



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA CENTRO

GINECOLÓGICO-OBSTETRA DE VIÑA DEL MAR.

CASO: SERVIGIN LTDA.”

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: Sr. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO

Alumnos:

RODRIGO FELIPE BERRÍOS AVENDAÑO

DANIEL ORLANDO GUERRERO CLARK

VIÑA DEL MAR – CHILE, 2017

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a todos los que fueron parte de nuestro proceso académico, a nuestros amigos y respectivas familias que estuvieron siempre apoyándonos en nuestra vida universitaria.

AGRADECIMIENTOS:

Queremos agradecer principalmente a nuestras familias que fueron un eje primordial y quienes nos apoyaron y motivaron a seguir adelante con nuestros estudios.

También queremos agradecer a nuestros amigos que siempre nos apoyaron y nos alentaron a concluir nuestro proceso académico

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito estudiar y entender el comportamiento del mercado Ginecológico-Obstétrico en la ciudad de Viña del Mar, adoptando distintos métodos y aplicando distintos instrumentos con el fin de recolectar información de primera fuente, lo que se traducirá en el posterior análisis de la situación presente y proyección de un escenario futuro.

Esto nos permitirá elaborar un plan de Marketing y estrategias para lograr hacer frente a la alta competencia que existe en el mercado y establecer a la empresa como un fuerte competidor en el rubro en el que se desenvuelve.

ABSTRACT

The present research aims to study and understand the behavior of the Gynecological-Obstetric market at the city of Viña del Mar. Adopting different methods and applying a variety of instruments in order to collect information from first source, which will result in the subsequent analysis of the present situation and projection of a future scenario.

This will allow us to elaborate strategies and a marketing plan to manage the highly competitive market and establish the company as a strong competitor in its own area of operation.

INDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I: MARCO TEÓRICO..... | 3 |
| 1. Marketing | 3 |
| 1.1. Marketing Holístico | 4 |
| 2. Planificación estratégica de Marketing..... | 8 |
| 2.1. Plan de marketing en un CMGO | 10 |
| 3. Elaboración de Metas | 12 |
| 4. Elaboración de Estrategias | 13 |
| 4.1. Las Estrategias Genéricas de Porter | 14 |
| CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO..... | 16 |
| 1. Resumen Ejecutivo | 16 |
| 1.1. Etapa 1 | 16 |
| 1.2. Etapa 2..... | 17 |

| | |
|---|----|
| 1.3. Etapa 3..... | 18 |
| 1.4. Etapa 4..... | 20 |
| 1.5. Etapa 5 | 22 |
| 1.6. Etapa 6 | 23 |
| | |
| CAPITULO III: PLAN DE MARKETING PARA SERVIGIN LTDA..... | 46 |
| | |
| 1. Etapa 1..... | 47 |
| 1.1. Análisis de la Situación Actual | 47 |
| 1.2. La Competencia..... | 48 |
| | |
| 2. Etapa 2..... | 51 |
| 2.1. Centro Médico SERVIGIN..... | 51 |
| 2.2. Análisis del Mercado..... | 52 |
| | |
| 3. Etapa 3..... | 55 |
| 3.1. Análisis Estratégico..... | 55 |
| | |
| 6.1. Los Objetivos | 58 |
| | |
| 6.2. El Marketing Operativo..... | 59 |

CONCLUSIONES..... 71

BIBLIOGRAFÍA 74

ANEXOS 75

Anexo 1 76

Anexo 2..... 80

Anexo 3..... 85

Anexo 4..... 89

Anexo 5..... 90

Anexo 6..... 92

Anexo 7..... 93

Anexo 8..... 94

Anexo 9..... 99



ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|------------------|----|
| Gráfico 2.1..... | 37 |
| Gráfico 2.2..... | 38 |
| Gráfico 2.3..... | 39 |
| Gráfico 2.4..... | 40 |
| Gráfico 2.5..... | 40 |
| Gráfico 2.6..... | 41 |
| Gráfico 2.7..... | 42 |
| Gráfico 2.8..... | 43 |
| Gráfico 2.9..... | 44 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Oportunidades y Amenazas | 56 |
| Tabla 2 | 68 |
| Tabla 3 | 69 |

INTRODUCCIÓN

Desde el origen de la especie humana, siempre han existido curanderos, machis, doctores, entre otros especialistas, que se encargan de velar por la salud de las personas, independiente del método utilizado para esto. Actualmente, y gracias a los avances tecnológicos, una persona puede llegar a vivir más de 90 años superando con creces las expectativas de vida de siglos anteriores. Ahora cada patología, dolencia o enfermedad es atendida por algún médico especialista; por ejemplo, existen *geriatras*, que se preocupan de la prevención, diagnóstico, el tratamiento y rehabilitación de las enfermedades que afectan a las personas de la tercera edad; *dermatólogos*, que se ocupan de diagnosticar y tratar enfermedades de la piel; *oftalmólogos*, que se dedican a diagnosticar y tratar enfermedades de los ojos (corregir problemas de visión); *pediatras*, que se especializan en las enfermedades y cuidados de bebés, niños y adolescentes; los *urólogos*, que se encargan de diagnosticar y tratar enfermedades relacionadas con el riñón y aparato genital masculino; y *ginecólogos*, que se encargan de la salud femenina, específicamente del sistema reproductivo de la mujer que incluye prenatal, natal y postnatal. Estos últimos especialistas, en la actualidad, son requeridos en gran cantidad y trabajan mayormente en centros médicos Ginecológicos-Obstétricos.

Por ello, la presente investigación se centrará en el análisis del mercado de los Centro Médico Ginecológico-Obstétrico (CMGO) presentes en la ciudad de Viña

del Mar, específicamente se indagará el caso de *SERVIGIN* con la finalidad de observar

la situación en la que se encuentra respecto a sus competidores y levantar propuestas que puedan beneficiar, de alguna manera, a esta organización. De esta forma, para llevar a cabo esta investigación, es necesario hacer un análisis del entorno en el que se desenvuelve este CMGO e identificar las necesidades de los clientes a través de una encuesta que permita hacer un análisis de la situación actual del CMGO.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. Marketing

Cuando se habla de marketing las personas tienden a confundir su significado y a asociarlo con publicidad y ventas; sin embargo, esto no es un error garrafal si pensamos en lo que la gente observa día a día. Actualmente, existe una fuerte agresividad en ventas hacia las personas que se hace recurrente a través de constantes llamados telefónicos y la gran cantidad de comerciales que aparecen en los medios de comunicación y en las redes sociales disponibles en la actualidad. Estas dos funciones son parte importante del marketing, pero no las únicas; Philip kotler, por ejemplo, define el concepto como *“un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”* (Kotler & Keller, 2012), es decir, es un proceso en el que se satisfacen las necesidades y deseos de un individuo o un grupo de personas mediante la creación de un producto, bien o servicio y que, además, entrega valor a quienes lo consumen.

Es importante mencionar que el proceso de marketing nace de la identificación de las necesidades, ya que éstas no se crean. Por ello, el desafío está en encontrar estas carencias y acercarlas a las personas que las necesitan; cuando una necesidad se vuelve más específica ésta se transforma en deseo, y si a esto se le

suma un determinado poder adquisitivo que permita obtener lo que deseamos, se denomina demanda.

Para finalizar, se debe mencionar que del proceso de marketing se desprenden dos partes: el estratégico y el operativo. A continuación, se describirán los tipos de marketing existentes.

1.1. Marketing Holístico

Una empresa a la hora de tomar decisiones de marketing, puede optar por distintos enfoques; así, puede centrarse, por ejemplo, en el producto, las ventas, la producción, entre otros. Justamente, uno de los enfoques de marketing es el Holístico que *“se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos”* (Kotler & Keller, 2012). Esto quiere decir que para este enfoque nada se deja al azar y todo es de vital importancia, ya que cada proceso y actividad de marketing tiene su propia complejidad, por lo que se debe interactuar con cada uno de los procesos para así lograr el objetivo principal. Por otra parte, el marketing holístico tiene cuatro componentes principales: el relacional, integrado, interno y el social.

1.1.1. Marketing relacional

Es una nueva forma de hacer marketing y tiene como objetivo fortalecer las relaciones con todos los participantes de las actividades, ya sean clientes,

consumidores, proveedores, accionistas; y a su vez, busca un beneficio tanto para ellos como para la organización, y así, poder operar a largo plazo con todas las partes involucradas, creando vínculos económicos, técnicos y sociales que ayudan a crecer a la organización.

1.1.2. Marketing integrado

El marketing integrado tiene como principal característica la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación de tal forma que cada estrategia de marketing esté interrelacionada, y a su vez, mejore el rendimiento de cada otro elemento del marketing. En consecuencia, agrupar las acciones y el mensaje para desarrollar estrategias de forma coherente, y que ayudan a alcanzar de una forma más fácil los objetivos planteados, es uno de los beneficios que más destacan de la aplicación de este enfoque.

1.1.3. Marketing interno

“El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar, y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes” (Kotler & Keller, 2012). Es decir, este enfoque le da vital importancia a las personas que pertenecen a la organización, ya que éstas, de una u otra forma, están familiarizadas con el marketing. De este modo, independiente de la función que desempeñen las personas dentro de la organización, siempre serán un aporte, por lo que, en cada departamento el marketing debe ser aceptado, ya sea en ventas, operaciones o

atención al cliente, puesto que si toda la empresa tiene internalizada esta filosofía la consecución de los objetivos será óptima.

1.1.4. Marketing social

“El enfoque del marketing social sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su público meta, y satisfacerlos de manera más eficiente que sus competidores de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo” (Kotler & Keller, 2012). Esto hace referencia a que, en esta época, la forma de hacer marketing ha cambiado, puesto que ya no sólo basta con entregarle satisfacción al cliente, sino que ahora es fundamental ser consiente del entorno que habitamos para que éste no se deteriore. Innegablemente, muchas veces estos intereses se contraponen con los económicos, pero es misión de la gente que hace marketing buscar el equilibrio entre la organización, los clientes y el entorno.

1.2 Marketing Estratégico

El entorno en el cual se compite necesita de un análisis de las oportunidades y amenazas existentes en el mercado, así también como el posicionamiento competitivo en cuanto a los mercados que se abarcan y los segmentos que se quieren alcanzar.

Cada organización realizará sus estrategias en torno a sus recursos y sus capacidades distintivas, la cual tiene por objetivo permitir la adaptación al entorno competitivo que se desea abarcar.

En base a lo mencionado anteriormente para Lambin el marketing estratégico (Lambin, 1995) "orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial crecimiento y rentabilidad, interviniendo activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa".

En si, la gestión del Marketing Estratégico se encuentra situada dentro del mediano y largo plazo, donde se definen los objetivos, se confecciona una estrategia de desarrollo a seguir manteniendo un equilibrio en la estructura de cartera de productos de la empresa.

Entrega información en términos de evolutivos de la demanda, la segmentación del mercados, la posición competitiva de la empresa, existencia de oportunidades y amenazas que giran en torno a la misma, considera los recursos y capacidades de adaptación de la empresa al entorno con el fin de poder llevara a una posición ventajosa en términos de competitividad.

2. Planificación estratégica de Marketing

Según Kotler *“las oficinas centrales de las empresas son responsables de determinar la misión, la política, la estrategia y los objetivos en función de los cuales las diferentes divisiones y unidades de negocio preparan sus propios planes”* (Kotler & Keller, 2012). Es decir, la planificación estratégica se encuentra definida en base a los objetivos que posee una empresa, ya que éstos son los que definen el funcionamiento de la misma. Asimismo, hay empresas que les dan a sus UEN ciertas libertades con el fin de que ellas puedan desarrollar sus propios objetivos de ventas y utilidades, para que así puedan elaborar sus propias estrategias en su sector de trabajo.

Por otro lado, para Kotler y Keller, existen cuatro actividades de planificación que son trascendentales:

- *La definición de la misión corporativa:* la existencia de una organización se basa en el cumplimiento de un objetivo, independiente del rubro de la empresa. No obstante, con el paso del tiempo este objetivo puede cambiar con la finalidad de aprovechar mejor las nuevas oportunidades que se puedan presentar para la organización.
- *Establecer las unidades estratégicas de negocio:* bajo una situación o contexto general de una empresa, las distintas unidades de negocios deben definir su propia misión sin dejar de lado el objetivo general.

- *Asignación de recursos a cada UEN¹*: el propósito principal de identificar las UEN es generar tácticas personalizadas o individuales, ya que así se puede asignar de manera óptima el financiamiento más propicio a las distintas unidades de negocios.
- *Evaluación de nuevas oportunidades de crecimiento*: en este punto es necesario planear negocios nuevos, aminorar otros negocios o simplemente poner fin a negocios más antiguos. Además, con el fin de concebir nuevos proyectos, las empresas desarrollan planes que proyectan las utilidades y las ventas de la empresa; por ejemplo, si existe un distanciamiento entre el área de ventas esperadas y las ventas proyectadas, las empresas crean nuevos negocios para reducir esta brecha.

Identificados estos cuatro puntos, se pueden elaborar estrategias para mejorar el desempeño de la empresa en corto mediano y largo plazo, siempre teniendo en cuenta la asignación de recursos de los que dispone la organización. En el presente, existen diversas herramientas que ayudan a poder lograr una planificación estratégica exitosa, por lo que diversos autores han propuesto herramientas y modelos que sirven para tales propósitos; Kotler, por ejemplo, propone que el modelo SWOT o FODA corresponde al modelo más certero para

¹ UEN: unidad estratégica de negocios

diagnosticar la situación actual que vive una empresa desde el punto de vista interno y externo (Kotler & Keller, 2012).

De esta manera, la matriz FODA nos muestra un análisis de la situación actual de la empresa. En él se determinan las fortalezas y debilidades (a un nivel interno dentro de la organización) y las oportunidades y amenazas que el entorno ejerce sobre la empresa. En el caso de las variables externas, éstas son independientes de la empresa, ya que el entorno no puede ser controlado por la misma, pero pueden predecirse sus efectos a través de una observación cuidadosa.

En primera instancia, este análisis sirve para identificar las fortalezas y debilidades dentro de una empresa refiriéndose a los recursos, estructura y cultura de la misma; y a su vez, las oportunidades y amenazas dentro del mercado en el que opera dicha empresa, como el nivel de competencia directa o empresas de bienes y servicios sustitutos y/o oportunidades para mejorar el alcance de la organización o encontrar nuevos nichos de clientes, por mencionar algunos.

2.1. Plan de marketing en un CMGO²

Cuando una organización se plantea obtener mejores resultados, el plan de marketing es una de las estrategias más utilizadas por empresas del rubro de la

² CMGO: Centro Médico Ginecológico-Obstetra

salud o cualquier otro. Es por esto que las acciones que decidan efectuarse sin una planificación adecuada, implicará, por un lado, un alto riesgo de fracaso, y, por otro, un elevado porcentaje de desperdicios en recursos y esfuerzos. Un plan de marketing en el área de la salud, logra proporcionar una visión sumamente clara del objetivo final que se tiene, así también, de lo que se desea conseguir mediante el proceso de implementación al cual se involucrará. Además, brinda información en relación a la situación en la que se encuentra el CMGO en estudio, logrando así trabajar de mejor manera en aquellas fases que necesiten mejoras y protegerse frente a la competencia. Por ello, los beneficios que trae consigo realizar un buen plan de marketing son los siguientes:

- Se opera bajo un mapa que entrega la situación actual del CMGO.
- Permite controlar y evaluar los resultados y las actividades en función de los objetivos.
- Relaciona a los diversos equipos de trabajo involucrados en la búsqueda de los objetivos.
- Brinda información en relación al posicionamiento de la empresa y de la competencia existente en el mercado local.
- Suelen ser realizadas con un horizonte de tiempo de corto plazo.
- Es sencillo y fácil de comprender.
- Es práctico y realista en relación a las metas impuestas.

- Son flexibles, lo que permite una adaptación frente a cualquier imprevisto o cambio.
- La estrategia debe ser coherente
- Y, por último, el presupuesto económico destinado al plan, debe ser real.

3. Elaboración de Metas

A la hora de crear un plan de marketing, se puede apreciar que las metas entregan un respaldo considerable para su elaboración, ya que, desde la implementación del plan, se pueden ir observando resultados para ir controlando y analizando los objetivos de éste. Principalmente, lo que busca la elaboración de un plan de marketing es poder tener un conjunto de metas claras, que orienten a las distintas unidades estratégicas de negocios a través de la definición de objetivos, que permitan que el sistema opere de la mejor manera posible. Es decir, unos objetivos claros y ordenados, son necesarios para que el sistema implementado pueda funcionar y responder a las expectativas que se esperan.

Cuando hablamos de las metas es importante decir que éstas nos ayudan a poder definir y medir los productos y servicios que se quieren entregar. Además, a través de la implementación del plan de marketing, se podrán proyectar los resultados que se vayan obteniendo en el camino, ya que las metas ayudan a solucionar la o las problemáticas que se intenten solucionar.

4. Elaboración de Estrategias

Para elaborar una estrategia se debe tener claridad de las metas establecidas, ya que éstas nos van a indicar hacia dónde va la dirección de la empresa, considerando que la propia estrategia es la que va a indicar el camino para llegar y cómo llegar hasta las metas establecidas.

Asimismo, hay conceptos claves que son importantes en la elaboración de las estrategias:

- Misión: nos muestra el designio y el porqué de una empresa.
- Visión: nos muestra hacia dónde pretende o quiere llegar la empresa (en términos del largo plazo).
- Valores: son aquellos que conforman la cultura que existe en una organización.

Teniendo estos tres conceptos claros, la dirección de la empresa será la encargada de establecer las metas a corto, mediano y largo plazo. Así también, aparte de determinar metas para la empresa, se debe tener claridad en cómo poder llegar a cumplir dichas metas, por lo que, además, influye el posicionamiento que la empresa posea en el mercado en el cual se rige.

Por otra parte, los grupos de interés o stakeholders, las relaciones con el entorno, y la situación actual de la empresa, van a mostrar la posición en la que se

encuentra ésta, considerando que el cliente es aquel que va a entregar la información más útil y necesaria.

4.1. Las Estrategias Genéricas de Porter

Porter presenta tres estrategias genéricas que nos marcan un punto inicial pertinente para el pensamiento de carácter estratégico: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

- *Liderazgo en costos:* en este punto, el foco de la empresa se centra en poder trabajar con los costos de producción y distribución más bajos, con la finalidad de poder vender a precios más bajos que sus competidores, y con esto, a su vez, poder optar a una mayor participación de mercado. De esta manera, para que una empresa pueda tener éxito con esta estrategia, debe ser lo bastante buena en compras, producción, distribución y en la ingeniería; sin embargo, cabe mencionar que no es relevante en este enfoque poseer una gran habilidad en el área del marketing. Por otra parte, la principal debilidad de esta estrategia radica en que siempre van a existir empresas que trabajen con precios aún más bajos, lo que va afectar directamente a aquella empresa que ponga todas sus cartas en este enfoque de liderazgo en costos.
- *Diferenciación:* todo el esfuerzo de la empresa se centra en la ventaja que pueda tener frente a sus competidores, ya que ésta le va a entregar buenos resultados. En otras palabras, la empresa debe enfocarse en aquellas

áreas que le permitan diferenciarse del resto de su competencia, convirtiendo esta ventaja en una fortaleza para la empresa

- *Enfoque:* en esta estrategia la empresa puede poner sus esfuerzos en uno o más fragmentos estrechos del mercado en el que quiere competir. En esencia, lo que busca la empresa es conocer prácticamente en su totalidad los segmentos de mercado que desea abarcar, buscando así ser líder en costos o diferenciarse en un fragmento meta del mercado.

También Porter menciona que aquellas empresas que emplean estrategias iguales y apuntan a un mismo mercado, pasan a conformar los denominados Grupos Estratégicos. De esta manera, la empresa que logre la mejor aplicación de la estrategia será aquella que mayores utilidades registre. Hay que tener en cuenta que las empresas que no tienen una estrategia clara y definida, y que tratan de ser las mejores en todas las áreas estratégicas de mercado son aquellas que obtienen los peores resultados.

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

1. Resumen Ejecutivo

La ciudad de Viña del Mar o también conocida como “Ciudad Bella”, hoy en día cuenta con un gran número de centros médicos dedicados a la Ginecología y Obstetricia, por lo cual la diferenciación en el servicio entregado es el que marca la diferencia a la hora de ganar participación en el mercado. Esta ciudad tiene 311.399 habitantes, de los cuales 286.931 son mujeres (estadística año 2012 por el INE)³, generando un ambiente propicio para el desarrollo de este tipo de actividad.

1.1. Etapa 1

1.1.1. Presentación del Problema

Debido al atractivo demográfico (gran número de población femenina) que posee la ciudad, en los últimos años se han instalado un gran número de centros médicos Ginecológicos y obstétricos, lo que ha provocado que cada vez sea más complejo captar la atención de los clientes, por la alta competencia en el rubro que existe en la ciudad.

³ INE: Instituto Nacional De Estadísticas.

Información extraída de fuente directa del INE

1.1.2. Limitaciones

Para efectos de esta investigación, se contactó a los encargados de cada CMGO ubicados en la ciudad, con la finalidad de extraer la información necesaria que se requiere para poder analizar cada uno de ellos, mediante de un dialogo directo y preguntas claves para la investigación.

Para las usuarias y los usuarios de estos centros se utilizaron encuestas de percepción con preguntas claves, haciéndose necesario el uso internet como medio para conseguir información que se consideró necesaria para la investigación.

1.2. Etapa 2

1.2.1. Objetivo General

- Desarrollar un análisis de mercado sobre los Centros Médicos Ginecológicos obstétricos en la ciudad de Viña del mar, con el fin de conocer el área en que se desarrollan.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno en el que se desenvuelven los CMGO de la ciudad de Viña del Mar.
- Identificar las principales necesidades de los clientes que asisten a los CMGO.

- Diagnosticar la situación actual del CMGO *SERVIGIN*.

1.3. Etapa 3

1.3.1. Recolección de la Información

Este estudio es de carácter exploratorio para posteriormente pasar a una investigación de carácter concluyente, dichos métodos son utilizados con el fin de determinar la situación en que se encuentra el mercado de los CMGO.

En primera instancia se realizó un censo de todos los CMGO que existen en la ciudad de viña del mar. Es necesario señalar que viña del mar es una ciudad que cuenta con muchas ciudades cercanas a ella, pero que no cuentan con una gran cantidad de CMGO para sus habitantes por lo que este publico acude principalmente a la ciudad jardín.

1.3.2. Características de la Entrevista

Para efectos de este estudio, se recopiló información de los distintos CMGO a través de un cuestionario que contiene diez preguntas enfocadas en conocer el desenvolvimiento de la empresa en el mercado.

Por otra parte, el cuestionario se realizó bajo una conversación con el fin de complementar la información en base a un dialogo entre los participantes

1.3.3. Encuesta

Principalmente, la recopilación de la información se realizó vía encuestas que buscaron recoger de manera óptima la información obtenida, considerando que esta investigación tiene sus cimientos en la metodología cuantitativa.

1.3.3.1. Características de la Encuesta

En el diseño del cuestionario se tomaron en cuenta distintas variables para que el margen de error sea mínimo a la hora de realizar la encuesta. De esta manera, las variables a tomar en consideración son:

- Lenguaje claro y conciso.
- Respuestas de carácter breve.
- Sin preguntas que puedan incomodar al entrevistado.

Es importante señalar que se realizaron dos tipos de encuestas; una para evaluar la percepción en términos generales por parte de la ciudadanía con respecto a los CMGO, y otra para los pacientes del CMGO en cuestión.

1.3.3.2. Clasificación de la Muestra

Las mujeres de cualquier estrato socioeconómico, mayores de 14 años y que viven en Viña del Mar y sus alrededores, fueron encuestadas para esta investigación, ya que el control ginecológico obstétrico es de carácter transversal.

1.4. Etapa 4

1.4.1. Población

1.4.1.1. Elementos

Para los alcances de este estudio, los sujetos de muestra son aquellas mujeres mayores de 14 años que viven en Viña del Mar y sus alrededores, y que asisten a los CMGO de la ciudad.

1.4.1.2. Alcance

Hace referencia al perímetro por el cual se extiende el estudio. Por ello, las ciudades involucradas en el estudio son:

- Viña del Mar
- Valparaíso
- Concón
- Quilpué
- Villa Alemana
- Quillota
- Limache

1.4.1.3. Tiempo

Inicialmente, se pidió agendar citas en un horario cómodo para los distintos CMGO con la finalidad de realizar las entrevistas. Por ello, el presente estudio se encuentra fraccionado en dos partes: en primer lugar, el día 20 de diciembre de 2016 se comenzó a entrevistar y se culminó el día 20 de enero de 2017; y, en segundo lugar, el día 3 de enero de 2017 se comenzaron a realizar las encuestas hasta el día 15 de enero de 2017.

1.4.1.4. Identificación de la Competencia

En la actualidad, la ciudad de Viña del Mar cuenta con un total de 13 CMGO y la totalidad de ellos accedieron a responder la entrevista.

1.4.1.5. Identificación del Tamaño de la Muestra

Según el censo del año 2002, la población universo de Viña del Mar asciende a 286.931 habitantes, debido a la antigüedad de los datos y a que el último censo del 2012 fue invalidado, es que el número de mujeres que habitan la ciudad de Viña del Mar fue estimado en base a un estudio publicado por el INE el año 2012. Además, se realizó una encuesta a las pacientes de los CMGO que sirvió como base para el análisis de la investigación.

1.4.1.5. Proceso de Muestreo y Selección de la Muestra

El INE en el año 2012, estimó que la cantidad de mujeres que vivirían en Viña del Mar para el año 2017 es de 169.279. De esta manera, el resultado que arrojó el cálculo de la muestra en base a la cifra anterior, es de un total de 383 mujeres a encuestar.

Igualmente, es importante recalcar que para determinar la muestra se consideró un nivel de confianza del 95% permitiendo así un 5% de margen de error con una probabilidad del 50% de éxito y un 50% de fracaso.

1.5. Etapa 5

1.5.1. Recopilación de Datos

Las entrevistas se realizaron vía telefónica a cada encargado y dueño de los respectivos CMGO en un periodo aproximado de 3 semanas. Por otro lado, la recopilación de información de las encuestas al público general, fue realizada presencialmente y a través de Internet. Y, finalmente, las encuestas que se encontraban orientadas al público de *SERVIGIN* se entregaron directamente al dueño del CMGO, que de buena manera aceptó comprometerse a entregar el cuestionario a cada paciente que asiste al centro médico.

1.6. Etapa 6

1.6.1. Procesamiento de Datos

Esta etapa se llevó a cabo de manera informática, ya que la información y las variables a tomar en cuenta se manejan de una manera más eficaz, dado la destreza que se requiere para el manejo de datos.

1.6.2. Procesamiento de datos de la entrevista

Las entrevistas que se les hizo a los dueños de los distintos CMGO tuvieron nueve preguntas y se demoraron un mes en llevarse a cabo. Dicho esto, se dará paso al detalle y análisis de cada pregunta:

1.6.2.1. Entrevista a los CMGO de Viña del Mar

1. Nombre del CMGO

A través de esto se pudo conocer e identificar los distintos CMGO que existen en Viña del Mar.

2. ¿Cuántos años lleva en el mercado su CMGO?

Con esta pregunta se va a saber el número de años que llevan activos en el mercado, para así también saber si han podido, a través del tiempo, posicionarse en éste.

3. Número de trabajadores del CMGO

Acá se pretende conocer la cantidad de trabajadores que se desempeñan en los distintos CMGO. Por ejemplo, se obtuvo que, en cada uno de estos centros, por lo menos atienden cuatro profesionales. Además, cabe mencionar que cada centro médico cuenta con secretaria/s, personal de aseo, entre otros funcionarios.

4. ¿Cuál es el horario de atención del CMGO?

Con esta pregunta se pretende conocer los horarios de funcionamiento de los CMGO. Mayoritariamente, en los horarios de atención de lunes a viernes hay similitudes de horarios, pero en aquellos CMGO que funcionan como clínicas y que poseen área de urgencias, la atención debe estar disponible las 24 horas, todos los días del año, lo cual obliga a manejar un sistema de trabajo de turnos rotativos.

5. ¿Cuál es la vía de recepción de pacientes?

Generalmente, la vía de recepción de pacientes se realiza de manera presencial, pero antes se debe agendar una hora con el centro médico, puesto que las pacientes poseen un historial médico con el CMGO al que asisten. Si bien hay pacientes que van por primera vez, el método de recepción es el mismo y para aquellas personas que acuden sin hora agendada, la secretaria evalúa si hay disponibilidad horaria para ese día o para otro.

De este modo, los CMGO operan con un sistema de horas que tiene un tiempo de atención determinado; por ello, toda hora pasa por un sistema que se maneja a través de un software, y en menor proporción se agendan horas de consulta de manera manual (cuadernos, libretas, etc.). Es necesario recalcar que los CMGO, en su mayoría, atienden a personas que asisten frecuentemente al centro, por lo que el proceso de agendamiento de horas se hace más expedito gracias al registro de los pacientes, ya que como exigencia se le pide a cada una los datos personales para generar una ficha.

6. Número de pacientes que se atienden a la semana

Gracias de los resultados obtenidos en este ítem, se pudo conocer el número de pacientes que asisten a los distintos CMGO para conocer la participación que éstos tienen en el mercado, dejando en evidencia aquellos centros que compiten de manera directa con *SERVIGIN*.

7. ¿Cuáles son los métodos de pago para los clientes?

Al indagar los métodos de pago destacan tres formas: primero, gran parte de las pacientes llevan los bonos (Isapres, Fonasa, entre otros), segundo, otra parte de ellas paga en efectivo, y por último, el pago con cheques también es una forma visualizada en los centros médicos.

8. ¿En qué mes del año hay mayor afluencia de público?

Con esta pregunta se pretende conocer el mes de menor afluencia de público en los CMGO. Frente a esto, los distintos centros señalaron que el número de pacientes durante el año es constante, pero que en los meses de enero y febrero baja mínimamente el número de atención debido a las vacaciones de verano, tanto de los pacientes como de los médicos que atienden los CMGO.

9. ¿Posee convenios o beneficios con otras instituciones?

En su mayoría los distintos CMGO señalan no tener convenios y beneficios con otras instituciones por motivos que no quisieron revelar. En una proporción menor, pero no menos importante, algunos CMGO señalan que sí poseen convenios y beneficios con algunas instituciones de prestigio (ENAP, Minera La Escondida, entre otras), lo cual ayuda, de cierta manera, a dar una buena imagen como CMGO.

1.6.2.2. Entrevista Público General

1.- ¿Qué edad tiene?

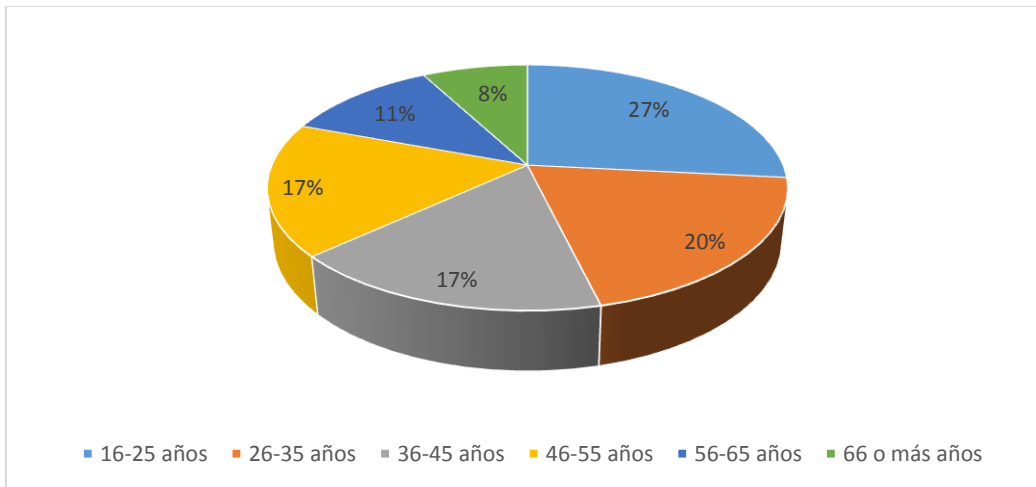


Gráfico 1.1

Los resultados muestran que las mujeres entre 16 y 25 años de edad fueron las que más contestaron la encuesta, representando, aproximadamente, un 27% del total, mientras que le siguen las mujeres entre 26 y 35 años de edad que representan un 20% del total de la muestra. (Ver Anexo 8, Pág.97)

2. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

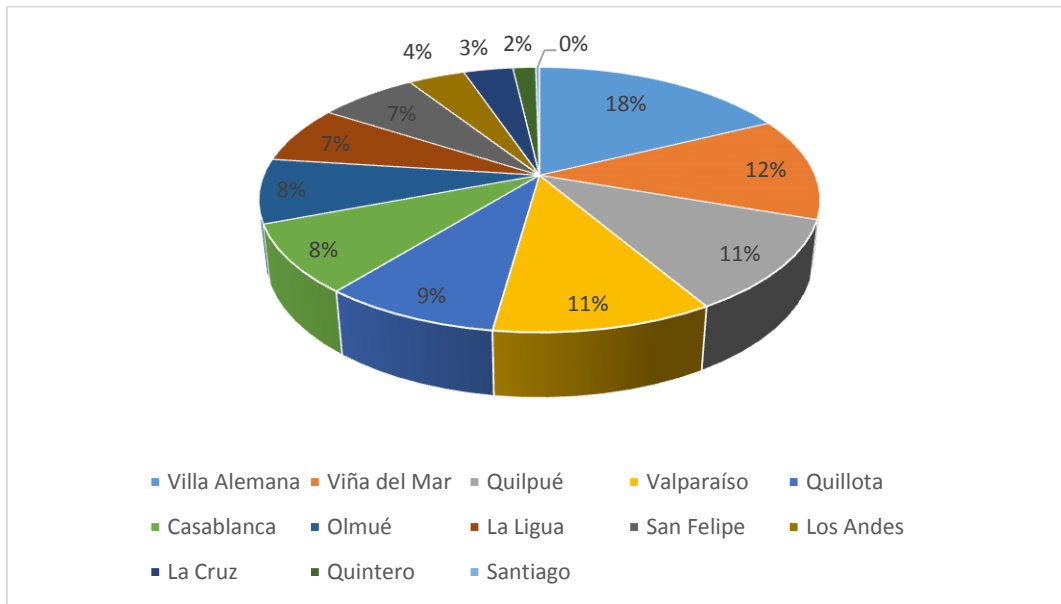


Gráfico 1.2

Como se puede evidenciar en la tabla de residencia, las mujeres que más respondieron la encuesta viven en la ciudad de Villa Alemana representando el 18% del total de la muestra. (Ver Anexo 8, Pág.97)

3. En cuanto a su salud Ginecológica ¿En qué lugar se atiende?

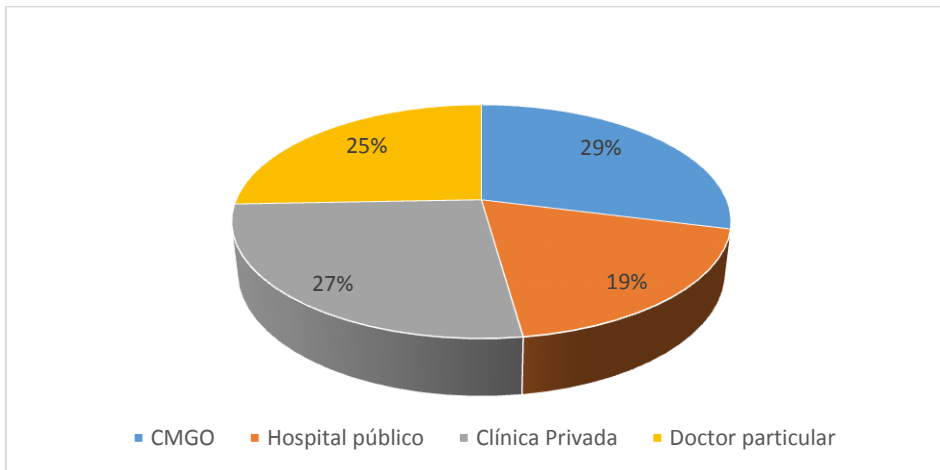


Gráfico 1.3

Del universo de mujeres encuestadas un 29% de ellas se atiende en CMGO, seguido de cerca por las clínicas privadas con un 27%, mientras que los hospitales públicos ocupan el último lugar con un 19%.(Ver Anexo 8,Pág.98)

4. ¿Cuántos CMGO cree usted hay en Viña del Mar?

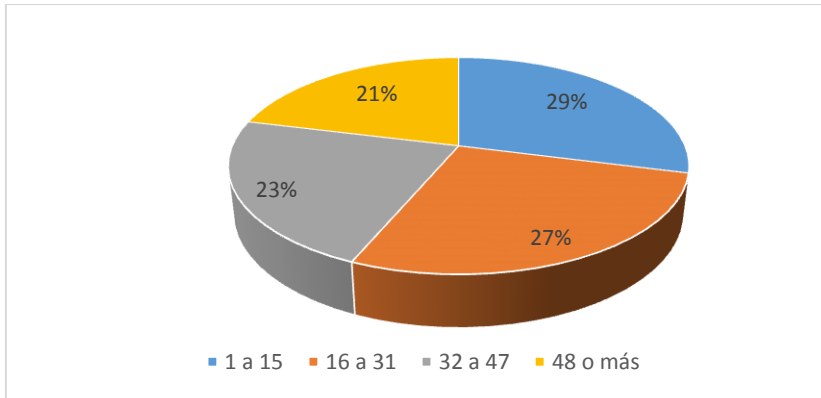


Gráfico 1.4

En base a los resultados se puede evidenciar que existe un conocimiento acertado sobre el número total de CMGO que hay en Viña del Mar ya que, de las 383 mujeres encuestadas, 111 mujeres se acercaron al total de CMGO en la ciudad jardín, personificando el 29% de la muestra total. (Ver Anexo 8, Pág.98)

5. ¿Con qué frecuencia asiste al CMGO?

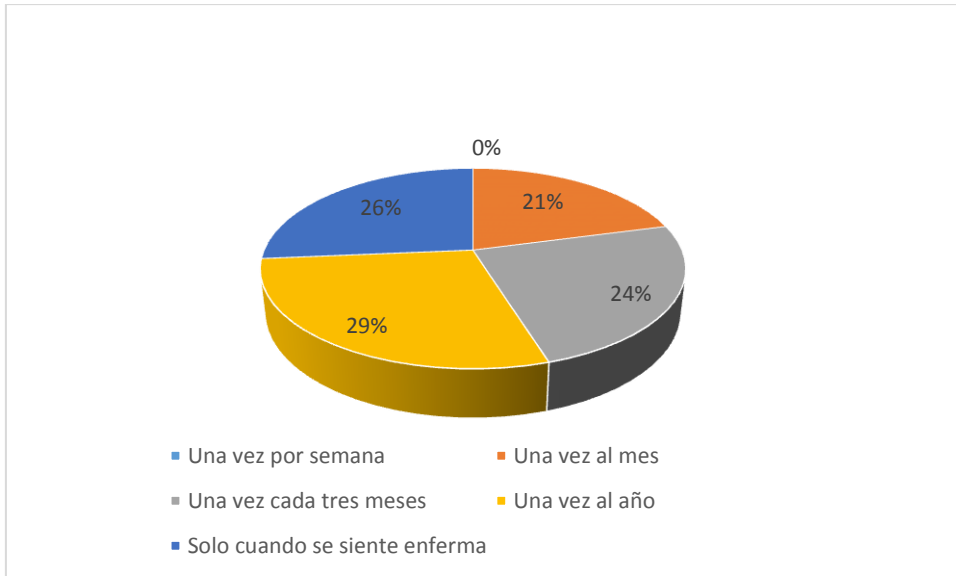


Gráfico 1.5

Esta pregunta va destinada a conocer la cultura que tienen las mujeres de la región sobre su salud ginecológica. Ante eso, como resultado se puede evidenciar que la mayoría acude a un centro por lo menos una vez al año, seguido de la opción “sólo cuando se siente enferma” con un 26%.(Ver Anexo 8,Pág.99)

6. ¿Conoce el CMGO SERVIGIN LTDA?

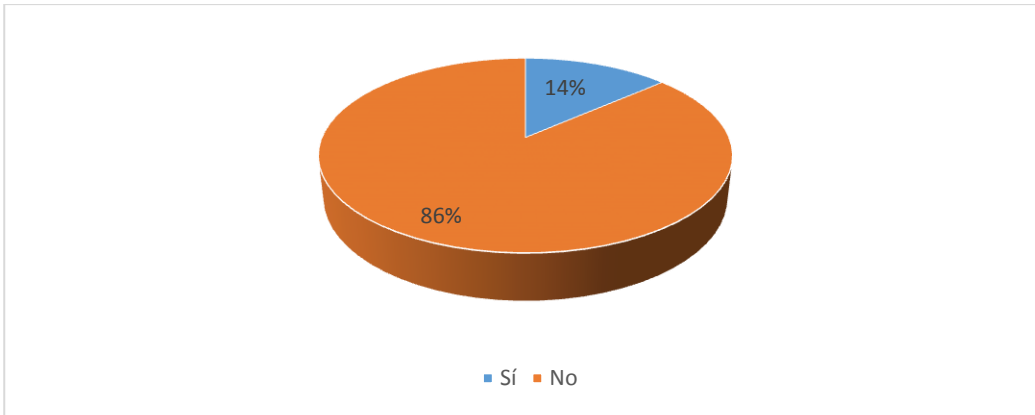


Gráfico 1.6

Los resultados revelan que la opción NO alcanza un 86% del total, lo que refleja un desconocimiento enorme sobre la existencia de este CMGO, lo que implica una gran desventaja con respecto a los competidores que tienen más participación en el mercado. (Ver Anexo 8, Pág.99)

7. A la hora de su elección ¿Qué toma en cuenta para elegir su CMGO?

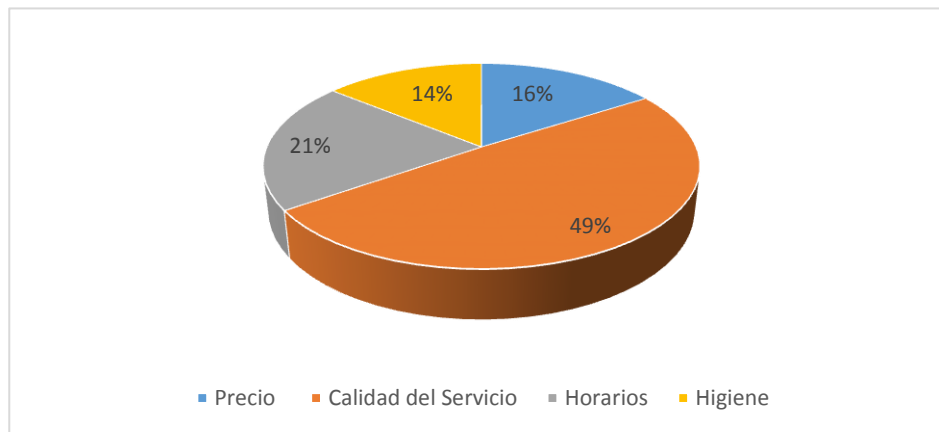


Gráfico 1.7

En esta pregunta se puede evidenciar que las mujeres encuestadas tienen como prioridad a la hora de elegir su CMGO la calidad del servicio, personificando el 49% de las preferencias, mientras que el 21% de la muestra total prefiere la opción “disponibilidad de horarios”.(Ver Anexo 8,Pág.99)

8. ¿Por qué acude a un CMGO y no al hospital público?

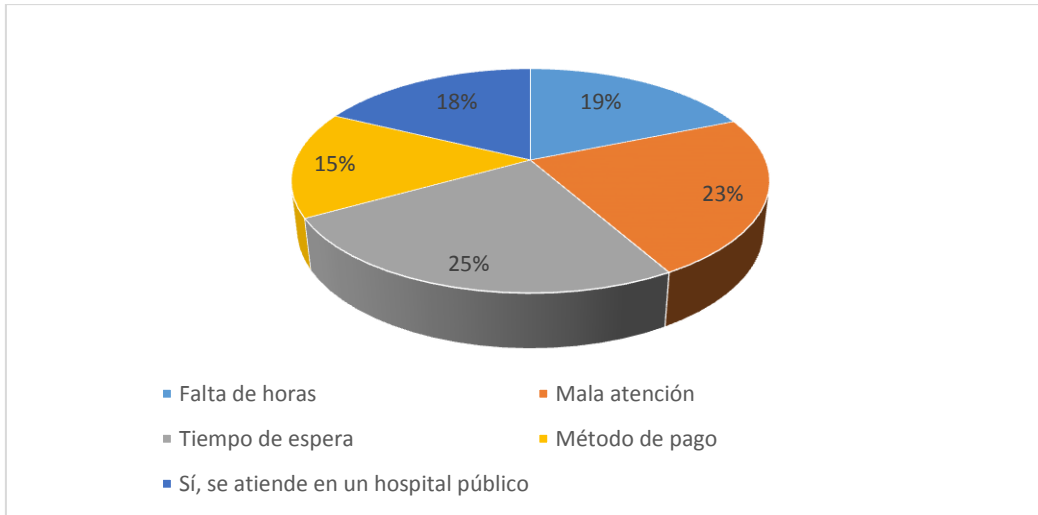


Gráfico 1.8

Si bien, 68 mujeres encuestadas se atienden en un hospital público, lo que significa el 18% de la muestra total, hay ciertos aspectos que hacen preferir un CMGO; por ejemplo, el 25% de las mujeres concuerda con que no les gusta el tiempo de espera en un hospital público y el 23% de ellas dice que su atención es de mala calidad. (Ver Anexo 8, Pág.100)

9. ¿Bajo qué circunstancias se cambiaría de CMGO?

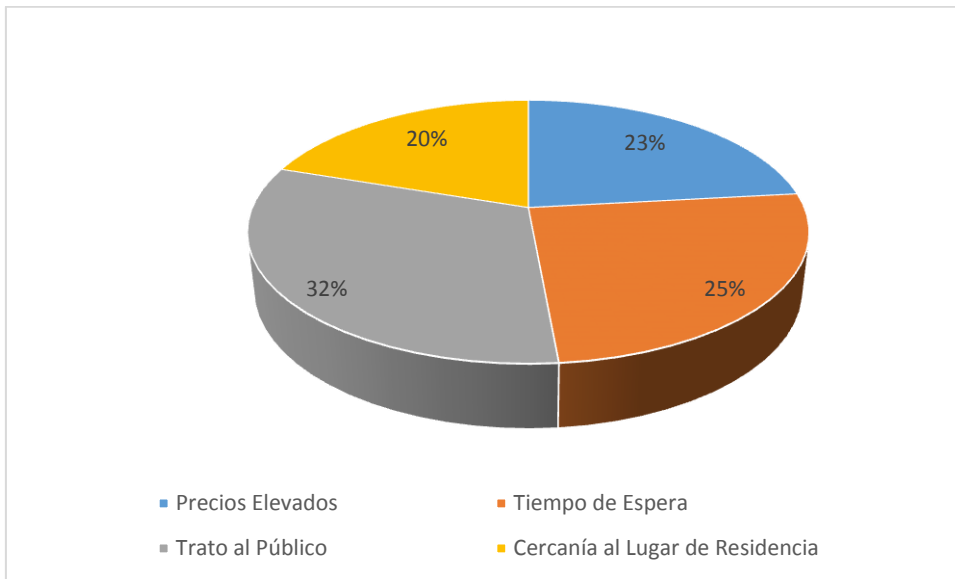


Gráfico 1.9

De las mujeres encuestadas 121 de ellas manifiestan que se cambiarían de CMGO por el trato hacia el público, lo cual representa un 32% del total de la muestra, seguido con un 25% la opción “tiempo de espera” en atención. (Ver Anexo 8,Pág.100)

10. Evalúe de 1 a 5 la satisfacción que siente con respecto a su actual CMGO tomando en cuenta en los siguientes aspectos, siendo 1 muy insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

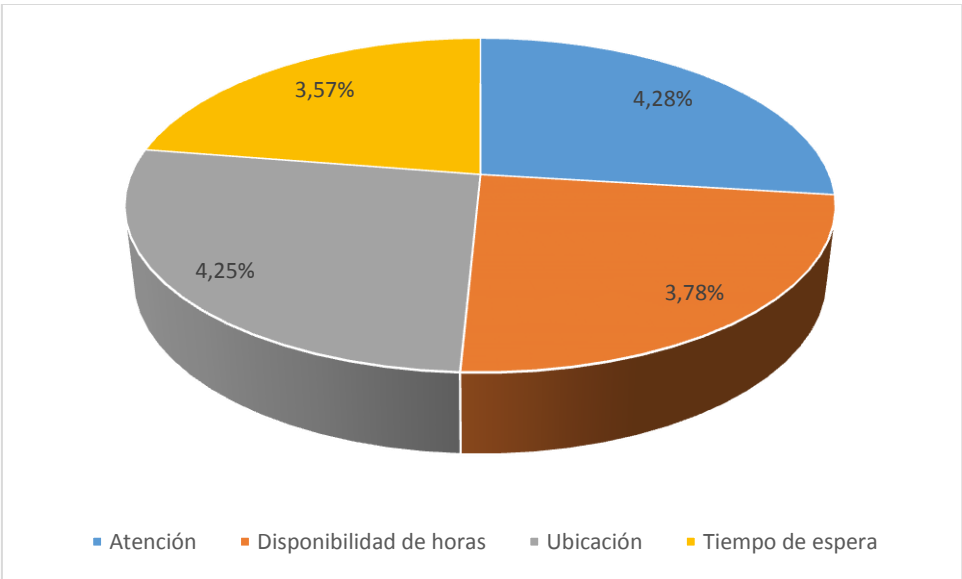


Gráfico 1.10

En general, las mujeres de la zona se encuentran satisfechas con sus CMGO, pero hay aspectos que se pueden mejorar como los tiempos de espera y la disponibilidad de horas. (Ver Anexo 8, Pág.101)

1.6.2.3. Encuesta para pacientes del CMGO SERVIGIN

Se determinó que la muestra en esta oportunidad es de un total de 148 mujeres que se atienden en *SERVIGIN*, las cuales respondieron un cuestionario de diez preguntas.

1.- ¿Qué edad tiene?

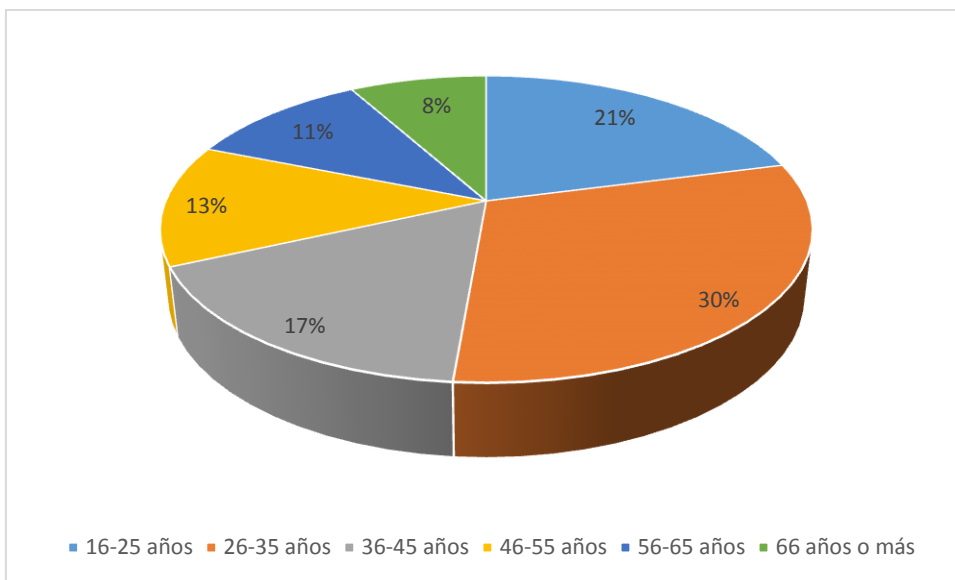


Gráfico 2 1

Queda en evidencia que las mujeres entre 26 y 35 años de edad son las que más asisten a *SERVIGIN*, esto debido a que es el rango etario femenino donde existen más posibilidades de embarazo y donde la actividad sexual es constante. Después siguen las mujeres entre 16 y 25 años de edad, lo que se puede explicar por “el

despertar sexual” de los jóvenes, así también, porque hay mujeres que tienen que empezar tratamientos para distintos padecimientos (ovarios poliquísticos, por ejemplo). (Ver Anexo 9,Pág.102)

2.- ¿Cuál es su ciudad de residencia?

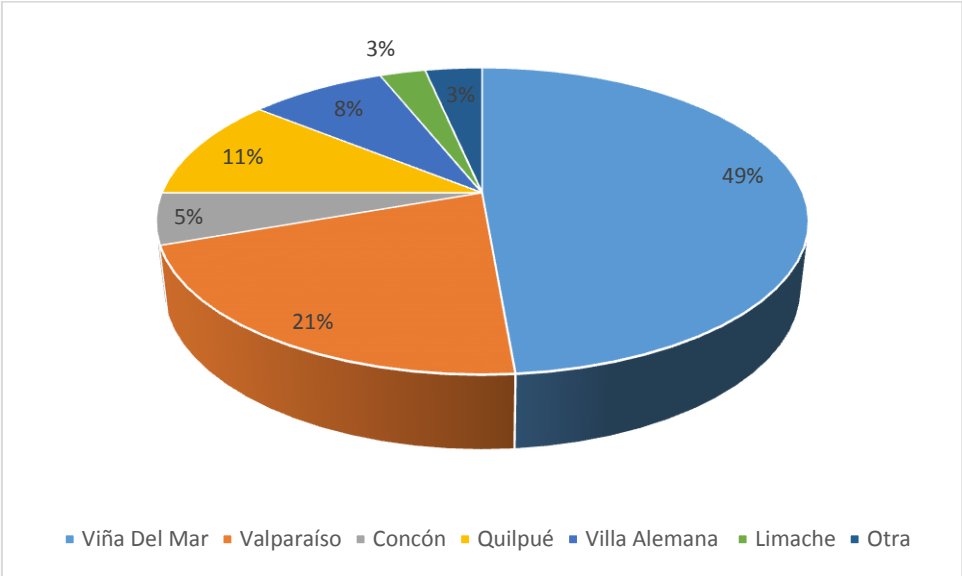


Gráfico 2.2

Principalmente las mujeres que más asisten a *SERVIGIN* viven en Viña del Mar, representando el 49% de la muestra total, aunque cabe destacar que frecuenta el centro un gran número de mujeres que viven en Valparaíso y en el interior de la quinta región. (Ver Anexo 9,Pág.103)

3.- ¿Con que frecuencia asiste a los CMGO?

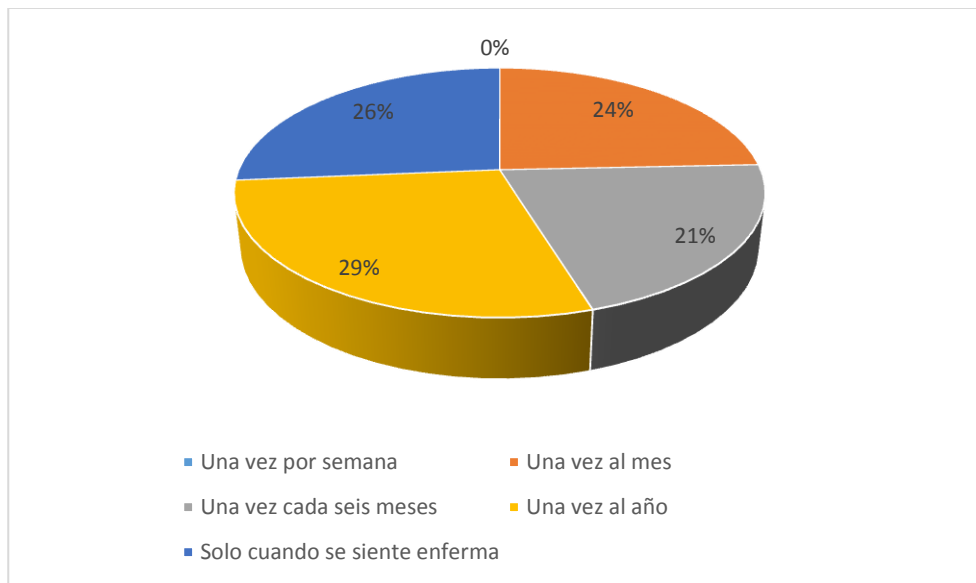


Gráfico 2.3

Esta pregunta va consignada a conocer la cultura que tienen las mujeres que asisten a SERVIGIN sobre su salud ginecológica, arrojando como resultado que la mayoría acude al centro por lo menos una vez al año, seguido de la opción “sólo cuando se siente enferma”.(Ver Anexo 9,Pág.103).

4.- ¿Es su primera vez en SERVIGIN?

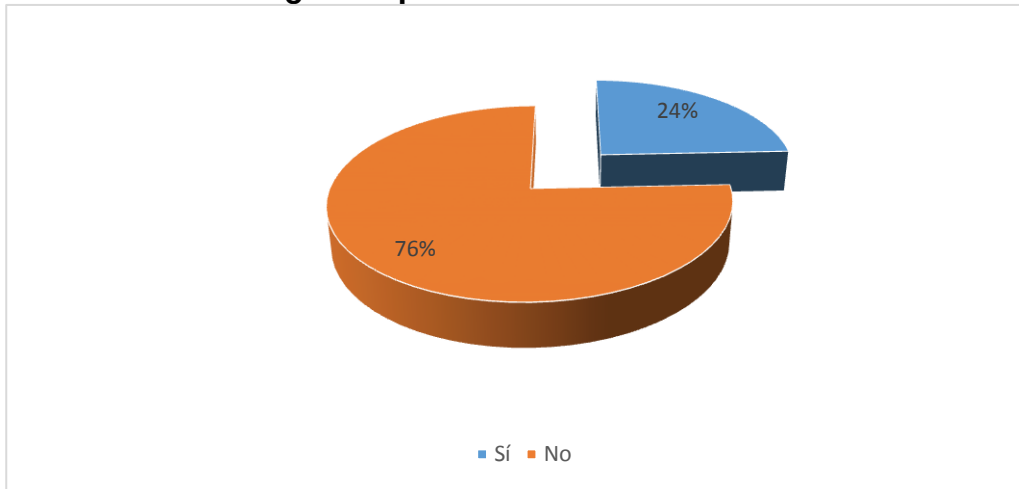


Gráfico 2.4

Respecto a esto, el 76% de las mujeres dice que no es primera vez que asiste a SERVIGIN, por lo tanto, ya son pacientes y tienen su ficha creada en el centro. (Ver Anexo 9, Pág.104)

5.- ¿Cómo califica la atención del especialista?

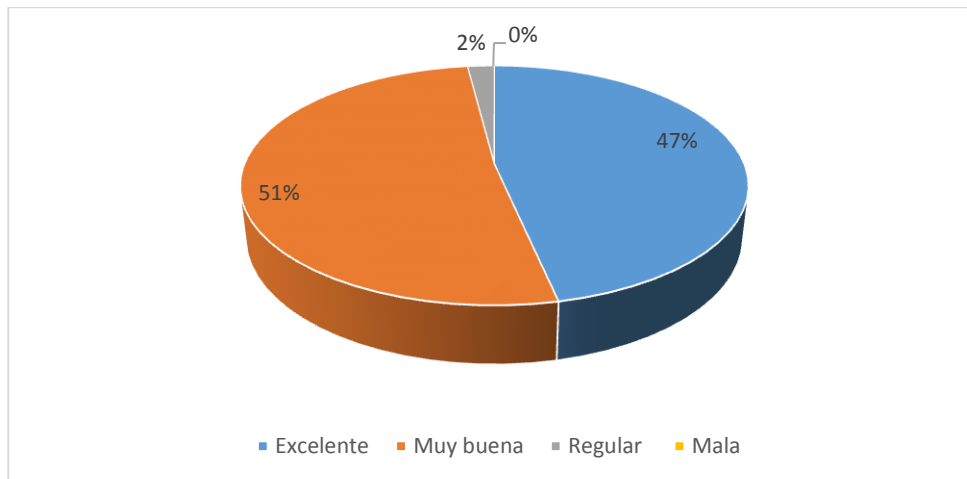


Gráfico 2.5

En general las pacientes evalúan de forma positiva la atención del especialista, donde la opción “muy buena” se lleva el 51% de las preferencias. (Ver Anexo 9,Pág.104)

6.- ¿Cómo califica la recepción de SERVIGIN?

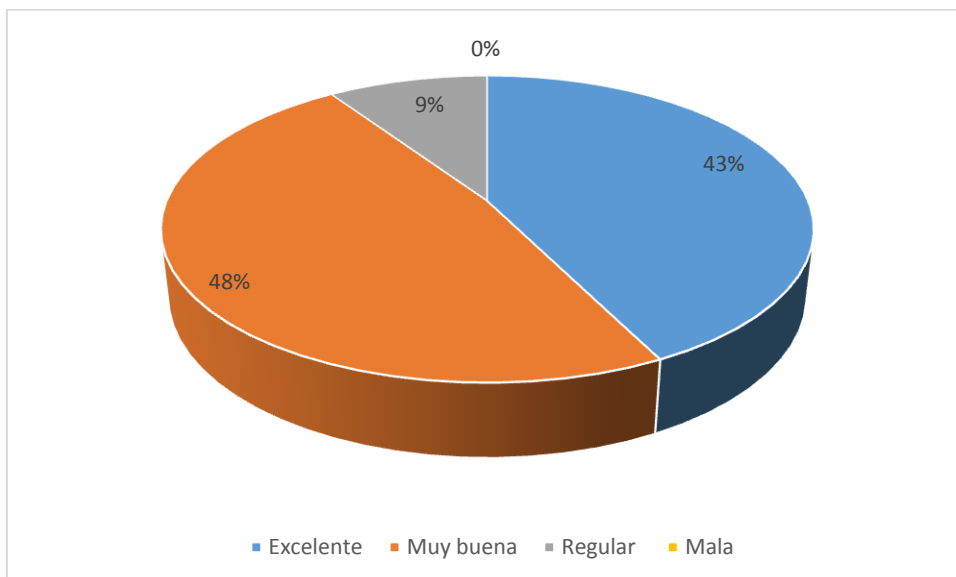


Gráfico 2.6

Mediante esta pregunta, se logra analizar la percepción de las pacientes de forma integral; es decir, si bien se está evaluando la atención del médico, también se está valorando la atención de la secretaria y funcionarios en general de *SERVIGIN*. (Ver Anexo 9,Pág.104)

7.- ¿Cómo conoció SERVIGIN?

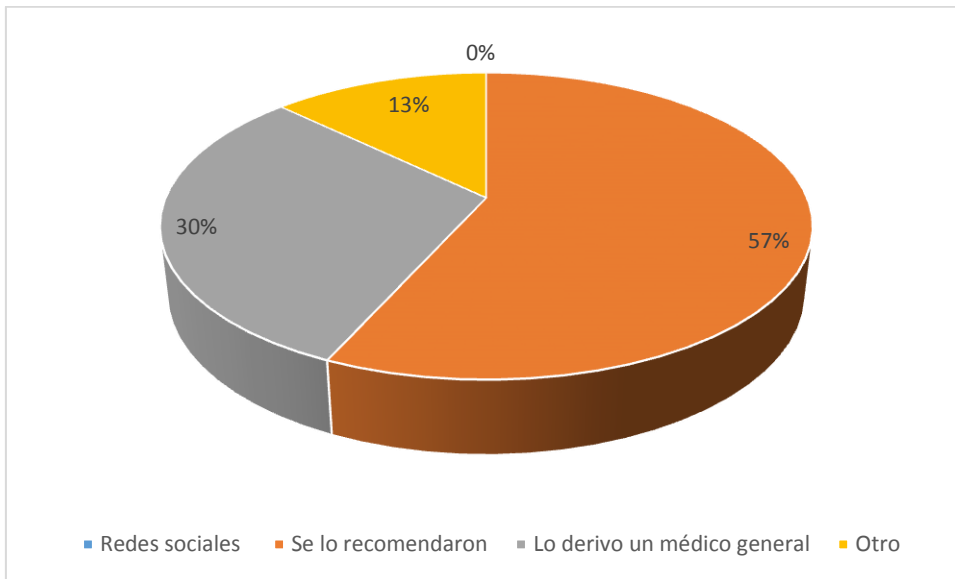


Gráfico 2.7

El 57% de las mujeres llegaron a SERVIGIN vía recomendación, lo que viene a reafirmar los apartados anteriores en cuanto a la buena atención del o la especialista, las secretarias y funcionarios en general del centro; sin embargo, no cuenta con redes sociales, lo que significa una desventaja en esta época de masividad tecnológica y que explicaría el hecho de que nadie haya conocido este centro por este medio.(Ver Anexo 9,Pág.105).

8.- ¿Usted recomendaría SERVIGIN?

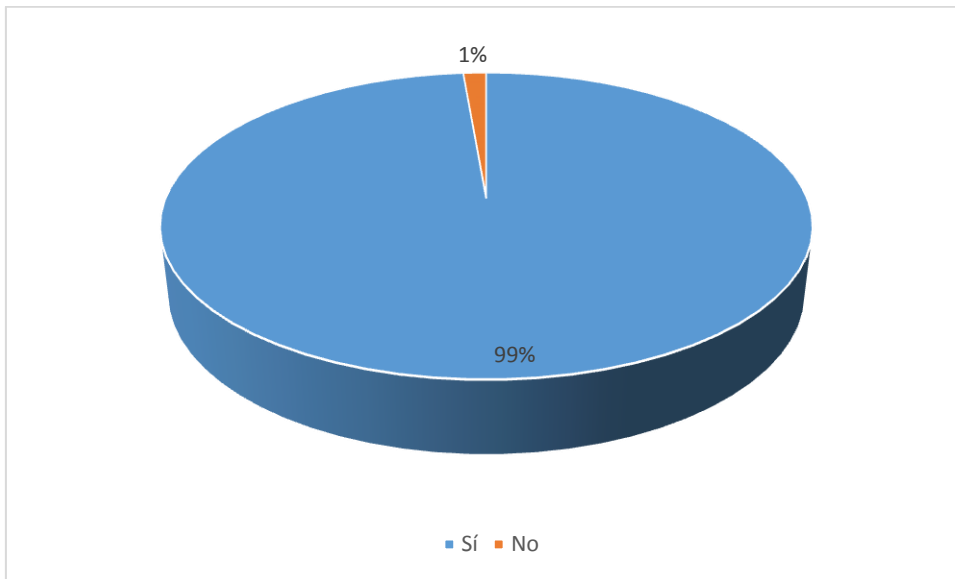


Gráfico 2.8

El 99% de las pacientes de SERVIGIN lo recomendarían. Esto es efecto del buen servicio que prestan reflejado en los ítems anteriores. (Ver Anexo 9,Pág.105)

9.- De las siguientes alternativas ¿Qué cambios recomendaría al CMGO SERVIGIN?

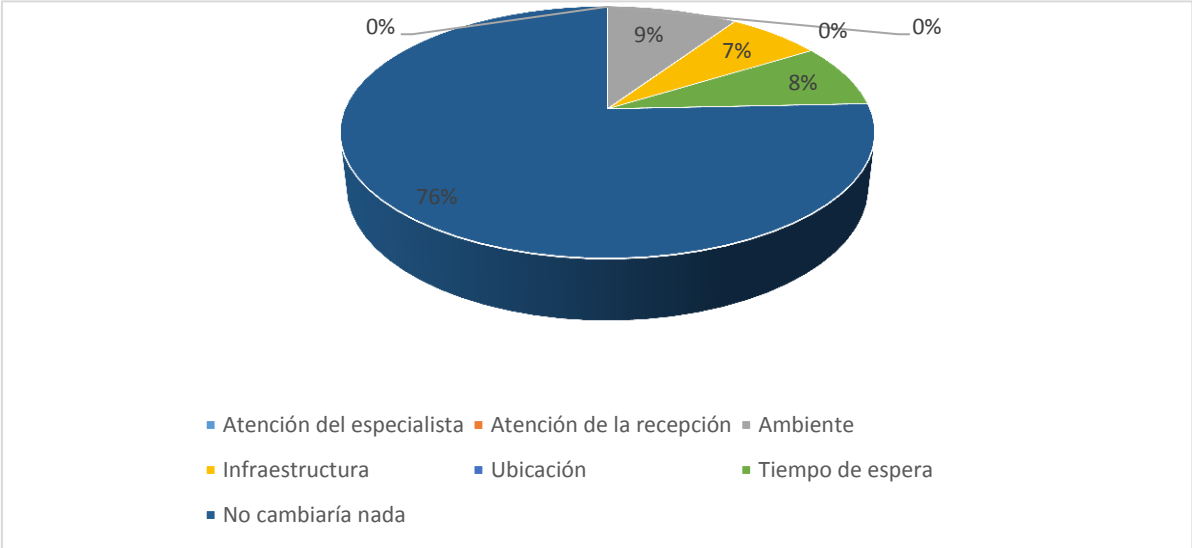


Gráfico 2.9

Con un 76% de las preferencias las pacientes de *SERVIGIN* no le cambiarían nada al centro, lo que demuestra conformidad con el servicio. Sin embargo, algunas personas cambiarían el ambiente (9%), el tiempo de espera (8%) y la infraestructura (7%), lo que indica que son aspectos en los que hay poner atención. (Ver Anexo 9,Pág.106)

1.6.3. La Toma de Decisiones

Al finalizar este proceso de investigación, en el cual se evaluaron tanto las variables externas como internas de los CMGO de Viña del Mar y se logró conocer e identificar la situación actual en la que están inmersos los distintos centros que funcionan en la ciudad, se determina trabajar con el área de marketing para poder mejorar el rubro Gineco-Obstetra de ciudad jardín, a través de un elaborado plan de marketing para el sector en cuestión, trabajando, de esta manera, estrategias que permitan desarrollar un plan adecuado para *SERVIGIN*.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING PARA SERVIGIN LTDA.

El centro médico *SERVIGIN* es una entidad de salud dedicada al área ginecológica, la que se encuentra ubicada en la ciudad de Viña del Mar en un mercado de alta competencia, atrayendo a la vez nuevos competidores del rubro. Por otra parte, esta ciudad cuenta con gran cantidad de ciudades aledañas, lo que permite una amplia afluencia de personas diariamente.

SERVIGIN tiene por mercado objetivo atraer a personas del estrato social medio y alto, por lo que marca un punto importante a la hora de elaborar las distintas estrategias, como, por ejemplo, lograr aumentar su participación en el mercado en el que se encuentra inmerso. Dicho esto, lo se busca es que los clientes puedan generar un grado de fidelidad a través de la entrega de un servicio de calidad e integral, que pueda satisfacer las necesidades específicas de las pacientes de este CMGO.

1. Etapa 1

1.1. Análisis de la Situación Actual

1.1.1. Escenario del Macroentorno

Actualmente, en la ciudad de Viña del Mar existen 13 centros médicos dedicados al área Gineco-Obstetra que atienden las necesidades de las mujeres del territorio, y dentro de estos CMGO encontramos a *SERVIGIN* integrándose en el mercado en el año 2004.

1.1.2. Escenario Demográfico

La ciudad de Viña del Mar se ubica en la quinta región de Valparaíso abarcando una superficie de 121km², y cuenta con un total de 286.931 habitantes.

1.1.3. Escenario Económico

El escenario económico para los CMGO es un tanto positivo, ya que es un mercado que se mantiene estable en comparación a otras áreas del rubro de la salud.

1.1.4. Escenario Social

El Ministerio de Salud de Chile brinda sólo beneficios al sector público, dejando fuera el sector privado, pero, a pesar de no recibir ayuda estatal, los CMGO

otorgan algunos beneficios (modos de pagos, convenios, descuentos, entre otros) para que el público acceda a sus servicios.

1.1.5. Escenario Legal

La instauración de un CMGO no posee mayor complejidad, ya que, si se cumple con la normativa que los rige, el trámite sólo se basaría en una serie de exigencias y pasos que aprueben su creación. Por ejemplo, la municipalidad les entrega una patente y deben cumplir con algunos requisitos sanitarios básicos, como tener paredes lavables, entre otras cosas.

1.1.6. Escenario Tecnológico

El centro médico *SERVIGIN* se preocupa constantemente de ir a la vanguardia en sus equipamientos; por ello, cuenta con máquinas de última generación que permiten tomar ecografías en tres dimensiones instantáneas para que la paciente pueda ver inmediatamente el resultado del examen, además, tiene aparatos especializados que sirven para evaluar las necesidades específicas de cada mujer que asiste al centro médico.

1.2. La Competencia

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es utilizado por un gran número de empresas, tanto a nivel nacional como internacional, y es reconocido como una de las herramientas de análisis más destacadas para examinar el entorno competitivo en el cual está inserta una determinada empresa.

El utilizar este modelo permite que la empresa obtenga un mejor análisis de la industria a la cual pertenece, y a su vez, en base a este examen poder diseñar de mejor manera una estrategia que permita aprovechar las oportunidades que se le presenten, para así hacer frente a las amenazas que puedan ir apareciendo en el camino.

1.2.1. Amenaza de nuevos competidores

En el caso de los CMGO la amenaza de nuevos competidores es constante, debido a que no existen grandes barreras de entrada a la hora de establecer un nuevo CMGO. La tecnología que éstos ocupan hoy en día, está al alcance de todos los profesionales del rubro, y la decisión de independizarse para entrar al mercado y ganar participación sólo recae en ellos.

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

SERVIGIN trabaja con tres proveedores con los que lleva años en el negocio; Hernán Hernández Ltda., y Megamed lo proveen de insumos médicos, mientras que Cordilleras del Norte le proporciona útiles de aseo, pero no son los únicos que cuentan con estos productos por lo que no representan una amenaza para la organización, y tampoco el trabajo con ellos ha presentado problemas, así que no están en busca de nuevos proveedores.

1.2.3. Poder de negociación de los consumidores

Las mujeres de la zona que requieran de estos servicios, tienen un alto poder de negociación debido a que fácilmente pueden cambiarse a otro CMGO, ya que todos éstos ofrecen servicios similares. Por otra parte, siempre está la opción de atenderse en el sistema público, lo cual aumenta aún más su poder de negociación.

1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

El servicio que brinda *SERVIGIN* se basa en la atención ginecológica y obstétrica que requiera una mujer, por lo que no existen productos o servicios sustitutos que amenacen a esta empresa

1.2.5. Rivalidad de los competidores actuales

En la actualidad la competencia es ardua y no da tregua. Según el estudio realizado existen 13 CMGO más en la ciudad de Viña del Mar, además de los hospitales y consultorios públicos y de las clínicas privadas que ofrecen servicios similares, y en rangos de precios muy parecidos, aunque estos pueden variar de acuerdo al lugar en que se ubiquen y del segmento al cual están orientados.

2. Etapa 2

2.1. Centro Médico SERVIGIN

Este centro médico posee como objetivo principal el bienestar ginecológico de las mujeres (embarazos y afecciones propias de las mujeres). A continuación, se expone la misión y visión de SERVIGIN:

2.1.1. La Misión

“Entregar atención de excelencia a nuestras pacientes entregándoles la mejor calidad en nuestros servicios ginecológicos y obstétricos aplicando las tecnologías más modernas para que nuestras usuarias tengan una grata experiencia en nuestras dependencias”.

2.1.2. La Visión

“Nosotros pretendemos llegar a ser un centro médico dedicado a suplir aquellas necesidades ginecológicas y obstétricas que requieren las mujeres, aplicando rigurosamente los conocimientos que se requieren sobre el área en cuestión, motivando también a los trabajadores a través de la responsabilidad y el compromiso que se necesita en la búsqueda de la excelencia para los usuarios”.

2.2. Análisis del Mercado

2.2.1. Sector

En la ciudad de Viña del Mar existen nueve hospitales y clínicas entre los que destacan el hospital Dr. Gustavo Fricke y la clínica Reñaca, además, existen 13 CMGO, dando un total de 23 centros médicos que pueden prestar servicios ginecológicos y obstétricos.

2.2.2. Segmentación del Mercado

Con el uso de esta estrategia se entrega un procedimiento de manera diferenciada; es decir, grupos que poseen ciertas características equivalentes entre los consumidores, por lo que de esta manera se enfoca el servicio que se entrega al segmento que lo necesita. A continuación, la descripción del segmento de mercado que apunta nuestro este CMGO:

➤ Segmentación Geográfica

Se centra en la V Región de Valparaíso, con énfasis en la ciudad de Viña del Mar, incluyendo las ciudades aledañas a la Ciudad Jardín.

➤ Segmentación Demográfica

- En su totalidad mujeres.

- Rango etario abarca a las mujeres que van desde los 14 años hasta los 50 años, aunque hay casos en que la edad puede variar con una edad mayor o menor de edad lo cual representa una minoría de casos para este CMGO.
- Clase social ABC1, C2, C3.
- El pago de manera particular vía efectivo y cheque
- También pago a través de Fonasa e Isapre por medio de bonos.

2.2.3. La Macrosegmentación

El principal servicio que se brinda es para tratar las afecciones de la mujer en el área Gineco-Obstetra.

Criterios:

- El objetivo es poder dar a los usuarios el mejor servicio Gineco-Obstetra buscando siempre entregar la mejor calidad y excelencia.
- Para poder entregar el mejor servicio, se trabajará con tecnología de punta en lo que respecta a las necesidades de los usuarios.
- El servicio va dirigido a aquellas mujeres que requieran atención Gineco-Obstetra, y que vaya en concordancia con la situación económica de las mujeres que soliciten el servicio.

2.2.4. La Microsegmentación

Este CMGO apunta a un público objetivo de clase socioeconómica media y alta.

Para finalizar este apartado, cabe señalar que se realizó la segmentación en base a dos criterios: uno que hace referencia al criterio socioeconómico y el otro orientado a los beneficios buscados. En base a estos criterios se deduce que, a través de la segmentación efectuada, el CMGO *SERVIGIN* busca enfocar su servicio a un público de clase media y clase alta, lo que repercute en la competencia que existe con los otros 12 CMGO de la ciudad de Viña del Mar.

3. Etapa 3

3.1. Análisis Estratégico

3.1.1. Matriz FODA



Gráfico 3.1

La confección de la Matriz FODA, tras analizar la actual situación del CMGO SERVIGIN podemos hacer vista general de la posición en que se encuentra en el mercado dicho CMGO.

3.1.1.1. Matriz de Oportunidades y Amenazas

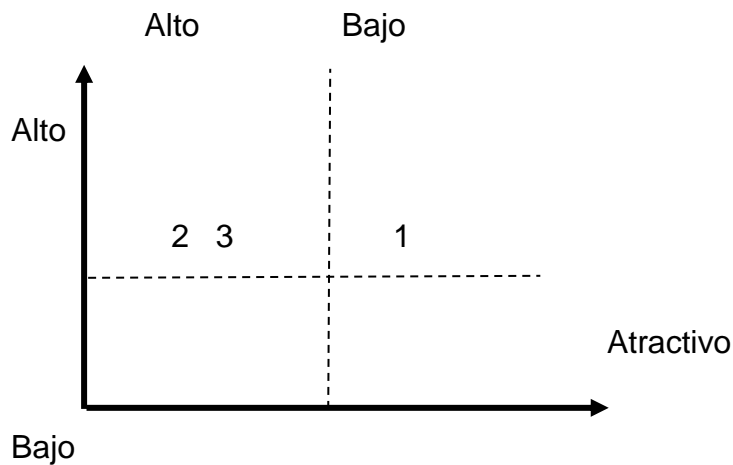
Lista de Sucesos:

Tabla 1: Oportunidades y Amenazas

| Oportunidades | Amenazas |
|---|---|
| 1- Demoras y mala gestión del sistema público. | 4. Competencia muy agresiva. |
| 2- Aumento del poder adquisitivo de los clientes. | 5. Competencia consolidada en el mercado. |
| 3- Cambio en la legislación del país. | 6. Aumento en el precio de los insumos. |

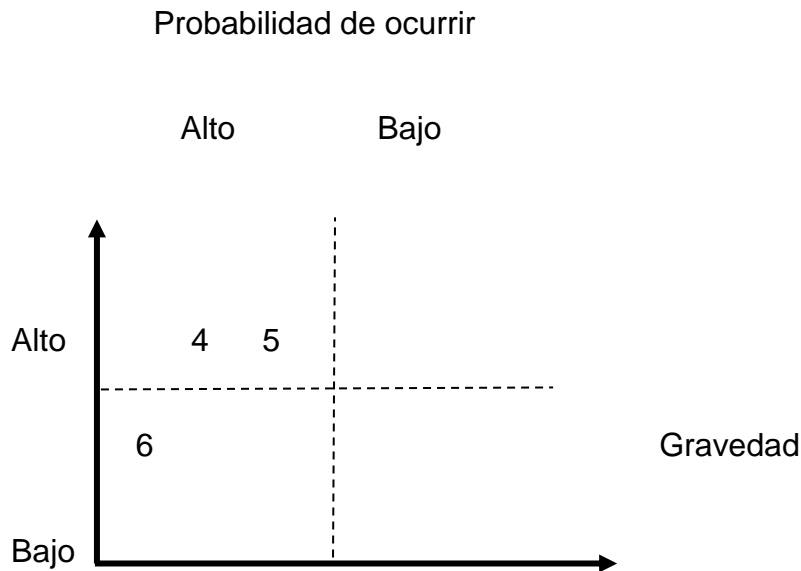
Matriz de oportunidades

Probabilidad de éxito



La matriz de oportunidades nos muestra que la demora y mala gestión del sistema público es una oportunidad ya que las mujeres descontentas con este sistema y las cuales tienen un poder adquisitivo que les permita pagar los servicios pueden optar por cambiarse en el momento que estimen conveniente lo cual representa un gran atractivo, la ardua competencia y la amplia gama de opciones que tienen para atender sus necesidades ginecológicas y obstétricas hace que la probabilidad de éxito no sea tan alta, en el caso del segundo suceso presenta un alto atractivo y una alta probabilidad de éxito pero siempre y cuando se logre captar a estos clientes que aumentan su poder adquisitivo, por último en el caso que cambie la legislación del país en este caso nos referimos específicamente al caso en que se apruebe el aborto en 3 causales generaría una oportunidad de negocio en el caso que la gente de esta empresa no tenga problemas morales al realizar estas intervenciones.

Matriz de Amenazas



En este caso la matriz de amenaza nos muestra que ambos puntos tienen una alta probabilidad de ocurrir y alta gravedad, una competencia que constantemente está lanzando ofertas para así atraer nuevos clientes, sumado a que existen clínicas privadas de gran prestigio que prestan los mismos servicios que el CMGO en estudio sugieren que hay que estar atento para no perder terreno en el mercado local, un aumento en los insumos es muy probable que ocurra pero no es de alta gravedad ya que con algunos pequeños ajustes en otros aspectos se puede solventar este problema.

6.1. Los Objetivos

Los objetivos se han basado en los siguientes puntos con el fin de potenciar *SERVIGIN* en el mercado que participa:

- Poder mejorar el posicionamiento del CMGO en el mercado que está inserto.
- Trabajar en la creación de una estrategia fidedigna para los clientes y potenciales clientes de *SERVIGIN*.
- Trabajar con orientación en el marketing mix, trabajando con el producto/servicio, precio, plaza y promoción.

6.2. El Marketing Operativo

En esta etapa se entregan las referencias del marketing mix del CMGO *SERVIGIN* de la competencia existente y del mercado en el que habita, con el fin de elaborar propuestas de mejora para cada uno de los puntos que lo componen.

6.2.1. Producto/Servicio

6.2.1.1. La situación actual

El CMGO *SERVIGIN* se crea con el fin de satisfacer las necesidades Gineco-Obstetricas de las mujeres que requieren estos servicios. Este CMGO trabaja con un servicio que busca la excelencia para sus pacientes, lo cual se ve reflejado en la misión de la empresa, ya que muestra un grado de atención especial en el ámbito interno y externo de ésta. A nivel interno se busca enérgicamente una atención que pueda satisfacer las necesidades de las pacientes de manera íntegra y con la mejor calidad. A nivel externo se busca responder a los convenios que hay en juego y dar una imagen de un centro médico fuerte, responsable y de

excelencia dentro de la Ginecobstetricia, por lo cual el plan de atención está hecho a la medida de este centro médico utilizando un software diseñado especialmente para *SERVIGIN* donde se va a mantener un registro ordenado y completo de la toma de horas de este centro.

6.2.1.2. Propuesta

Todo lo referente a la imagen que proyecta *SERVIGIN* y el prestigio de ésta, se ve reflejado en el punto en el que interactúa el cliente con el centro médico, por lo que de esta manera se deben poner los esfuerzos que sean necesarios para reafirmar el lazo de tal relación. Además, siempre deben existir elementos claves como el lograr las metas establecidas, motivar al personal de trabajo, y entregar las herramientas necesarias para que el servicio que se entrega sea siempre el mejor para el público objetivo, desde su llegada hasta su retirada del centro médico.

Por otro lado, se debe evaluar el CMGO tanto de manera interna como externa con el fin de poder controlar la atención en los trabajadores que dan vida a *SERVIGIN*. También, es de vital importancia que exista un clima laboral óptimo para que funcione de manera prodigiosa el servicio que se entrega, por lo que debe existir confianza y la capacidad de diálogo permanente, entre otras cualidades que se necesitan para el buen funcionamiento de este centro médico.

Cabe destacar que hay oportunidades en el que existe flexibilidad en los horarios de atención bajo términos imprevistos, que pueden pasar tanto en el centro médico como a los mismos pacientes; por ello, existen medidas de operar en estos casos. Cuando ocurre un evento que imposibilita entregar la atención al cliente o que el cliente no pueda asistir a su cita, está la posibilidad de cambiar la hora de atención para cuando el paciente estime conveniente, por lo cual esto agregado al software que se utiliza, entrega todas las horas disponibles para que la paciente pueda reagendar su hora de consulta en base a la disponibilidad de horas que existan disponibles para atención. Es necesario mencionar que para evitar este tipo de situaciones que se encuentran controladas en un alto porcentaje, a primera hora de cada día la secretaria realiza un llamado telefónico de confirmación de la cita de la paciente, lo cual evita perder horas de trabajo para el centro médico, y así dar la posibilidad de atención a otros pacientes que puedan aprovechar la nueva hora disponible.

6.2.2. El Precio

6.2.2.1. La situación actual

El precio o valor de consulta en *SERVIGIN* se define sobre algunos parámetros establecidos por la AG (Asociación Gremial de Gineco-Obstetras de la quinta región); por ello, la AG trabaja con Fonasa y con diversas Isapres que existen. Fonasa es una entidad de carácter público la cual fija un monto determinado para los bonos que emiten para los pacientes que asisten a los CMGO, en este caso

específico en asociación con la AG. Por otro lado, las Isapres fijan un valor que presentan a la AG por un monto determinado que es mayor al precio que establece Fonasa. Y, por otra parte, para aquel público que paga en efectivo la consulta particular se cobra en base al bono de mayor valor que entrega, en este caso, la Isapre.

6.2.2.2. Propuesta

Al trabajar con valores preestablecidos, para los CMGO el precio debe trabajarse en base a la competencia, por lo que la fijación de precios se basa en la competencia que existe en el mercado entregando un servicio similar en los distintos CMGO, pero que debe diferenciarse en aspectos claves para el buen y correcto funcionamiento de estos.

Entonces, a través de la fijación de precios, se evitan sorpresas para las pacientes y da fuerza ante la competencia que existe en el mercado.

6.2.3. La Plaza

6.2.3.1. La situación actual

El centro médico *SERVIGIN* se funda el año 2004 en la ciudad de Viña del Mar y contaba con oficinas independientes, sala de ecografías y servicios básicos tanto para trabajadores como para las pacientes. Luego se restructuró y ahora cuenta con oficinas dedicadas para las especialidades que ofrece este centro médico,

cumpliendo con todas las normativas que exige la ley para su funcionamiento (sala de espera y baño personal para los trabajadores y público general)

6.2.3.2. Propuesta

Se debe tener en consideración los siguientes aspectos:

- *Ubicación:* tener fácil ingreso al centro médico, estar preparado para entregar servicios básicos para el público general, poseer requerimientos que entreguen seguridad y confianza a las pacientes, y contar con estacionamientos que puedan cubrir las necesidades de acceso a las personas que vayan a *SERVIGIN*.
- *Ambientación:* debe haber una correcta distribución del espacio para que pueda entregar comodidad tanto a las pacientes como a sus trabajadores. Además, debe contar con un área en que los trabajadores puedan acomodar sus pertenencias para que exista un orden estricto dentro del mismo. Y, finalmente, debe existir iluminación y ventilación adecuada para que haya un ambiente lo más óptimo posible.
- *Organización:* los trabajadores deben ser parte de los objetivos del CMGO para que haya un trabajo en conjunto, y así poder alcanzar las metas que se establezcan en corto, mediano y largo plazo. También, el trabajo que se realice debe ser en equipo para fortalecer los lazos entre trabajadores y mejorar las condiciones de trabajo de ellos, para que así puedan rendir adecuadamente.

6.2.4. Promoción

6.2.4.1. La situación actual

En la actualidad el CMGO *SERVIGIN* no hace promoción de sus servicios, por lo que no está contemplado en el presupuesto del año y la única forma de promoción es la recomendación de las pacientes a otras personas.

6.2.4.2. Propuesta

Para que la promoción tenga efectos, ésta debe ser capaz de informar, persuadir y comunicar lo que se quiere transmitir al público objetivo. Primero el informar va más allá de dar a conocer el producto, es necesario que los consumidores estén conscientes de sus beneficios y dónde podrán adquirirlo. Una segunda herramienta es la persuasión, como ya es sabido se debe estar en un constante proceso de promoción del producto debido a las altas presiones que se dan con las empresas competidoras, ya que existe una amplia gama de oferta donde los consumidores se encuentran con variadas alternativas de un mismo producto. Finalmente comunicar a los consumidores la capacidad que tienen los productos de satisfacer sus necesidades y deseos para captar nuevos clientes, y a la vez recordándolo continuamente para mantener su participación en el mercado.

De esta manera, los medios publicitarios escogidos para promocionar *SERVIGIN* es el internet y la radio, puesto que en la actualidad el internet es una herramienta de la cual se puede sacar mucho provecho, haciéndose indispensable contar con

una página web en la cual se pueda interactuar y acercar a los clientes desde cualquier lugar que tenga conexión. Otra ventaja que nos brinda el internet son las redes sociales que en la actualidad son muy importantes para promocionar los negocios; tener una página en Facebook, por ejemplo, da la oportunidad de estar en contacto permanente con las pacientes y futuras pacientes, estando al tanto de las sugerencias y críticas que éstas puedan hacer, por lo demás, para captar nuevas pacientes, existe la opción de pagar por publicidad para que la información pueda llegar a más personas. Así también, contar con una página web, facilita el cambio y agendamiento de horas, además, de una u otra forma acercan a la empresa al público.

Por otro lado, la radio permite entregar el mensaje de un modo rápido y flexible. De este modo, la radio elegida es la Radio Festival, ya que se busca llegar a un público adulto el cual no siempre abarca el internet.

6.2.4.2.1. Presupuesto

- Página Web: solicitud creación de dominio, \$18.900 (IVA incluido) dos años de cobertura.
- Redes sociales: medio gratuito.
- Publicidad en Facebook: dependiendo del fin que se quiere conseguir es el precio final que se pagará por mes.
- Radio Festival: 30 segundos de aviso por tandas en el programa “El Festivalazo” entre las 13:00 y 14:00 hrs, \$200.000 más iva.

6.2.5. Fidelización

Se debe aclarar que hay que entregar al público un servicio integro de alta calidad que genere en la paciente o futura paciente agrado con el servicio que está recibiendo, por lo que hay que ser capaz de hacer sentir una experiencia única a las pacientes. El servicio debe contar con algunas características como: el buen trato, el cumplimiento de horarios, un ambiente agradable, entre otras características, ya que así la paciente de *SERVIGIN* podrá sentir un servicio confortable.

Es clave para el futuro del centro fidelizar a sus pacientes para asegurar tener pacientes seguras. Por esto, las personas que se deben fidelizar son los siguientes:

- Aquellas que sean nuevas o que han asistido pocas veces al CMGO durante el último tiempo.
- Aquellas que generan más demanda de los servicios entregados por el centro médico.
- Que se cumpla la misión de entregar un servicio de excelencia, ya que una paciente que se encuentra satisfecha con el servicio es una paciente que no se cambiará de CMGO, generando una lealtad hacia *SERVIGIN*.

Es importante recalcar que a la hora de fidelizar con la cliente se deben cumplir con las expectativas que ésta espera del servicio que va a recibir, por lo tanto, se

debe recalcar que el servicio que se entregará debe ser íntegro para las pacientes y de excelencia para fortalecer la lealtad que se va generando entre los actores. La clienta debe sentirse importante, debe ser respetado y debe recibir el buen servicio por el cual está pagando, por lo que la satisfacción de ellas debe ser el objetivo principal de *SERVIGIN*.

El proceso de fidelización va a revelar resultados en los que se podrá saber, por un lado, la satisfacción de la cliente, y por otro, cómo mejorar la gestión del servicio que se entrega para así lograr un funcionamiento adecuado dependiendo de las necesidades de las pacientes.

6.2.5.1. Propuesta

Hay ciertos elementos que pueden ayudar a fidelizar al cliente con el centro médico. Como este centro está dedicado a las necesidades Gineco-Obstetra de las mujeres se pretende entregar regalos específicos del área en cuestión con el respectivo logo institucional, por ejemplo, agendas dedicadas y adaptadas para la mujer y diversos regalos que van orientados a una necesidad específica con el fin de fortalecer el lazo entre el centro médico y las pacientes de éste.

6.2.5.1.1. Presupuesto

Se trabajará con cuatro tipos de regalos que se expondrán de manera ordenada en la siguiente tabla⁴:

Tabla 2

| Artículos | Precio Neto CLP (por unidad) |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Cuaderno Ecológico | \$1.705 |
| Libretas Ecológicas | \$1.390 |
| Llaveros Led | \$396 |
| Lápices | \$169 |

6.2.6. Evaluación y Control

Para poder saber si las medidas tomadas anteriormente tuvieron efecto, es necesario estar en constante monitoreo, por ejemplo, hacer encuestas a pacientes

⁴ Precios de referencia extraídos de: <http://cregalos.cl/>

nuevas y antiguas al azar para verificar si la calidad entregada sigue siendo óptima, ocupando, también, las plataformas de las redes sociales para llevar a cabo las encuestas de forma presencial y online para que el resultado sea lo más exacto posible.

6.2.7. Costos de Implementación

La implementación del plan de marketing tiene ciertos costos asociados, los cuales serán detallados en la siguiente tabla:

Tabla 3

| Acción u objeto | Costo (pesos) |
|--|----------------------|
| Página Web⁵ Mensual | 24.990 |
| Aviso Periódico El Mercurio⁶ | 118.735 |
| Cuadernos Ecológicos (100 u) | 170.500 |
| Libretas Ecológicas (100 u) | 139.000 |

⁵ Precio de referencia del paquete avanzado (incluye diseño, mantención y presencia en redes sociales) extraído de: <http://www.tusclicks.cl>

⁶ Precio de referencia extraído de: <http://www.elmercuriomediacenter.cl/tarifas/>

| | |
|---|----------------|
| Llaveros (100 u) | 39.600 |
| Lápices (100 u) | 16.900 |
| Aviso en Publiguías⁷ (online) | 0 |
| Total | 509.725 |

Con una inversión total de \$509.725 se espera cumplir con los objetivos planteados en un principio, siendo de vital importancia realizar esta inversión porque, de lo contrario, *SERVIGIN* perderá terreno con respecto a sus competidores que están constantemente realizando nuevas estrategias para así captar la mayor cantidad de clientes.

⁷ Precio de referencia extraído de: <http://www.007.cl/home.do?p=figura>

CONCLUSIONES

El principal objetivo de esta investigación se centra en diseñar un plan de marketing para el CMGO *SERVIGIN* y para eso fue necesario analizar el mercado de los Centros Médicos Ginecológicos-Obstétricos en la ciudad de Viña del Mar, con el fin de conocer el área en que se desarrollan. Para esto se realizaron encuestas de percepción tanto para los centros médicos como para las pacientes en general, además, del público de *SERVIGIN*. Dichas encuestas mostraron la situación que se encuentra el mercado y cómo los CMGO se desenvuelven en éste, lo cual se explica en los objetivos específicos que revisaremos a continuación:

Al comenzar esta investigación se plantearon distintos objetivos; el primero de ellos hace referencia al análisis del entorno en el que se desenvuelven los distintos CMGO que existen en la ciudad de Viña del Mar. Para poder cumplir con este objetivo se realizó una serie de encuestas, una orientada a los distintos centros médicos Gineco-Obstetras que existen en la ciudad con el fin de conocer la situación actual de los distintos CMGO evidenciando que existe una alta competencia de mercado en esta área de salud dedicada a la mujer. Posteriormente se realizó una encuesta dedicada al público general para poder conocer la percepción que tienen las usuarias de los distintos CMGO. Y por último se realizó una encuesta dedicada al público objetivo del caso para conocer la

calidad del servicio que se entrega en el centro médico *SERVIGIN* evidenciando que existe una respuesta positiva en base al servicio que se entrega.

Se utilizó la matriz FODA como herramienta para conocer las fortalezas y amenazas que existen en el entorno en que se encuentran los CMGO de la ciudad de Viña del Mar, la cual muestra, entre otros resultados, que la ubicación es un ítem al cual se le puede sacar máximo provecho. También cabe mencionar que es importante tener conocimiento sobre la competencia para mantenerse vigente en el mercado en el que se encuentra.

El siguiente objetivo hace referencia a identificar las principales necesidades de aquellas pacientes que asisten a los distintos CMGO de la ciudad jardín, por lo que se utilizó las encuestas al público general identificando lo que requieren, como, por ejemplo, menos tiempo de espera, mayor disponibilidad de horas para atención, un buen trato hacia ellas, entre otras cuestiones, lo cual manifiesta lo que realmente quieren las usuarias con el servicio que están adquiriendo.

En base al último objetivo sobre diagnóstico la situación actual de *SERVIGIN*, existe una buena calidad de servicio, lo cual se ve reflejado positivamente en las encuestas. Por otro lado, existe una nula difusión del centro médico, ya que la única forma de que lleguen clientes nuevos es a través de recomendaciones, por

lo que es necesario que se empiece a trabajar en esta área para poder captar nuevas usuarias potenciales.

A modo general la empresa se encuentra en una posición favorable en el mercado, ya que las pacientes están satisfechas con el servicio que se les entrega. Sin embargo, cabe señalar que no hay registro de reclamos asociados a *SERVIGIN* y son las mismas pacientes quienes se encargan de hacer promoción al CMGO. Por ello, al ser ésta la única forma de difusión genera una desventaja respecto a la competencia, la cual se encuentra constantemente trabajando en la captación de nuevas pacientes a través de la televisión, difusión radial, redes sociales e internet en sí. Para hacer frente a estos acontecimientos se entregan propuestas concretas para que *SERVIGIN* aumente su éxito y aumente su participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3ª Edición Mc Graw - Hill .

- Instituto nacional de estadísticas, Chile. INE [en línea]

http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id_contenido=13

- Centro de Salud, Ministerio de Salud

http://www.minsa.gob.pe/ogdn/cd1/pdf/NLS_18/RM708-94-SA-DM.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta realizada a la muestra del caso de estudio

1. Nombre del CMGO

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado su CMGO?

| | |
|-----------------|--|
| Menos de un año | |
| 1 a 5 años | |
| 6 a 11 años | |
| 12 o más años | |

3. Número de trabajadores del CMGO

| | |
|-----------|--|
| 1 a 3 | |
| 4 a 6 | |
| 7 a 10 | |
| Más de 10 | |

4. ¿Cuál es el horario de atención del CMGO?

5. ¿Cuál es la vía de recepción de pacientes?

| | |
|------------|--|
| Teléfono | |
| Presencial | |
| Mail | |
| Otro | |

6. Número de pacientes que se atienden a la semana

| | |
|------------|--|
| 20 a 40 | |
| 50 a 70 | |
| 80 a 100 | |
| Más de 100 | |

7. ¿En qué mes hay mayor afluencia de público?

| | |
|------------|--|
| Enero | |
| Febrero | |
| Marzo | |
| Abril | |
| Mayo | |
| Junio | |
| Julio | |
| Agosto | |
| Septiembre | |
| Octubre | |
| Noviembre | |
| Diciembre | |

8. ¿Convenio o beneficios con otras instituciones?

Sí___ No___

9. ¿Métodos de pago de los clientes?

| | |
|--------------------|--|
| Tarjeta de crédito | |
| Efectivo | |
| Cheque | |
| Débito | |
| Bono | |
| Otro (especificar) | |

Anexo 2

Entrevista Público General

1. Edad

| Alternativas | N° de Personas |
|---------------|----------------|
| 16 – 25 años | |
| 26 – 35 años | |
| 36 – 45 años | |
| 46 – 55 años | |
| 56 – 65 años | |
| 66 o más años | |

2. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

| | |
|---------------|--|
| Villa Alemana | |
| Viña del Mar | |
| Quilpué | |
| Valparaíso | |
| Quillota | |
| Casablanca | |
| Olmué | |
| La Ligua | |

| | |
|-------------------|--|
| San Felipe | |
| Los Andes | |
| La Cruz | |
| Quintero | |
| Santiago | |

3. En cuanto a su salud Ginecológica ¿En qué lugar se atiende?

| | |
|--------------------------|--|
| CMGO | |
| Hospital público | |
| Clínica Privada | |
| Doctor particular | |

4. ¿Cuántos CMGO cree usted hay en Viña del Mar?

| | |
|-----------------|--|
| 1 a 15 | |
| 16 a 31 | |
| 32 a 47 | |
| 48 o más | |

5. ¿Con qué frecuencia asiste al CMGO?

| | |
|--------------------------------------|--|
| Una vez por semana | |
| Una vez al mes | |
| Una vez cada tres meses | |
| Una vez al año | |
| Solo cuando se siente enferma | |

6. ¿Conoce el CMGO SERVIGIN LTDA?

| | |
|-----------|--|
| SI | |
| NO | |

7. A la hora de su elección ¿Qué toma en cuenta para elegir su CMGO?

| | |
|-----------------------------|--|
| Precio | |
| Calidad del Servicio | |
| Horarios | |
| Higiene | |

8. ¿Por qué acude a un CMGO y no al hospital público?

| | |
|--|--|
| Falta de horas | |
| Mala atención | |
| Tiempo de espera | |
| Método de pago | |
| Sí, se atiende en un hospital público | |

9. ¿Bajo qué circunstancias se cambiaría de CMGO?

| | |
|--|--|
| Precios Elevados | |
| Tiempo de Espera | |
| Trato al Público | |
| Cercanía al Lugar de Residencia | |

10. Evalúe de 1 a 5 la satisfacción que siente con respecto a su actual CMGO tomando en cuenta en los siguientes aspectos, siendo 1 muy insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

| Criterios | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|
| Atención | |
| Disponibilidad de horas | |
| Ubicación | |
| Tiempo de espera | |

Anexo 3

Encuesta para pacientes del CMGO SERVIGIN

1.- Edad

| Alternativas | N° de pacientes |
|---------------|-----------------|
| 16-25 años | |
| 26-35 años | |
| 36-45 años | |
| 46-55 años | |
| 56-65 años | |
| 66 años o más | |

2.- ¿Cuál es su ciudad de residencia?

| Ciudad | N° de pacientes |
|---------------|-----------------|
| Viña Del Mar | |
| Valparaíso | |
| Concón | |
| Quilpué | |
| Villa Alemana | |
| Limache | |
| Otra | |

3.- ¿Con que frecuencia asiste a los CMGO?

| Alternativas | N° de pacientes |
|-------------------------------|------------------------|
| Una vez por semana | |
| Una vez al mes | |
| Una vez cada seis meses | |
| Una vez al año | |
| Solo cuando se siente enferma | |

4.- ¿Es su primera vez en SERVIGIN LTDA?

| Alternativas | N° de pacientes |
|---------------------|------------------------|
| Sí | |
| No | |

5.- ¿Cómo califica la atención del especialista?

| Alternativas | N° de pacientes |
|---------------------|------------------------|
| Excelente | |
| Muy buena | |
| Regular | |
| Mala | |

6.- ¿Cómo califica la recepción en el CMGO?

| Alternativas | N° de pacientes |
|---------------------|------------------------|
| Excelente | |
| Muy buena | |
| Regular | |
| Mala | |

7.- ¿Cómo conoció el CMGO SERVIGIM LTDA?

| Alternativas | N° de pacientes |
|------------------------------------|------------------------|
| Redes sociales | |
| Se lo recomendaron | |
| Lo derivó un médico general | |
| Otro | |

8.- ¿Usted recomendaría este CMGO?

| Alternativas | N° de pacientes |
|---------------------|------------------------|
| Sí | |
| No | |

9.- De las siguientes alternativas ¿Qué cambios recomendaría al CMGO
SERVIGIN LTDA?

| Criterios | N° de pacientes |
|----------------------------------|------------------------|
| Atención del especialista | |
| Atención de la recepción | |
| Ambiente | |
| Infraestructura | |
| Ubicación | |
| Tiempo de espera | |
| No cambiaría nada | |

Anexo 4

Estimación del crecimiento de la población de mujeres en la ciudad de Viña Del
Mar años 2002-2016⁸

| Año | N° de habitantes | Variación |
|-------------|-------------------------|------------------|
| 2002 | 155.333 | 0 |
| 2003 | 156.454 | 1.121 |
| 2004 | 157.460 | 1.006 |
| 2005 | 158.440 | 980 |
| 2006 | 159.391 | 951 |
| 2007 | 160.317 | 926 |
| 2008 | 161.282 | 965 |
| 2009 | 162.298 | 1.016 |
| 2010 | 163.312 | 1.014 |
| 2011 | 164.286 | 974 |
| 2012 | 165.205 | 919 |
| 2013 | 166.088 | 883 |
| 2014 | 166.956 | 868 |
| 2015 | 167.789 | 833 |

⁸ según Instituto Nacional de Estadísticas, "Proyecciones de población al 30 de junio 1990-2020" <en línea>. INE Valparaíso.

<http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id_contenido=13>

| | | |
|-------------|---------|-----|
| 2016 | 168.561 | 772 |
|-------------|---------|-----|

Anexo 5

Determinación del tamaño de la muestra a encuestar en Viña del Mar.

Cabe señalar que la muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población. (En este estudio se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que se trata de más de 100.000 habitantes).

La fórmula general que permite determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Entendiéndose que:

N = Universo

E = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

Por lo tanto, cabe decir que la determinación del tamaño de la muestra está hecha bajo un 95% de nivel de confianza, dejando un 5% de margen de error, la fórmula queda de la siguiente manera:

E = 0,05 (5% margen de error)

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% de error).

N = 168.561

P = 0,50

Q = 0,50

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2}$$

En consecuencia, el tamaño óptimo de la muestra poblacional es de n= 384 encuestados si es que no conociéramos el tamaño de la población, pero como se conoce hay que hacer un ajuste.

$$N = \frac{384}{1 + \frac{384-1}{168561}}$$

Lo que nos deja como resultado final N= 383.

Anexo 6

Determinación del tamaño de la muestra a encuestar, que represente a los pacientes del CMGO en estudio.

Cabe destacar que para la determinación de ésta muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, debido a que se trata de menos de 100.000 pacientes.

Por lo tanto, la fórmula queda de la siguiente manera:

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

La determinación del tamaño de la muestra está hecha bajo un 95% de nivel de confianza, dejando un 5% de margen de error.

E = 0,05 (5% margen de error)

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% de error).

N = 240 pacientes mensualmente sin repetirse.

P = 0,50

Q = 0,50

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 240}{0,05^2 (240 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

En consecuencia, el tamaño óptimo de la muestra poblacional es de:

n= 148 encuestados

Anexo 7

Análisis estratégico FODA

Fortalezas:

- Prestigio del Doctor.
- Buen ambiente laboral.
- Tecnología de último modelo.
- Convenios Con distintas instituciones de salud.

Oportunidades:

- Ubicación: ½ Oriente 831, Edificio Olympus Oficina 602, Viña del Mar.
- Mala gestión y demoras en el sistema público.

Debilidades:

- No cuenta con algún experto en el área de la administración de empresas.
- Escasa o nula promoción de la marca.

Amenazas:

- Agresividad de la competencia.

Anexo 8

Tabla de respuestas Cuestionario Público General

1. Edad

| ALTERNATIVAS | N° DE PERSONAS |
|----------------------|-----------------------|
| 16 – 25 años | 102 |
| 26 – 35 años | 75 |
| 36 – 45 años | 65 |
| 46 – 55 años | 67 |
| 56 – 65 años | 44 |
| 66 o más años | 30 |

2. ¿Cuál es su Ciudad de Residencia?

| | |
|----------------------|-----------|
| Villa Alemana | 68 |
| Viña del Mar | 48 |
| Quilpué | 43 |
| Valparaíso | 41 |
| Quillota | 33 |

| | |
|-------------------|----|
| Casablanca | 32 |
| Olmué | 30 |
| La Ligua | 27 |
| San Felipe | 26 |
| Los Andes | 15 |
| La Cruz | 13 |
| Quintero | 6 |
| Santiago | 1 |

3. En cuanto a su salud Ginecológica ¿En qué lugar se atiende?

| | |
|--------------------------|------------|
| CMGO | 111 |
| Hospital público | 72 |
| Clínica Privada | 102 |
| Doctor particular | 98 |

4. ¿Cuántos CMGO cree usted hay en Viña del Mar?

| | |
|-----------------|------------|
| 1 a 15 | 111 |
| 16 a 31 | 105 |
| 32 a 47 | 86 |
| 48 o más | 81 |

5. ¿Con qué frecuencia asiste al CMGO?

| | |
|--------------------------------------|----------|
| Una vez por semana | 0 |
| Una vez al mes | 80 |
| Una vez cada tres meses | 93 |
| Una vez al año | 109 |
| Solo cuando se siente enferma | 101 |

6. ¿Conoce el CMGO SERVIGIN LTDA?

| | |
|-----------|-----------|
| SI | 52 |
| NO | 331 |

7. A la hora de su elección ¿Qué toma en cuenta para elegir su CMGO?

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Precio | 61 |
| Calidad del Servicio | 189 |
| Horarios | 79 |
| Higiene | 54 |

8. ¿Por qué acude a un CMGO y no al hospital público?

| | |
|--|-----------|
| Falta de horas | 72 |
| Mala atención | 88 |
| Tiempo de espera | 96 |
| Método de pago | 59 |
| Sí, se atiende en un hospital público | 68 |

9. ¿Bajo qué circunstancias se cambiaría de CMGO?

| | |
|--|------------|
| Precios elevados | 89 |
| Tiempo de espera | 97 |
| Trato al público | 121 |
| Cercanía al lugar de residencia | 76 |

10. Evalúe de 1 a 5 la satisfacción que siente con respecto a su actual CMGO tomando en cuenta en los siguientes aspectos, siendo 1 muy insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

| Criterios | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|
| Atención | 4,28% |
| Disponibilidad de horas | 3,78% |
| Ubicación | 4,25% |
| Tiempo de espera | 3,57% |

Anexo 9

Encuesta Caso

1.- Edad

| Alternativas | N° de pacientes |
|----------------------|------------------------|
| 16-25 años | 31 |
| 26-35 años | 45 |
| 36-45 años | 25 |
| 46-55 años | 19 |
| 56-65 años | 16 |
| 66 años o más | 12 |

2.- ¿Cuál es su ciudad de residencia?

| Ciudad | N° de pacientes |
|----------------------|------------------------|
| Viña Del Mar | 72 |
| Valparaíso | 31 |
| Concón | 8 |
| Quilpué | 16 |
| Villa Alemana | 12 |
| Limache | 4 |
| Otra | 5 |

3.- ¿Con que frecuencia asiste a los CMGO?

| Alternativas | N° de pacientes |
|--------------------------------------|------------------------|
| Una vez por semana | 0 |
| Una vez al mes | 36 |
| Una vez cada seis meses | 31 |
| Una vez al año | 42 |
| Solo cuando se siente enferma | 39 |

4.- ¿Es su primera vez en SERVIGIN LTDA?

| Alternativas | N° de pacientes |
|---------------------|------------------------|
| Sí | 36 |
| No | 112 |

5.- ¿Cómo califica la atención del especialista?

| Alternativas | N° de pacientes |
|---------------------|------------------------|
| Excelente | 69 |
| Muy buena | 76 |
| Regular | 3 |
| Mala | 0 |

6.- ¿Cómo califica la recepción en el CMGO?

| Alternativas | N° de pacientes |
|---------------------|------------------------|
| Excelente | 63 |
| Muy buena | 71 |
| Regular | 14 |
| Mala | 0 |

7.- ¿Cómo conoció el CMGO SERVIGIN LTDA?

| Alternativas | N° de pacientes |
|------------------------------------|------------------------|
| Redes sociales | 0 |
| Se lo recomendaron | 84 |
| Lo derivó un médico general | 45 |
| Otro | 19 |

8.- ¿Usted recomendaría este CMGO?

| Alternativas | N° de pacientes |
|---------------------|------------------------|
| Sí | 146 |
| No | 2 |

9.- De las siguientes alternativas ¿Qué cambios recomendaría al CMGO

SERVIGIN LTDA?

| Criterios | N° de pacientes |
|----------------------------------|------------------------|
| Atención del especialista | 0 |
| Atención de la recepción | 0 |
| Ambiente | 14 |
| Infraestructura | 10 |
| Ubicación | 0 |
| Tiempo de espera | 12 |
| No cambiaría nada | 112 |