sin embargo, es dejar un portillo muy abierto entre la relación doctor- paciente, debido a que puede suceder que los mismos no vuelvan más a realizarse el tratamiento y quedar con una gran deuda, por lo que se considera buscar una solución donde ambos estén beneficiados.



Figura 23

Valor Agregado

Nota. Elaboración Propia

En la figura 23 con el tema del valor agregado un 30% de los clientes estuvieron de acuerdo que la facilidad de pago es un gran valor que la clínica tiene por lo que según el análisis es una cifra fuerte, también un 20 % indica que les gusta que los doctores sean especializados y cuenten con códigos lo que es muy importante, ya que les trasmite confianza. Otro 20% indica que el cariño que les ofrece no se compra y el respeto, un 20% indica que encuentran de todo en un mismo lugar por lo que consideran que los hace diferentes a otras y para finalizar un 10% indica la innovación.

En cuanto al valor agregado se señala un porcentaje alto en la facilidad de pago que es lo que más les agrada a los pacientes de la clínica y que por motivos de pandemia y situación país este tipo de facilidad los motiva a continuar en la clínica.

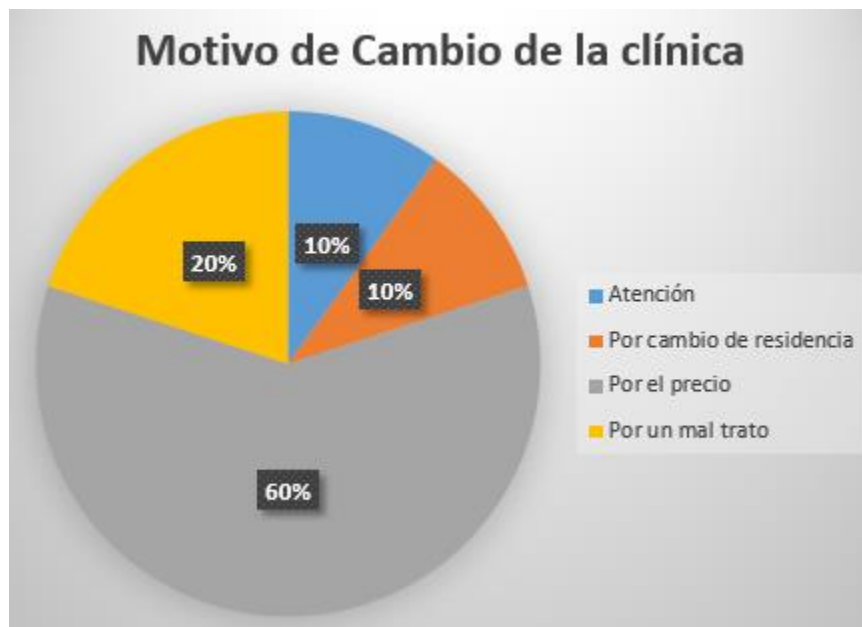


Figura 24

Motivo de Cambio de la Clínica

Nota. Elaboración Propia

En la figura 24 un 60% de los clientes del focus group aportó que unas de las razones, quizás la principal razón de cambio de la clínica sería por el precio, un 20% indica que sería por un mal trato, un 10% comentó que la atención y otro 10% indica que uno de los motivos sería cambiar de residencia y que ya le quedara muy largo.



Figura 25
Redes Sociales

Nota. Elaboración Propia

En la figura 25 se puede visualizar donde un 40% externa que son muy pocas las publicaciones que se dan, un 30% indica que deben de ser de más impacto, un 20% comenta que no las ha visto y un 10% indica que no maneja redes sociales.

En cuanto las redes sociales se debe realizar una oportunidad de mejora en pautar más anuncios, ser constantes con la información y más agresivos en las publicaciones.



Figura 26
Mejorar la Comunicación en Redes

Nota. Elaboración Propia

En la figura 26 se señala que un 30% donde indican que realizando preguntas de expectativas puede funcionar para mejorar la comunicación en las redes , un 20% indica que las publicaciones más seguido ayudaría a esa contante comunicación otro 20% indica que hacer videos funcionaría para la credibilidad de los tratamientos y atraería más , otro 20% está de acuerdo en realizar anuncios donde participe el cliente ya sea hablando de sus experiencias o el antes y después de cada tratamiento para crear confianza y credibilidad , solo un 10% indica en crear más comunidad en la redes.

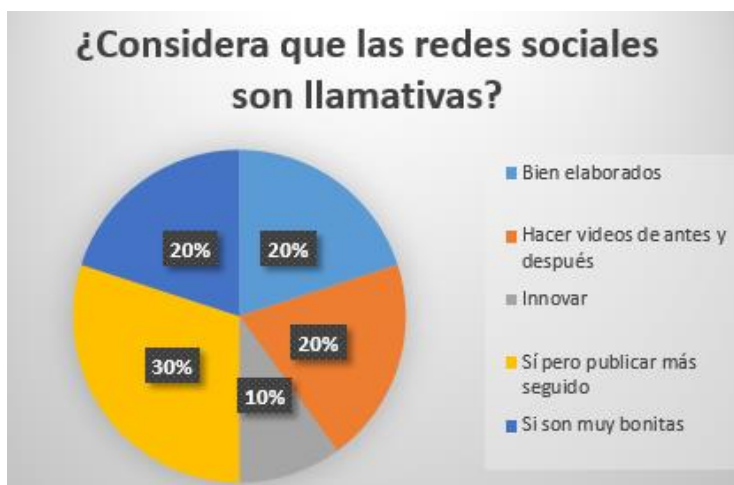


Figura 27

Opinión sobre sí las Redes Sociales son Llamativas

Nota. Elaboración Propia

En la figura 27 un 30% considera que las redes sociales de la clínica son llamativas, pero deben de publicar más seguido, un 20% indica que están bien elaboradas, otro 20% indica que son muy bonitas y llaman la atención y 10% comenta que se debería innovar más.

Por consiguiente, es un hecho que el nivel de pauta de las redes sociales hay que aumentarlo para comunicar más a los clientes, ya que ellos así lo solicitan.



Figura 28

Publicación de Anuncios en Redes

Nota. Elaboración Propia

En la figura 28 se señala que un 50% les gustaría ver las publicaciones todos los días, un 30% comunica que mínimo tres veces a la semana y un 20% dos veces a la semana lo ven conveniente.

La comunicación en las redes sociales es esencial para transmitir anuncios de los servicios y ofertas, el mismo de ser activo y en constante posteo de esta manera las personas interesadas y en busca de tratamientos que están en la clínica nos contacta para solicitar más información.



Figura 29

Trato de Doctores

Nota. Elaboración Propia

Dentro del análisis de la figura 29 señala que un 30% de los doctores brindan confianza, un 20% indica que poseen un buen trato el otro 20% señala que son atentos y seguros, un 10% indica que hay mucha comunicación a la hora de un procedimiento o tratamiento, ya que se toman el tipo para explicar otro 10% indica que el trato es muy especializado y finalmente un 10% notifica que son atentos.

Dado lo anterior los clientes se encuentran satisfechos con el trato que brindan los doctores en la clínica Alta médica, ya que los resultados analizados fueron positivos.



Figura 30

Competencia

Nota. Elaboración Propia

En cuanto a la figura 30 un 80% comunica que la clínica en cuanto lo que ofrecen está bien, un 10% indica que más maquinaria de punta y otro 10% externa que cumple con sus necesidades.

Por lo anterior la percepción que tienen los clientes en comparación de otras clínicas, es buena, ya que la consideran que está bien, que cumple con sus necesidades, que se encuentra en una muy buena ubicación y que los precios son de su agrado.



Figura 31

Recomendación

Nota. Elaboración Propia

En la figura 31 el 100% recomendaría a la clínica, por lo que es un dato muy importante y, además, se visualiza que están satisfechos con los servicios que presta la clínica.

Conclusión del Análisis de Resultados de la Tercera Variable Focus Group

Dentro de la percepción que tienen los clientes de la clínica Alta médica según el instrumento utilizado como la entrevista se analiza que el incentivo que tienen los clientes para escoger la clínica se debe a recomendaciones que han realizado otros pacientes actuales, es decir, la publicidad de boca en boca ha llegado ser un fuerte debido a la buena experiencia e imagen que han tenido sobre los servicios que presta la clínica.

Las buenas referencias hacen que el consumidor tenga confianza en llegar a una clínica donde la fuente de información es segura y observan como los clientes están contentos con el servicio brindado, por otro lado, la clínica debe de seguir incrementando los índices de satisfacción y brindar una excelente experiencia al cliente.

La mayoría de los participantes del focus group comentaron que la preferencia de la clínica se debe a que hay varios servicios en un solo lugar, lo que les facilita en tiempo, porque van a varias citas en un solo día, al ser una clínica integral que ofrece varios servicios llama la atención, debido a que en la actualidad las personas buscan facilidad y comodidad, así como todo en un mismo lugar.

En cuanto a la limpieza opinan es muy buena y que las instalaciones siempre están limpias, el aseo es muy importante, ya que al ser un centro de salud se debe de cuidar y seguir protocolos de limpieza para que los pacientes se sientan a gustos y cómodos.

Para efectos de la ubicación muchos comentaron que está en un buen punto, solo una persona destacó que se le complica un poco, pero por el buen servicio que la clínica brinda no le incomoda desplazarse, el lugar es importante para clínica, ya que al encontrarse en el centro de San José queda de gran comodidad para todos los pacientes que la visitan.

En relación con la atención del personal indicaron que son muy serviciales, atentas, empáticas por lo que estas referencias muestran en el análisis que dan un buen servicio al cliente y los mismos están satisfechos.

Con respecto a los servicios en general que brinda la clínica comentan que deben de mejorar en el tiempo de espera, ya que muchas veces no se les atiende en la hora indicada y deben de esperar, un punto en desfavor para la clínica que se debe de mejorar. El tiempo es indispensable para cada persona y el mismo se debe de respetar.

Por otro lado, el precio lo consideran que son accesibles, ya que la clínica maneja una apertura de crédito con el cliente o inclusive dejarlo en tractos para que se vayan acomodando lo que los beneficia. Es así como los métodos de pagos muestran facilidad y están a gusto con el apoyo brindado en esta área.

El valor agregado lo visualizan en la facilidad de pago que les ofrece la clínica, también el cariño y el respeto a los clientes, consideran que la especialización de los doctores es muy importante porque los hace sentirse seguros, también la variedad de servicios que tienen y que constantemente pasan innovando en los servicios y en máquinas; el valor agregado es muy importante porque es lo que hace la diferenciación de las demás clínicas, es por ellos que la clínica debe prestar atención en lo que son fuertes para marcar esa diferencia.

El algún momento puede ocurrir que un paciente llegue a cambiar de opción y escoger otra clínica para ello les realizamos la pregunta en él por qué motivo cambiarían la clínica por otra, sus respuestas fueron principalmente enfocadas en el precio, donde comentan que si en algún momento la clínica sube precios y no muestra facilidad de pago muy posiblemente buscarían por opciones más cómodas en el mercado, también se enfocaron el un mal trato por parte del personal o por que cambien de vivienda y este ya sea demasiado lejos; sin embargo, se sienten a gusto con la clínica.

En el análisis de las redes sociales, externaron deberían causar más impacto, les gustaría observar un antes y después, también hablaron sobre una publicidad más orgánica y más atractiva, hay una persona que nos comenta que no utiliza las redes sociales y otra que ni siquiera las ve. En cuanto a mejorar la comunicación en redes aportaron que el paciente participe más en videos, que se debe comunicar más seguido para potenciar más el servicio y realizar preguntas que causen una expectativa así para llamar la atención.

Dentro de los que participaron comentaron que la publicidad es llamativa; sin embargo, debe de ser más frecuente, como hacer publicaciones diariamente.

En el trato de doctores que son muy atentos y que tienen un buen trato, lo que es importante para que los clientes se sientan bien y cómodos.

Para efectos de la competencia indicaron que lo que ofrece la clínica está bien y que no sienten la necesidad de irse a buscar otra, es por eso que la recomiendan en un 100%.

Este tipo de análisis ayuda a buscar los puntos de mejora para clínica, aunque las respuestas fueron muy positivas no hay que dejar de lado que las redes sociales, así como el tiempo para ellos es importante que deben de mejorar y tomarlo como puntos importantes donde deben buscar solución.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Seguidamente con la finalidad de concluir el estudio del presente trabajo de Investigación se muestran las conclusiones de acuerdo con los resultados obtenidos mediante las herramientas aplicadas a lo largo de la investigación. Con el objetivo de fundamentar por medio del análisis de los instrumentos cada variable presentada en el trabajo.

La información para el desarrollo de cada variable fue recopilada realizando una investigación de campo donde se aplicaron dos instrumentos de medición como entrevistas a las dueñas de la clínica Alta médica como un Focus Group a los clientes de la clínica.

Con lo anterior, posterior a los resultados arrojados por cada uno de los instrumentos se pueden desarrollar conclusiones y recomendaciones que pueden ayudar en el crecimiento de la empresa, además, de oportunidades de mejora.

Por consiguiente, se detallan a continuación las conclusiones por variable iniciando con las estrategias inbound y outbound, modelo de negocio y por último la percepción que tienen los clientes con la clínica Alta médica. Es importante tomar en cuenta que cada variable cuenta con un instrumento en específico que fue con el que se realizó la medición de cada uno.

Conclusiones de Resultados Para el Objetivo Número Uno: Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing.

Las siguientes conclusiones se realizan a partir del análisis del instrumento utilizado, que es la entrevista y que estudia las estrategias aplicadas tanto en el mercadeo digital como el mercadeo tradicional, durante el primer cuatrimestre del año 2022, donde se detalla a continuación:

- Se determina mediante el análisis de la entrevista la existencia como gran debilidad del recurso tradicional conocido como outbound, ya que la clínica no invierte en medios como radio, banners o inclusive en actualizar la información en volantes o brochures.

- Las entrevistas realizadas durante el proceso de investigación determinan que es importante una mejor estrategia para poder proyectar la imagen que requiere la clínica Alta médica y poder competir con el mercado en el que pretende destacar.

- El emprendurismo inicial con el que la clínica Alta médica empezó ha llevado a la clínica a no preocuparse en invertir para el desarrollo de su imagen siendo una carencia importante.

- El crecimiento que ha tenido la clínica ha logrado a tener un incremento de clientes, y esto se ve por la forma constante en que la visitan, a partir de la calidad y el servicio que ofrecen. Sin

embargo, la ausencia de estrategias que ayuden a activar de mejor manera su imagen, se ha dejado en el olvido como la publicidad que se necesita para posicionarse en el mercado.

- La apertura digital ha revolucionado el mercado permitiendo posicionar con menor recurso económico la imagen de solvencia como servicio en un mercado más accesible y competente, esto ha sido tomado con timidez en los inicios de la incursión de las redes sociales por parte de los dueños de la clínica Alta médica como empresa en crecimiento.

- El auge con el que se precisa atacar los mercados emergentes como lo son las redes sociales, dan pie a la apertura de un creador de contenido. Las carencias evidentes encontradas a partir del instrumento de investigación, muestra el poco tiempo y la estructura inexistente de un responsable encargado para desarrollar la presencia de la imagen.

- Se concluye que es necesario integrar nuevos contenidos digitales con mayor ritmo de presencia en las redes sociales como lo son los reels, historias y estados de perfiles que mantiene informado a los seguidores y poder posicionar la clínica con los servicios que ofrece.

- Se determina de manera general que los cambios actuales han pasado de ser menos tradicionales y más modernos por la interactividad de los usuarios y el acercamiento de quien ofrece el servicio y de quien lo recibe. Siendo las mismas formas de comunicar, pero en tiempos de actualidad cumpliendo con las exigencias del consumidor.

Anteriormente se realizaron conclusiones como resultado del análisis del instrumento aplicado durante las entrevistas y se aportaron valiosos criterios que serán considerados como parte de desarrollo de las recomendaciones finales dentro de esta investigación.

Conclusiones de Resultados Para el Objetivo Número Dos: Modelo de Negocio.

Las conclusiones de esta variable se realizan a partir del análisis del instrumento utilizado, que es la entrevista y que pretende analizar el tipo de modelo de negocio que tiene la clínica Alta médica y que se detalla a continuación.

- La clínica Alta médica no tiene una estructura de negocio por lo que se concluye que la falta de conocimiento en el área administrativa y organizacional por parte de las personas que establecen la toma de decisiones dentro de esta empresa familiar es deficiente en su forma de negocio.

- No tener un modelo de negocio específico que tenga una clara objetividad de sus alcances, hace encontrar una gran debilidad con la competencia en la muestra y desarrollo de su imagen en relación con sus atributos de servicio.

- Se limita la asignación de recursos económicos, esto a partir de la percepción de los dueños de entrar en un riesgo financiero que debilite las arcas económicas de la empresa.

- El crecimiento de la empresa exige implementar con urgencia alternativas que den soluciones a las prácticas organizacionales requiriendo ser atendidas con urgencia.

- Se determina que, al no existir un protocolo para la atención por parte de los especialistas involucrados en el servicio al cliente, deja a la libre la forma en que es abordado el usuario desde el contacto inicial hasta el final de su experiencia en la atención recibida, afectando la imagen sus servicios por la falta de compromiso.

- Al existir una contratación de terceros por servicios profesionales se involucra la responsabilidad de estos, ocasionando problemas de imagen a la clínica al existir debilidad en su ética de ajuste en la calendarización y venta de los espacios de atención.

- Se concluye también que la Clínica Alta médica realiza un proceso de seguimiento sobre los reclamos presentados por parte de los clientes realizando un acercamiento con una disculpa y brindándoles una compensación a través de una regalía del servicio o un descuento económico dentro de la oferta establecida.

- Para efecto de medir los servicios realizados se encuentra que es inexistente una entrevista dentro del plan atención y control de calidad para obtener una retroalimentación que ayude a mejorar los servicios.

Conclusiones de Resultados Para el Objetivo Número Tres: Percepción que Tienen los Clientes de la Clínica Alta médica.

Una vez realizado el análisis del focus group se logra a partir de este instrumento de medición entender la percepción que tienen los clientes y su relación de servicio obtenido durante los procesos de atención en la clínica Alta médica, en virtud de lo anterior se logra alcanzar las siguientes conclusiones:

- Según la muestra a través del estudio realizado los clientes desconocen la existencia de un sitio en una página web.

- La falta de actividad y conexión constante a través de la visita en su dominio web, no les permite determinar los servicios que ofrece la clínica Alta médica.

- Desconocen la misión y visión de la empresa dentro la oferta como valores agregados que fundamentaron su creación.

- Se identifica la molestia de los clientes por el tiempo en la sala de espera para recibir la atención según la agenda establecida e indicando que en muchas ocasiones esperan hasta una hora.

- La insatisfacción va en función en los desfases de los tiempos de consulta, por lo que puede ser riesgoso para la clínica el poder llegar a perder los clientes.

- La forma más efectiva encontrada de llegar a su clientela ha sido las recomendaciones y referencias personalizadas comúnmente conocidas como el “de boca en boca.”

- En relación al manejo de las redes sociales se logra encontrar diversos criterios que se asocian al pensar que deben ser más recurrentes en pautar contenido diario.

- Se determina que una mejor manera de tener una mayor presencia en el mercado y ser más constantes con la interactividad y comunicación hacia el usuario, es la utilización de las redes sociales gracias al recurrente uso de dispositivos móviles.

Conclusiones Generales

- A nivel general la clínica Alta médica carece de publicaciones en las redes sociales por lo que influye de forma muy significativa debido a que estamos en un mundo digital donde los consumidores se sumergen y están muy activos en el entorno virtual.

- Se determina el desconocimiento de la página Web donde también es un canal de comunicación digital con el fin de obtener información directa de la clínica y llegar a un mercado que actualmente no está interesado en manejar redes sociales y que buscan por Internet sus necesidades.

- Se concluye que la clínica Alta médica no tiene un modelo de negocio a seguir el cual es un fundamento importante para la creación de estrategias que permitan llegar a un mercado meta.

- Se debe realizar un buen plan estratégico y de inversión, que gire en torno a los lineamientos establecidos como estrategias de negocio, dadas las consideraciones e implementaciones que permitan dar alcance a sus objetivos.

- Se determina que el tiempo de espera para recibir un servicio debe ser mejorado considerablemente para evitar inconvenientes con los clientes e inclusive disgustos que pueden llegar a provocar la pérdida.

- Se determina que a partir de las conclusiones anteriores el mayor efecto que incide en la falta de la realización de estos eventos administrativos se debe en mayor parte a la inexistencia de un presupuesto que permita potenciar la realización de estas proyecciones.

- La contratación de terceros por servicios profesionales involucra el no tener un protocolo a seguir con la línea de atención que exige la búsqueda de excelencia constante y así no ocasionar problemas de imagen a la empresa.

Recomendaciones

Anteriormente se detallaron aportes concluyentes desarrollados durante el presente estudio que arrojan resultados determinantes para enfatizar los aportes que se ajustan a la óptica del estudio por parte del desarrollador.

Estas ideas identifican ciertos servicios que requieren atención inmediata a corto y largo plazo y buscan mejorar la calidez del producto servicio que actualmente se brinda con el afán de construir una mejor consolidación de la Clínica Alta Médica en el sector salud y ampliar su presencia como empresa.

Consolidar, renovar y modificar las estrategias que han sido establecidas durante la existencia física de la Clínica Alta Médica a través de los años, en donde ha entrado en estado conforme de su posicionamiento y pone en evidencia las carencias del servicio y dando como punto de partida los verbos de atención iniciales de este párrafo.

Recomendaciones de Resultados Para el Primer Objetivo: Estrategias de Outbound Marketing e Inbound Marketing

Para esta primera variable establecida se utilizó el instrumento de entrevista realizado a las cabezas gerenciales y dueños asociados como empresa familiar que a partir de su exitoso emprendedurismo ha permitido abrir y extender más canales de posicionamiento.

- De acuerdo con lo que se concluye en el análisis sobre la inexistencia del recurso tradicional que es el outbound, se recomienda pautar en radio una vez al año y una publicidad exterior en el bus para proyectar la imagen en el mercado al menos dos veces al año.

- Se concluye que la desatención de actualización de presencia en medios digitales requiere de una acción inmediata urgente. Por lo que se recomienda contratar por servicios profesionales a una persona encargada del área o una agencia de publicidad que se dedique especialmente a la creación de contenidos para innovar la imagen con un refrescamiento continuo y diario que informe a los clientes actuales y potenciar a los usuarios de las redes digitales como nuevos prospectos que se atrevan a consumir los servicios de la carta de presentación constante establecida por la Clínica Alta médica.

- Realizar una modificación en la estrategia de negocio para poder categorizar la dinámica empresarial y permitirle dejar la timidez del emprendurismo inicial y ser tratada con las condiciones y características actuales que se ven reflejadas con el crecimiento del negocio el cual se ha posicionado dentro de la oferta en el sector estética y salud. Por lo tanto, se recomienda realizar un presupuesto anual o mensual que les permita de manera efectiva el desarrollo de imagen alcanzando los objetivos empresariales de actualidad, ya sea que realicen una provisión mensual a un plazo de un año.

- Se entiende que la actualidad moderna conlleva una maximización del uso de las redes sociales globales como Facebook ,Instagram y tik tok , que se han vuelto un medio de comunicación efectiva de interacción entre el usuario y el prestador de productos y servicios a partir de la movilidad del usuario con el uso de dispositivos móviles que ha disparado atentamente la interactividad de los posibles clientes en donde la revisión de contenidos de perfiles empresariales de productos y servicios es una herramienta muy versátil que se adopta a la forma de pautar los servicios. Se establece la recomendación directa de generar un calendario de contenidos que inunden la retina de quien conecta con actualizaciones diarias e invitándolos a participar de las promociones.

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
	Promoción 2x1 Facial	Informativo Dental	Promoción 2x1 Dental	Informativo Nutricional	Video Dental	
8	9	10	11	12	13	14
	Informativo Terapia Física	Video Dental	Anuncio Nutricional	Informativo Entrenamiento Físico	Video Nutricional	
15	16	17	18	19	20	21
	Video Nutricional	Anuncio Terapia Física	Video Psicología	Promoción 2x1 Psicología	Anuncio Entrenamiento físico	
22	23	24	25	26	27	28
	Anuncio de pestañas	Video Medicina Estética	Informativo Medicina Estética	Anuncio Psicología	Informativo Psicología	
29	30	31	1	2	3	4
	Anuncio Estética	VideoEstética				
5	6	NOTAS				

Figura 32

Recomendación de Calendario de Contenidos

Nota. Elaboración Propia

- Se recomienda realizar volantes o brochures que informen a los pacientes sobre los servicios que presta la clínica alta médica, los mismos deben de colocarse en las áreas de espera, con el objetivo de que el paciente se informe mientras espera.

- Se determina que los anuncios utilizados para comunicar la identidad de la clínica Alta Médica debe ser revisada. Es importante establecer una identidad para que se reconozca y destaque en el medio de los productos y servicios que genera. Por lo tanto, se recomienda implementar un estudio de imagen y conciliar una paleta de colores.



Figura 33

Paleta de Colores

Nota. Clínica Alta médica 2022

Utilizar una paleta de color más tonos tierra con acentos azules más apagados/mate/grisáceo.

Colores que combinan dentro de la misma paleta en grises, verdes/aguas apagados y cremas.

Recomendaciones de Resultados Para el Segundo Objetivo: Estrategias de Modelo de Negocio

Para esta segunda variable establecida se utilizó el instrumento de entrevista realizado a los dueños y asociados como empresa familiar. A continuación, se detallan los enunciados que pretenden recomendar a partir del análisis obtenido.

- Revisar la forma de contratación de los especialistas outsourcing involucrados en los procesos de servicio y atención de los clientes. Por tanto, se recomienda realizar un modelo de contrato formal que establezca de forma detallada los cumplimientos que debe ser asumidos por los especialistas del área en congruencia con la calendarización establecida para el tipo de tratamiento.

- La gerencia indica que no existe un modelo de negocio con lineamientos que atribuyan su condición de oferta de servicios a partir de la línea de negocio inicial asumido. Se recomienda dar cada cinco meses, una constante capacitación para la actualización en mejoramiento de los servicios y mantenerse a la vanguardia dentro del sector de salud médica y estética

- Se recomienda el uso una herramienta que es ideal para comprender un modelo de negocio llamado: “Modelo de Canvas”. Permitiendo una visión macro del negocio que se atiende.

- Para la medición en la calidad de los servicios se recomienda realizar evaluaciones a través de los Focus Groups de una manera semestral que permita la modificación de los estándares encontrados y poder implementar los cambios que sugieren a partir del análisis de la investigación.

- Se recomienda la contratación de un agente de ventas, que ayude a promover los servicios de la clínica, realizando visitas a empresas y haciendo negociaciones para nuevos convenios, con el fin de aumentar las ventas.

- También se recomienda la contratación de una anfitriona que se ubique en la entrada y reciba a cada paciente esto con el fin de que informe al doctor de la llegada y así se evite atrasos en la atención, además, es imagen de un buen servicio.

Recomendaciones de Resultados Para el Tercer Objetivo: Percepción que Tienen los Clientes

- El usuario desconoce en gran medida que se cuenta con una página Web y presencia en redes sociales. Por ello es importante implementar un acercamiento más interactivo que informe al usuario y potencie en gran medida la captación de nuevos clientes. Se recomienda colocar en el televisor principal de la recepción anuncios que inviten a los usuarios a visitar la página web.

- Desarrollar e implementar campañas con los contenidos de información en: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok entre otros, deberán ser actualizaciones diarias y de formatos variados que permita conectar eficientemente con el cliente.

- El tiempo del usuario y el que este establece para poder atender sus necesidades deberá ser tomado con mayor seriedad. Se entiende que las causas y factores variables que extienden la atención de servicios médicos son asumidos dentro de un rango inexacto. Lo anterior al nombrar una hora específica de atención con agenda del tipo administrativa y que no permite regular los desfases en la hora de la cita con respecto a la hora de atención del usuario. Por tanto, se recomienda proyectar un rango de tiempo para cada una de las necesidades de atención médica según una clasificación específica donde el anfitrión encargado de la atención deberá tener un control de la agenda y de los procedimientos a realizarse día con día, para que de esta manera pueda llegar a estructurar el tiempo adecuado que se puede tardar con cada paciente.

Recomendaciones Generales

A continuación, se presenta el diagrama de Gantt con todas las recomendaciones generales para la clínica Alta médica, tomando en cuenta las tres variables del estudio para un posible plan de mejora con nuevas estrategias que ayuden a la clínica al buen manejo del plan de mercadeo con el fin de lograr los objetivos presentes en el estudio y las recomendaciones estipuladas.

Tabla 21

Diagrama de Gantt Recomendaciones Generales a un Año de Plazo

Recomendaciones Generales																																																	
Plan de mejora para Clínica Altamédica																																																	
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
SEMANA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable	Item	Acción																																															
Estrategias de outbound marketing e inbound marketing.	1	Actualización de la imagen																																															
	2	Creación de Contenidos / Agencia Publicitaria																																															
	3	Establecer una paleta de colores																																															
	4	Estrategias de Mercadeo																																															
	5	Análisis de Resultados																																															
	6	Anuncio de Radio																																															
	7	Banner Publicitario buses																																															
Modelo de negocio.	8	Contratos para los especialistas																																															
	9	Actualizar el Modelo de Canvas																																															
	10	Capacitación del personal																																															
	11	Ferias de Salud																																															
	12	Indicadores de Medición sobre ventas																																															
	13	Revisión de presuesto																																															
Percepción de los clientes	14	Mejorar el tiempo de espera																																															
	15	Realizar Publicidad Frecuente en las redes Sociales																																															
	16	Comunicar a los usuarios la página web																																															
	17	Focus Group																																															

Nota. Elaboración Propia

Para la ejecución de las actividades descritas en la tabla 21, se propone el siguiente presupuesto estimado.

Tabla 22*Presupuesto Anual*

Presupuesto		
Variable	Acción	Monto Presupuestado \$
Estrategias de outbound marketing e inbound marketing.	Creador de Contenidos servicio anual	\$3 000,00
	Agencia Publicitaria servicio anual	\$7 200,00
	Mantenimiento de página Web anual	\$1 440,00
	Anuncio de Radio 2 VERSIONES DE 30 SEGUNDOS-10 AM, 3 PM, Y 5 PM. TOTAL 57 CUÑAS DISTRIBUIDAS DE LUNES A SABADO	\$2 272,73
	Banner Publicitario atrás de buses x 3 meses (sería 2 veces al año)	\$800,00
	Brochures cantidad 100	\$42,95
	Volantes media carta cantidad 200	\$36,81
	Modelo de negocio.	Actualización del Modelo de negocio c/ 6 meses
Agente de ventas mensual		\$600,00
Capacitación del personal en atención interno 3 veces al año		\$1 110,00
Percepción de los clientes	Anfitriona mensual	\$1 050,00
	Focus Group 2 veces al año	\$ 600,00
Total de Inversión anual		\$18 152,49

Nota. Elaboración Propia

REFERENCIAS

Referencia Documental

- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. Elearning, S.L.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing Mix*. Elearning
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Blanco, A., Padro, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Cabera, J., De la horra, I., & Sánchez, J. (2018). *La realidad aumentada como herramienta educativa*. Madrid: Ediciones parnainfo S.A.
- Caldas, M.E., R. C. (2017). *Empresa e Iniciativa emprendedora*. Madrid : Editex.
- Cartin, M. (03 de setiembre 2017). *Distrito Catedral San José*. Obtenido de <https://micostaricadeantano.com/2017/09/03/distrito-catedral-san-jose/>
- Cisneros, E. (2016) *E-commerce*. Editorial Macro
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba, El Cid Editor.
- García, L. K. (2019). *Aplicación del mapa de empatía: una herramienta de valor en los modelos de negocio*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/35868>.
- Giraldo Oliveros, M. (II.), Juliao Esparragoza, D. (II.) & Acevedo Navas, C. (2017). *Gerencia de marketing*. Ecoe Ediciones.
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández Garnica, C., y Maubert Vieros, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hervás, A., Campo, A., & Revilla, M. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw Hill

- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo*. Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing: Diseño, implementación y Control*. Ecoe Ediciones.
- Jaimes Muñoz, L. E. (2020). *Mercadeo estratégico para IPS*. Universidad CES.
- Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Klaric, J. (2018). *Véndele a la Gente no a la mente*. Perú: Business y innovation institute of America - BIIA.
- López, Carreño, R. *Fuentes de información: guía básica y nueva clasificación*. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2017. 130 p.
- Martinez García, A.,C. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mc Graw Hill
- Meza, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Eco ediciones.
- Münch Galindo, L. (2018). *Administración: gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. Pearson Educación.
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020*. Observatorio Digital
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Ediciones de la U
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de metodología de investigación científica*. México: Limusa.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Ortiz, M. (2016). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Madrid: Verbum.
- Parada Alfonso Lilián, B. S. (2020). *Metacognición en docentes. Investigación y formación: aportes para la convivencia escolar*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva.N.Y., Terán Andrade. P.E., Salgado Chasipanta, D. J (2019). *Marketing de Servicios*. Ediciones Grupo Compás
- Pimienta Prieto, J. H., Orden Hoz, A. D. L. (2017). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación.

- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva* . Grupo Editorial Patria,.
- Puchol, L. (2012). Dirección y gestión de recursos humanos. Madrid: Diaz de santos.
- Razo, M. C. (2021). *Como Elaborar Y Asesorar Una Investigación De Tesis*. (2.a ed.). PRENTICE HALL/PEARSON.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. (2ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Santos Valencia, R. A. Barroso Tanoira, F. G. & Chuc Canul, F. A. (2020). *Cómo elaborar un proyecto de investigación*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona*. LID.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2.^a ed.) Ediciones de la U.
- Toro, J. M. D. & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.
- TREJO SÁNCHEZ, K. *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. ed. Ciudad de México: Editorial Parmenia, Universidad La Salle México, 2021. 106 p.
- Zamarreño Aramendia,G., (2020). *Marketing Mix*. Elearning

ANEXOS

Anexo 1

Focus Group- Conocer la percepción de los clientes hacia la clínica

Objetivo Específico III.

Establecer la percepción que tienen los clientes de la clínica Alta médica.

Este objetivo es con el fin de conocer las experiencias que han tenido los clientes sobre la clínica e implementar mejoras para generar una imagen agradable ante los clientes que la visitan.

Lugar: Clínica Alta médica

Cantidad de personas: 10

1. Presentación

- Agradecimiento
- Propósito u objetivo del focus
- Reglas:

Se explicará lo siguiente a todos los invitados:

-La entrevista se grabará para efectos de control y retroalimentación por parte de todos ustedes.

-Para mayor orden deben de hablar uno por uno

-Sí usted tiene algo más que agregar o piensa distinto nos lo puede hacer saber.

- Alguna pregunta

- Presentación de los invitados: nombre, genero, edad y ocupación

2. Preguntas para la introducción de la sesión

A cada invitado se les pregunta:

- a- Nombre (género)
- b- Edad
- c- Ocupación
- d- ¿Dónde Vive?
- e- Los servicios que han utilizado dentro de la clínica
- f- ¿Cómo se enteró de la clínica?

3. Preguntas de Apertura

- a- ¿Cuál fue su incentivo para escoger la clínica Alta médica?
- b- ¿Por qué la clínica Alta médica?

- c- ¿Qué tan adecuada considera la limpieza de las instalaciones?
- d- ¿Qué tan adecuada considera la ubicación de la clínica?

4. Preguntas de Transición

Servicios

- a- ¿Qué tan satisfecho (a) se encuentra con la atención brindada por el personal administrativo?
- b- ¿Cuéntenos sobre la satisfacción que usted tiene para con los servicios que presta la clínica?
- c- ¿Qué tan adecuado considera usted que lo atienden a tiempo en las citas?
- d- ¿Qué piensa usted sobre los precios de la clínica son accesibles?
- e- ¿Qué piensa usted sobre los métodos de pago son accesibles?
- f- ¿Cuál es el valor agregado que usted percibe y que la clínica les ofrece?
- g- ¿Cuál sería el motivo por lo que cambiaría usted la clínica Alta médica?

Redes sociales

- h- ¿Considera que la publicidad en las redes sociales es la adecuada?
- i- ¿Mejoraría la comunicación en las redes sociales? Cómo
- j- ¿Considera que las redes sociales son llamativas?
- k- ¿Cuántas veces a la semana le gustaría ver nuestros anuncios en las redes?

Servicio y competencia

- l- ¿Cómo considera el trato de los doctores?
- m- ¿Qué opinan sobre lo que ofrecen las demás competencias y que nosotros no ofrecemos?

5. Preguntas de Cierre

- a- Algún comentario de mejora
- b- ¿Recomendaría los servicios de la clínica?

6. Cierre de Sesión

- a- Agradecimiento
- b- Incentivo por participar

Anexo 2

Entrevista

Objetivo I.

Determinar las estrategias de outbound marketing e inbound marketing de la Clínica Alta médica.

Objetivo II.

Describir el modelo de negocio de la clínica Alta médica.

1. ¿Cuál es la estrategia que utilizan para atraer los clientes?
2. ¿Cuál es su opinión con respecto al servicio que ustedes prestan?
3. ¿Qué ha hecho la clínica para mejorar las ventas?
4. Describa con sus propias palabras ¿cuál es el valor agregado que usted considera más sobresaliente y los hace ser diferentes a los demás?
5. ¿Qué opina del plan de mercadeo que manejan actualmente?
6. ¿Consideran adecuado el manejo de las redes sociales como Facebook e Instagram?
7. ¿Considera que los mensajes o anuncios que comunica la clínica son los adecuados para atraer a los clientes?
8. ¿Qué opina de las publicaciones que se realizan en las redes sociales son suficientes o les agregaría algo más?
9. ¿Considera que la pauta de los medios digitales es la adecuada o se está manejando correctamente?
10. ¿Qué implementaría usted para mejorar las acciones de mercadeo e incrementar las ventas?
11. ¿Qué haría para darse a conocer más en el mercado?
12. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la clínica Alta médica para darse a conocer en el mercado?
13. ¿Qué tipo de modelo de negocio maneja la clínica actualmente?
14. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para medir la efectividad actualmente?
15. ¿Cómo hacen para fidelizar a los clientes actuales y a los nuevos?
16. ¿Consideran necesario de un vendedor (a) para promover más sus servicios?
17. ¿Cuál es el plan de mercadeo que utilizan actualmente?
18. ¿Considera que el servicio al cliente que brinda la clínica es eficiente?
19. ¿Realizan algún tipo de seguimiento con respecto a las quejas presentadas por los clientes?
20. ¿Cuáles son las deficiencias que ha percibido en los servicios que presta la clínica?

Heredia ,19 de abril de 2022

Señores:
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Presente.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Altamédica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022, elaborado por el (los) estudiante (s): Laura Andrea Cabalceta, como requisito para que el (los) citado (s) estudiante (s) puedan optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad Latina, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Se suscribe cordialmente,



MBA. Roberto Hunter Torrealba
Tutor

Señores:
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Presente.

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Altamédica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022, elaborado por la estudiante: Laura Andrea Cabalceta, como requisito para que la citada estudiante puedan optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos de forma y de contenido exigidos por la Universidad Latina, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Se suscribe cordialmente,

ADRIANA GINETTE PALMA CHACON
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
ADRIANA GINETTE PALMA
CHACON (FIRMA)
Fecha: 2022.04.19 13:14:26
-05'00'

Licda. Adriana Palma Chacón
Lectora

San José 19 de abril de 2022

Sres.
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD.

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Altamédica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022, elaborado por la estudiante Laura Andrea Cabalceta; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación, aspectos de APA y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latina.

Se suscribe de ustedes, cordialmente,


M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671



M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española U.C.R.



A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el siguiente documento. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

**ESTUDIO DE LA EFICIENCIA DEL PLAN DE MERCADEO QUE UTILIZA
ACTUALMENTE LA CLÍNICA ALTA MÉDICA PARA ATRAER NUEVOS
CLIENTES, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2022**

LAURA ANDREA CABALCETA ACUÑA

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA**

Se extiende la presente certificación a solicitud de la interesada en la ciudad de San José a los diecinueve días del mes de abril de dos mil veintidós. La filóloga no se responsabiliza por los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.


M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana, UCR
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR
Cédula 60240680-Carné 803671

Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega
Correo electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com-info@chavesysanchezfilologos.com
Página Web: Chaves y Sanchez filólogos
Wase Chaves y Sánchez filólogos