



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Plan de Comunicación Integral que permita a la Clínica & Laboratorios
MEDILAB de la provincia de Loja posicionarse en el segmento medio-alto
de la ciudad en el año 2015-2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Castillo Sarango, Hugo Fabián

DIRECTOR: Rojas Hidalgo, Juan Francisco Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2015



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Juan Francisco Rojas Hidalgo

DIRECTOR DE TESIS

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: **Plan de Comunicación Integral que permita a la Clínica & Laboratorios MEDILAB de la provincia de Loja posicionarse en el segmento medio-alto de la ciudad en el año 2015-2016** realizado por: **Castillo Sarango Hugo Fabián**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Octubre de 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Castillo Sarango Hugo Fabián** declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **Plan de Comunicación Integral que permita a la Clínica & Laboratorios MEDILAB de la provincia de Loja posicionarse en el segmento medio-alto de la ciudad en el año 2015-2016**, de la Titulación Gestión Empresarial, siendo el Ing. Juan Francisco Rojas Hidalgo MGL. Director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor: Castillo Sarango Hugo Fabián

Cédula: **1104673064**

DEDICATORIA

Con infinito cariño dedico este trabajo de tesis a mis padres, hermanas y mis queridos sobrinos quienes dieron su total apoyo e inspiración en cada momento en que se realizó el tema.

HUGO FABIÁN

AGRADECIMIENTO

A la culminación de la presente investigación, quiero expresar mi gratitud, consideración, profundo respeto y cariño por toda la bondad, comprensión y apoyo que me han brindado tanto en mi vida estudiantil como en la realización del presente trabajo. A Dios por ser el creador de nuestras vidas, a mis padres y hermanas que son la base de las mismas y porque gracias a ellos he podido superarme como persona.

Mi más sincero agradecimiento a la UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, a la Escuela de Ciencias Administrativas y a su Director de área; y a todos sus docentes investigadores, quienes me han brindado la oportunidad de adquirir y recibir sus sabios conocimientos y consejos los cuales responsablemente aplicaré en mi desempeño laboral.

Además quiero expresar mi agradecimiento más sincero al Magister Juan Francisco Rojas Hidalgo por su generosidad, por ser un verdadero maestro y por su asesoría científica que supo brindarla en el momento oportuno para el desarrollo de la presente investigación.

HUGO FABIÁN CASTILLO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	4
1.1	EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1.1	Problema a investigar	5
1.1.2	Objetivo de estudio teórico.....	5
1.1.3	Objetivo de estudio práctico.....	5
1.1.4	Planteamiento del problema	5
1.1.5	Formulación del problema	8
1.1.6	Sistematización del problema.....	8
1.1.7	Objetivo General.....	8
1.1.8	Objetivos Específicos.....	8
1.1.9	Justificaciones	9
1.2	MARCO REFERENCIAL	10
1.2.1	Marco teórico.....	10
1.2.1.1	La comunicación y las estructuras organizacionales	11
1.2.1.2	Elementos de la comunicación.....	12
1.2.1.3	Funciones de la comunicación	13
1.2.1.4	La comunicación interna	14
1.2.1.5	Comunicación externa	16
1.3	PLAN DE MARKETING	16
1.3.1	Selección de la estrategia.....	16
1.4	ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	17
1.4.1	Análisis de la situación	17
1.4.2	Determinación de objetivos.....	18
1.4.3	Elaboración y selección de estrategias.....	18
1.4.4	Plan de acción.....	18
1.4.5	Determinación del presupuesto.....	19
1.5	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	19
1.5.1	Producto.....	20
1.5.2	Precio	20
1.5.3	Plaza.....	20
1.5.4	Promoción.....	20
2	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
2.1	METODOLOGÍA GENERAL	22
2.1.1	Nivel de Estudio.....	22

2.1.2	Modalidad de investigación.....	22
2.1.3	Método.....	23
2.1.4	Población y muestra.....	24
2.1.5	Selección de instrumentos de Investigación.....	26
2.1.5.1	Entrevistas:.....	27
2.1.5.2	Fuentes de Información.....	27
2.1.5.2.1	Fuentes primarias.....	27
2.1.5.2.2	Fuentes secundarias.....	28
2.1.6	Procesamiento de datos.....	28
2.2	METODOLOGÍA ESPECÍFICA.....	28
2.2.1	Metodología de mercado.....	28
2.2.1.1.	Nuevos competidores.....	28
2.2.1.2.	Clientes:.....	28
2.2.1.3.	Servicios Sustitutos:.....	28
2.2.1.4.	Planificación Estratégica.....	29
2.2.1.5.	Desarrollo de Nuevas Capacidades.....	29
2.2.1.6.	Procesos de Apoyo:.....	29
2.3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	30
2.3.1	Señale su género.....	30
2.3.2	Señale su rango de edad.....	31
2.3.3	¿Conoce en que sector de la ciudad se encuentra ubicado MEDILAB?.....	32
2.3.4	¿Cree usted que la comunicación es un factor importante para una empresa como MEDILAB?.....	33
2.3.5	¿Cómo considera usted el sector salud en nuestra ciudad?.....	34
2.3.6	¿Cuál de las siguientes variables considera Usted importante al momento de acudir a un servicio de salud?.....	35
2.3.7	Califique el grado de atención y servicio que ofrece el personal del MEDILAB.....	36
2.3.8	Señale los principales servicios de la Clínica & Laboratorios Medilab?.....	37
2.3.9	Los servicios de la Clínica Medilab son:.....	38
2.3.10	¿Considera usted importante que la Clínica, reúna a sus socios, clientes para compartir criterios, opiniones, sugerencias, que beneficien al desarrollo de la empresa?.....	39
2.3.11	¿Considera importante que MEDILAB gestione y organice eventos corporativos sociales que permitan la integración de sus socios?.....	40
2.3.12	De acuerdo a su criterio que medios debería usar MEDILAB para captar nuevos clientes.....	41

2.3.13	Cuál de los siguientes elementos considera apropiado para dar a conocer información por parte de MEDILAB	42
2.3.14	¿Considera usted importante el uso de nuevas tecnologías de comunicación que permitan conocer más acerca de MEDILAB?	43
2.3.15	Marque lo primero que se le viene a la mente al leer estas propuestas	44
2.3.16	¿Conoce usted los espacios digitales de MEDILAB?.....	45
2.3.17	¿Le gustaría recibir sus resultados médicos por correo electrónico?	46
2.3.18	¿Considera que la página Web cumple con las expectativas de comunicación?.....	47
2.3.19	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de MEDILAB?	48
2.3.20	¿Es usted paciente Frecuente de los servicios de MEDILAB?	49
2.3.21	¿Por qué medio se enteró de los servicios de MEDILAB?	50
2.3.22	Califique su grado de satisfacción sobre la claridad, puntualidad, y calidad de las comunicaciones presentadas por MEDILAB.....	51
2.3.23	¿MEDILAB cumple con los tiempos de entrega de sus resultados médicos? ..	52
2.3.24	¿Considera que el personal de MEDILAB está bien informado?.....	53
2.3.25	¿Está de acuerdo con los costes en los servicios de la Clínica & Laboratorios?.....	54
2.3.26	¿Existe una buena distribución física de la Clínica MEDILAB?	55
2.3.27	¿Considera que la imagen de MEDILAB se encuentra posicionada en la ciudad de Loja?.....	56
2.3.28	En su opinión ¿considera efectivo el uso del buzón de quejas, comentarios y sugerencias para emitir criterios de MEDILAB?	57
2.4	DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS	58
3	CAPÍTULO III: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL MEDILAB	60
3.1	DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	61
3.1.1	Análisis de la situación.	61
3.1.2	Análisis F.O.D.A.	62
3.1.2.1	Estrategias Matriz F.O.D.A.....	63
3.1.2.2	Análisis de la posición estratégica F.O.D.A.	63
3.1.3	Misión y objetivos Clínica & Laboratorios Medilab	65
3.1.4	Misión Clínica & Laboratorios Medilab	65
3.1.5	Visión Clínica & Laboratorios Medilab	65
3.1.6	Objetivos económicos.....	65
3.1.7	Objetivos de Marketing.....	65

3.1.8	Estrategias de Marketing	66
3.1.8.1	Nuevos competidores	66
3.1.9	Clientes.....	66
3.1.10	Servicios sustitutos	66
3.1.11	Planificación estratégica	67
3.1.12	Desarrollo de nuevas capacidades.....	67
3.1.13	Procesos de Apoyo.....	67
3.2	MARKETING MIX	67
3.2.1	Política de precio	67
3.2.2	Política de servicio	67
3.2.3	Política distribución.....	68
3.2.4	Política de promoción.....	68
3.3	PLAN DE PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA & LABORATORIO MEDILAB.	68
3.3.1	Mercado objetivo	68
3.3.2	Análisis de la competencia	68
3.3.3	Principales Clínicas privadas de la ciudad de Loja.	69
3.3.4	Duración	69
3.3.5	Medios que se usarán para comunicar.	69
3.4	ESTRATEGIA PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	70
3.4.1	Publicidad a realizar en el plan de marketing.....	70
3.4.2	Programación de las actividades del plan de comunicación	70
3.4.3	Presupuesto	71
3.4.4	Matriz de escenario ideal.....	74
3.5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MEDILAB	77
3.5.1	Conclusiones	77
3.5.2	Recomendaciones	79
4	BIBLIOGRAFÍA.....	81

RESUMEN

Al investigar los servicios que ofrecen La Clínica y Laboratorios MEDILAB, a primera vista, parecieran no seguir una estrategia lógica, debido a la diversidad de los mismos. Sin embargo, al estudiar la competencia y el contexto, encontramos que todos los laboratorios se desarrollan en diversos mercados.

Según (Soto, 2015), La mayoría de los laboratorios se centran en el mismo tipo de actividades: exámenes de sangre, exámenes de orina, tipo de sangre. Ante este hecho, nos enfrentamos a una ventaja de diferenciar a MEDILAB del resto de sus competidores.

Para ello se desarrolla el plan de comunicación integral de la Clínica y Laboratorios MEDILAB que comprenderá el plan de comunicación interno y el externo.

Plan de comunicación interna a dos años, que incluye acciones estratégicas, tácticas y operativas. Como material adicional, se presenta una propuesta de manual de estilo, una campaña de marketing interno alineada al lanzamiento de la propuesta de publicidad de MEDILAB y un blog corporativo para uso tanto interno como externo.

Plan de Comunicación Externa a dos años, que incluye acciones estratégicas, tácticas y operativas. Como material adicional, se presenta una campaña de publicidad de MEDILAB que incluye dos spots de televisión, una cuña de radio, dos anuncios de prensa y un folleto empresarial. Así mismo, se presenta una propuesta de reforma web.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Blog Corporativo, web, folleto empresarial, comunicación

ABSTRACT

Investigate the services of Clinic and Laboratories MEDILAB, at first glance; do not seem to follow a logical strategy, because of the diversity of them. However, studying the competition and context, we find that all laboratories are developed in various markets.

According to (Soto, 2015) Most Laboratories focus on the same type of activities: blood tests, urine tests, blood type. Given this fact, we face a MEDILAB advantage to differentiate from other competitors.

For this, the comprehensive communication plan and Clinic Laboratories MEDILAB to understand the plan of internal and external communication develops.

Internal communication plan to three years, including strategic, tactical and operational actions. As additional material, a proposal for a manual of style, internal marketing campaign aligned with the launch of the advertising proposal MEDILAB and a corporate blog for internal and external use occurs.

External Communication Plan to three years, including strategic, tactical and operational actions. As additional material, MEDILAB advertising campaign includes two television spots, radio wedge two newspaper ads and a business prospectus is presented. Likewise, a proposal for reform is presented web.

KEYWORDS: Marketing, Corporate Blog, website, corporate brochure, communication

INTRODUCCIÓN

El proyecto de tesis de maestría busca conocer las percepciones que se tengan acerca del posicionamiento interno de la Clínica & Laboratorios MEDILAB de la ciudad de Loja; así como también conocer el nivel de información de la sociedad lojana es decir, su posicionamiento externo, y a la vez con la propuesta de plan de comunicación integral se pretende captar y ganar aceptación por el usuario interno y externo.

La tesis está estructurada por tres capítulos en el primero se realiza el planteamiento del problema en el cual se menciona sobre los problemas de posicionamiento de las clínicas y laboratorios de manera interna y externa, en el segundo capítulo trata sobre los métodos usados para resolver el problema planteado, se ha usado la realidad de la ciudad de Loja como factor principal y decisivo para dar respuesta a los objetivos y cumplimiento de los problemas planteados los cuales se da a conocer sus resultados en el capítulo dos y se finaliza con el tercer capítulo de discusión de tesis dando a conocer las conclusiones y recomendaciones a los objetivos y problema planteado.

Los resultados del proyecto de tesis son analizados en el tercer capítulo en el cual se va evidenciar la recolección y el tratamiento de los datos mediante la presentación y análisis de los mismos.

La metodología de investigación utilizada es de tipo cualitativo, de carácter descriptivo, analítico y con aportes del diagnóstico y planeación comunicacional, con el fin de divulgar con alto impacto el Plan de Comunicación Integral que permita a la Clínica & Laboratorios MEDILAB de la provincia de Loja posicionarse interna y externamente positivamente.

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 EL problema de investigación.

1.1.1 Problema a investigar

La Clínica & Laboratorios MEDILAB tiene varias formas de comunicación como página web, correo electrónico, carteleras, pero según lo mencionado mediante entrevista inicial al Presidente de empresa (Soto, 2015) algunos funcionarios como: Secretarías, personal administrativo, médicos, enfermeras no se han apropiado de estos medios de comunicación o no tiene un directo acceso y al no contar con un departamento de comunicación o persona responsable; se detecta una debilidad en la comunicación.

1.1.2 Objetivo de estudio teórico

Desarrollar el problema desde su vertiente comunicativa aplicando el método científico a un problema de comunicación empresarial de la Clínica & Laboratorios MEDILAB de la ciudad de Loja año 2015-2016.

1.1.3 Objetivo de estudio práctico

Poner todos mis conocimientos adquiridos en esta tesis para descubrir los problemas de inadaptación a la evolución reciente en el entorno de comunicación interna y externa de la Clínica & Laboratorios MEDILAB de forma clara y si la comunidad que estudiamos se inserta en el ámbito comunicativamente desarrollado.

1.1.4 Planteamiento del problema

Actualmente las clínicas de la provincia de Loja no están bien posicionadas ya que no existe un buen uso de los medios de comunicación y desconocen la manera de proyectar su imagen a los públicos vinculados.

Según (Capriotti, 2013), cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública. Como consecuencia de ello, los públicos buscan, también, establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora (relación persona/organización) y no sólo con el producto o servicio (relación persona/producto). Se produce, así, una ampliación del campo de acción de las organizaciones. La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante.

La Clínica & Laboratorios MEDILAB tiene 12 de años de funcionamiento en la provincia de Loja y ha estado en constante crecimiento con más de 65 empleados y según (Gallardo, 2015) gerente de empresa nos informa que Medilab atiende en promedio a 8500 personas

por año atendiendo a pacientes en áreas como cirugías refractivas, cirugías plásticas faciales, tratamientos para enfermedades visuales, consultas especializadas, entre otros servicios

La compañía CEVASCOP CIA LTDA, se otorgó mediante escritura pública celebrada ante el notario octavo del cantón Loja, Doctor Eduardo Ortega Ordoñez, el veinte y cinco de marzo de año dos mil tres, aprobada mediante resolución de la Intendencia de Compañías de Cuenta. N.-03-C-DIC-0214 el ocho de abril del año 2003, inscrita en el registro mercantil del cantón Loja, del año dos mil tres, bajo la partida número 192 y anotada en el repertorio con el número 882 el 25 de abril de 2003.

A pesar de que es una empresa estable y que evoluciona, carece de un departamento de comunicaciones estructurado o una experto que se encargue de la producción de contenidos de comunicación de manera frecuente, afectando así algunas veces la falta de visibilidad en los medios de comunicación y frente a la opinión pública.

A nivel interno un pequeño grupo de empleados no cuentan con la material tecnológico como computadoras lo cual evita que lleguen los comunicados a tiempo y ocasiona desconocimiento al momento de realizar alguna convocatoria, reunión, evento.

Aunque tiene diferentes medios por los cuales se comunican actividades o se comparte información de la empresa, algunos empleados no utilizan estos medios, por ejemplo:

Las carteleras manejan diseños claros y a veces escasos de color con lo cual no se capta la atención de los mismos colaboradores de la Clínica & Laboratorios MEDILAB, y de esta manera no fluye el proceso de información.

Algunas veces las acciones de comunicación organizadas por la secretaria, no cuentan con la participación masiva como reuniones, campañas, incluso integraciones.

Dentro de la responsabilidad social de la empresa realiza campañas de exámenes cada tres meses las cuales no son muy visibles en la población lojana generando desconocimiento de la ayuda gratuita a la población del sector rural.

Los problemas se desencadenan ya que la Clínica & Laboratorios MEDILAB no cuentan con una oficina de comunicación institucional con lo cual evita el impacto que debería tener en la población lojana y de la Región Sur del País.

La comunicación se concibe como el elemento de coordinación de esfuerzos para lograr el cumplimiento de objetivos con base a relaciones efectivas, y el propósito comunicacional es controlar y coordinar para dar información a los que toman las decisiones; y ajustar a la

organización a los cambios en su entorno. Los flujos de comunicación son transversales, van desde los niveles jerárquicos hasta la vinculación con el entorno

Actualmente la Clínica & Laboratorios MEDILAB es una organización privada, constituida como sociedad anónima 18 personas dentro de los cuales se encuentran, ginecólogos, pediatras, oftalmólogos, médicos internistas, traumatólogos, etc.

La organización cuenta con el aval de Real time Online Quality Control externo en Estados Unidos y Alemania.

El direccionamiento estratégico de la Clínica MEDILAB está en función de su misión que es la siguiente: “La Compañía CEVASCOP CIA LTDA somos una empresa de atención médica integral que brindamos nuestro servicio con calidad, humanismo y ética profesional a la colectividad” y su visión “Constituirnos en una empresa hospitalaria de tercer nivel, líderes en la provisión de servicios de salud, con tecnología avanzada en un espacio físico confortable y costos accesibles a la economía de nuestra región”

Así mismo, la Clínica & Laboratorios MEDILAB de la ciudad de Loja a pesar de ser una Clínica de primera que brinda servicios únicos en la ciudad de Loja como son el servicio de exámenes de sangre, rayos X, biometrías, ginecología, anestesiología, farmacia entre otros. Con costos accesibles y tarifas especiales; no cuenta con la acogida esperada para una Clínica de este tipo.

Por otro lado, esta Clínica fue creada de manera empírica sin un manual corporativo ni se encuentra definido su cultura organizacional. Además se tiene una deserción de nivel alto de los empleados.

Por lo que se propone realizar un plan de comunicación integral para dar a conocer y desarrollar la imagen de la Clínica & Laboratorios MEDILAB y por ende atraer más ciudadanos no solo a nivel nacional sino extranjeros, lo que también incrementará los ingresos. Así mismo, mediante la realización de este plan se mejorará la comunicación y los procesos a nivel interno, por lo que ganará clientes frecuentes y se beneficiará al posicionarse como una Clínica & Hospital de primera.

Comprender la dinámica al interior de una organización no es fácil, para esto es necesario estar inmerso en el mundo laboral y observar detalladamente el paso a paso de las actividades de la empresa.

Por lo tanto es importante mencionar que el plan de comunicación integral abarcará el plan de comunicación externa que se enfocará en la división de servicios de personal y el plan de comunicación interna que abarcará a todo el personal.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software para medir el clima de las organizaciones. Con ello se pretende medir el grado de identificación de la fuerza de ventas con los objetivos de la empresa, su motivación, sus procesos de control, relaciones interpersonales, cooperación y toma de decisiones que caracterizan y definen el clima organizacional. Así los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas.

Según los resultados del estudio nos permitirán encontrar soluciones a los problemas de comunicación que inciden en los resultados de la empresa y con los resultados se propondrá cambios en las reglamentaciones que regulan los procesos de la Clínica y Laboratorios MEDILAB.

1.1.5 Formulación del problema

¿Qué estrategias de comunicación se pueden implementar en la Clínica & Laboratorios MEDILAB a partir del diagnóstico de comunicación integral para fortalecer los procesos administrativos y comunicacionales?

1.1.6 Sistematización del problema

¿Cómo se fortalece la comunicación interna mediante la implementación de sistemas de comunicación tecnológicos avanzados?

¿Cuál es el efecto de implementar un plan de comunicación integral a nivel interno y externo?

¿Es aplicable la innovación y tecnología en un medio como la ciudad de Loja conociendo que sus usuarios externos son de rectores rurales?

1.1.7 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Comunicación Integral que permita a la Clínica & Laboratorios MEDILAB de la provincia de Loja posicionarse en el segmento medio-alto de la ciudad en el año 2015-2016

1.1.8 Objetivos Específicos

- Analizar el marketing Mix de la Clínica & Laboratorios MEDILAB.
- Realizar una descripción general de los tipos de cultura a los que una clínica podría acceder con miras a mejorar su imagen en sus públicos objetivos

- Plantear estrategias encaminadas a incrementar la retención de clientes de la Clínica MEDILAB
- Diseñar una propuesta económica para fortalecer la imagen externa de la Clínica MEDILAB en sus diferentes públicos de manera preferencial en sus pacientes.

1.1.9 Justificaciones

Un plan integral de comunicación requiere ver a la clínica como una marca y no solo como unas instalaciones equipadas donde se ofrecen servicios, hay que ver a la función comunicación como una parte constituyente de la clínica, como si se tratara de la sala de ecografía o un quirófano. Se debe comenzar a visualizar la clínica como si se atendiera a una persona sea blanca, mestiza, negra. Da igual. Eso sí, una persona única con personalidad propia y con habilidades especiales. Ahora que se tiene en mente a una persona en singular es cuando comenzamos a ver una clínica como una marca.

Según (Vázquez, 2010), la identidad organizacional se está convirtiendo en una prometedora línea de investigación dentro de la ciencia de la comunicación. Sus estudios cuentan con una escasa veintena de años, llegando a convertirse actualmente en uno de los más populares tópicos en la literatura organizativa. La comunicación corporativa constituye un elemento priorizado para los directivos de las organizaciones actuales. Se conoce que ganar la simpatía de los clientes y mantener la motivación de los empleados constituye la clave perfecta para impulsar y mantener el desarrollo de la organización. Este artículo intenta demostrar la relación que existe entre el reconocimiento y consolidación de la identidad organizacional, y la efectividad en la comunicación corporativa

Gracias a la comunicación se puede generar un buen clima laboral, lo cual se verá reflejado en el aumento de productividad de la empresa, ya que gracias a los adecuados procesos de intercambio, los individuos comprenden, interpretan y coordinan, aspectos fundamentales en los procesos internos de toda organización, fomentando el compromiso, motivando al equipo de empleados, interiorizando la cultura organizacional, con el fin de potenciar el sentido de pertenencia a la misma.

El crecimiento que ha tenido La Clínica y Laboratorios MEDILAB durante los últimos años, la necesidad de profesionalización de sus empleados y el aumento en la diversidad de los servicios que ofrece, ha generado la necesidad en la organización de mantener bien informados a sus públicos internos, así como darse a conocer en el mercado.

Ante este escenario, se presenta el Plan de Comunicación Integral que tiene como objetivo promover la identidad de MEDILAB y consolidar su imagen corporativa en el sector empresarial y el colectivo de personas.

Es de vital importancia la realización de este proyecto ya que mediante el manejo adecuado de las relaciones públicas, marketing, publicidad y diseño gráfico, se dará una solución viable al problema existente en el caso particular de la Clínica & Laboratorios MEDILAB ya que se obtendrá beneficios reales para la empresa al verse bien posicionada y ganar no solo económicamente a través de futuros clientes, sino además en cuanto a su imagen institucional y por ende en cuanto a su funcionamiento a nivel interno.

Se espera que este plan se presente también como una alternativa de mejoramiento en la mayoría de las Clínicas & Hospitales provinciales.

Para la elaboración de este Plan de Comunicación Integral se tomará en cuenta los antecedentes de la empresa y la situación actual de su entorno, se llevará a cabo un diagnóstico tanto de comunicación interna como externa que permitirá identificar las desviaciones respecto a este ámbito. Posteriormente, tomando en cuenta estos resultados, se planteará una propuesta de plan de comunicación que aportará una estrategia de comunicación para MEDILAB.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Marco teórico.

El concepto de comunicación integral ha sido propuesto y desarrollado por Joan Costa en los años 70 y el modo en que él lo concibió ha revolucionado la forma de pensar y de trabajar en la comunicación. Su vigencia es plena, más aún cuando la figura del DirCom se encuentra en un claro ascenso, no solo en Europa sino también en Latinoamérica. (Zapata, 2011)

La comunicación corporativa debe ser planificada y gestionada bajo el enfoque de la comunicación integral, pero cualquier acción táctica o proyecto estratégico concreto de la empresa también debe ser planificado y gestionado desde una concepción de comunicación integral. Sin embargo, en la mayoría de los casos las empresas no son conscientes de la necesidad de integrar sus comunicaciones.

1.2.1.1 La comunicación y las estructuras organizacionales

Desde hace ya algunos años corre un dicho en el ámbito empresarial de que “todo comunica” y esto es una gran verdad. Las compañías y organizaciones reconocen que la forma en cómo deben comunicarse con los consumidores y otros públicos con los que también interactúan está cambiando de manera acelerada.

Según (Alvarez, 2013) un programa de comunicación integral se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

La función de la comunicación en las organizaciones consiste en planificar, gestionar y evaluar las relaciones con los públicos internos y externos, en relación directa a los objetivos de la organización y el entorno económico, político, cultural, social y medioambiental al que pertenece.

La comunicación busca su autonomía a través de dos vías, su institucionalización y su fundamentación teórica. La primera parece haber tomado alguna forma; la segunda no se ha beneficiado de ella, la teoría de la comunicación se encuentra aún en una estabilidad dinámica débil, desarticulada e incluso confusa. (González, 2011)

Uno de los aspectos esenciales en cualquier grupo u organización está definido por la comunicación, en ese sentido, los analistas organizacionales han reiterado la importancia que este proceso tiene en la vida de las organizaciones porque la estructura, extensión y alcance de la organización están casi enteramente determinados por las técnicas de comunicación. Bajo esta perspectiva, el esfuerzo por construir un “Plan de Comunicación Integral para la Clínica y Laboratorios MEDILAB”, propósito fundamental del trabajo investigativo que aquí se presenta, implica entender a las organizaciones como sistemas de procesamiento de información.

Si se considera que el lenguaje es un sistema de procesamiento de información que permite a los seres humanos comunicarse, es posible entonces señalar que a partir de éste los individuos toman conciencia de sí, objetivando su mundo exterior y convirtiendo de esta forma su realidad en una realidad comunicable e interpretable para los demás. En el marco de tal complejidad, la comunicación se ha configurado como objeto de estudio de las ciencias de la comunicación, pero dado también el interés de otras disciplinas como la sociología, la psicología, la antropología, la política, la lingüística, la administración entre

otras, ésta no se ha reducido simplemente a entender el proceso mediante el cual se construye la información y se operacionaliza en la vida, todo lo contrario, se ha convertido en un campo rico de interrogantes y propuestas interdisciplinarias.

En virtud a las relaciones interdisciplinarias que conlleva la comunicación como objeto de estudio, a manera de ilustración la psicología se aproxima a la comunicación desde una corriente interaccionista, en la que los individuos se reconocen a través de la reciprocidad en la información, definida por la comprensión e interpretación que los individuos hacen de la misma, sin distinción entre comunicación no verbal y verbal y, la comunicación interindividual o inter grupal.

1.2.1.2 Elementos de la comunicación

La comunicación constituye un proceso según (Martínez, 2012), es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente. En el proceso de comunicación no podemos identificar un principio o fin estable y constante a través del tiempo.

Tradicionalmente la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado. Es decir, el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. (Acosta, 2014)

La comunicación, se define como el lugar del cual surge la información o, en otros términos, el lugar en el que nace el mensaje primario; por su parte, el emisor o codificador, identifica los signos adecuados para transmitir el mensaje; lleva a cabo la operación de codificación del mensaje, dando inicio al acto comunicativo para lo cual es necesario que exista el receptor o decodificador, destinatario del mensaje que puede ser un receptor pasivo o receptor activo, quien interpreta y le da sentido al mensaje primario.

Las relaciones entre el emisor y el receptor están mediadas a su vez por el código, el mensaje, el canal, el referente, la situación, la interferencia o barrera y la retroalimentación; en ese orden, cada uno de dichos elementos cumple con un propósito dentro del proceso comunicativo, dando sentido al mismo.

Grafico 1: Elementos de la comunicación virtual.



Fuente: Contreras, D. (28 de Julio de 2015). <http://elearning.galileo.edu/?p=363>.
Obtenido de. (Contreras, 2015)

1.2.1.3 Funciones de la comunicación

La comunicación cumple con una serie de funciones, entre ellas se pueden señalar principalmente tres tipo de funciones: informativa, afectivo-valorativa y reguladora.

En el caso de la función informativa, ésta se encuentra relacionada con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades, convicciones, entre otros aspectos sobre los que los sujetos reciben información y la apropian.

Respecto a la función afectivo-valorativa de la comunicación, el emisor otorga a su mensaje la carga afectiva que él mismo demande, de ahí que no todos los mensajes conlleven la misma emotividad. Este tipo de función se advierte de suma importancia en la estabilidad emocional de los sujetos, redundando en la construcción de una imagen de sí mismo y de los demás.

Por su parte, la función reguladora está determinada por la intención de regular la conducta de las personas con respecto a sus semejantes; en ese orden, de la capacidad auto reguladora de la comunicación del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. En efecto, en el proceso de comunicación el individuo logra mayor claridad si

el mensaje que emite está siendo entendido y comprendido y, en caso contrario auto regula la comunicación que se emite para orientarla de nuevo.

La comunicación externa crea un puente de la empresa con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y el público, es tan importante para una empresa como la comunicación interna. Entre la comunicación externa y la comunicación interna además debe existir una alta integración. Los dos sistemas de comunicación (interna y externa) son interdependientes y es necesario gestionarlos de una manera coordinada. (nomienredes, 2013)

(Costa, 2010), uno de los autores más reconocidos en el campo de la imagen pública de las organizaciones y el rol del Director de Comunicaciones (DirCom), sostiene que la comunicación es el eje articulador de las relaciones de la organización dentro y fuera de su entorno; para el autor la variedad de productos y servicios, el creciente aumento de condiciones y de actores del mercado; la amplia cantidad de información sobre marcas, productos y empresas, entre otras situaciones, conlleva a que las empresas se preocupen cada vez más por mejorar sus relaciones y proximidad a públicos estratégicos. Para Costa, la cercanía con estos públicos, la mejora permanente del servicio, la acción organizacional responsable y coherente, la construcción de redes y el fortalecimiento de relaciones, son aspectos determinantes para lograr credibilidad y confianza, y a su vez contribuyen a diferenciar y posicionar la imagen de la organización. Por tanto, el papel del responsable de comunicaciones es contribuir a lograr esa coherencia entre lo que la organización es (identidad), lo que hace (acción) y lo que dice (comunicación); en otras palabras, coherencia entre los valores, los objetivos, los planes, las acciones, los comportamientos y las prácticas organizacionales, con los objetivos, valores, normas y prácticas compartidas por la sociedad. Así su labor lo lleve a cuestionar, denunciar, modificar o corregir dicha coherencia.

Por ello, más allá de gestionar de manera estratégica la imagen y la reputación de una organización, la comunicación en las organizaciones busca hacer la organización coherente y con ello, construir credibilidad, lo que redundará en confianza, lealtad y desde luego reputación, no como objetivo de la comunicación, sino como resultado de un proceso.

1.2.1.4 La comunicación interna

Dentro de la comunicación organizacional y dentro de estructuras organizacionales se advierte la importancia que tiene la comunicación interna, se afirmaba que ésta es la clave de la motivación, permitiendo que la gente reconozca la libertad para expresarse, reconozca que sus ideas son escuchadas, valoradas; por supuesto que redundará en mayores niveles

de satisfacción en su lugar de trabajo y en una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso, así como una reducción de situaciones de conflicto con los públicos externos.

Las culturas empresariales han debido ajustar sus modelos a lógicas tecnocráticas que privilegian la productividad, el crecimiento económico y la eficiencia operativa, por encima de la satisfacción y expectativas del trabajador, su calidad y clima laboral. Un proyecto integral de empresa, es aquel que responde a una complementariedad entre la perspectiva de las personas (trabajadores) en sintonía con la de la institución, dando lugar a un conjunto de prácticas, formas de pensar y hacer en la organización que determinarán su estilo propio y su diferenciación. Esta complementariedad supondría: detectar, denunciar y actuar sobre las acciones desmedidas de la institución al reducir a las personas a recursos o factores; evitar sustituir al trabajador por máquinas; modificar y cambiar la rutinización de las relaciones humanas e introducir espacios de comunicación informal que permitan mejorar el clima humano y entorno laboral. (Palacios, 2014).

La comunicación interna está dirigida a los clientes internos, es decir a cada uno de los trabajadores de la organización, por tanto ésta surge como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías por motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido

En este orden, la comunicación interna contribuye en el propósito de incrementar la calidad del clima laboral en términos de:

- Conocimiento claro sobre la organización posibilitando la construcción del sentido de pertenencia.
- Integración de las áreas de la organización estancadas respecto a las actividades aparentemente independientes.
- Establecimiento y divulgación de conductos regulares, disminuyendo la incertidumbre y la indeterminación de procesos organizacionales, reduciendo por tanto, tiempos y costos.
- Difusión de los logros conseguidos por la empresa.
- Confianza por parte de los empleados para expresarse ante la dirección general, o la instancia que haga sus veces, cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.

- Promoción de la comunicación a todas las escalas jerárquicas.
- Fluidez de la información en todos los sentidos – multidireccional.
- Descentralización de la información, lo que permite el uso colectivo de la información.
- Creación de espacios para el intercambio de información y opinión.

1.2.1.5 Comunicación externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (cglobal, 2013)

1.3 Plan de Marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Dentro del plan de marketing se determina el o los objetivos finales y lo que se quiere conseguir.

Un plan de marketing debidamente preparado sirve de mapa, es útil para el control de la gestión, permite obtener recursos, ayuda a organizar, obtener plazos, e indica oportunidades y amenazas futuras.

Los dos principales tipos son:

- Plan para un nuevo producto
Este plan se prepara para algún producto o servicio que aún no ha incursionado en el mercado.
- Plan de marketing anual
Es tipo de plan de marketing sirve para productos, proyectos o marcas, ya establecidas en la línea de producción de la empresa. (Cohen, 2001) (Pp.14-15).

1.3.1 Selección de la estrategia

(Kotler & Armstrong, 2012) La planificación estratégica de la empresa está orientada a las metas que la dirección de marketing se propone como satisfacer los deseos y las necesidades a los consumidores, ofreciendo valor.

Para tener éxito las empresas deben enfocarse en el cliente, como se ha venido mencionando cada cliente tiene sus propias preferencias, entonces las compañías deben elegir los segmentos propicios y diseñar estrategias que resulten rentables, este proceso incluye:

- Segmentación de mercado; es decir grupos distintos de clientes con característica, necesidades diferentes.
- Mercado meta; proceso de evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos para incursionar en ellos.
- Diferenciación; de las ofertas en el mercado para cada segmento.
- Posicionamiento; lograr que un producto un lugar distintivo en la mente de los consumidores en relación a la competencia.

1.4 Etapas del plan de marketing

El plan de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Todos los departamentos deben estar informados y vinculados con el plan de marketing para la ejecución de los objetivos y resultados eficaces. Tenemos las siguientes etapas:

1.4.1 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía es primordial y no debe estar apartada. La misión de una empresa es la razón de ser de la misma, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, que se está haciendo ahora y hacia donde queremos llegar. (Muñoz, 2010) Este será el marco general para la elaboración del plan de marketing.

Seguidamente deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, para ello se analiza lo siguiente:

Un análisis histórico, causal, comportamiento de la fuerza de ventas, estudio de mercado, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), matriz RMG (grado de aceptación o rechazo en el mercado). Dentro del ámbito externo se debe considerar el entorno, imagen, cualificación profesional, posicionamiento en la red, mercado, red de distribución, competencia, producto, política de comunicación. (Muñoz, 2010)

1.4.2 Determinación de objetivos

Con la determinación de objetivos se pretende a fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, (Muñoz, 2010) para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

1.4.3 Elaboración y selección de estrategias

(Muñoz, 2010) Las estrategias son el camino para llegar a cumplir con la visión de la compañía, cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

1.4.4 Plan de acción

El plan de acción es necesario para poner en marcha las estrategias en el plazo determinado. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. (Muñoz, 2010)

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

1.4.5 Determinación del presupuesto

(Muñoz, 2010) Una vez que ya tenemos establecido lo que hay q hacer, es necesario la determinación de los recursos financieros con los que se va a realizar el plan de marketing. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, luego de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

1.5 Mezcla de Mercadotecnia

Se refiere a las herramientas que la compañía emplea para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa hace para influir en la demanda de su producto.

1.5.1 Producto

El producto según (Kotler & Armstrong, 2012), es la “combinación tanto de bienes como servicios, que la empresa ofrece a su mercado meta”, esto se basa en características, nombre, calidad, variedad, servicios. (p.51)

1.5.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes, están dispuestos a pagar para obtener el producto. Aquí se señala, precio de lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago, planes de crédito. (Kotler & Armstrong, 2012) (p. 52).

1.5.3 Plaza

En lo que respecta a la plaza, son actividades que la empresa realiza para que su producto se encuentre disponible para los consumidores, específicamente comprende la logística, transporte, canales, ubicaciones, cobertura, inventario. (Kotler & Armstrong, 2012) (p. 52).

1.5.4 Promoción

(Kotler & Armstrong, 2012) Describe a la promoción como las “actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”, como la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas. (p. 52).

2 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Metodología General

2.1.1 Nivel de Estudio

La comunicación integral como ciencia de estudio es un elemento decisivo para formar lazos positivos con los integrantes de la comunidad y para esta investigación con la Clínica & Laboratorio MEDILAB la colectividad bien sea de forma descendente transmitiendo el buen funcionamiento de sus actividades; o ascendente, donde sus públicos de interés retroalimenten y compartan sus percepciones, logrando de esta manera crear un sentido de pertenencia hacia su empresa.

Es importante conocer los sistemas de comunicación de la empresa y si estos cumplen con lo requerido y si están alcanzando lo que se necesita dentro de la empresa; esto es importante ya que ayudará a mejorar los procesos de información y de la misma manera optimizar las relaciones y los elementos de comunicación manejados por la entidad hacia los público objetivos.

Por lo que la presente tesis por su naturaleza y características reúne las condiciones necesarias para ser un estudio descriptivo, explicativo y correlacionado en el mismo se describirán las circunstancias con hechos para la implementación de un plan de comunicación integral de la Clínica & Laboratorios MEDILAB de la ciudad de Loja

2.1.2 Modalidad de investigación

La presente investigación por su condición metodológica reúne las condiciones de una investigación descriptiva ya que se utilizan conocimientos de las ciencias administrativas, a fin de aplicarlas a un proceso de la Gestión de una empresa competitiva de la ciudad de Loja. Para MEDILAB los beneficios que obtendrá son contar con un diagnóstico que permita la toma de decisiones en los procesos administrativos y comunicacionales, contar con un plan de comunicación integral la misma que fortalecerá la imagen interna y externa de la Clínica & Laboratorios MEDILAB pero sobre todo conocer la realidad de la Clínica.

Según (Garrido, 2011), manifiesta que:

- La comunicación se hace estratégica cuando es legítima, como proceso que colabora para la consecución de la misión, visión, objetivos organizacionales, y cuando sus acciones tienen un significado para sus diferentes públicos.
- La capacidad de la comunicación para descubrir nichos de valor que antes se desconocían o despreciaban; la ha convertido en generadora de valor, de diferenciación y de liderazgo.

Diseñar un plan de comunicación integral es importante para la planificación oportuna y adecuada ya que nos permitirá brindar una transformación adecuada de MEDILAB en términos positivos como: credibilidad, imagen corporativa, reputación, calidad, etc. Y a nivel de empresa se generan las siguientes ventajas.

- Consecución de las metas
- Facilita objetivos propuestos
- Elegir prioridades de la empresa
- Permite ayudar a los socios, clientes aprovechar sus fortalezas y recursos.

2.1.3 Método

La investigación busca conocer las percepciones que se tengan acerca del posicionamiento interno de la Clínica & Laboratorios MEDILAB de la ciudad de Loja; así como también conocer el nivel de información de la sociedad Lojana es decir, su posicionamiento externo, y a la vez con la propuesta de plan de comunicación integral se pretende captar y ganar aceptación por el usuario interno y externo. Por lo antes mencionado se tomará como referencia el promedio anual de pacientes atendidos que es de 8500 entre la Clínica & Laboratorio según (Gallardo, 2015).

La investigación está orientada por un proceso de observación de la realidad de MEDILAB, con el fin visualizar y acercarse en forma directa a la dinámica cotidiana de la empresa, sus características, el perfil comunicacional de sus empleados y su funcionamiento en general. De este modo se identificaron los problemas en el aspecto comunicacional, que buscan ser resueltos a través del mejoramiento de la comunicación interna y externa en la organización.

Se inicia la investigación con el estudio exploratorio que según (Gestiopolis, 2015), permite establecer las características demográficas de la empresa, formas de conducta del universo de investigación, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Luego se realiza estudio descriptivo en el cual se busca detectar las causas originales del deficiente desarrollo de la gestión de comunicación. La importancia de la aplicación del estudio descriptivo radica según (Pacheco, 2014) en que permite medir de manera independiente los conceptos o problemas relacionados con la problemática de la situación comunicacional integral de la empresa.

Es importante mencionar que esta tesis es de tipo cuantitativa ya que se recurre a datos estadísticos para establecer la situación de comunicación de la empresa; para lo cual se usarán criterios de selección de muestra poblacional, para desarrollar el análisis numérico

de las variables involucradas a los problemas de comunicación; así como también establecer las soluciones.

2.1.4 Población y muestra

La población de esta investigación está conformada por un total de 65 trabajadores de todos los niveles del personal que prestan servicios en la Clínica & Laboratorios MEDILAB y que han sido seleccionados por la naturaleza de su actividad a ello se les aplicara entrevista para realizar un diagnóstico de necesidades y sugerencias

La fuerza laboral de la presente investigación está conformada por el personal de MEDILAB comprendido entre gerentes, socios.

Según datos del departamento de estadística de la misma Clínica & Laboratorios anualmente MEDILAB atiende a 8500 pacientes que son nuestro universo de estudio.

Al determinar el tamaño de la muestra se debe determinar algunos factores que incluyan la importancia del número de variables, la naturaleza del análisis, tamaños de muestra utilizados en estudios similares para lo cual se ha realizado una encuesta, para establecer de forma cuantitativa las percepciones y falencias de la comunicación en MEDILAB.

Para calcular el tamaño de la muestra se usa la siguiente fórmula que según (netquest, 2015) es para muestras finitas y nos permitirá conocer cuántos del total de la población de se deberá encuestar.

El tipo de error según (Morillas, 2015) “Nunca sabremos, ciertamente, cuál es el verdadero valor de cualquier parámetro poblacional. Una fuente posible de error procede del hecho de que no observamos toda la población, y le llamamos error de muestreo, de azar o de estimación. Este tipo de error es inevitable, ya que siempre habrá diferencia entre los valores medios de la muestra y los valor es medios de la población. La magnitud de este error depende del tamaño de la muestra (a mayor tamaño de muestra menor error) y de la dispersión o desviación estándar del estimador (a mayor dispersión mayor error).La Estadística estudia de qué forma se puede tratar ese tipo de error o, al menos, cómo se puede incorporar en el proceso de inferencia (intervalos de confianza, nivel de significación, etc.).”

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

Dónde:

N = Tamaño del universo, número de personas que componen la población a estudiar.

e= Margen de error o error de estimación.

Z= Nivel de confianza 95% y el 99%.

n = tamaño de la muestra

p= probabilidad de ocurrencia= 50%

q= probabilidad de no ocurrencia = 50%

Para el cálculo de la muestra se considerará el tamaño de la población el total de pacientes atendidos en el 2014 que es de 8500 pacientes y los 65 trabajadores de la empresa.

Muestra:

N= universo = 8500

e= error de estimación = 8%

Z= confiabilidad = 95%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 8.500}{(8.500 - 1)(0.08)^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{8163.4}{54,3936 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8163.4}{55,354}$$

$$n = 148$$

Por tanto se realizaron 148 encuestas a clientes de la empresa "MEDILAB".

2.1.5 Selección de instrumentos de Investigación

Las variables analizar dentro de la investigación son las cuatro siguientes:

PLAN DE VARIABLES			
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
MARKETING MIX	Precio	CULTURA ORGANIZACIONAL	Propósito de la empresa
	Satisfacción		Plan de Mejoras
	Necesidad		Áreas de trabajo
	Orgullo		Seguimiento a clientes
	Aumentar Ventas		políticas de la empresa
	Atención al cliente		Comunicación interna
Impresión Institucional	Comunicación	Fortalecimiento de la imagen externa	Edad de cliente
	Localidad		coste de servicio
	Frecuencia del servicio		Medio de información
	Buzón de quejas		Espacios digitales
	Gestión de la empresa		Distribución física
	Grado de atención		Expectativa de comunicación
	Uso de nuevas tecnologías		

Tabla 1: Plan de variables

Elaborado por: El autor

Al aplicar las cuatro variables en los instrumentos de investigación tendremos información necesaria para conocer si los objetivos de la investigación cumplen con el fin de conocer si permiten a MEDILAB posicionarse en el segmento medio- alto de la ciudad de Loja.

En nuestro país la línea de pobreza se determina mediante el coeficiente de Guini y según datos del (INEC , 2015) “En marzo de 2015 la línea de pobreza se ubicó en US\$82,11 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 46,27 mensuales

por persona. Con este umbral, a nivel nacional la incidencia de la pobreza es del 24,12% y la extrema pobreza del 8,97%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 15,07% y la extrema pobreza del 3,90%, mientras que en el área rural la pobreza es del 43,35% y la extrema pobreza del 19,74%.”

Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) “El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país”

Con los antecedentes se decidió establecer que el plan de comunicación integral se lo dirige a las personas que se encuentran en el rango medio y alto de la ciudad de Loja.

2.1.5.1 Entrevistas:

Hemos de partir del hecho de que una entrevista según (Pelaez A, 2015), es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación y dentro de la entrevista que se realizará al personal interno es conocer el Marketing Mix y la cultura empresarial de la clínica.

2.1.5.2 Fuentes de Información

2.1.5.2.1 Fuentes primarias

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

- documentos originales
- entrevistas
- apuntes de investigación

2.1.5.2.2 Fuentes secundarias

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.

- libros de texto
- artículos de revistas
- trabajos, investigaciones
- internet

2.1.6 Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos se lo realizará usando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 23 que permite manejar bancos de datos de gran magnitud, hacer proyecciones, análisis de tendencias y en general hace un mejor uso de la información de manera electrónica para hacer análisis multivariable cruces.

2.2 Metodología específica

2.2.1 Metodología de mercado

2.2.1.1. Nuevos competidores: Existen pocos servicios sustitutos y altas barreras de entrada al negocio, lo que permite una relativa tranquilidad de los competidores; sin embargo como el servicio en este caso corresponde a prestaciones médicas, el mapa estratégico es sensible a la oferta de camas y consultas. En consecuencia, la expansión de los competidores existentes sumado a campañas de precios atractivos junto con una promesa de calidad, puede considerarse una amenaza concreta para los jugadores de esta industria.

2.2.1.2. Clientes: Según datos del (Sistema Nacional de Información, 2014), la ciudad de Loja cuenta con 214,000 mil habitantes de los cuales 113,848 mil habitantes pertenecen a la población económicamente activa y de estos 90,281 mil habitantes pertenecen al perímetro urbano; siendo el segmento objetivo que corresponde a poco más del 9.46% de la población de la Región Sur del país. Además gozan de un excelente acceso a la información. Esto sumado a su sensibilidad al precio, generan un poder importante al momento de elegir un prestador de salud, como por ejemplo los partos.

2.2.1.3. Servicios Sustitutos: Existen algunos proveedores que, por presentar tecnología muy de punta o bien catálogos de productos Premium, están en una situación más

ventajosa al momento de negociar. Sin embargo, en la mayoría de los casos se presenta una alta fragmentación de proveedores en los diferentes insumos requeridos en la industria, tales como medicamentos lo que produce un bajo poder de negociación y esto sucede con el sustituto de la clínica que es el IESS.

2.2.1.4. Planificación Estratégica: El macro-proceso comienza con el proceso de PE, el cual desarrolla los planes a implementar en la empresa. Hay dos tipos principales de planes: Aquellos que son utilizados por las cadenas de valor para definir la producción y la capacidad; y aquellos que controlan los procesos de desarrollo de nuevas capacidades, que corresponden a proyectos de cambio dentro de la empresa. En MEDILAB predomina la segunda relación, ya que como se explicó anteriormente, la estrategia demanda un proceso de innovación constante.

2.2.1.5. Desarrollo de Nuevas Capacidades: MEDILAB no cuenta con este proceso diseñado formalmente.

2.2.1.6. Procesos de Apoyo: Facturación, cobranzas, finanzas: Provee de servicios financieros, emisión de boletas y facturas, gestión de cajas, etc. Adquisiciones y abastecimiento: Mantiene la cadena de abastecimiento, gestión de proveedores, administración de los stock, etc. MEDILAB si cuenta con los procesos de apoyo.

2.3 Análisis e interpretación de datos

La encuesta fue realizada a 148 personas que son la muestra representativa de la Clínica & Laboratorios Medilab, dentro de las mismas consta personal interno cómo: médicos, enfermeras, laboratoristas, administrativos y personal externo que son los clientes o pacientes.

2.3.1 Señale su género

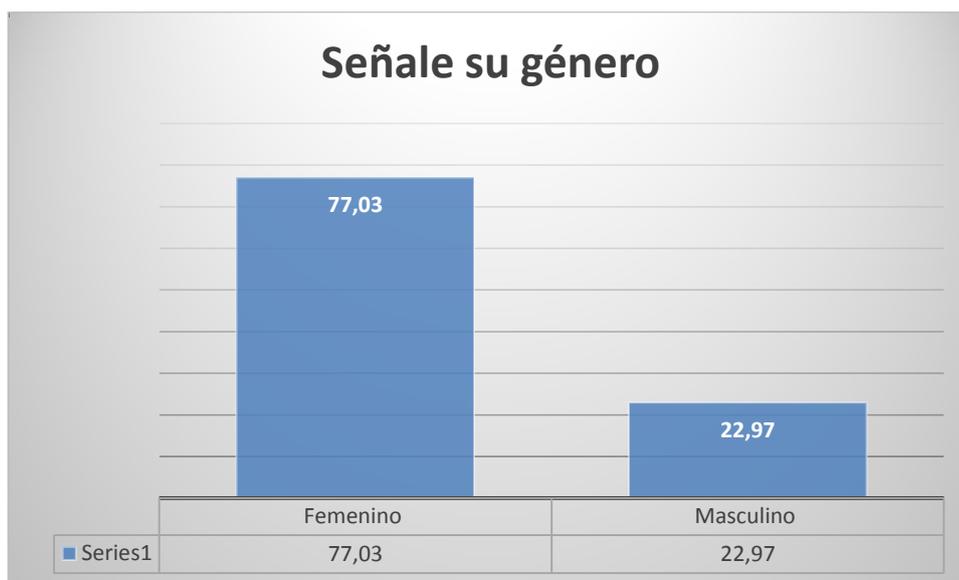


Gráfico 2: Señale su género

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	118	79,7	79,7	79,7
	Masculino	30	20,3	20,3	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Tabla 2: Señale su género

Fuente: Investigación de campo

Conocer el género que usa con mayor frecuencia los servicios de MEDILAB permitirá a la empresa re direccionar de manera correcta la comunicación integral de la empresa por que se ha determinado que el 79.7% son de género Femenino; mientras que el 20.3% es de género masculino. (Tabla 2) (Gráfico 2). Además al conocer que Medilab atiende a más

personas de género femenino nos permite direccionar la publicidad hacia este segmento de población que es la de mayor acogida.

2.3.2 Señale su rango de edad

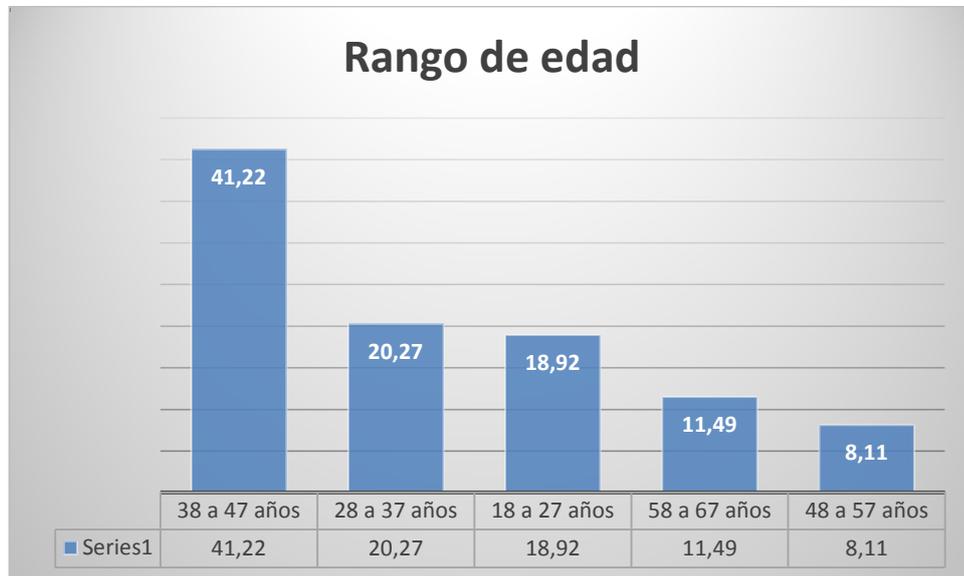


Gráfico 3: Señale su Rango de edad

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	38 a 47 años	61	41,2	41,2	80,4
	28 a 37 años	30	20,3	20,3	39,2
	18 a 27 años	28	18,9	18,9	18,9
	58 a 67 años	17	11,5	11,5	100
	48 a 57 años	12	8,1	8,1	88,5
	Total	148	100	100	

Tabla 3: Señale su Rango de edad

Fuente: Investigación de campo

Conocer el rango de edad es fundamental ya que podemos determinar el grupo poblacional al cual llega la empresa; en este caso al rango de 38 a 47 años de edad con el 41.2%; es decir población económicamente activa de nuestro país.

2.3.3 ¿Conoce en que sector de la ciudad se encuentra ubicado MEDILAB?

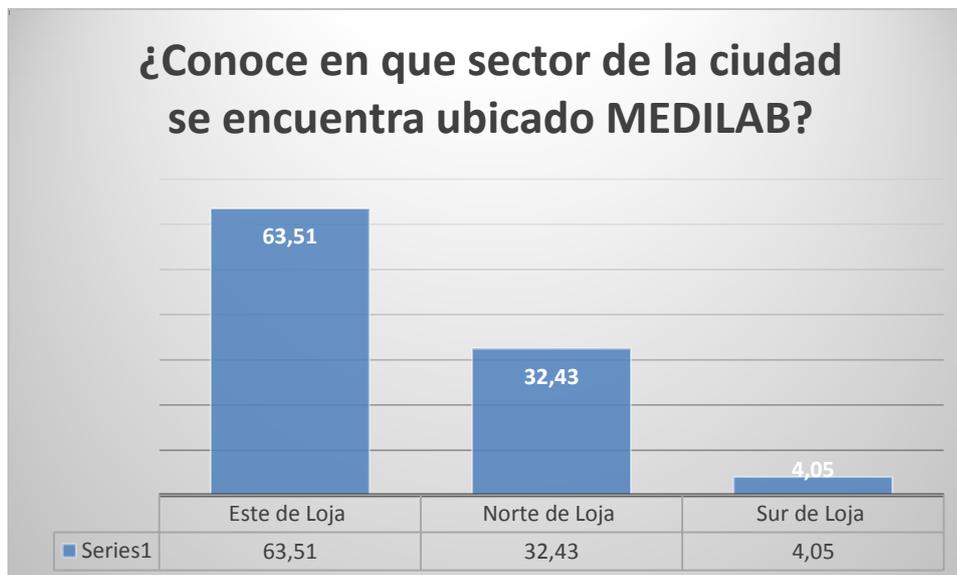


Gráfico 4: Conoce en que sector de la ciudad se encuentra ubicado MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Este de Loja	94	63,5	63,5	63,5
Norte de Loja	48	32,4	32,4	95,9
Sur de Loja	6	4,1	4,1	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tabla 4: Conoce en que sector de la ciudad se encuentra ubicado MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

En la referencia de lugar en el cual se encuentra Medilab se determina dos posibles respuestas: al este de Loja con el 63,51% y al norte con el 32,43% esto se debe a que la empresa cuenta con dos espacios físicos de atención pero se sugiere que cuente con un espacio fijo y propio para evitar la falta de ubicación de los usuarios cuando busquen la clínica.

2.3.4 ¿Cree usted que la comunicación es un factor importante para una empresa como MEDILAB?

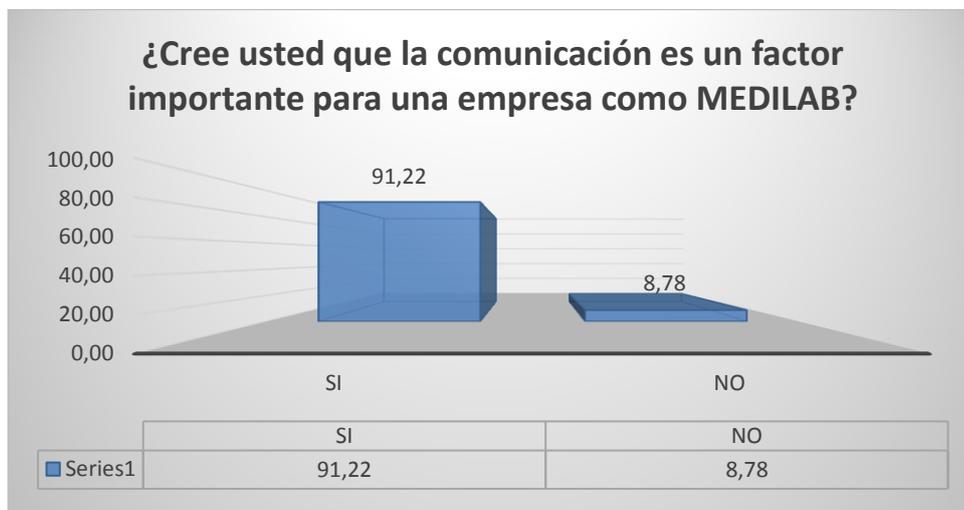


Gráfico 5: Cree usted que la comunicación es un factor importante para una empresa como MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	135	91,2	91,2	100
	NO	13	8,8	8,8	8,8
Total		148	100	100	

Tabla 5: Cree usted que la comunicación es un factor importante para una empresa como MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

La comunicación es parte fundamental en una empresa siendo un elemento de desarrollo empresarial; siendo factor decisivo de cumplimiento de metas, aumentar la productividad, mejorar los resultados, entre otros; por eso que el 91,2% reconoce a la comunicación como factor importante y el 8,8% desconoce la importancia. El grupo de menor porcentaje es el que nos va permitir armar estrategias en cuanto a publicidad y comunicación de la empresa.

2.3.5 ¿Cómo considera usted el sector salud en nuestra ciudad?

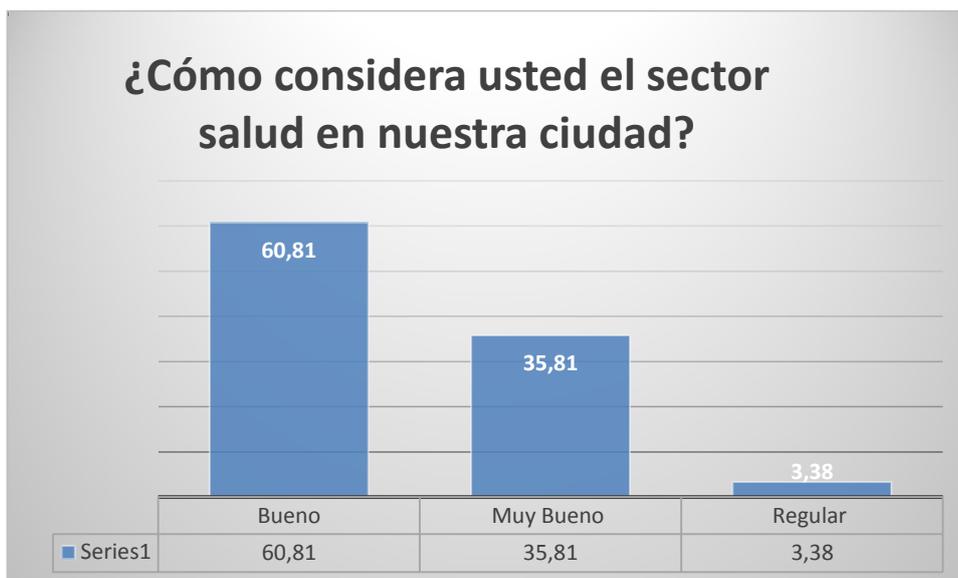


Gráfico 6: ¿Cómo considera usted el sector salud en nuestra ciudad?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	90	60,8	60,8	60,8
	Muy bueno	53	35,8	35,8	96,6
	Regular	5	3,4	3,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Tabla 6: ¿Cómo considera usted el sector salud en nuestra ciudad?

Fuente: Investigación de campo

EL 60.8% de las personas encuestadas considera que los servicios de salud en nuestra ciudad es bueno; lo cual nos permite conocer que las personas van a preferir la atención en salud en nuestra ciudad; con el grupo que emite la respuesta de regular que es del 3.4% nos permite generar cambios y mejoras continuas al sector salud.

2.3.6 ¿Cuál de las siguientes variables considera Usted importante al momento de acudir a un servicio de salud?

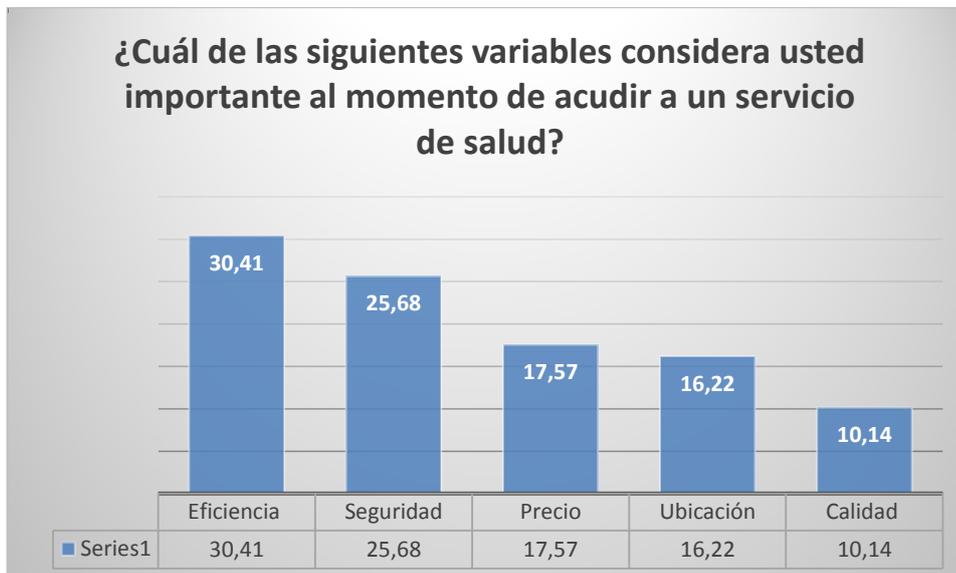


Gráfico 7: ¿Cuál de las siguientes variables considera usted importante al momento de acudir a un servicio de salud?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiencia	45	30,4	30,4	40,5
	Seguridad	38	25,7	25,7	83,8
	Precio	26	17,6	17,6	58,1
	Ubicación	24	16,2	16,2	100
	Calidad	15	10,1	10,1	10,1
Total		148	100	100	

Tabla 7: ¿Cuál de las siguientes variables considera usted importante al momento de acudir a un servicio de salud?

Fuente: Investigación de campo

Las personas al momento de escoger por un servicio de salud deciden acudir por la eficiencia con el 30,4%, es decir la gente toma en cuenta los recursos empleados para alcanzar lo que necesitan.

2.3.7 Califique el grado de atención y servicio que ofrece el personal del MEDILAB

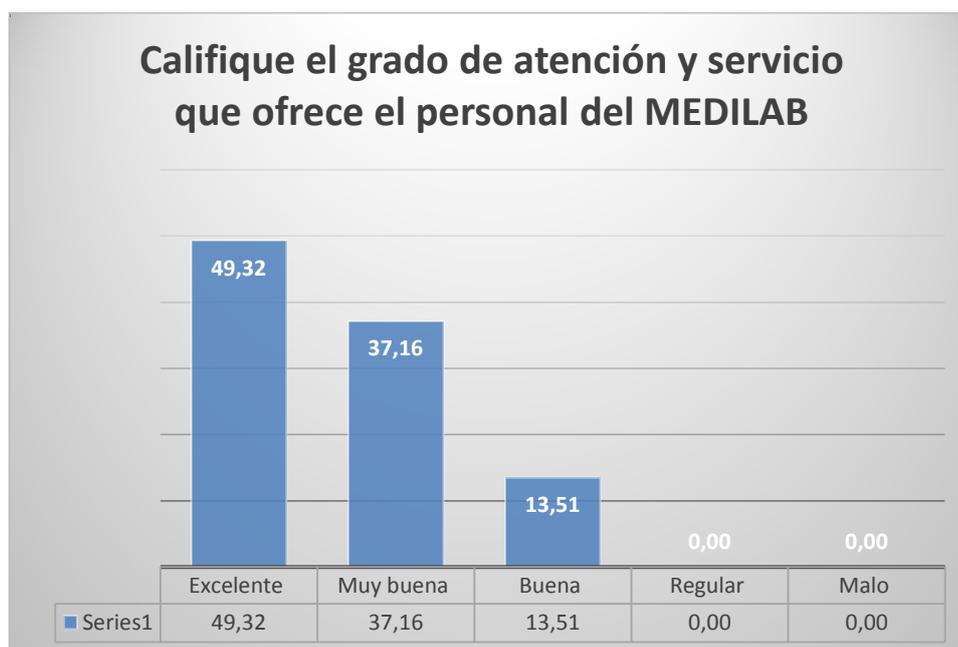


Gráfico 8: Califique el grado de atención y servicio que ofrece el personal del MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	73	49,3	49,3	49,3
Muy buena	55	37,2	37,2	86,5
Buena	20	13,5	13,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tabla 8: Califique el grado de atención y servicio que ofrece el personal del MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

Tener claro la satisfacción del usuario con respecto a la atención y servicio es prioritario al momento de tomar decisiones con respecto al personal por lo que al realizar este estudio se determinó que el 49.3% califica el servicio como Excelente, el 37.2% considera la atención como Muy buena. Pero un porcentaje considerable del 13.5% cree que la atención y servicio es sólo Bueno. (Tabla 8) (Gráfico 8). De las personas encuestadas no hubo respuesta negativa y dentro de sus opciones podían escoger atención regular y mala pero para esta pregunta la respuesta fue del 0%.

2.3.8 Señale los principales servicios de la Clínica & Laboratorios Medilab?

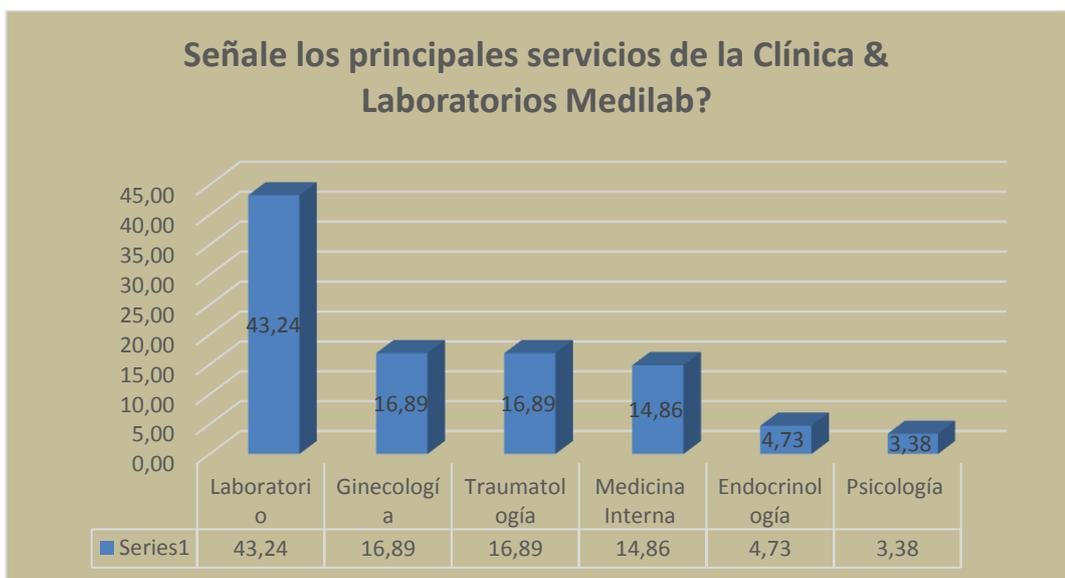


Gráfico 9: Señale los principales servicios de la Clínica & Laboratorios Medilab

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Laboratorio	64	43,2	43,2	64,9
	Ginecología	25	16,9	16,9	21,6
	Traumatología	25	16,9	16,9	100
	Medicina Interna	22	14,9	14,9	79,7
	Endocrinología	7	4,7	4,7	4,7
	Psicología	5	3,4	3,4	83,1
	Total	148	100	100	

Tabla 9: Señale los principales servicios de la Clínica & Laboratorios Medilab

Fuente: Investigación de campo

Es importante dar a conocer que la clínica inició con su primer servicio que fue los laboratorios lo cual se ve reflejado con el 43,2% siendo uno de los principales en la actualidad.

2.3.9 Los servicios de la Clínica Medilab son:

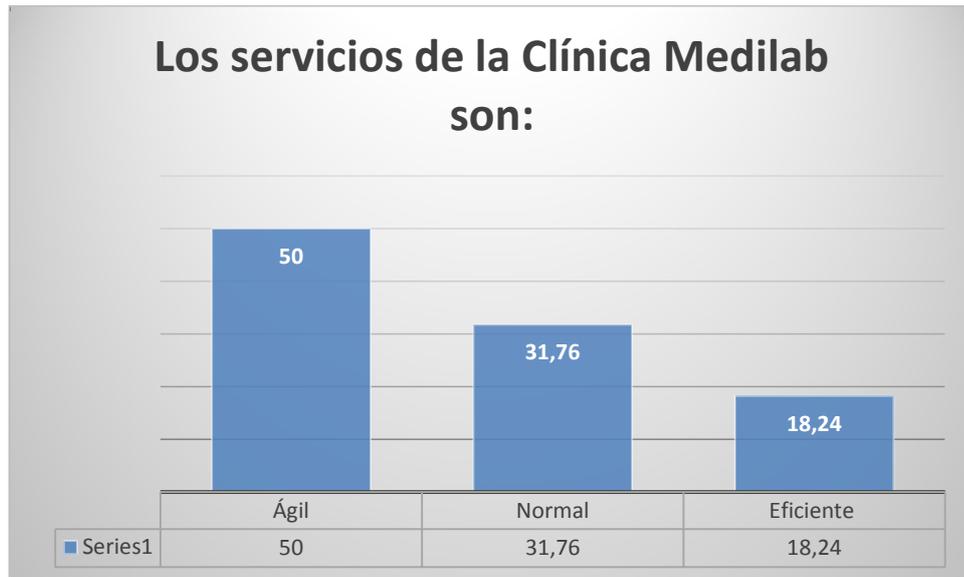


Gráfico 10: Los servicios de la Clínica Medilab son

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ágil	74	50	50	50
	Normal	47	31,8	31,8	100
	Eficiente	27	18,2	18,2	68,2
	Total	148	100	100	

Tabla 10: Los servicios de la Clínica Medilab son

Fuente: Investigación de campo

Con las encuestas se determinó que el 50% de los servicios se los reconoce como Ágiles; es decir son rápidos, lo que permite a la gente garantizar el uso de su tiempo y no tener esperas largas en la entrega de sus resultados.

2.3.10 ¿Considera usted importante que la Clínica, reúna a sus socios, clientes para compartir criterios, opiniones, sugerencias, que beneficien al desarrollo de la empresa?

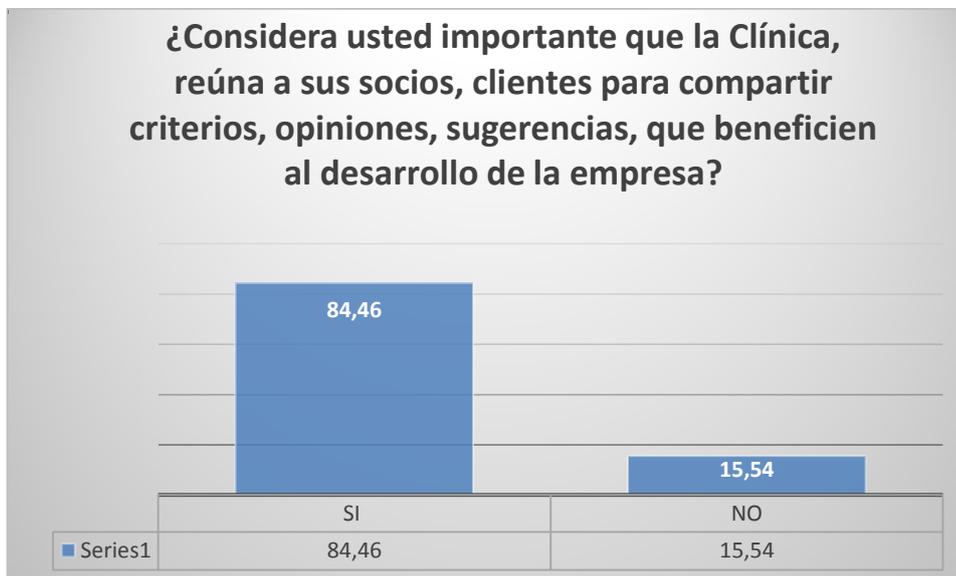


Gráfico 11: ¿Considera usted importante que la Clínica, reúna a sus socios, clientes para compartir criterios, opiniones, sugerencias, que beneficien al desarrollo de la empresa?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	125	84,5	84,5	100
	NO	23	15,5	15,5	15,5
	Total	148	100	100	

Tabla 11: ¿Considera usted importante que la Clínica, reúna a sus socios, clientes para compartir criterios, opiniones, sugerencias, que beneficien al desarrollo de la empresa?

Fuente: Investigación de campo

La comunicación a los socios-clientes de Medilab es importante ya que permite compartir criterios, opiniones, sugerencias es por eso que de las personas encuestada el 84,5% considera importante las reuniones permanentes; en la cual se mejore la relación socio afectiva de los trabajadores- clientes y de esta manera brindar un buen servicio.

2.3.11 ¿Considera importante que MEDILAB gestione y organice eventos corporativos sociales que permitan la integración de sus socios?



Gráfico 12: ¿Considera importante que MEDILAB gestione y organice eventos corporativos sociales que permitan la integración de sus socios?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	64,9	64,9	100
	NO	52	35,1	35,1	35,1
	Total	148	100	100	

Tabla 12: ¿Considera importante que MEDILAB gestione y organice eventos corporativos sociales que permitan la integración de sus socios?

Fuente: Investigación de campo

Los eventos corporativos permite mejorar las relaciones interpersonales de los grupos de persona que laboran en las empresas ya que permite la integración es por eso que el 64.9% considera importante que se gestione estas actividades entre los socios. Eventos como navidad, año nuevo, día de la madre, día del padre, día de la mujer son fechas que permiten interactuar entre los trabajadores y disminuir la tensión laboral y provocar un momento de sano esparcimiento.

2.3.12 De acuerdo a su criterio que medios debería usar MEDILAB para captar nuevos clientes.

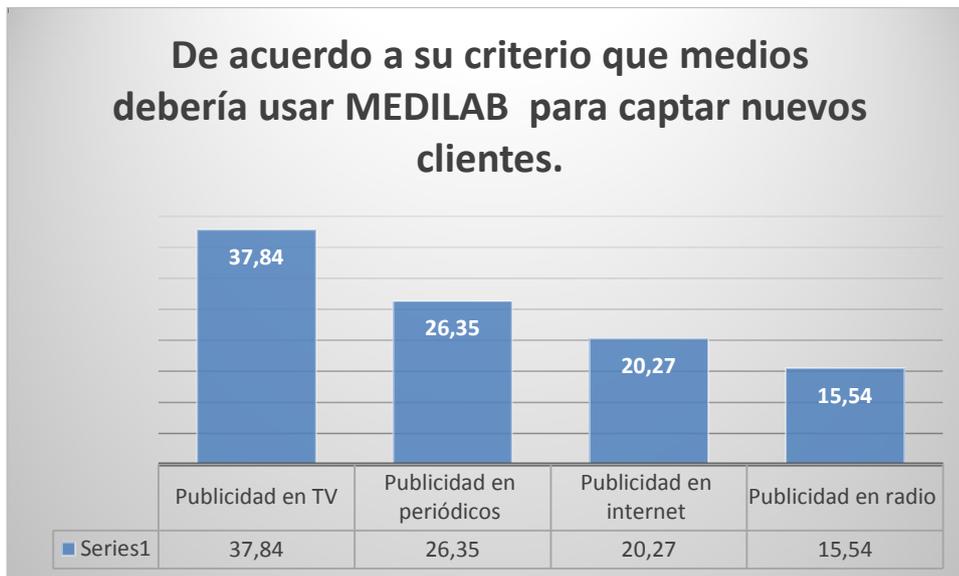


Gráfico 13: De acuerdo a su criterio que medios debería usar MEDILAB para captar nuevos clientes.

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad en TV	56	37,8	37,8	100
	Publicidad en periódicos	39	26,4	26,4	46,6
	Publicidad en internet	30	20,3	20,3	20,3
	Publicidad en radio	23	15,5	15,5	62,2
	Total	148	100	100	

Tabla 13: De acuerdo a su criterio que medios debería usar MEDILAB para captar nuevos clientes.

Fuente: Investigación de campo

Desde el punto de vista de los usuarios el medio de comunicación para captar más clientes para la empresa es la Publicidad en TV con el 37.8%, con este medio de comunicación se tiene mayor impacto visual con lo que se capta la atención de los clientes.

2.3.13 Cuál de los siguientes elementos considera apropiado para dar a conocer información por parte de MEDILAB

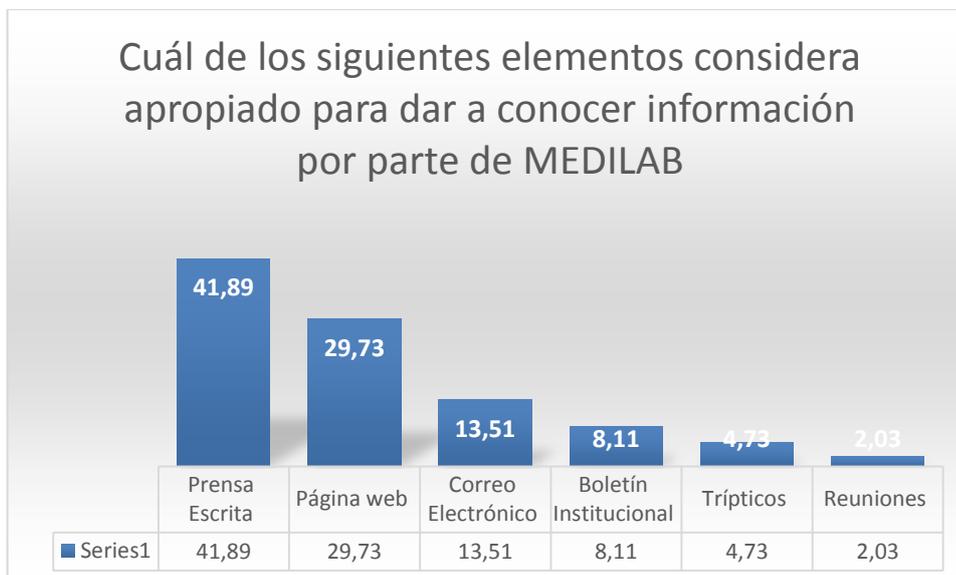


Gráfico 14: Cuál de los siguientes elementos considera apropiado para dar a conocer información por parte de MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presa escrita	62	41,9	41,9	93,2
	Página Web	44	29,7	29,7	51,4
	Correo electrónico	20	13,5	13,5	21,6
	Boletín institucional	12	8,1	8,1	8,1
	Trípticos	7	4,7	4,7	100
	Reuniones	3	2	2	95,3
	Total	148	100	100	

Tabla 14: Cuál de los siguientes elementos considera apropiado para dar a conocer información por parte de MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

Como empresa es importante conocer el medio de comunicación con el cual se llega a los usuarios y si es el apropiado para llegar con la información de MEDILAB, por lo que las personas encuestadas han considerado que el mejor medio para hacerlo es la prensa escrita con el 41.9% de aceptación, seguido de Página Web con el 29.7%, y dentro de los

elementos menos considerados se obtuvo que los trípticos con el 4.7%, seguido de los boletines institucionales con el 8.1%. (Tabla 14) (Gráfico 14).

2.3.14 ¿Considera usted importante el uso de nuevas tecnologías de comunicación que permitan conocer más acerca de MEDILAB?

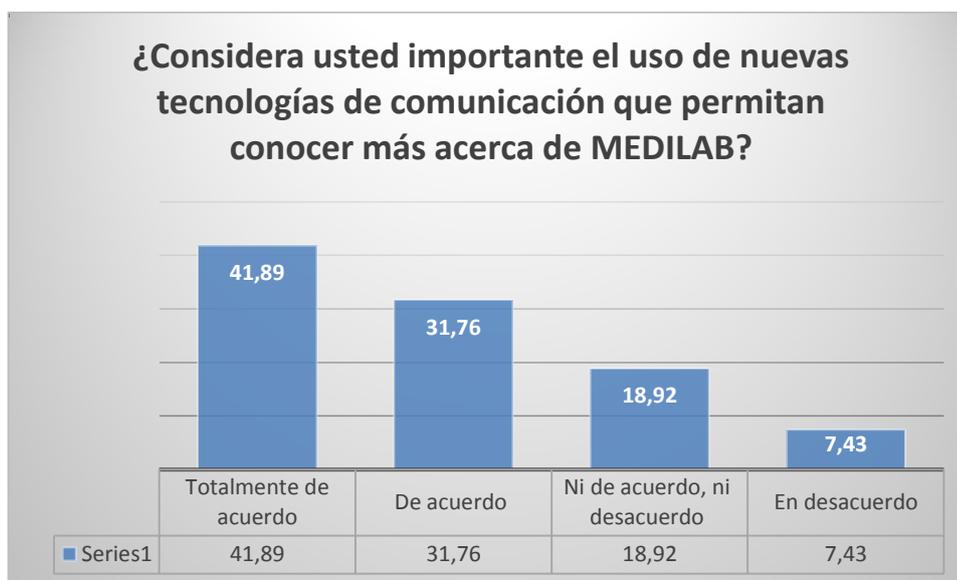


Gráfico 15: ¿Considera usted importante el uso de nuevas tecnologías de comunicación que permitan conocer más acerca de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	T. de acuerdo	62	41,9	41,9	100
	De acuerdo	47	31,8	31,8	58,1
	No de acuerdo ni desacuerdo	28	18,9	18,9	26,4
	En desacuerdo	11	7,4	7,4	7,4

Tabla 15: ¿Considera usted importante el uso de nuevas tecnologías de comunicación que permitan conocer más acerca de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

EL uso de tecnología como medio de comunicación influye de manera importante para dar a conocer un servicio, producto empresa es por eso que el 41.89% está totalmente de acuerdo, 31.8% está de acuerdo pero un pequeño porcentaje del 7.4% considera todo lo

contrario y no comparte que la tecnología sea importante para dar a conocer los servicios de MEDILAB. (Tabla 15) (Gráfico 15). Con los mismos llegamos a más personas de manera rápida e inmediata.

2.3.15 Marque lo primero que se le viene a la mente al leer estas propuestas

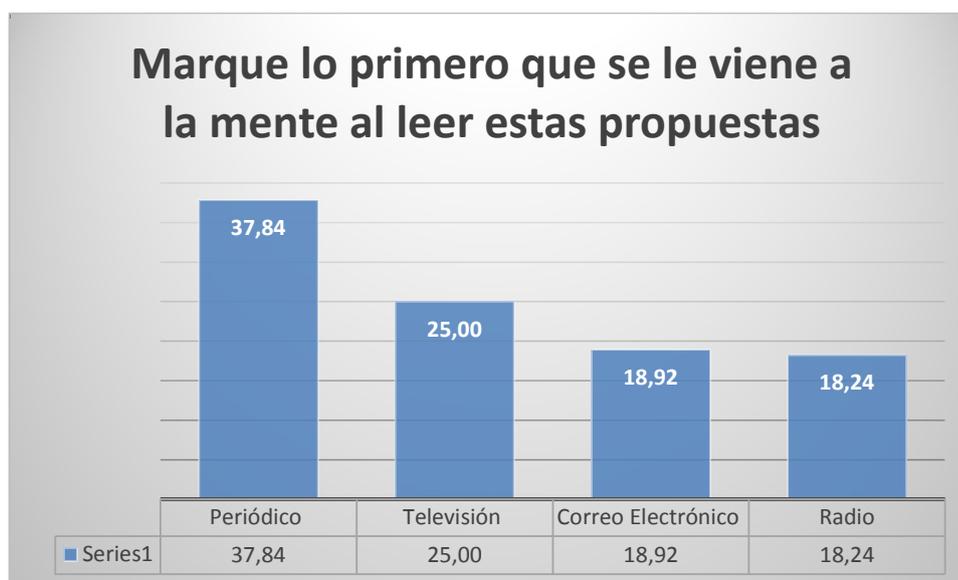


Gráfico 16: Marque lo primero que se le viene a la mente al leer estas propuestas

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Periódico	56	37,8	37,8	56,8
	Televisión	37	25	25	100
	Correo electrónico	28	18,9	18,9	18,9
	Radio	27	18,2	18,2	75
	Total	148	100	100	

Tabla 16: Marque lo primero que se le viene a la mente al leer estas propuestas **Fuente:** Investigación de campo

La primera impresión que tienen las personas al tener como propuestas medios de comunicación son: con el 37.8% periódicos, 25% televisión, 18.9% correo electrónico, 18.2% radio. Por lo que al tener esta impresión de las personas ayuda como indicador para tomar la decisión al momento de comunicar servicios de la empresa. (Tabla 16) (Gráfico 16).

En marketing es importante conocer el medio de impacto con el cual se llega a las personas; por tal motivo esta pregunta es relevante ya que nos permite conocer la visión con la que las personas captan su primera impresión y con esto la empresa puede adaptarla como estrategia publicitaria. En este caso con el periódico que es el medio de comunicación con el cual la gente ha decidido marcar.

2.3.16 ¿Conoce usted los espacios digitales de MEDILAB?

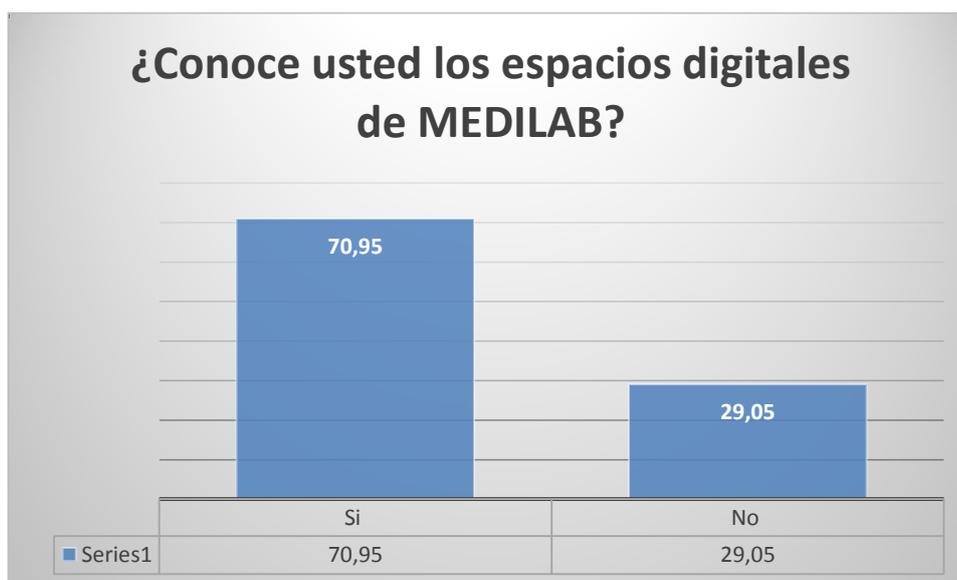


Gráfico 17: ¿Conoce usted los espacios digitales de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	105	70,9	70,9	100
	No	43	29,1	29,1	29,1
	Total	148	100	100	

Tabla 17: ¿Conoce usted los espacios digitales de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta es de importancia ya que nos permite conocer que a 29,1% de la población no se llega con los espacios digitales que tiene Medilab por lo que es importante generar una actualización de la misma dando a conocer sus servicios y los galenos que se incluyen a laborar de forma permanente.

2.3.17 ¿Le gustaría recibir sus resultados médicos por correo electrónico?

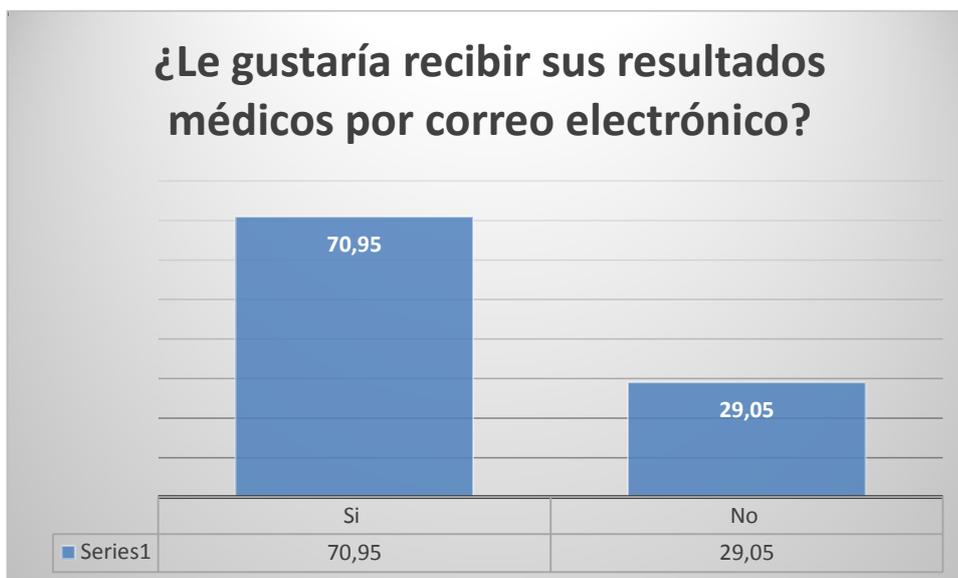


Gráfico 18: ¿Le gustaría recibir sus resultados médicos por correo electrónico?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	105	70,9	70,9	100
	No	43	29,1	29,1	29,1
	Total	148	100	100	

Tabla 18: ¿Le gustaría recibir sus resultados médicos por correo electrónico?

Fuente: Investigación de campo

Dentro de la nuevas formar de comunicación se encuentra el correo electrónico y las personas encuestadas lo acoge con aceptación del 70,9%, se puede considerar como una buena estrategia para el desarrollo del plan de comunicación integral.

2.3.18 ¿Considera que la página Web cumple con las expectativas de comunicación?

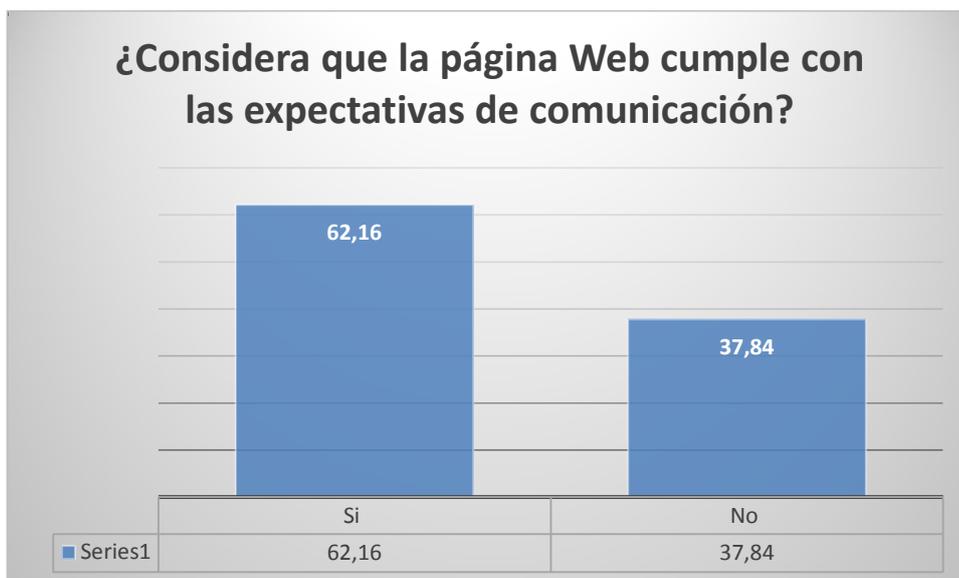


Gráfico 19: ¿Considera que la página Web cumple con las expectativas de comunicación?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	62,2	62,2	100
	No	56	37,8	37,8	37,8
	Total	148	100	100	

Tabla 19: ¿Considera que la página Web cumple con las expectativas de comunicación?

Fuente: Investigación de campo

El 37,8% de las personas no considera a la página web con las expectativas de comunicación por lo que se debe considerar a este porcentaje dentro de las estrategias comunicacionales de mejora en la empresa y dar una actualización permanente.

2.3.19 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de MEDILAB?

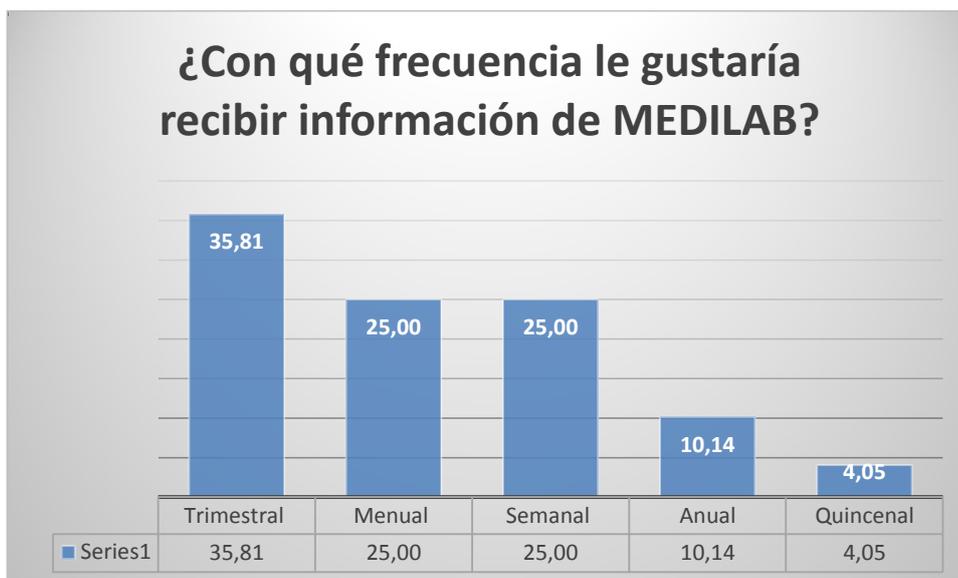


Gráfico 20: ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestral	53	35,8	35,8	100
	Mensual	37	25	25	35,1
	Semanal	37	25	25	64,2
	Anual	15	10,1	10,1	10,1
	Quincenal	6	4,1	4,1	39,2
	Total	148	100	100	

Tabla 20: ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

Las personas al verse saturadas de mucha publicidad sienten que las empresas los absorbe y llegan a cogerle un fastidio a las promociones por lo que conocer la frecuencia en la cual la gente quiere recibir información de Medilab es prioritario ya que evitamos lo antes mencionado.

2.3.20 ¿Es usted paciente Frecuente de los servicios de MEDILAB?

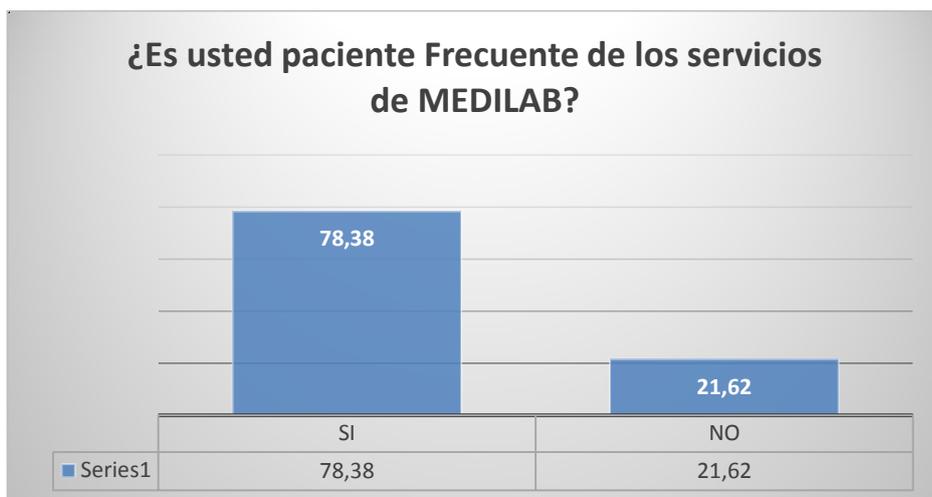


Gráfico 21: ¿Es usted paciente Frecuente de los servicios de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	116	78,4	78,4	100
	NO	32	21,6	21,6	21,6
	Total	148	100	100	

Tabla 21: ¿Es usted paciente Frecuente de los servicios de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

Conocer la frecuencia con que los clientes usan los servicios de MEDILAB es importante ya que nos permite tener un panorama sobre el periodo de recurrencia en cada una de las actividades de la clínica. Por lo que se ha determinado que el 78,4% de los pacientes son clientes frecuentes de los servicios de MEDILAB; mientras que el 21,6% no son usuarios frecuentes de los servicios. (Tabla 21) (Gráfico 21).

2.3.21 ¿Por qué medio se enteró de los servicios de MEDILAB?

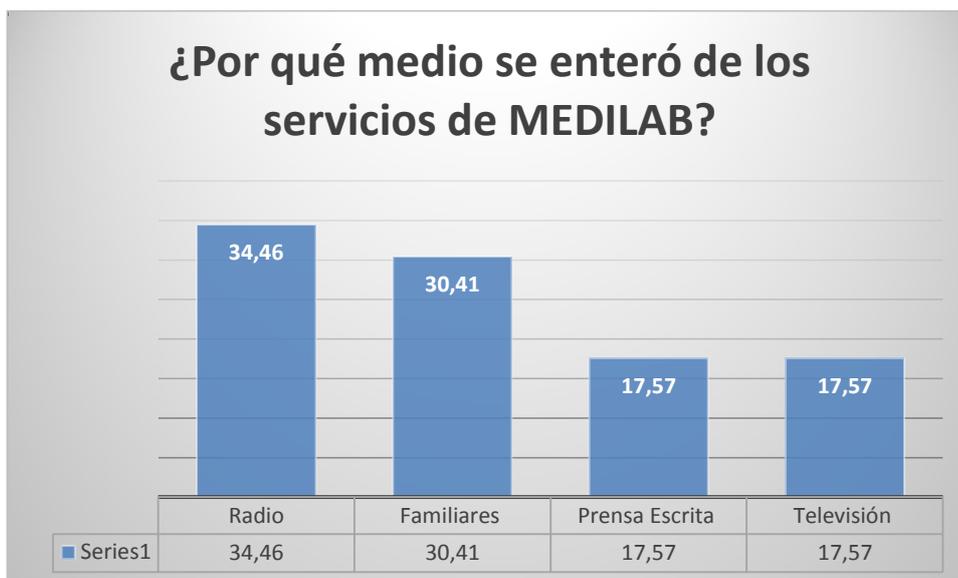


Gráfico 22: ¿Por qué medio se enteró de los servicios de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	51	34,5	34,5	82,4
	Familiares	45	30,4	30,4	30,4
	Prensa escrita	26	17,6	17,6	48
	Televisión	26	17,6	17,6	100
	Total	148	100	100	

Tabla 22: ¿Por qué medio se enteró de los servicios de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

Las personas encuestadas dieron a conocer que el medio de comunicación por el cual se informaron de los servicios de MEDILAB fue por radio con el 34.5%, por lo tanto se puede establecer como estrategia de comunicación a este medio y realizar publicidad con la certeza de ya contar con un público que nos escucha.

2.3.22 Califique su grado de satisfacción sobre la claridad, puntualidad, y calidad de las comunicaciones presentadas por MEDILAB

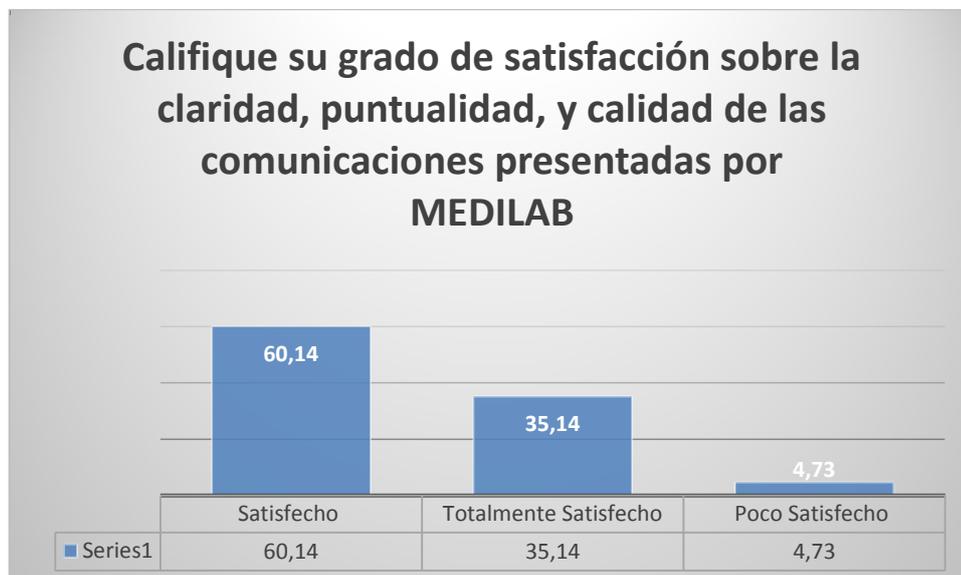


Gráfico 23: Califique su grado de satisfacción sobre la claridad, puntualidad, y calidad de las comunicaciones presentadas por MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	89	60,1	60,1	64,9
	Totalmente satisfecho	52	35,1	35,1	100
	Poco satisfecho	7	4,7	4,7	4,7
	Total	148	100	100	

Tabla 23: Califique su grado de satisfacción sobre la claridad, puntualidad, y calidad de las comunicaciones presentadas por MEDILAB

Fuente: Investigación de campo

El 4,7% de las personas no se encuentra satisfecho con la forma de comunicación de Medilab ya que las comunicaciones no han sido puntuales y claras.

2.3.23 ¿MEDILAB cumple con los tiempos de entrega de sus resultados médicos?

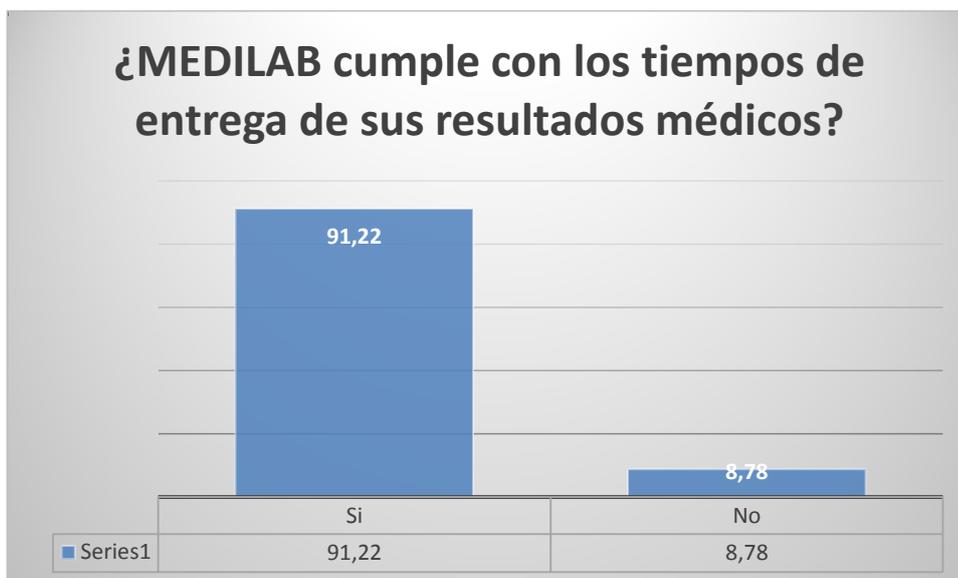


Gráfico 24: ¿MEDILAB cumple con los tiempos de entrega de sus resultados médicos

Fuente: Investigación de campo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	135	91,2	91,2	100
	No	13	8,8	8,8	8,8
	Total	148	100	100	

Tabla 24: ¿MEDILAB cumple con los tiempos de entrega de sus resultados médicos

Fuente: Investigación de campo?

El 8.8% de las personas menciona que Medilab no ha cumplido con los plazos de entrega de los resultados médicos por lo que se debe implementar una estrategia de entrega para dar solución y conseguir la satisfacción del usuario.

2.3.24 ¿Considera que el personal de MEDILAB está bien informado?

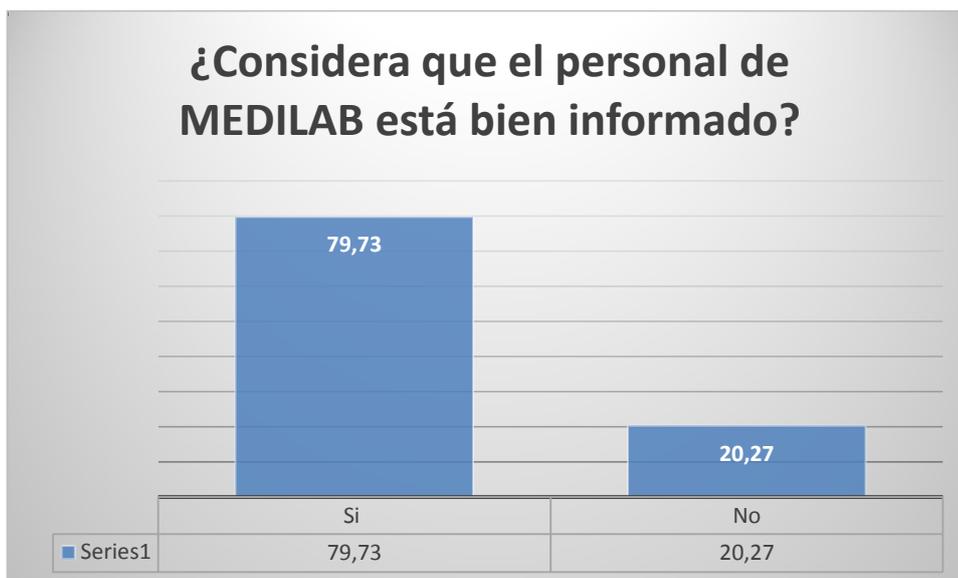


Gráfico 25: ¿Considera que el personal de MEDILAB está bien informado?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	118	79,7	79,7	100
	No	30	20,3	20,3	20,3
	Total	148	100	100	

Tabla 25: ¿Considera que el personal de MEDILAB está bien informado?

Fuente: Investigación de campo

Las personas consideran que el 20,27% de los trabajadores de Medilab no se encuentra bien informado por lo tanto es importante mejorar la comunicación mediante boletines institucionales, correo institucional, reuniones, etc.

2.3.25 ¿Está de acuerdo con los costes en los servicios de la Clínica & Laboratorios?

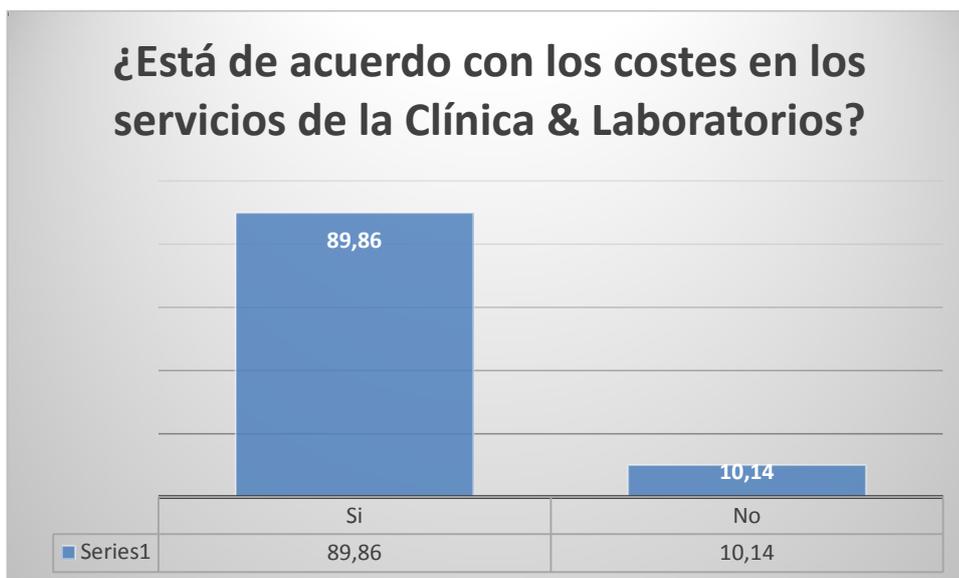


Gráfico 26: ¿Está de acuerdo con los costes en los servicios de la Clínica & Laboratorios?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	133	89,9	89,9	100
	No	15	10,1	10,1	10,1
	Total	148	100	100	

Tabla 26: ¿Está de acuerdo con los costes en los servicios de la Clínica & Laboratorios?

Fuente: Investigación de campo

El 89,9% de las personas está de acuerdo con los costes de los servicios de la empresa ya que una de las políticas empresariales de Medilab fue crear una ventaja competitiva con sus precios en relación al resto de clínicas privadas de la ciudad.

2.3.26 ¿Existe una buena distribución física de la Clínica MEDILAB?

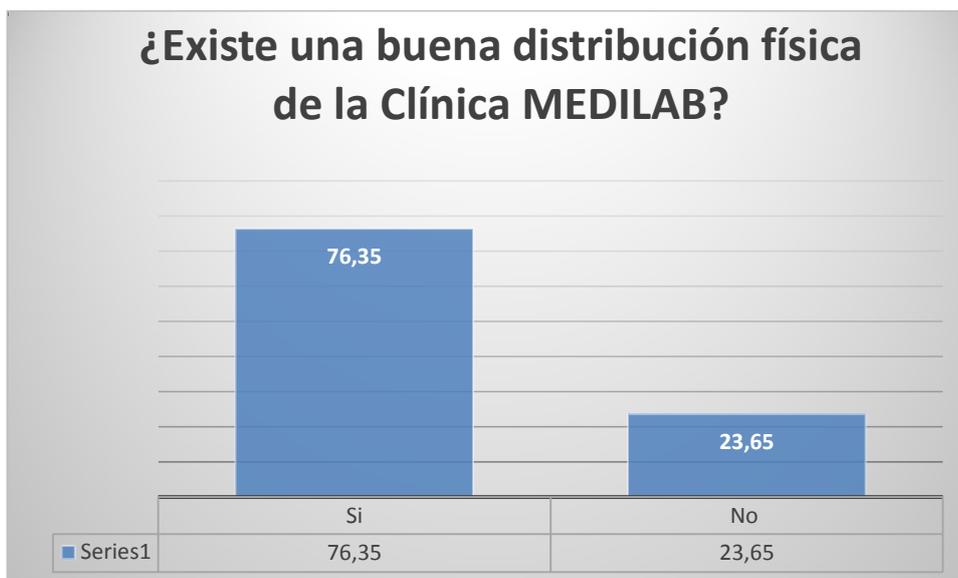


Gráfico 27: ¿Existe una buena distribución física de la Clínica MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	113	76,4	76,4	100
	No	35	23,6	23,6	23,6
	Total	148	100	100	

Tabla 27: ¿Existe una buena distribución física de la Clínica MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

El 23,6% de las personas menciona que no existe una buena distribución física de la empresa; esto se debe a que actualmente Medilab se encuentra en dos espacios físicos dentro de la ciudad de Loja, y el traslado de un lado a otro genera este malestar en la gente.

2.3.27 ¿Considera que la imagen de MEDILAB se encuentra posicionada en la ciudad de Loja?

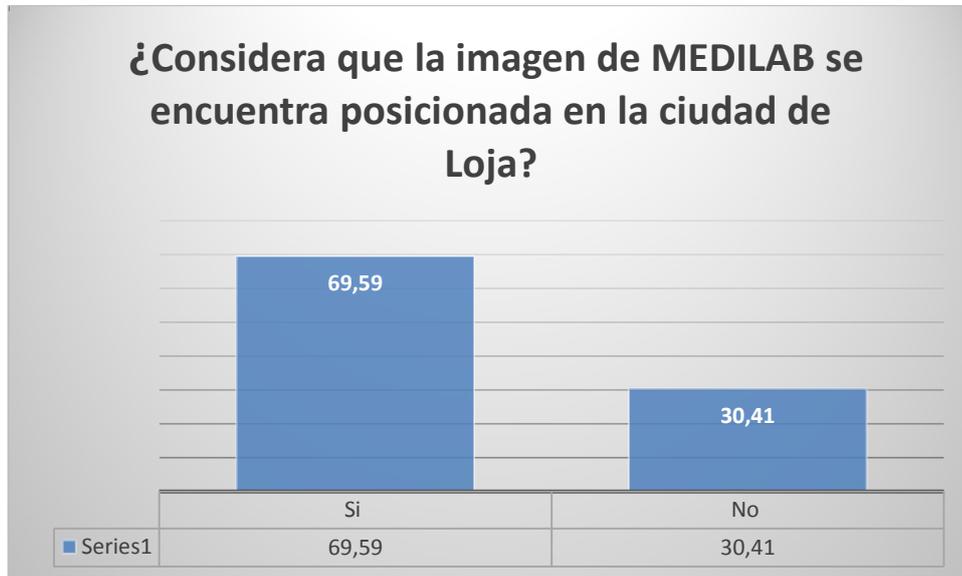


Gráfico 28: ¿Considera que la imagen de MEDILAB se encuentra posicionada en la ciudad de Loja?

Fuente: Investigación de campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	103	69,6	69,6	100
	No	45	30,4	30,4	30,4
	Total	148	100	100	

Tabla 28: ¿Considera que la imagen de MEDILAB se encuentra posicionada en la ciudad de Loja?

Fuente: Investigación de campo

Medilab lleva 12 años en el mercado pero el 30,4% menciona que aún no se encuentra posicionada en el mercado para lo cual se debe generar espacios publicitarios en los cuales trascienda los servicios con los que cuenta la clínica.

2.3.28 En su opinión ¿considera efectivo el uso del buzón de quejas, comentarios y sugerencias para emitir criterios de MEDILAB?

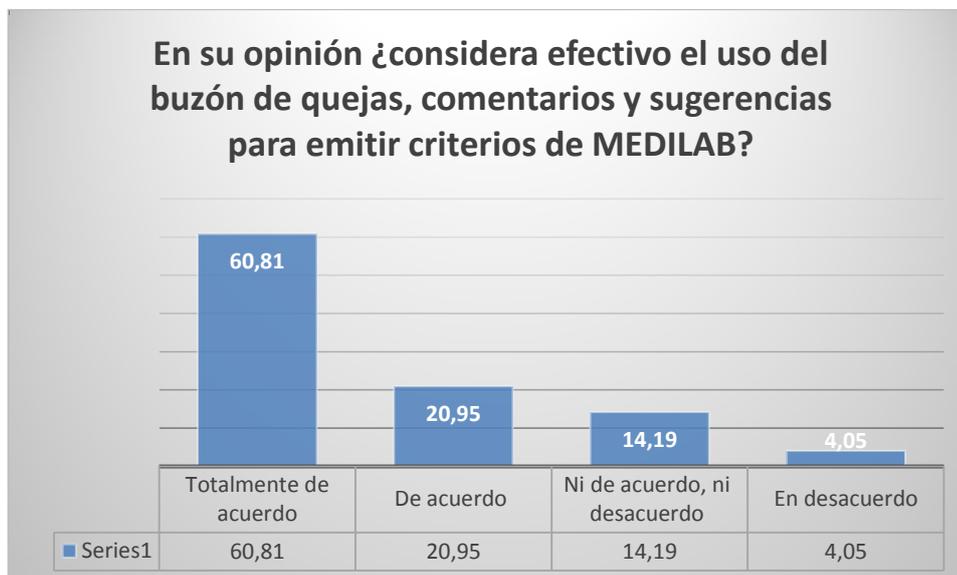


Gráfico 29: En su opinión ¿considera efectivo el uso del buzón de quejas, comentarios y sugerencias para emitir criterios de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	90	60,8	100
	4	31	20,9	39,2
	3	21	14,2	18,2
	2	6	4,1	4,1
Total	148	100	100	

Tabla 29: En su opinión ¿considera efectivo el uso del buzón de quejas, comentarios y sugerencias para emitir criterios de MEDILAB?

Fuente: Investigación de campo

El buzón de quejas y sugerencias que tiene un grado de aceptación del 60,81% en el cual se encontrarán criterios a favor y contra de la empresa lo que permite ser un generador de aporte para reuniones con socios, trabajadores y en los cuales se puede aportar con ideas de mejora en comunicación interna y externa.

2.4 Difusión de los resultados

Una vez finalizado el proceso de análisis e interpretación de los resultados el cual se obtuvo mediante estudio de campo y en función de examinar las principales variables como: Marketing Mix, Cultura organizacional, impresión institucional, fortalecimiento de la imagen externa se ha determinado algunos aspectos negativos, en el desarrollo de la gestión integral comunicacional de la Clínica y Laboratorios MEDILAB, en relación con los socios – clientes reales y potenciales (objetivo de la investigación), en esta fase se realizará la propuesta técnicamente de los resultados finales con sus posibles soluciones.

El 8,78% en la pregunta número uno aunque es un pequeño indicador deficiente de comunicación es un componente importante dentro de una empresa; considero que si se debe dar solución a este porcentaje ya que es el medio que se usa para transmitir toda la información interna y externa de la Clínica; una de las posibles soluciones es la gestión publicitaria.

La empresa no mantiene reuniones constantes con los socios, clientes es por eso que dentro de los resultados se cree favorable con el 84,46% de aceptación las reuniones en las cuales se pueda compartir criterios, opiniones, sugerencias para que beneficien a la desarrollo de la empresa; para lo cual como posible solución y poder contar con temas a desarrollar dentro de las reuniones están el buzón de quejas y sugerencias que tiene un grado de aceptación del 60,81% en el cual se encontrarán criterios a favor y contra de la empresa.

Tanto trabajadores como clientes de Medilab consideran que la empresa debe gestionar eventos corporativos sociales que permitan la integración de los socios. Esto con el afán de mejorar las relaciones tanto internamente como externamente lo cual ayudaría a mejorar la imagen institucional.

Las personas están de acuerdo con el 41,89% con el uso de nuevas tecnologías de información por lo tanto es importante que la empresa gestione el uso de nuevas formas de comunicación como: redes sociales Facebook, twitter, etc. Aprovechando al máximo la web 2.0. Esto no implica dejar de usar los medios tradicionales como radio (34,36%), prensa escrita (17,57%), televisión (17,57%) los cuales tienen una gran aceptación.

El 29,05% de las personas desconoce los espacios digitales de Medilab para lo cual es importante promocionar la página Web institucional en la cual se encontrarán los servicios, los profesionales de la salud que trabajan con la empresa entre otros. Una de las posibles

soluciones para este desconocimiento sería implementar la entrega de resultados médicos utilizando una plataforma digital como correo electrónico que las personas están dispuestas a usarla con el 70,95% de aceptación.

Las personas consideran que el 20,27% de los trabajadores de Medilab no se encuentra bien informado por lo tanto es importante mejorar la comunicación mediante boletines institucionales, correo institucional, reuniones, etc.

A pesar de que todas las personas encuestadas recomendarían y volvería a usar los servicios de Medilab es importante dar mejoras continuas a los procesos internos y externos para que este factor positivo que se tiene con los pacientes aumente la población de clientes de la empresa.

3 CAPÍTULO III: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL MEDILAB

3.1 Desarrollo del plan de marketing

3.1.1 Análisis de la situación.

Es importante aclarar que la clínica cuenta con dos espacios físicos uno que se encuentra ubicado en las calles Rocafuerte entre Sucre y 18 de Noviembre y el otro en la calle Manuel Ignacio Montero en la subida a la facultad de medicina los dos pertenecen a la Ciudad de Loja y aunque la distribución de la empresa sea aceptada por las personas con el 76,35% los usuarios internos manifiestan que la demanda ha aumentado y la falta de espacio físico para atenderla se ha convertido en una limitante para seguir incrementando su participación de mercado y brindar un servicio como desea MEDILAB, y uno de los factores cruciales que restringen el avance de la empresa es que no cuentan con infraestructura propia, es por ello que sus inversionistas han decidido realizar la construcción de su clínica y laboratorio propios.

Se presenta el diagnóstico para la Clínica & Laboratorio MEDILB de la provincia de Loja, realizado con base en el análisis de las necesidades asistenciales en salud que demanda la ciudadanía.

Se desarrolló un análisis estratégico, observando internamente sus fortalezas y debilidades y externamente sus oportunidades y amenazas (FODA). Dentro de las fortalezas de la Clínica y una de las más relevantes por la cual capta clientes es la tecnología de punta con lo cual han acortado plazos de entrega de los exámenes antes sin este avance tecnológico los exámenes como tipo de sangre duraban 24 horas ahora duran 10 minutos según (Gallardo, 2015).

Cuenta con un moderno sistema de digitalización de exámenes; si el paciente lo solicita los resultados pueden ser enviados a la dirección de correo electrónico que proporcione o pueden ser enviados de manera directa al médico que le hizo el pedido.

Otra de las fortalezas son los convenios con lo cual la Clínica y Laboratorios Medilab trabaja, tiene convenios con otras casas de salud con las cuales genera costos más bajos y capta más clientes.

Como oportunidad se puede mencionar que los accionistas están en la capacidad de adquirir tecnología de punta ya que existe recapitalización constante por parte de ellos. La nueva infraestructura de construcción de la clínica se encuentra ubicada estratégicamente en un lugar de acceso y parqueo fácil para los clientes.

Cuenta con certificación de control de calidad externo en estados Unidos y Alemania.

Dentro de las debilidades es no contar con la unidad de cuidados intensivos esto obliga a los clientes a buscar otros lugares en que si los haya para que se sientan más seguros

Al no contar con un banco de donación de sangre las personas se ven en la desesperación de buscar los donantes aptos para que puedan estar en el caso de alguna emergencia lo que no sucedería si ellos lo tuvieran.

No posee una memoria de sostenibilidad lo que provoca que no se posea información del desempeño económico, social y ambiental. Cada vez son más las empresas que desean hacer sus operaciones más sostenibles, y crear procesos para la elaboración de memorias de sostenibilidad que les permitan medir el desempeño, establecer metas y gestionar los cambios necesarios. Una memoria de sostenibilidad es la plataforma clave para comunicar impactos de sostenibilidad positivos y negativos, y para capturar información que pueda influir en la política de la organización, su estrategia y sus operaciones de manera continua y MEDILAB no debe ser la excepción.

3.1.2 Análisis F.O.D.A.

Análisis D.A.F.O.			
		Pueden generar PROBLEMAS	Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS
		D Debilidades	F Fortalezas
INTERNAS	1	Canales internos y externos de comunicación inadecuados	1 Personal médico y asistencial especializado
	2	Deficiente servicio de comunicación en los lugares alejados	2 Convenio con diferentes instituciones
	3	Deficiente apoyo financiero para los programas y Servicios	3 Tecnología avanzada
	4	No hay inversión en investigación	4 Gerencia comprometida con el cambio organizacional
		A Amenazas	O Oportunidades
Procedentes del ENTORNO	1	Creciente competencia en clínicas	1 Disponibilidad de crédito en innovación tecnológica
	2	Cumplimiento de las normativas legales de nuestro país	2 Situación, diversidad de la provincia de Loja
	3	Posicionamiento comercial de la competencia	3 Alianzas de los médicos con asociaciones científicas
	4	Tiempo para el desarrollo e implementación de propuestas	4 Ubicación geográfica

Tabla 30: Análisis FODA

Elaboración: EL Autor

3.1.2.1 Estrategias Matriz F.O.D.A.

Mediante la plantilla Excel de análisis F.O.D.A (e.ditor consulting, 2010), nos permite estandarizar mediante su programa de acceso libre las estrategias para cada una de las áreas que se establecen en el F.O.D.A. de la empresa; es así que dentro de la plantilla se establecen lineamientos para la aceptación de las estrategias.

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA	
Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Conseguir fidelidad de los clientes ya que ayuda a la contribución neta del marketing.	Brindar un servicio de calidad, calidez e inolvidable al cliente haciendo que este no opte por otras opciones de Clínica y Laboratorios.
Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Implementar un plan de marketing para dar a conocer MEDILAB	Idear nuevas formas de campañas publicitarias para poder lograr reconocimiento por parte de los clientes

Tabla 31: Estrategias Matriz FODA

Elaboración: EL Autor

3.1.2.2 Análisis de la posición estratégica F.O.D.A.

Para establecer el posicionamiento de la empresa se lo realiza mediante el uso de la plantilla en Excel de (e.ditor consulting, 2010); la cual utiliza los parámetros ubicados en la Tabla.33 de análisis de la situación interna y externa de la empresa.

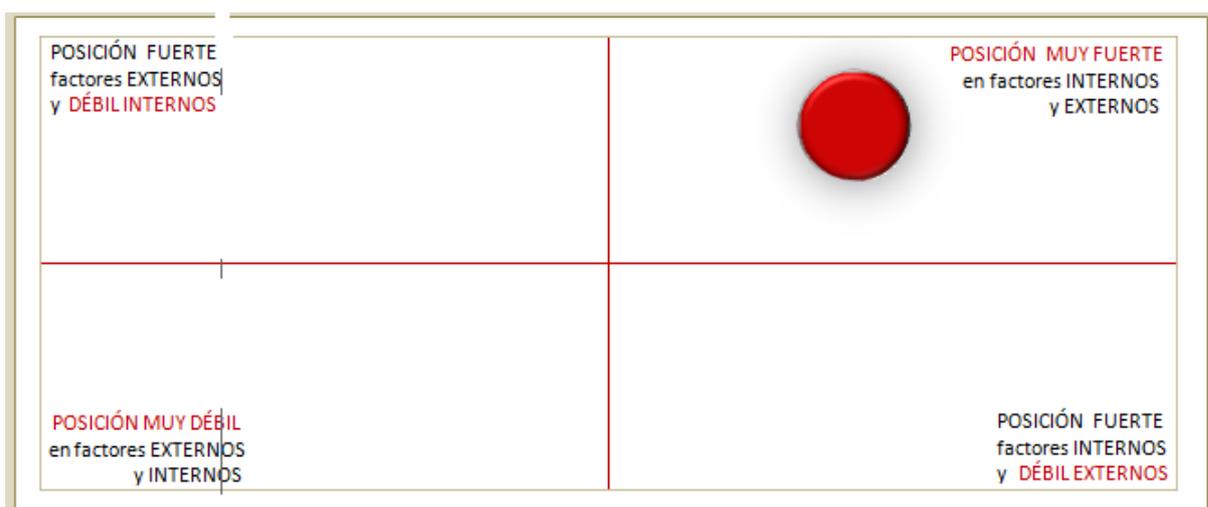


Gráfico 30: Análisis de la posición estratégica FODA

Elaboración: EL Autor

Tabla 32: Análisis de la posición estratégica FODA

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA					
		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO
F		1	Producto con poca oferta	M	10%
FORTALEZAS		2	Personas capacitadas	MF	40%
		3	Conocimiento de necesidades de mercado	M	5%
		4	Costos bajos para el cliente	MF	15%
D		1	Baja publicidad	M	5%
DEBILIDADES		2	Poco manejo de páginas web	D	5%
		3	Poca comunicación dentro de la empresa	D	10%
		4	Bajo precio de producto	MD	10%
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA					
		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		VALOR	% Importancia para ÉXITO
O		1	Poca oferta por parte de la competencia	MF	35%
OPORTUNIDADES		2	Desarrollo tecnológico	F	10%
		3	desarrollo de nuevas ofertas	F	5%
		4	Baja competencia	MF	20%
A		1	Política de Gratuidad de la salud en Ecuador	MF	5%
AMENAZAS		2	Nuevas leyes en el ámbito laboral como ejemplo aumentos salariales.	F	10%
		3	Entidades más reconocidas	M	10%
		4	Impuesto a las importaciones de equipos médicos	D	5%

Elaboración: EL Autor

3.1.3 Misión y objetivos Clínica & Laboratorios Medilab

3.1.4 Misión Clínica & Laboratorios Medilab

Somos una empresa que cuenta con un equipo interdisciplinario dedicada a la prestación de salud cumpliendo con los requerimientos de calidad, humanismo, cordialidad, honestidad a nuestros usuarios, con tecnología y solvencia de manera eficiente y responsable en un ambiente familiar cómodo y funcional. Nos esmeramos con todos los pacientes dando una atención integral y de alto nivel para su satisfacción plena.

3.1.5 Visión Clínica & Laboratorios Medilab

Ser para el 2017 un centro de referencia médica en el sur del país, con procesos de calidad y certificación internacionales que permita garantizar un excelente servicio de salud integral a toda la sociedad.

3.1.6 Objetivos económicos

- Conocer la rentabilidad a corto y mediano plazo de la empresa con la aplicación del plan de comunicación integral 2015-2016
- Aumentar la cifra de producción en otros mercados como Zamora Chinchipe, El Oro para el año 2016.
- Concretar estabilidad de 10,000 clientes anuales en la ciudad de Loja para el año 2016.

3.1.7 Objetivos de Marketing

- Posicionar MEDILAB e incrementar su participación en el mercado actual para el año 2016.
- Mejorar la calidad del servicio dotando a la clínica de tecnología de última generación para el año 2016 destinando un 5% de utilidades para este rubro.
- Para el año 2017 contar con un espacio funcional y propio que permita extender los servicios de Medilab.
- Buscar cinco alianzas estratégicas para el año 2015-2016 y así posicionar la excelencia de Medilab en el rol social de la salud mediante convenios.

3.1.8 Estrategias de Marketing

3.1.8.1 Nuevos competidores

En la ciudad de Loja existe una marcada presencia de Clínicas de índole privada como es el caso de Medilab; la presencia de nuevos competidores se considera muy probable ya que la población de nuestra ciudad sigue en aumento y físicamente se puede demostrar como nuevo competido en Clínicas y Hospitales a la construcción del Hospital U.T.P.L. DE Loja.

3.1.9 Clientes

El segmento objetivo corresponde a la población de la Región Sur del país. Además gozan de un excelente acceso a la información. Esto sumado a su sensibilidad al precio, generan un poder importante al momento de elegir un prestador de salud, como por ejemplo los partos.

3.1.10 Servicios sustitutos

Existen algunos proveedores que, por presentar tecnología muy de punta o bien catálogos de productos Premium, están en una situación más ventajosa al momento de negociar. Sin embargo, en la mayoría de los casos se presenta una alta fragmentación de proveedores en los diferentes insumos requeridos en la industria, tales como medicamentos lo que produce un bajo poder de negociación y esto sucede con el sustituto de la clínica que es el IESS.

Para llevar a cabo un análisis interno de la empresa, se ha desarrollado un análisis basado en el patrón de la arquitectura de macro-procesos (Barros, 2009 - En desarrollo) que divide a la organización en 4 procesos generales:

3.1.11 Planificación estratégica

El macro-proceso comienza con el proceso de PE, el cual desarrolla los planes a implementar en la empresa. Hay dos tipos principales de planes: Aquellos que son utilizados por las Cadenas de Valor para definir la producción y la capacidad; y aquellos que controlan los procesos de Desarrollo de Nuevas Capacidades, que corresponden a proyectos de cambio dentro de la empresa. En MEDILAB predomina la segunda relación, ya que como se explicó anteriormente, la estrategia demanda un proceso de innovación constante.

3.1.12 Desarrollo de nuevas capacidades

MEDILAB no cuenta con este proceso diseñado formalmente.

3.1.13 Procesos de Apoyo

Facturación, cobranzas, finanzas: Provee de servicios financieros, emisión de boletas y facturas, gestión de cajas, etc. Adquisiciones y abastecimiento: Mantiene la cadena de abastecimiento, gestión de proveedores, administración de los stock, etc. MEDILAB si cuenta con los procesos de apoyo.

3.2 Marketing Mix

3.2.1 Política de precio

Medilab como política decidió ingresar al mercado con la convicción que sus precios sean aceptados en el grupo social medio y alto de Loja según (Gallardo, 2015); lo que ha creado una ventaja competitiva dentro del sector privado de Clínicas & Laboratorios; siendo el precio una variable generadora de ingresos para la empresa,

3.2.2 Política de servicio

El servicio que tiene Medilab son sus médicos los mismos que generan confianza en la ciudadanía Lojana a través de un servicio de calidad y calidez lo que conlleva en el paciente confianza por las buenas prácticas médicas que se utilizan.

3.2.3 Política distribución.

La selección de los médicos según (Gallardo, 2015); que van a laborar en Medilab es rigurosa ya que se analiza los antecedentes académicos; cursos de educación continúa ya que son el producto a difundir por parte de la empresa y deben ser personas comprometidas con su trabajo y la sociedad.

3.2.4 Política de promoción

Medilab debe comenzar a implementar cuentas sociales como Facebook, twitter, Instagram en las cuales pueden dar a conocer de manera constante los diferentes servicios de la Clínica y Laboratorios y llegar a varias comunidades con lo cual se capta más clientes y así extender la empresa en su posicionamiento en diferentes lugares.

3.3 Plan de publicidad de la Clínica & Laboratorio MEDILAB.

La gerencia o el departamento de Comunicación y Marketing de la Clínica & Laboratorios MEDILAB son los responsables de la elaboración, desarrollo y seguimiento del Plan de Marketing; el mismo que comprende desde noviembre del 2015 hasta diciembre del 2016.

Para la elaboración de la propuesta de publicidad se debe considerar los siguientes puntos:

3.3.1 Mercado objetivo

La población objetivo de la Clínica & Laboratorios MEDILAB.

- Por lo menos el 80% de los trabajadores de Medilab
- El 75% de los clientes de Medilab
- El 30% de los hogares de la provincia de Loja y Zamora de estratos socioeconómicos medio y alto.

3.3.2 Análisis de la competencia

Es importante conocer la competencia cuáles son sus servicios, quiénes son, sus fortalezas y debilidades, debe analizarse la calidad, precios, garantías. Igualmente es importante analizar su capacidad financiera y la participación en el mercado.

Según (Guerrero, 2008) Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia, son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad para capturar la participación de mercado.

Siendo el grupo objetivo medio y alto de la provincia de Loja; los competidores directos son las clínicas privadas y hospitales.

3.3.3 Principales Clínicas privadas de la ciudad de Loja.

- Hospital Clínica San Agustín
- Hospital Clínica San José
- Clínica Mogrovejo
- Clínica Moderna
- Clínica Nataly

3.3.4 Duración

El plan de comunicación integral tiene una duración de aproximadamente dos años desde noviembre de 2015 hasta diciembre de 2016. Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos y conseguir el reconocimiento de la Clínica & Laboratorios Medilab.

3.3.5 Medios que se usarán para comunicar.

- Relaciones públicas
- Nuevas Tecnologías
- Publicidad
- Material promocional
- Información que se desarrolle a nivel de gerencia o director de comunicación.

3.4 Estrategia Plan de Comunicación Integral

3.4.1 Publicidad a realizar en el plan de marketing

La matriz estratégica tiene un diseño sistemático, óptimo y efectivo, con lo que se dará una exacta gestión integral de comunicación. Además permitirá conocer las actividades del plan de comunicación integral las cuales se han diseñado para cumplirse hasta el año 2016; luego de este tiempo queda a criterio de MEDILAB efectuar las correcciones, actualizaciones del presente plan de comunicación integral.

Tabla 33: Publicidad a realizar

ESTADO DE LA PREVISIÓN															
COSTE total		20.330													
PRESUPUESTO DE MARKETING CLÍNICA & LABORATORIOS MEDILAB 2015-2016															
Acciones y medios				PLAN ANUAL											
Tipo	MEDIO	Características		NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Publicidad Prensa	Diario la Hora	Media Página		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Publicidad Radio	Radio Zapotillo	Cuña 20"		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Publicidad Radio	Radio Poder	Cuña 20"		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Marketing Directo	Mailling	Clientes Antiguos		1			1			1		1		1	
Publicidad TV	Ecotel tv	Video de 25"		1						1				1	
Publicidad Exterior	Vallas	Av. Universitaria y 10 de Agosto		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Elaboración: El autor

3.4.2 Programación de las actividades del plan de comunicación

El plan de actividades de comunicación permite la asignación de tiempos, la duración de la ejecución; el período estimado de realización de acciones para este proyecto se las realizará en dos años 2015-2016.

Tabla 34: PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PLAN DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA PLAN DE MARKETING 2015-2016 CLÍNICA & LABORATORIOS MEDILAB												
Calendario	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Eventos												
Tipo PROMOCIÓN	PROMOCIONES											
Rebajas												
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD											
e-mailing	1					1				1		1
Publicidad Radio		1	1		1	1	1	1		1	1	1
Publicidad Exterior	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1
Publicidad Radio		1	1		1	1	1	1		1	1	1
Publicidad TV		1					1				1	
Publicidad Prensa	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1

Elaboración: El autor

3.4.3 Presupuesto

Una correcta implementación del plan de comunicación integral de MEDILAB proyectará futuros beneficios tanto en su imagen como identidad empresarial; así como también mejor posicionamiento en el mercado con lo cual genera una ventaja competitiva. Para llegar a cumplir estas acciones es importante detallar las actividades y el costo de las mismas; para lo cual se detalla un presupuesto estimado para lograr los objetivos planteados y dar cumplimiento a lo requerido.

Tabla 35: Matriz del cálculo de presupuesto de lo Clínica Medilab.

Nro.	Actividades		Costo
1	Adaptar los procesos de comunicación integral tanto a nivel interno como externo	Elaboración de un sistema orgánico y jerárquico que constituya la base del funcionamiento de MEDILAB y su sistema de comunicación integral	180
		Discusión interna del organigrama de comunicación	250
		Desarrollar programas de gestión comunicacional integrativa	600
		Campañas publicitarias informativas de los servicios de Medilab	1900
		Crear y establecer una base de datos de los clientes de Medilab	450
		Apertura de una página web que contenga información actualizada de los servicios de Medilab	1300
2	Fortalecer la imagen corporativa de MEDILAB	Elaboración e implementación de Manuales de identidad empresarial	1200
		Implementación de un nuevo logotipo con misión y visión empresarial de Medilab	350
		Difusión del nuevo logotipo con su misión y visión	850
		Entrega de agendas, camisetas, gorras para adquirir identidad corporativa	2500
		Estudio de mercado para conocer la reacción de las personas a la nueva imagen de MEDILAB	600
3	Fomentar la comunicación en la organización proyectando la excelencia en las	Gestionar reportajes en radio, televisión y periódicos sobre MEDILAB	1800
		Crear investigación en los médicos de Medilab y garantizar las publicaciones en revistas científicas	800
		Talleres de capacitación para el personal de Medilab	450

4	relaciones públicas	Desarrollo de eventos corporativos que permitan la integración del personal	650
	Reforzar y potenciar la cultura organizacional y responsabilidad social de MEDILAB	Entrega de incentivos para los trabajadores	1000
		Tener eventos como sorteos para participación de la comunidad	1500
		Jornadas de trabajo integrativas	500
		Campañas médicas para grupos socialmente desfavorecidos	2500
		Participación permanente en patrocinios, auspicios	600
		Programas de sensibilización interna y externa en temas como reciclaje, desperdicios	350
		TOTAL	20330

PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL									
ACC/INS	COSTE/U	s/TOTAL	AGENCIA	mes dev	PROD	mes dev	OTROS	mes dev	COSTE TOTAL
13	350,00	4.550	350,00	PRORRATA	100,00	PRORRATA	100,00	PRORRATA	5.100
12	124,00	1.488	124,00	PRORRATA	200,00	MARZO	200,00	AGOSTO	2.012
7	92,00	644	92,00	PRORRATA	200,00	MARZO	200,00	ABRIL	1.136
5	275,00	1.375	275,00	PRORRATA	100,00	DICIEM	100,00	ENERO	1.850
3	427,00	1.281	427,00	PRORRATA	1.000,00	NOVIEM	1.000,00	JULIO	3.708

10	575,00	5.750	575,00	PRORRATA	100,00	ENERO	100,00	JUNIO	6.525
TOTAL									20.331

Elaboración: EL autor

Se determina que el presupuesto general para realizar el plan de comunicación integral de la Clínica & Laboratorios Medilab es de 20330 dólares americanos, aclarando que el desembolso de dinero se lo hará por períodos y acorde a las actividades programadas según las estrategias, técnicas y tácticas. Es importante contar con la aprobación de los Directivos de la empresa tomando conciencia de que está realizando una inversión en este instrumento y no un gasto el cual permitirá una mejor productividad y mejoramiento empresarial.

3.4.4 Matriz de escenario ideal.

Tabla 36: Matriz de escenario ideal

¿Qué se va lograr?	Estrategias	Frecuencia	Medio	Herramienta	Responsable
Implementar un sistema de comunicación	Diseñar un organigrama con funcionamiento de comunicación integral	Primer trimestre de implementación del plan de comunicación integral	Reuniones, internet, correos institucionales	Convocatorias, folletos, video conferencia	Gerente de la empresa o responsable departamento de comunicación
Difundir información organizacional, comercial, social de la empresa	Actualización de base de datos de los trabajadores, clientes, reportes completos de acuerdo al público objetivo, Campañas publicitarias	Cada trimestre por dos años	radio, televisión, internet	periódico, correos electrónicos, notas de prensa	Gerente de la empresa o responsable departamento de comunicación

Mantener informados a los públicos objetivos de la empresa	establecer una base de datos actualizada de los públicos objetivos de la empresa para transmitir los informes por medio de los sitios tecnológicos	Cada trimestre por dos años	Medios impresos, internet.	periódico, correos electrónicos, notas de prensa	Gerente de la empresa o responsable departamento de comunicación
Aumentar el atractivo de la empresa creando un sentimiento de pertenencia	Crear una revista on line de los últimos servicios y novedades de la clínica	Cada trimestre por dos años	Internet	Página web, correo electrónico, redes sociales	Departamento de tecnologías
Implementación del Manual de identidad corporativa	Gerente y socios revisión del manual para aprobación	Durante el primer semestre de implementación del plan de comunicación	Reuniones	Jornadas de puertas abiertas de trabajo	Gerente de la empresa
Desarrollo de campañas intensivas de publicidad	Gestionar reportajes en programas de televisión, radio, prensa	Cada trimestre por dos años	Internet, televisión, radio	programas de televisión, notas de prensa, folletos, carteleras, periódicos	Gerente de la empresa
Establecer relaciones afectivas entre el personal de la empresa	Estructurar un Manual interno de conducta y protocolo	Primer bimestre de implementación del plan de comunicación	Internet, reuniones	Cartelera, folletos, correo electrónico,	Departamento de comunicación
Desarrollar programas para contribución social de la clínica	Incentivos que se extiendan hacia las familias de los trabajadores, jornadas de integración	facilidades en planes de pago de los servicios, realizar una jornada de integración anual	Internet, reuniones	carta al personal, página web, correo institucional y personal	Departamento de comunicación
Contribuir con acciones de ayuda a la comunidad Lojana	Realizar campañas de vacunación en sectores vulnerables	Las campañas de vacunación se lo hará una vez al año	Internet, reuniones, televisión, radio	programas de televisión, notas de prensa, folletos, carteleras, periódicos	Departamento de comunicación

Elaboración: El autor

En la matriz de escenario ideal se plantea los logros a obtener por parte de Medilab con la implementación del Plan de comunicación integral el mismo que nos permiten establecer estrategias para dar fiel cumplimiento a lo planteado con tiempos establecidos, los medios y responsables de cada proceso.

3.5 Conclusiones y recomendaciones del Plan de comunicación integral de MEDILAB

3.5.1 Conclusiones

- Las conclusiones se encuentran derivadas en base del análisis e interpretación de resultados, de los objetivos planteados, buscando transmitir información a MEDILAB con la cual pueda brindar confianza y veracidad a todos sus públicos reales y potenciales.
- El plan de comunicación integral propone acciones que están relacionadas con cambios de actitud y de lograr un ambiente en que las personas que trabajan se integren y conozcan lo que se hace en Medilab. Se transmita un sentido de pertenencia y nos ayude a dar cumplimiento de los objetivos.
- Al analizar el marketing mix de la Clínica Medilab se puede concluir ya que ingresaron al mercado con ventaja competitiva a precios de atención más económicos que el resto de competidores, el producto de selección fueron los mejores galenos de la ciudad lo que brinda confianza y seguridad en el paciente al momento de atenderse, y finalmente existe necesidad de implementar nuevas formas de comunicación mediante la promoción del servicio y producto por medio de redes sociales como facebook, twitter, etc.
- Durante el desarrollo de la tesis se evidenció en las visitas en territorio que Medilab no cuenta con una cultura empresarial; muchas de sus políticas se encuentran por escrito pero no han sido difundidas a sus colaboradores, dentro de las reuniones no existe participación de los empleados, los socios son quienes toman las decisiones de la empresa sin estar presente en ella y desconociendo la realidad del día a día (Gallardo, 2015).
- Se hace hincapié en algunas pautas y factores fundamentales, el cual hace referencia específicamente a un análisis completo de la comunicación integral, determinado que la misma es uno de los procesos fundamentales a aplicarse en la Clínica y Laboratorios MEDILAB. El 91.2% reconoce que la comunicación es un factor importante y fundamental en una empresa siendo el elemento de desarrollo empresarial y decisivo al cumplimiento de metas. La publicidad a ser realizada esta destinada al público objetivo clase media y alta de la provincia de Loja siendo la misma más agresiva ya que muchos desconocen a Medilab y sus servicios; la misma que va a dar a conocer la buena atención que se brinda, la tecnología que se utiliza y

sobre todo la experiencia de los profesionales, con lo cual se logrará tener un grado de recordación en la mente del consumidor.

- Este Plan de Comunicación Integral, se vuelve un instrumento clave para generar coherencia entre los mensajes transmitidos hacia el interior de la organización y los mensajes dirigidos hacia el exterior. Es necesaria la ejecución de una sólida estructura de comunicación, que no responda sólo a situaciones coyunturales, sino que sea resultado de un trabajo profesional.
- Finalmente el desarrollo de un plan de comunicación está complementado con una programación detallada de tiempos y fechas a realizarse en dos años; tiempo en el cual se alcanzarán los objetivos planteados. El presupuesto es de USD \$20330 con lo que se cumplirá satisfactoriamente la implementación del sistema de comunicación.

3.5.2 Recomendaciones

- Es primordial reconocer la situación comunicacional actual, tanto local como global, y de esta manera entender y comprender los cambios tecnológicos, novedades en nuevos servicios, formas de garantizar la calidad en los servicios, etc. Así mismo, buscar la excelencia en la comunicación de los trabajadores de MEDILAB aunque no disponga de un departamento de comunicación la empresa debería tener algún profesional que este bien capacitado en este campo y, además con capacidad de diagnóstico de los problemas que surjan día a día tanto con los usuarios internos como externos ya que será el responsable de la promoción de la clínica y con ello se tendrá seguimiento y medición de los resultados.
- La publicidad debe estar direccionada al segmento poblacional socioeconómico medio y alto de preferencia a partir de los 29 años en adelante ya que son las personas que toman la decisión del lugar al cual acudir para atención médica.
- Mantener un precio que vaya en relación a la competencia tomando como principal característica de análisis el público objetivo a llegar.
- El material publicitario tanto en prensa, radio y televisión debe ser llamativo captando la atención de lo cliente y con ello se logrará una mejora en los resultados.
- Es importante dar seguimiento y gestión al plan de comunicación integral ya que se debe localizar información; la misma que debe ser clasificada de acuerdo a las necesidades y prioridades para lo cual es recomendable tener un responsable de la comunicación de la empresa en este caso de la Clínica Medilab para que asigne funciones y asuma responsabilidades.
- La actualización tecnológica debe ser constante, la misma debe estar disponible para que la comunicación fluya entre los clientes y los trabajadores; a la tecnología que se hace referencia es la de internet como: correos electrónicos, correos institucional pero sobre todo la página web ya que con la información que se proporciona ahí es de alcance a toda la población.
- Generar confianza en el servicio permite brindar credibilidad en la población con lo que se obtiene ventaja en la sociedad ya que se conoce la Clínica y la gestión que realiza creando lealtad en los clientes, obteniendo fácilmente reputación y prestigio
- Es importante tener estabilidad en la ubicación de Medilab para que se comience a proyectar un sentido de pertenencia mediante su imagen e identidad hacia el entorno. Dentro de la pregunta conoce en qué sector de la ciudad se encuentra Medilab las personas toman dos puntos de referencia los mismo que están sujetos actualmente a

los dos lugares físicos en que se encuentran por tal razón es importante mantener un lugar fijo o propio para evitar desinformación.

- La aplicación de ruedas de prensa, visita a los medios de comunicación, participar de reuniones, asambleas, ya que de esta manera se puede realizar la trasmisión de la información y llegar a todos los públicos objetivos sin excepción alguna evitando la desinformación
- Finalmente es importante dar cumplimiento al plan de comunicación integral ya que al finalizar el plazo de tiempo de aplicación se tomará plena conciencia y sensibilización de seguir aplicándose y desarrollándose con nuevas ideas, estrategias y acciones y así conseguir una Clínica transparente que siga creciendo socialmente en la localidad de forma confiable y con mayor acreditación.

4 Bibliografía

- e.ditor consulting. (2010). Libro para Excel® construido con las aportaciones de los usuarios y el equipo de e.ditor consulting sl Libro para Excel® construido con las aportaciones de los usuarios y el equipo de e.ditor consulting sl.
- Sistema Nacional de Información. (2014). http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1101_LOJA_LOJA.pdf. Recuperado el 2015, de <http://app.sni.gob.ec>
- Acosta, A. D. (9 de 2 de 2014). <http://www.eduteka.org>. Obtenido de <http://www.eduteka.org/proyectos.php/1/7465>
- Alvarez, F. (Febrero de 2013). <http://mundoadministrativo.net>. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de <http://mundoadministrativo.net/comunicacion-integral-de-marketing/>
- Ávila, H. (27 de Junio de 2015). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- Bioestadístico. (26 de Junio de 2015). <http://www.bioestadistico.com>. Obtenido de http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153:calculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones-finitas&catid=46:calculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga - España : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4ta Edición .
- cglobal. (2013). <http://www.cglobal.com.ar>. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- cglobal. (s.f.). <http://www.cglobal.com.ar/>. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Cohen, W. (2001). El Plan de Marketing. España: Deusto.
- Contreras, D. (28 de Julio de 2015). <http://elearning.galileo.edu/?p=363>. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=elementos+de+comunicacion+virtual&biw=1366&bih=631&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIlwq61-4_qxgIVjSqlCh0whwcx#imgsrc=7WbyrCOtIIUd4M%3A
- Costa, J. (2010). El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva . Barcelona: Costa Punto COM.
- Durán, Á. (2000). Imagen corporativo. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico . La Habana : Editorial de Ciencias Sociales .
- Gallardo, C. (28 de Mayo de 2015). Estadísticas Clínica & Laboratorios MEDILAB . (H. F. Sarango, Entrevistador)

- Garrido, F. (2011). Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI . Barcelona, España : Planeta S.A. Deusto .
- Gestipolis. (25 de Junio de 2015). <http://www.gestipolis.com>. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- González, C. V. (2011). Semiótica y Teoría de la Comunicación. Monterrey.
- Guerrero, T. (2008). Plan de Marketing del Hospital UTPL Loja. Loja.
- INEC . (Marzo de 2015). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educacion.
- Martínez, J. A. (2012). <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com>. Recuperado el 22 de 04 de 2015, de <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/elementos-de-la-comunicacion-humana.html>
- Ministerio de Educación Gobierno de España . (15 de MAYO de 2015). recursos.cnice.mec.es. Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm
- Morillas, A. (2015). MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de <http://webpersonal.uma.es>: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- Muñoz, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- netquest. (13 de Julio de 2015). <http://www.netquest.com>. Obtenido de <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras.html>
- Nobell, A. Á. (2011). Medición y evaluación de la comunicación . Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas .
- nomienredes. (27 de 02 de 2013). <http://nomienredes.com>. Obtenido de <http://nomienredes.com/blog/las-funciones-de-la-comunicacion-externa/>
- Ocampo M, y. o. (2011). Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Bogota, Colombia : ECOE.
- Pacheco, F. (2014). Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá. Gonzanamá, Loja .

- Palacios, J. A. (2014). DESAFÍOS Y PERSPECTIVAS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES EN LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO . www.razonypalabra.org.mx , 1-19.
- Pelaez A, y. o. (26 de Junio de 2015). <https://www.uam.es>. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf
- Soto, C. A. (20 de Enero de 2015). Clínica & Laboratorios MEDILAB. (H. F. Sarango, Entrevistador)
- Vázquez, C. P. (2010). "De la identidad organizacional a la comunicación corporativa". <http://www.eumed.net/ce/2010a/> .
- Zapata, L. (2011). Comunicación Integral . La Revista Oficial del DirCom , 1-36.

Anexo 1.

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ENCUESTA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN CLÍNICA MEDILAB DE LA CIUDAD DE LOJA 2015-2016

Maestría en Gestión Empresarial

Objetivo: Realizar un estudio comunicacional interno y externo que garantice la fiabilidad para el desarrollo de métodos, estrategias y tácticas eficaces de comunicación integral.

Lugar y fecha:

Encuesta Nro. _____

Nombre del Encuestar: Hugo Fabián Castillo S.

Lea atentamente y proceda a contestar con veracidad y sinceridad

***Obligatorio**

1.1 Por favor señale su género *

- Masculino
- Femenino

1.2 Por favor señale su rango de edad *

- Menores de 18 años
- 18 a 27 años
- 28 a 37 años
- 38 a 47 años
- 48 a 57 años
- 58 a 67 años
- mayores de 68 años

1.3 Conoce en que sector de la ciudad se encuentra ubicado MEDILAB *

- Norte de Loja
- Sur de Loja
- Este de Loja
- Oeste de Loja

1.4 Cree usted que la comunicación es un factor importante para una empresa como MEDILAB *

- SI
- NO
- ¿POR QUÉ?

1.5 Cómo considera usted el sector salud en nuestra ciudad *

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

1.6Cuál de las siguientes variables considera usted importante al momento de acudir a un servicio de salud *

- Seguridad
- Eficiencia
- Ubicación
- Precio
- Calidad

1.7 Califique el grado de atención y servicio que ofrece el personal del MEDILAB *

1. Excelente, 2. Muy Buena, 3. Buena, 4. Regular, 5. Malo

Excelente 1 2 3 4 5 Malo

1.8 Señale los principales servicios de la Clínica & Laboratorios Medilab *

- Ginecología
- Medicina Interna
- Traumatología
- Endocrinología
- Psicología

- Laboratorio

1.9 Los servicios de la Clínica Medilab son: *

- Ágil
- Normal
- Lento
- Eficiente

1.10 ¿Considera importante que MEDILAB gestione y organice eventos corporativos sociales que permitan la integración de sus socios? *

- SI
- NO
- ¿POR QUÉ?

1.11 Considera usted importante que la Clínica, reúna a sus socios, clientes para compartir criterios, opiniones, sugerencias, que beneficien al desarrollo de la empresa *

- SI
- NO
- ¿POR QUÉ?

1.12 De acuerdo a su criterio que medios debería usar MEDILAB para captar nuevos clientes. *

- Publicidad en radio
- Publicidad en TV
- Publicidad en periódicos
- Publicidad en internet
- Hojas volantes
- Visita puerta a puerta
- Afiches

1.13Cuál de los siguientes elementos considera apropiado para dar a conocer información por parte de MEDILAB *

- Cartelera

- Trípticos
- Presa escrita
- Boletín institucional
- Página Web
- Correo electrónico
- Reuniones

1.14 Considera usted importante el uso de nuevas tecnologías de comunicación que permitan conocer más acerca de MEDILAB *

- 1: Totalmente desacuerdo;
- 2: En desacuerdo;
- 3: Ni de acuerdo, ni desacuerdo;
- 4: De acuerdo;
- 5: Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

1.15 Marque lo primero que se le viene a la mente al leer estas propuestas *

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Correo electrónico
- Página Web

2.1 Conoce usted los espacios digitales de MEDILAB *

- Si
- No

2.2 Le gustaría recibir sus resultados médicos por correo electrónico *

- Si
- No
- ¿POR QUÉ?

2.3 ¿Considera que la página Web cumple con las expectativas de comunicación? *

- Si
- No
- ¿POR QUÉ?

2.4 Con qué frecuencia le gustaría recibir información de MEDILAB *

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Anual

2.5 ¿Es usted paciente Frecuente de los servicios de MEDILAB? *

- SI
- NO
- ¿POR QUÉ?

2.6 Por qué medio se enteró de los servicios de MEDILAB *

- Familiares
- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Otro

2.7 Califique su grado de satisfacción sobre la claridad, puntualidad, y calidad de las comunicaciones presentadas por MEDILAB *

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho

2.8 MEDILAB cumple con los tiempos de entrega de sus resultados médicos *

- Si
- No

2.9 Considera que el personal de MEDILAB está bien informado *

- Si
- No

2.10 ¿Está de acuerdo con los costes en los servicios de la Clínica & Laboratorios? *

- Si
- No
- ¿POR QUÉ?

2.11 Existe una buena distribución física de la Clínica MEDILAB *

- Si
- No
- ¿POR QUÉ?

2.12 Considera que la imagen de MEDILAB se encuentra posicionada en la ciudad de Loja *

- SI
- No
- ¿POR QUÉ?

2.13 En su opinión considera efectivo el uso del buzón de quejas, comentarios y sugerencias para emitir criterios de MEDILAB *

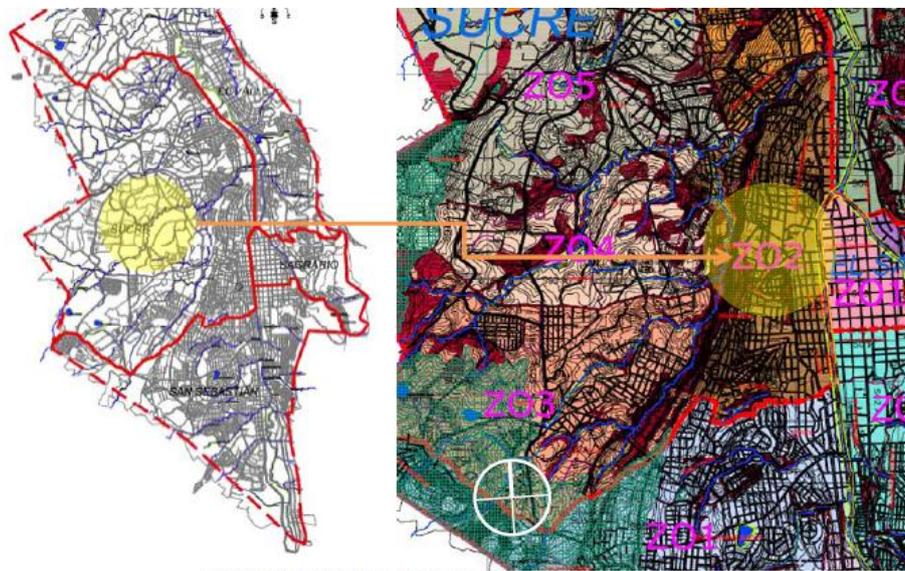
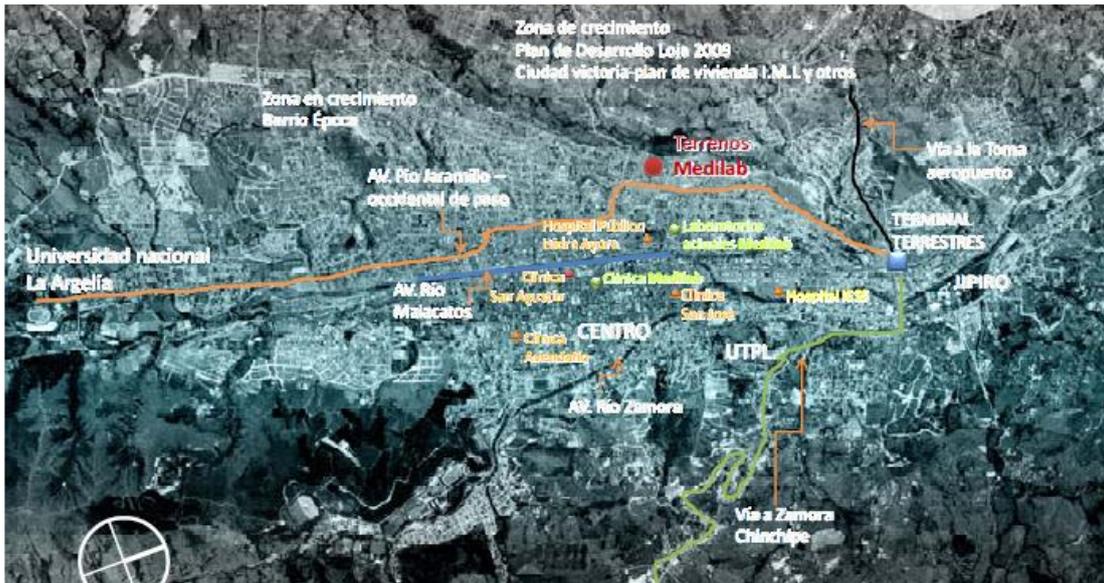
- 1: Totalmente desacuerdo;
- 2: En desacuerdo;
- 3: Ni de acuerdo, ni desacuerdo;
- 4: De acuerdo;
- 5: Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo 2. Mapa de Ubicación de Medilab

La Clínica & Laboratorios MEDILAB tiene 12 de años de funcionamiento en La provincia de Loja y ha estado en constante crecimiento con más de 65 empleados. Esta organización ofrece diferentes servicios en el área de la salud como: cirugías refractivas, cirugías plásticas faciales, tratamientos para enfermedades visuales, consultas especializadas, entre otros servicios.



CLINICA Y CONSULTORIOS MEDILAB Espinoza Carbajal Cia. Ltda. arquitectura x HOSPIPLAN Cia. Ltda.

Fuente: Espinoza Carbajal Cta. Ltda.

Elaboración: El autor