

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS , ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCION DE UN CENTRO DE
MEDICINA OCUPACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO

Director : Raul Stiegwardt

Alumno : Bolivar Zurita

MBA 15

Quito de Septiembre 2011

INDICE

Ambiente Externo	66
Ambiente Interno	64
Amenazas	67
Análisis de la Oferta	54
Análisis Psicológico	26
ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO DEL CENTRO DE MEDICINA OCUPACIONAL	5
BIBLIOGRAFÍA	77
Bienestar Social	27
CAPITULO I	5
CAPITULO II	20
CAPITULO III	34
CAPITULO IV	64
CAPITULO V	74
Características del servicio	36
Cargas de Trabajo	27
Cliente – Externos	12
Competencia	13
Conclusiones	74
Condición Fisiológica	27
Condición Insegura	28
Condiciones de Salud	27
Condiciones de Trabajo	27
Debilidades	65
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE	31
Demanda actual del producto y/o servicio	54
Demarcación y Señalización	28
Diseño de cuestionario	39
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
Económico	13
Enfermedad Profesional	28
Entorno del cliente del Centro de Medicina Ocupacional	11
Entorno externo del Centro de Medicina Ocupacional	13
Entorno interno del Centro de Medicina Ocupacional	6
Ergonomía	28
Estrategias	34, 72
Estrés	28
Estudio de mercado	37
Etapas de un Plan de Marketing	24
FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	17
FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL	17
Fortalezas	64

Fuentes de Datos	32
Higiene Industrial	28
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	30
Identidad de la Marca	56
Infraestructura física	17
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
Justificación metodológica	19
Justificación práctica	19
Justificación teórica	18
Marca	55
Marco Conceptual	26
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	20
Medicina del Trabajo	29
Medio Ambiente de Trabajo	29
METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS	31
Normas de Seguridad	29
Normatividad administrativa	36
Normatividad comercial	36
Objetivo	34
Oportunidades	66
Organigrama Estructural	7
Plan de Marketing	20
Plan Promocional	61
Precio	57
Presentación del plan de marketing	25
Presupuesto de Gastos	58
Procesamiento de la información	41
Proceso	29
Promoción	57
Proveedores	12
Realización de un Plan de Marketing	22
Recomendaciones	75
Riesgo	29
Seguridad industrial	30
Servicio	55
Tecnológico	16
Toxicología Industrial	30
Utilidad de un Plan de Marketing	22

CAPITULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO DEL CENTRO DE MEDICINA OCUPACIONAL

ANTECEDENTES Y DEFINICION DEL PROBLEMA

Laboratorio Ecu-American es una empresa líder en su rama, que desde el año de 1986 brinda a la ciudad de Quito el servicio de Laboratorio clínico, hormonal, bacteriológico, histopatológico. Cuenta con personal técnico altamente capacitado bajo estándares de calidad internacional, equipos de última generación que le permiten brindar total confiabilidad y exactitud en sus resultados.

Laboratorios Ecu-American es una institución de Salud, que brinda los servicios de análisis de laboratorio clínico, imagen diagnóstica y medicina ocupacional a la ciudad de Quito y los valles aledaños, con el compromiso de mantener alta calidad técnica en todos sus procesos, personal calificado con capacitación continua y absoluta precisión por la satisfacción de nuestro paciente y para el medico.

En los procesos de globalización e integración que actualmente se desarrollan, el tema de Medicina Ocupacional en el Ecuador, se ha convertido en uno de los prioritarios al interior de las empresas, debido a que está claramente demostrado que los niveles de higiene, seguridad y salud ocupacional de los empleados de la empresa guardan estrecha relación con los niveles de calidad de vida y con su potencial de desarrollo a futuro.

Por ello, la promoción de un Centro de Medicina Ocupacional en nuestro medio, se vuelve urgente por la necesidad que existe de disponer en las empresas de programas de Salud Ocupacional propios o de outsourcing (tercerizados), que permitan proveer de seguridad, protección y atención

médica a los empleados en el desempeño de su trabajo; puesto que la falta de éstos programas ocasiona un manejo inadecuado del mantenimiento de las condiciones físicas y psicológicas del personal que integran las empresas.

Si el Centro de Medicina Ocupacional no emprende un proceso formal de planificación de marketing y establece un mayor compromiso presupuestario para respaldar la promoción del portafolio de servicios de Medicina Ocupacional que ofrece a las empresas, su crecimiento, posicionamiento y expansión se verá limitada en forma permanente.

Por todo lo expuesto, la elaboración de un plan de marketing para la promoción de la higiene ocupacional, seguridad ocupacional, medicina del trabajo, que organice la estrategia de marketing centrada en la consecución de sus objetivos y satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, a la vez que canalice en forma eficaz los recursos necesarios para implementarla en el mercado de la ciudad de Quito es de suma importancia, porque se va a requerir mucho esfuerzo y compromiso por parte de la organización para crear y poner en marcha un plan de marketing.

1.1 Entorno interno del Centro de Medicina Ocupacional

1.1.1 Estructura Organizacional

Para llevar a cabo el proceso de organización, es necesario aplicar simultáneamente las técnicas y los principios organizacionales. Con estos antecedentes, se propone que el sistema administrativo se integre de los siguientes niveles jerárquicos.

- Nivel Directivo.
- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Operativo.
- Nivel Auxiliar.

Nivel Directivo

El Nivel Directivo: Integrado por la Junta General de Accionistas o Junta General de Socios, según sea el caso.

Nivel Ejecutivo

El Nivel Ejecutivo está integrado por:

- El Gerente General.
- El Jefe del departamento administrativo
- El Jefe del departamento financiero
- El Jefe del departamento de producción del servicio
- El Jefe del departamento de comercialización.

Nivel Operativo

El Nivel Operativo: Estará formado por las unidades básicas que cumplan funciones fundamentales en el Centro de Medicina Ocupacional y estará formado por:

- Analista de sistemas.
- Analista de personal.
- Analista contable.

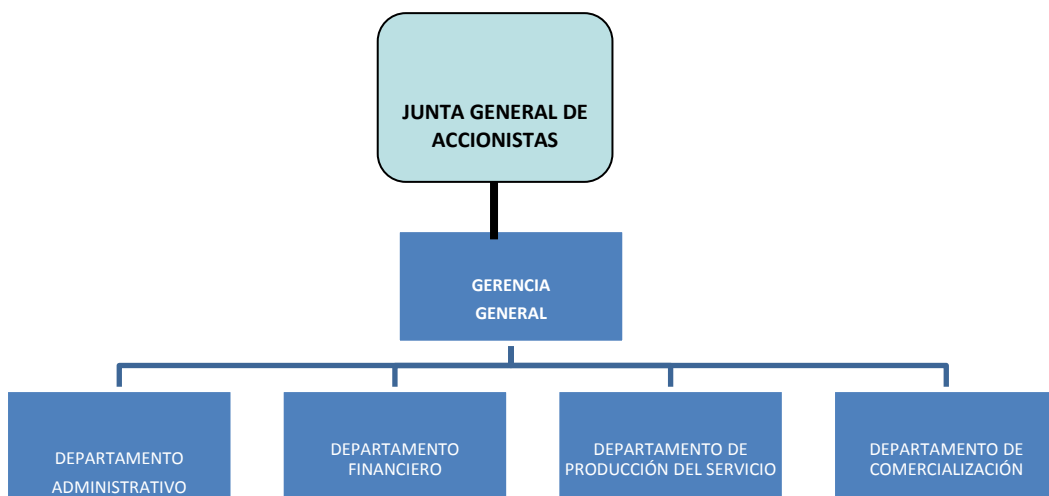
Nivel Auxiliar

El Nivel Auxiliar: Estará integrado por todas las unidades que realicen una función de apoyo en la operatividad de la empresa

1.1.2 Organigrama Estructural

Representa el esquema básico del Centro de Medicina Ocupacional, el mismo que permite tener una visión global y objetiva de sus partes integrantes, la relación de dependencia entre ellas, es decir permite apreciar la organización del Centro de Medicina Ocupacional como un todo con sus líneas de autoridad y responsabilidad.

Fig. # 1
Organigrama Estructural
Centro de Medicina Ocupacional “Ecu-American”



Junta General de Accionistas

La Junta General de Accionistas es el órgano supremo del Centro de Medicina Ocupacional y tiene capacidad para resolver todos los asuntos relativos a las actividades de la misma dentro de los límites establecidos por la ley.

La junta General de Accionistas estará conformada por los accionistas legalmente convocados y reunidos con sujeción de las disposiciones pertinentes.

La Junta General de Accionistas tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

- 1 Conocer y aprobar el Balance General y el Estado de Pérdidas y Ganancias, previo el informe del gerente.
- 2 Considerar los informes que presente el gerente, con respecto a las actividades y operaciones del Centro de Medicina Ocupacional.
- 3 Nombrar y remover a los miembros del Centro de Medicina Ocupacional.
- 4 Determinar la distribución de los beneficios sociales.
- 5 Resolver la emisión de las partes beneficiarias y sus obligaciones
- 6 Resolver lo relacionado con la función, transformación, disolución y liquidación del Centro de Medicina Ocupacional.
- 7 Las demás que señalen las disposiciones legales.

Del Gerente

El Gerente, es el representante legal del Centro de Medicina Ocupacional, quién tendrá todas las atribuciones y facultades asignadas por la Junta General de Accionistas, para tomar decisiones sobre políticas generales y actividades básicas.

Entre sus actividades se encarga de convocar a sesión a la Junta General de Accionistas, planea y decide sobre actos, contratos y más transacciones comerciales relacionadas con los objetivos del Centro de Medicina Ocupacional. Sus funciones son las siguientes:

- 1 Ejerce la representación legal del Centro de Medicina Ocupacional.
- 2 Resolver sobre todos los actos relativos a la administración general y de personal
- 3 Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y más disposiciones dadas por Junta general de Accionistas.
- 4 Preparar la Agenda para las sesiones del directorio del Centro de Medicina Ocupacional y concurrir a ellas,
- 5 Coordinar los programas de capacitación de empleados del Centro de Medicina Ocupacional.

- 6 Nombrar, remover y controlar a los empleados del Centro de Medicina Ocupacional de conformidad con la ley.
- 7 Legalizar los documentos y financieros del Centro de Medicina Ocupacional, de acuerdo con la ley.
- 8 Controlar y supervisar el desarrollo y cumplimiento de las actividades encargadas de cada uno de los empleados.
- 9 Delegar bajo su responsabilidad funciones específicas en otro funcionario del Centro de Medicina Ocupacional.
- 10 Ejecutar el plan de acción trazado.

Departamento Administrativo

Las funciones del personal del departamento administrativo son las siguientes:

1. Planificar cada una de las actividades del Centro de Medicina Ocupacional con anticipación
2. Coordinar las diferentes tareas y responsabilidades
3. Descubrir e incrementar el talento humano del Centro de Medicina Ocupacional.
4. Gestionar la concesión al Centro de Medicina Ocupacional de contratos de proyectos.

Departamento Financiero

Las funciones del personal del departamento financiero son las siguientes:

1. Proporcionar a la gerencia datos financieros necesarios para la actividad diaria.
2. Llevar un registro contable detallado y confiable de todas las transacciones.
3. Pago de la nómina al personal del Centro de Medicina Ocupacional.
4. Preparación y control de estados financieros.

Departamento de Producción (Técnico)

Las funciones del personal del departamento de producción del servicio son las siguientes:

- 1 Cumplir las disposiciones emanadas por el gerente.
- 2 Informar sobre requerimientos.
- 3 Responsable del equipo de producción a su cargo.
- 4 Diseñar y elaborar los programas de trabajo.
- 5 Responsable de la calidad de los programas

Departamento de Comercialización

Las funciones del personal del departamento de comercialización son las siguientes:

1. Comercialización del servicio de seguridad, higiene y salud ocupacional.
2. Segmentación del mercado
3. División del territorio de ventas
4. Asignación de la cuota de ventas.
5. Control del equipo de ventas.
6. Investigaciones de mercado
7. Análisis de la competencia.

1.2 Entorno del cliente del Centro de Medicina Ocupacional

1.2.1 Clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*" ¹.

Se consideran como tal a quienes acceden al servicio de Medicina Ocupacional por medio de una transacción financiera (dinero). Estos pueden ser clientes en cualquiera de las áreas de Ecu-American : Laboratorio Clínico, Imagen Diagnóstica, Medicina Ocupacional.

¹ Del sitio web «Marketingpower.com», de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL:http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C, obtenido en fecha: 22 de julio 2009.

Nuestros clientes pueden ser quienes se acercan a las instalaciones de Ecu-American en planta central o cualquiera de nuestras sucursales, además son aquellos que producto de un convenio han recibido atención en su domicilio o en sus oficinas.

1.2.1.1 Cliente - Interno

Dentro de este concepto se consideran a los empleados del Centro de Medicina Ocupacional que se encuentran en estrecha relación con ella, son también consumidores de los servicios de seguridad, higiene y de salud ocupacional; se les debe tomar en cuenta en cada una de las decisiones de los directivos.

“El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa”².

Cliente - Externos

Consiste la sociedad en general, cada individuo y grupos organizados que se encuentra o no en situación de constituirse en consumidor de los servicios que ofrece el Centro de Medicina Ocupacional.

1.2.2 Proveedores

² López Sobejano, J.J.: “El cliente interno” en Contribuciones a la Economía, enero 2007

En cuanto a los proveedores se analizará como Centro de Medicina Ocupacional, quienes deben constituir la base de datos según sus servicios, que deseamos de ellos para poder desarrollar el trabajo de la mejor manera para poder generar una razonable rentabilidad, ya que tenemos una amplia red de proveedores en la ciudad de Quito y eso nos ayuda a obtener mejores condiciones de negociación de tiempo y plazo para adquirir los productos en especial de suministros de oficina, de Internet, programas administrativos, financieros y de este tipo de necesidades logísticas que el Centro de Medicina Ocupacional necesite para su desarrollo.

Adicionalmente tenemos como proveedores a las casas farmacéuticas como Abbot, Roche , y demás casas fabricantes de reactivos, casas representantes de insumos médicos como Medical DT, Prodonmed,etc que son quienes se encargan de todo lo referente a equipo médico , que es vital para el desarrollo de nuestra actividad. Esto nos llevará a poder lograr una mejor estrategia para ofertar los servicios que se va a ofrecer.

1.2.3 Competencia

En la competencia se tendrá que tener en cuenta cual es el grado de influencia que está atravesando como Centro de Medicina Ocupacional y a que clientes queremos llegar ya que es un tema muy amplio y existen otros Centros como Biodilab, Redelab, Clínica de Osteoporosis que están brindando algunos de los servicios que nosotros vamos a ofertar.

Aquí se analizará actualmente que Centros de Medicina Ocupacional están ofertando el mismo tipo de servicios en higiene, seguridad y salud ocupacional a las empresas públicas y privadas que existen en la ciudad de Quito.

1.3 Entorno externo del Centro de Medicina Ocupacional

1.3.1 Económico³

Organismos como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) o la Comisión Económica para América Latina (Cepal) destacan el desempeño que el país ha logrado en 2011.

Así, según las mediciones del PNUD, Ecuador se encuentra ahora entre los países con niveles de desarrollo “medio-alto”, mientras que el informe de la corporación Latinobarómetro destaca que, en el país existe mayor justicia en la distribución del ingreso. En este tema, Ecuador es el mejor ubicado entre los países de América Latina con un 43%.

A esto se suma la ejecución de importantes obras de infraestructura, especialmente en el sector eléctrico y el inicio de proyectos de minería sustentable y a gran escala.

1) Economía, en crecimiento

El crecimiento de la economía del Ecuador con datos al segundo trimestre de 2011 ha sido muy superior a la de sus pares regionales (8,9% vs. 6,6% para Perú, 5,2% para Colombia y 3,1% para Brasil).

2) Cambio de matriz energética

En 2011, entró a funcionar la hidroeléctrica de Mazar con una potencia de 160 MW. Adicionalmente están en construcción 8 hidroeléctricas que permitirán doblar la producción energética del país (se estima que la producción pasará de 3770 MW a 6779 MW entre 2006 y 2016). Entre los proyectos en construcción están Coca Codo Sinclair, con una inversión estimada de \$ 2000 millones y 1500 MW de potencia.

También está el proyecto Sopladora (\$ 672 millones, 487 MW) y Toachi Pilatón (\$ 593 millones, 253 MW).

3) Reducción de la pobreza

Por primera vez, Ecuador se encuentra entre los países clasificados como de

³ Tomado de la edición 93 de El Ciudadano impreso. (26 de diciembre 2011).

desarrollo “medio-alto” por el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Este indicador mide tres dimensiones: salud, educación e ingresos. Mejoró en todos. Un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) calcula que la pobreza bajó de 40,2% en 2009 a 37,1% en 2010.

4) Crecimiento de exportaciones

Las exportaciones del Ecuador aumentaron a un ritmo muy saludable del 24% entre 2010 y 2011 (período enero-octubre). Hay que resaltar el sólido comportamiento de las exportaciones no petroleras que crecieron a un ritmo del 20% en el mismo período. Entre estas cabe destacar el buen comportamiento de las exportaciones de café (+120%), camarón (+49%), elaborados de productos de mar (+45%), cacao (+39%), y en menor medida, flores (+11%) y banano (+10%).

5) Recuperación de producción petrolera

La producción petrolera se recuperó desde junio de 2010. Entre 2010 y 2011, la producción aumentó en un 3,7%. Se produjo por encima de los 180 millones de barriles. La producción pública y privada se recuperó gracias a las inversiones de Petroecuador y a la exitosa renegociación con las petroleras privadas. La renta obtenida por el Estado ecuatoriano es muy superior.

6) Minería responsable

Con el acuerdo preliminar entre el Gobierno y la minera canadiense Kinross para la explotación del campo Fruta del Norte, empieza la era de la minería sustentable a gran escala. Se garantiza una renta para el Estado de al menos 52%. La minera pagará además del Impuesto a la Renta e IVA, el 12% de Participación de Utilidades para el Estado y un Impuesto sobre las Ganancias Extraordinarias. La inversión en la operación bordeará los \$ 1500 millones.

7) Deuda Pública, en mínimos históricos

Gracias al crecimiento económico y al responsable manejo de las finanzas, la deuda pública sobre Producto Interno Bruto (PIB) está en mínimos históricos. A octubre de 2011, la deuda pública se ubicó en 22% (15% de deuda externa y 7% de deuda interna). En 2006, antes de este Gobierno, la deuda pública sobre PIB era de 32%. Ecuador también se compara con sus pares de la región con un nivel de deuda sobre PIB igual a Perú (22%) e inferior a Colombia (36%) y a Brasil (65%).

8) Sistema financiero sano y en desarrollo

El sistema financiero muestra un comportamiento muy favorable. Los depósitos del sistema financiero privado crecieron 15% de noviembre 2010 a noviembre 2011, mientras que el crédito aumentó en 22,30%. La mora se mantiene en niveles de apenas el 2,87% de la cartera total. La banca pública aumentó en 10% sus colocaciones. La cartera pasó de \$ 2805 millones a \$ 3076 millones, entre noviembre de 2010 y de 2011.

9) Reducción del desempleo

El desempleo se redujo durante 2011 pasando de 7,4% en septiembre de 2010 a 5,5% en septiembre de 2011. El subempleo disminuyó pasando de 49,6% en septiembre de 2010 a 45,7% en septiembre de 2011. A nivel regional, Ecuador tiene uno de los niveles de desempleo más bajos. En efecto, Ecuador alcanza el 5,5%, comparado con 9,7% en Colombia, 7,4% en Chile, 7,3% en Perú, y 6% en Brasil. / PACH Prensa Presidencial

1.3.5 Tecnológico

El factor tecnológico, siempre está renovándose constantemente ya que la tecnología está evolucionando día a día para cubrir las nuevas necesidades de las empresas por el crecimiento y desarrollo de las mismas.

El Ecuador siempre ha tenido dependencia tecnológica de los países desarrollados, es muy limitado el aporte tecnológico nacional, ya que se invierte muy poco en investigación y desarrollo a nivel privado y estatal. Sin embargo el aporte al desarrollo tecnológico que realiza el actual gobierno del Econ. Rafael Correa ha permitido que el sector de la salud, se tecnifique y se modernice con modernos equipos y en sus procesos informáticos básicamente en los últimos 3 años del gobierno.

Infraestructura física

La infraestructura física que cuenta el Centro de Medicina Ocupacional “Ecuamerican I” es el siguiente:

Instalación de 2 plantas:

Planta Baja:

- Oficina de recepción
- Oficina administrativa-financiera
- Oficina de atención al cliente
- Oficina de comercialización

Planta Alta:

- Consultorios médicos

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing que sirva para promocionar un Centro de Medicina Ocupacional con el propósito de incrementar la participación del

portafolio de servicios de salud ocupacional entre las empresas públicas y privadas de la ciudad de Quito, en el año 2013.

FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional que permita la comprensión y caracterización del entorno interno y externo de la Medicina Ocupacional en el país.
- Establecer un análisis FODA, a fin de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las mismas que permitirán formular modernas estrategias de marketing.
- Definir metas, objetivos y estrategias de marketing acorde a las tendencias actuales del mercado de salud ocupacional, así como también medir el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios ofertados.

Diseñar instrumentos para el control y la evaluación del Plan de Marketing que ha sido implementado por el Centro de Medicina Ocupacional

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Centro de Medicina Ocupacional tiene un gran potencial de crecimiento, posicionamiento y expansión en la ciudad de Quito, para lo cual requiere de un Plan de Marketing que le permita incrementar la participación del mercado entre sus clientes actuales y potenciales a la vez que le permita afrontar de esta manera la competencia derivada de la globalización de la economía y a la vez consolidarse con ventajas competitivas en el mercado local, de ahí nace la inquietud y motivación por desarrollar este estudio, que pretende ser un aporte valido para resolver el problema central que sufre actualmente el Centro de Medicina Ocupacional.

1.7.1 Justificación teórica

Este estudio de investigación tiene su fundamento en materias administrativas y busca la aplicación de conceptos como: planificación estratégica, ventaja competitiva, diseño y evaluación de proyectos, globalización y regionalización de los mercados, recursos humanos, marketing de servicios y marketing estratégico. Las herramientas administrativas consideradas ayudarán a obtener resultados y proyecciones de mayores ventas en el futuro.

1.7.2 Justificación práctica

La justificación práctica de éste estudio se presenta porque se orienta a solucionar un problema real del Centro de Medicina Ocupacional; como es incrementar la participación del mercado a través de diseñar e implementar un Plan de Marketing.

Al incrementarse las ventas beneficiará principalmente a los accionistas del Centro de Medicina Ocupacional; puesto que obtendrán un retorno adecuado por la inversión realizada.

1.7.3 Justificación metodológica

Este estudio contribuye a desarrollar una nueva herramienta administrativa al interior del Centro de Medicina Ocupacional como es el Plan de Marketing que servirá para efectuar análisis cuantitativo y cualitativo debido al incremento de las ventas, lo que facilitará la toma de decisiones por parte de la gerencia.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de

que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing

2.1.1 Utilidad de un Plan de Marketing

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.

- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Realización de un Plan de Marketing

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, Recursos Humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

2.1.3 Ventajas de trabajar con un Plan de Marketing

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

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.

Etapas de un Plan de Marketing

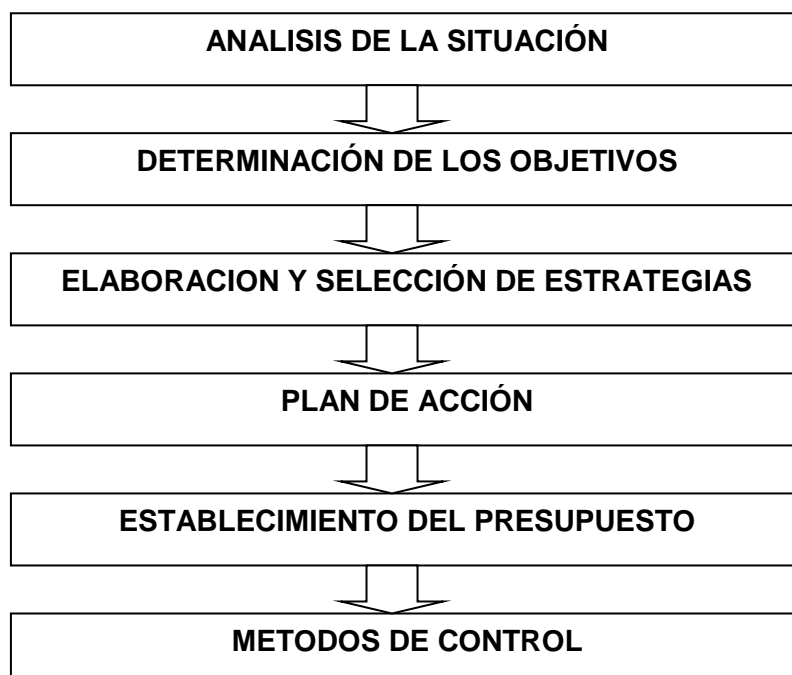
Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no

emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



2.1.5 Presentación del plan de marketing

Aunque la presentación del plan de marketing es algo extrínseco al mismo y que pertenece a su aspecto formal, no suponiendo propiamente el desarrollo de una etapa, no hay que olvidar que éste debe ser aprobado por la alta dirección de la empresa, por ello se deberá llevar a cabo una estrategia de presentación. Para lo cual y principalmente, debe ser redactado de forma profesional, haciendo hincapié en aquellos datos más relevantes.

Se deberá comenzar con un capítulo cero de introducción en el que se justifique la realización del plan así como de un resumen ejecutivo, en el que se indique claramente cuál es la ventaja competitiva de la empresa, el factor de diferenciación de su producto o servicio y la oportunidad que se ha visto en el mercado. Esto es, a través de la lectura de la introducción y del resumen ejecutivo, se deberá obtener una idea clara y concisa, a la vez que breve, del desarrollo del plan.

También llevará abundancia de cuadros explicativos y gráficos que facilitarán la lectura a las personas menos familiarizadas con los términos de marketing, por ello es necesario excluir los términos más técnicos y reemplazarlos por otros más fáciles de comprender; en el caso de que sea necesaria su utilización, deberán ser explicados.

Los datos que se obtengan de la investigación comercial, así como todos aquellos derivados de la recopilación de datos obtenidos del análisis de la situación, deberán ser incluidos en el apéndice del plan y representados, a ser posible, en gráficos que faciliten su comprensión y lectura. De esta forma, la presentación del plan de marketing será más ágil, quitándole la densidad y pesadez que representa la exposición de los mismos. Es interesante que el plan explique por qué se desestiman y desechan algunas de las alternativas para recalcar que éstas han sido consideradas en su justa medida.

Es muy importante tener en cuenta que, a la hora de presentar el plan ante el consejo de administración o el comité de dirección, se deben utilizar medios tecnológicos que hagan esta presentación más amena, hoy en día requiere al menos una presentación en power point y con cañón a una pantalla, este medio nos servirá para apoyar nuestra argumentación.

Nunca debemos olvidar que el departamento de marketing debe vender el plan de marketing a la alta dirección de la empresa, utilizando técnicas de marketing a través de las cuales se demuestre su validez y fiabilidad”⁴.

2.2 Marco Conceptual

Análisis Psicológico.- Permite establecer el grado de motivación y satisfacción del trabajador y así confirmar o replantear la ubicación en el puesto de trabajo de acuerdo con su personalidad, sus aptitudes y capacidad intelectual.

Bienestar Social.- Las actividades de Bienestar social tienen como fin mejorar la calidad de vida de la población trabajadora y su familia, a través de actividades deportivas, recreativas, culturales, planes para la adquisición de vivienda, préstamos y becas para la educación formal, la educación continua para la familia y, en general, todas aquellas actividades que tiendan a promover la salud, mejorando sus condiciones extra laborales.

Cargas de Trabajo.- Las cargas de trabajo se dividen en: carga física y carga mental o psicosocial. La carga física se refiere a los factores de la labor que imponen al trabajador un esfuerzo físico; generalmente se da en términos de postura corporal, fuerza y movimiento e implica el uso de los componentes del sistema osteomuscular. La carga mental o psicosocial está determinada por las exigencias cognitivas y psicoafectivas de las tareas o de los procesos propios del rol que desempeña el trabajador en su labor.

⁴ Muñiz González Rafael, Marketing en el siglo XXI, Segunda Edición, Capítulo Once, Plan de Marketing.

Condición Fisiológica.- Es el estudio del funcionamiento de un organismo.

Condiciones de Salud.- Son el conjunto de variables objetivas y subjetivas de orden fisiológico y sociocultural que determinan o condicionan el perfil socio demográfico y de morbi-mortalidad de la población trabajadora. En su elaboración deben intervenir, además del personal de salud ocupacional, otras dependencias de la empresa encargadas de las acciones de bienestar social, con el fin de orientar en forma integral sus programas.

Condiciones de Trabajo.- Son el conjunto de variables subjetivas y objetivas que definen la realización de una labor concreta y el entorno en que esta se realiza e incluye el análisis de aspectos relacionados como la organización, el ambiente, la tarea, los instrumentos y materiales que pueden determinar o condicionar la situación de salud de las personas.

Condición Insegura.- Es toda situación peligrosa que posibilita que ocurra un accidente.

Demarcación y Señalización.- La señalización se entiende como la herramienta de seguridad que permite, mediante una serie de estímulos, condicionar la actuación del individuo que la recibe frente a unas circunstancias que pretende resaltar, es decir, mantener una conciencia constante de la presencia de riesgos.

Enfermedad Profesional.- Se considera Enfermedad Profesional todo estado patológico permanente o temporal que sobrevenga como consecuencia obligada y directa de la clase de trabajo que desempeña el trabajador, o del medio en que se ha visto obligado a trabajar, y que haya sido determinada como enfermedad profesional.

Ergonomía.- Orienta al análisis de la actividad hacia un encadenamiento de acciones consecuentes y lógicas acordes con las capacidades y necesidades del trabajador y de la empresa. Su propósito fundamental es procurar que el

diseño del puesto de trabajo, la organización de la tarea, la disposición de los elementos de trabajo y la capacitación del trabajador estén de acuerdo con este concepto de bienestar, que supone un bien intrínseco para el trabajador y que además proporciona beneficios económicos para la empresa.

Estrés.- Son todos los estímulos que recibe el individuo del medio exterior (ambiente que lo rodea) y del medio interno (ideas, sentimientos propios), que lo perturban. Sus efectos se manifiestan a nivel físico, emocional, comportamental y cognitivo.

Higiene Industrial.- Es el conjunto de actividades destinadas a la identificación, evaluación y control de los factores de riesgo del ambiente de trabajo que puedan alterar la salud de los trabajadores, generando enfermedades profesionales. Su campo cubre los ambientes laborales mediante el panorama de factores de riesgo tanto cualitativo como cuantitativo, así como el estudio de la toxicología industrial.

Medicina del Trabajo.- Es el conjunto de actividades de las ciencias de la salud dirigidas hacia la promoción de la calidad de vida de los trabajadores a través del mantenimiento y mejoramiento de las condiciones de salud. Estudia la relación Salud-Trabajo, iniciando con el examen de pre-empleo, pasando por los exámenes de control periódico, investigaciones de la interacción salud con los ambientes de trabajo, materias primas, factores de riesgo psicosocial y en ocasiones actividades de medicina preventiva como control de Hipertensión, vacunación contra el tétano y prevención cáncer ginecológico.

Medio Ambiente de Trabajo.- Son todas aquellas condiciones físicas que rodean el trabajo.

Normas de Seguridad.- Se refieren al conjunto de reglas e instrucciones detalladas a seguir para la realización de una labor segura, las precauciones a tomar y las defensas a utilizar de modo que las operaciones se realicen sin riesgo, o al menos con el mínimo posible, para el trabajador que la ejecuta o

para la comunidad laboral en general. Estas deben promulgarse y difundirse desde el momento de la inducción o re inducción del trabajador al puesto de trabajo, con el fin de evitar daños que puedan derivarse como consecuencia de la ejecución de un trabajo. Por lo tanto se deben hacer controles de ingeniería que sirven para rediseñar los procesos, la buena distribución de los puestos de trabajo y procurar instalaciones adecuadas.

Proceso.- Serie de ideas en movimiento, flujo, cambio e interacción.

Riesgo.- Es la probabilidad de que un objeto, material, sustancia o fenómeno pueda, potencialmente, desencadenar alguna perturbación en la salud o integridad física de la persona, como también en los materiales y equipos.

Seguridad industrial.- Conjunto de actividades dedicadas a la identificación, evaluación y control de factores de riesgo que puedan ocasionar accidentes de trabajo.

Toxicología Industrial.- Por medio de ella se identifican las sustancias tóxicas en potencia para el ser humano, estableciendo las características físico-químicas y sus efectos. La información se agrupa en documentos específicos llamados Fichas toxicológicas, en donde se realiza una descripción pormenorizada de un elemento o una sustancia de acuerdo a sus características (físicas, químicas y de manipulación)⁵.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de éste estudio se selecciona de acuerdo a 3 criterios de investigación:

- a) De acuerdo a la profundidad del estudio. Es explorativa, descriptiva, explicativa, predictiva y experimental.

⁵ Wikipedia.laenciclopedialibre.com

- b) De acuerdo a la intervención del investigador en la investigación. Observacional y no observacional.
- c) De acuerdo a la conducta de las variables entres sí. Correlacional y Relacional.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La propuesta de diseñar un Plan de Marketing para un Centro de Medicina Ocupacional en la ciudad de Quito, incrementará la participación del mercado y las ventas entre los clientes.

Variables de investigación

Variable Independiente

- Incremento en la Participación de Mercado y en las ventas

Variable Dependiente

- Plan de Marketing

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE

3.1 Delimitación

- El tiempo que se dedicará al estudio por parte del investigador, puesto que el mercado de la medicina ocupacional es muy amplio y diverso.
- El estudio de la medicina ocupacional solo se limitará a la higiene ocupacional, seguridad ocupacional, medicina del trabajo, ergonomía, toxicología y psicología industrial.
- La situación económica del país que afecta a todas las empresas y personas lo que limita la inversión en un estudio de investigación más profundo sobre el tema planteado.

3.2 Alcance

El alcance de este estudio, se circunscribe al Centro de Medicina Ocupacional que se encuentra ubicada en el sector del Colegio San Gabriel al norte de la ciudad de Quito, en su realidad interna y externa de su entorno.

METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS

Los métodos de investigación que se utilizarán en este estudio serán los siguientes:

Método de Síntesis.- Se utilizará este método en la parte bibliográfica y documental del Plan de Marketing y su conjunto de conceptos y herramientas administrativas, en los aspectos relacionados a la aplicación del Plan de Marketing.

Método Inductivo:- Este método se utilizará para reconocer a profundidad el entorno local en el que se desenvuelve el Centro de Medicina Ocupacional en la ciudad de Quito; así como su cultura corporativa: misión, visión, objetivos, valores, principios, políticas y estrategias

Método Deductivo.- Una vez que contemos con la información necesaria para diseñar e implementar el Plan de Marketing en el Centro de Medicina Ocupacional en la ciudad de Quito, el método deductivo nos facilitará la búsqueda de alternativas de solución.

Método de Observación Científica.- Se utilizará este método desde el inicio de la investigación, para todo el proceso que se llevará a cabo, desde entrevistas a expertos desde el diseño del Plan de Marketing hasta la obtención de los resultados, definición de conclusiones y determinación de recomendaciones.

4. Fuentes de Datos

Las fuentes de datos que se van a utilizar en este estudio serán fuentes secundarias y primarias.

Fuentes Secundarias.- Son fuentes que presentan datos ya elaborados y cuya información se recolectó para la aplicación del Plan de Marketing. Las fuentes secundarias de datos serán:

- Libros
- Revistas
- Videos
- Otras tesis de grado
- Internet
- Documentos internos de las empresa
- Publicaciones gubernamentales

Fuentes Primarias.- Las fuentes de datos que aún no existen y que por lo tanto se elaborarán a la medida que se desarrolle el estudio propuesto serán los siguientes:

- Observación
- Entrevistas
- Grupos focales
- Encuestas

CAPITULO III

METODOLOGÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Objetivo

- Convertirse en líder del mercado de medicina ocupacional en la ciudad de Quito, incrementando las ventas por servicios de: higiene ocupacional, seguridad ocupacional, medicina del trabajo, ergonomía.

3.1.1 Objetivos específicos

- Incrementar la cartera de clientes en un 10% para finales del 2012, como resultado de la puesta en marcha del plan de marketing.
- Posicionarnos en el top of mind de las empresas locales como el mejor proveedor en el área de medicina ocupacional.

Estrategias

- Firmar acuerdos con empresas públicas y privadas, gremios y asociaciones de empleados, acuerdos que permitan al empleado o agremiado beneficiarse de tarifas especiales tanto para él como su núcleo familiar en cualquier tipo de atención ajena al programa ocupacional.
- Desarrollar una campaña de lanzamiento, promoción y publicidad del Centro de Medicina Ocupacional.

3.1.2 Estudio de mercado

3.1.2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

1. Identificar la situación actual del servicio de medicina ocupacional en el sector empresarial de la ciudad de Quito.
2. Determinar el nivel de satisfacción de las empresas con sus proveedores actuales de medicina ocupacional actuales y su grado de apertura hacia uno nuevo.
3. Conocer las características que valoran las empresas a la hora de contratar un proveedor.

3.3.2.1 Identificación del servicio

El servicio que se ofertará son programas colectivos de salud y seguridad industrial que se adapten a las necesidades de la compañía, independientemente del tamaño y de la actividad económica. El portafolio de servicios permite escoger soluciones que se adapten mejor a cada una de las compañías. Todos ellos diseñados para operar una compañía segura y saludable y pueden ser adquiridos de manera oportuna, en el menor tiempo y con la mayor calidad posible, siguiendo los términos del contrato y son efectuados de acuerdo a lo solicitado.

Los servicios de asesoría que se va a proporcionar se detallan a continuación:

- Medicina del trabajo
- Psicología industrial
- Seguridad e higiene industrial
- Gerencia de riesgo y seguros
- Salud ocupacional
- Ergonomía
- Toxicología
- Salud ocupacional

Características del servicio

Se trata de servicios básicos de salud ocupacional en el que hay servicios preventivos, asesoramiento del empleador, trabajador y sus representantes sobre los requisitos necesarios para establecer y conservar un medioambiente de trabajo seguro y saludable, que favorezca una salud física y mental óptima en relación con el trabajo y de la adaptación de éste a las capacidades de los trabajadores, teniendo en cuenta su estado de salud física y mental.

3.3.2.3 Clasificación por su uso / efecto

Los servicios de medicina ocupacional tienen características únicas o identificaciones de marca en los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra del servicio para prevenir y corregir deficiencias en higiene y salud industrial⁶.

3.3.2.4 Normativa Administrativa y Comercial

En cuanto a la normatividad legal para su funcionamiento es la siguiente:

Normatividad administrativa:

- Escritura pública de constitución del Centro de Medicina Ocupacional,
- Aprobación en la Superintendencia de Compañías,
- Depósito de dinero en una cuenta bancaria,
- Inscripción en el Registro Mercantil del representante legal,
- Afiliación a un gremio o a una cámara de comercio,
- Certificado patronal en el IESS.

Normatividad comercial:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el SRI
- Obtener la patente municipal
- Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos
- Permiso de rotulación del Municipio de Quito

⁶ Kotkler P. (año 2002). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Págs. 444.

Estudio de mercado

a) Metodología de la Investigación

La investigación será descriptiva, de campo y documental, esto permitirá un análisis minucioso del Plan de Marketing para la promoción del Centro de Medicina Ocupacional en la ciudad de Quito, para el año 2012, al mismo tiempo describe el fenómeno desde el plano conceptual al empírico; y de cuyos resultados se podrá diseñar lineamientos que permitirán la evaluación del Plan de Marketing.

b) Segmentación geográfica

El mercado de medicina ocupacional se dividirá al mercado Industrial y Comercial de Quito

Segmentación demográfica

El mercado de medicina ocupacional es indistinto por lo que para esta investigación se ha determinado las siguientes variables:

Sector:	Público o privado
Número de empleados	De 10 en adelante

3.1.3 Segmento Objetivo

El segmento objetivo para el servicio de medicina ocupacional son las empresas públicas y privadas de la ciudad de Quito pues es en esta ciudad donde se encuentran localizadas las instalaciones para la prestación del servicio.

3.1.4 Tamaño del Universo

El universo en este estudio toma como referencia las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito, obligadas a llevar de manera formal la medicina ocupacional dentro del Reglamento para el funcionamiento de los servicios médicos en empresas y establece:

“Art. 4.- Las empresas con cien o más trabajadores organizarán obligatoriamente los Servicios Médicos con la planta física adecuada, el personal médico o paramédico que se determina en el presente Reglamento.

Art. 5.- (Reformado por el Art. 2 del Acdo. 0524, R.O. 825, 4-V-79).- Las empresas con un número inferior a 100 trabajadores que deseen organizar un servicio médico, podrán hacerlo independientemente o asociarse con otras empresa.”⁷

3.1.5 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra busca obtener una porción adecuada de encuestados que determine la situación del mercado de manera no probabilística. Siendo una ley de carácter obligatorio para las empresas, el investigador considera una muestra razonable de 90 empresas entre públicas y privadas dedicadas al sector comercial, industrial y de servicios, distribuidas de la siguiente manera:

Empresas Grandes

Comercial	(10 empresas)
Industrial	(10 empresas)
Servicios	<u>(10 empresas)</u>
Total	(30 empresas)

Empresas Medianas

Comercial	(10 empresas)
Industrial	(10 empresas)
Servicios	<u>(10 empresas)</u>
Total	(30 empresas)

Empresas Pequeñas

Comercial	(10 empresas)
Industrial	(10 empresas)
Servicios	<u>(10 empresas)</u>
Total	(30 empresas)

⁷ REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS DE EMPRESAS (Acuerdo No. 1404)

3.2.7 Diseño de cuestionario

El cuestionario que se utilizará está diseñado con base en los objetivos que persigue el Plan de Marketing y las necesidades de información específicas para su desarrollo.

Encuesta dirigida a empresarios o representantes de empresas públicas o privadas.

1.- Cuenta su empresa con un plan de medicina ocupacional?

Si

No

Si la respuesta es sí siga a siguiente pregunta.

Si la respuesta es no siga a pregunta 7

2.- Con que empresa tiene usted un plan de medicina Ocupacional

3.- Cuanto tiempo lleva su empresa trabajando con su actual proveedor de Medicina Ocupacional?

1 Años o menos

3 Años o menos

6 Años o menos

Mas de 6 a Años .

4.- Cual es su nivel de satisfacción con su actual proveedor de Medicina Ocupacional

Siendo 5 al mas alto y 1 el mas bajo.

1 2 3 4 5

5.- Estaría usted dispuesto a considerar una nueva propuesta de Medicina Ocupacional ?

Si

No

6.- Que característica valora usted mas al momento de calificar a sus proveedores?

Experiencia

Costos

Instalaciones

Tecnología

CONTINÚA EN LA PREGUNTA 10

7.- Por qué no cuenta su empresa con un plan de medicina Ocupacional ¿

No conozco de qué se trata la medicina ocupacional.

No existe presupuesto

No lo consideramos necesario

No se aplica a nuestro tipo de empresa.

8.- Consideraría en un futuro la contratación de servicios de Medicina Ocupacional ¿

Si

No

9.- Conoce usted la normativa legal respecto a la medicina Ocupacional ¿

Si

No

10.- Tiene su empresa otras oficinas además de la ubicada en la ciudad de Quito.?

Si

No

11.- En que sector de la actividad económica se encuentra su empresa?

Industrial

Comercial

Servicios

Publico

Procesamiento de la información

Una vez que se ha realizado la investigación de campo y se tiene las encuestas, se supervisa una a una para depurar la información, tiene como misión comprobar que se encuentren correctamente llenos los formularios de encuesta.

A continuación se realiza la tabulación de los datos, que consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios a través del programa Excel. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los resultados que luego son analizados en gráficos, pasteles, barras de Gantt, etc.

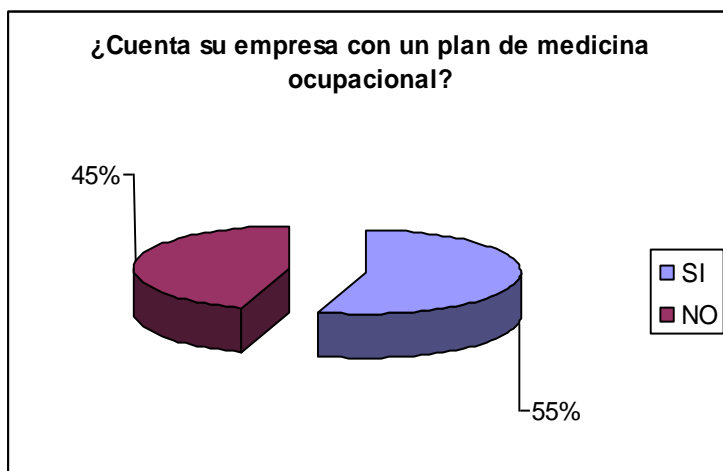
Finalmente se realiza la interpretación de los datos inherentes al estudio con conclusiones específicas para cada una de las preguntas planteadas inicialmente en la encuesta.

1. ¿Cuenta su empresa con un plan de medicina ocupacional?

Tabulación:

¿Cuenta su empresa con un plan de medicina ocupacional?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
SI	50	55%
NO	40	45%
TOTAL	90	100%

Gráfico:



Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta es posible observar que un 55% de los ejecutivos encuestados contestan que si cuentan con un plan de medicina ocupacional; en cambio un 45% de los ejecutivos encuestados contestan que no cuentan con un plan de medicina ocupacional. Esta pregunta demuestra que existe un alto porcentaje de empresas 45% que no cuentan con un plan de medicina ocupacional formal, lo que es una oportunidad para proporcionarles este servicio, en razón de la necesidad insatisfecha en este segmento de mercado considerando la obligatoriedad que existe actualmente de contar con este servicio.

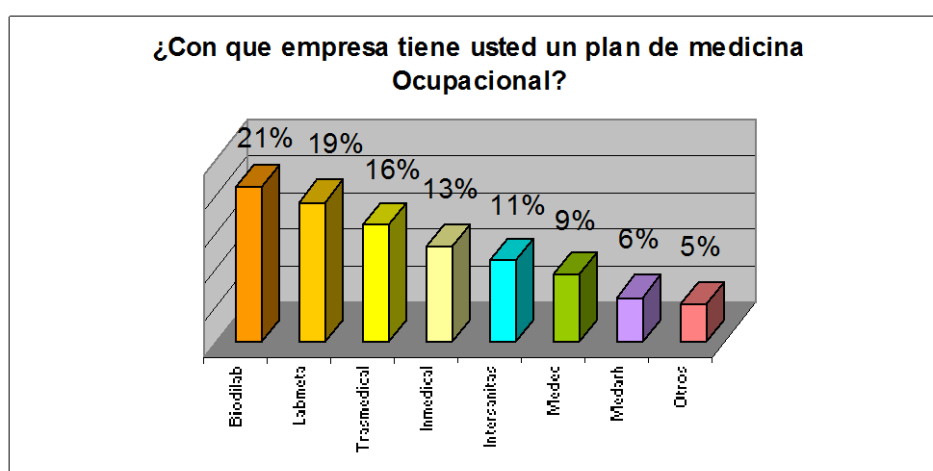
2. ¿Con que empresa tiene usted un plan de medicina Ocupacional?

Tabulación:

¿Con que empresa tiene usted un plan de medicina Ocupacional?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
Biodilab	10	21%
Labmeta	9	19%
Trasmedical	8	16%

Inmedical	7	13%
Intersanitas	6	11%
Medec	5	9%
Medarh	3	6%
Otros	2	5%
TOTAL	50	100%

Gráfico:



Análisis e Interpretación

50 de los encuestados contestan que si tienen un plan de medicina ocupacional en:

Biodilab 21% Lab Meta 19% Transmedical 16% Inmedical 13%

Lo que nos indica quienes son nuestros principales competidores.

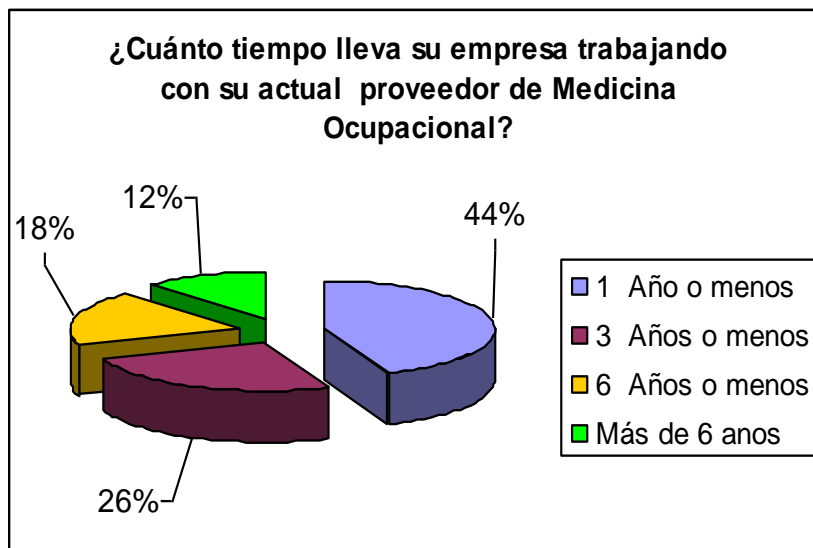
3. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa trabajando con su actual proveedor de Medicina Ocupacional?

Tabulación:

¿Cuánto tiempo lleva su empresa trabajando con su actual proveedor de Medicina	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje

Ocupacional?		
1 Año o menos	22	44%
3 Años o menos	13	26%
6 Años o menos	9	18%
Más de 6 anos	6	12%
TOTAL	50	100%

Gráfico:



Análisis e Interpretación

44% un año o menos; un 26% 3 años o menos; un 18% 6 años o menos y finalmente un 12% de los encuestados contestan que más de 6 años.

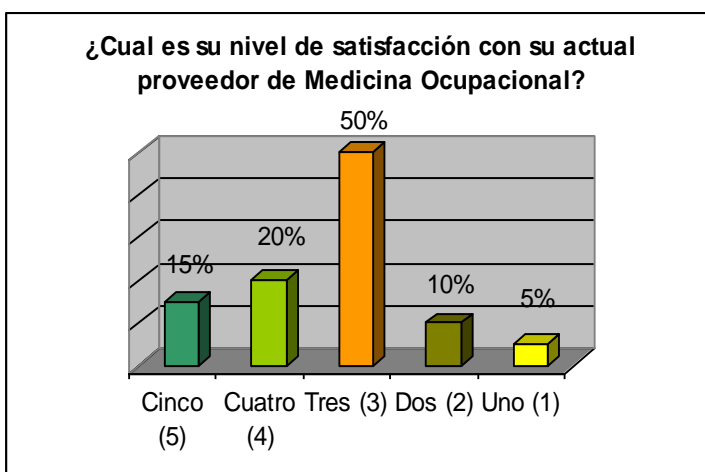
Por el elevado porcentaje de encuestados que tiene el servicio por un periodo inferior a un año podemos indicar que es un servicio nuevo y nos brinda oportunidad de crecer.

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su actual proveedor de Medicina Ocupacional? (siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo)

Tabulación

¿Cuál es su nivel de satisfacción con su actual proveedor de Medicina Ocupacional?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
Cinco (5)	8	15%
Cuatro (4)	10	20%
Tres (3)	25	50%
Dos (2)	5	10%
Uno (1)	2	5%
TOTAL	50	100%

Gráfico:



Análisis e Interpretación

La respuesta siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo en nivel de satisfacción en 50 encuestados es :

5 15% 4 20% 3 50% 2 10% 1 5%

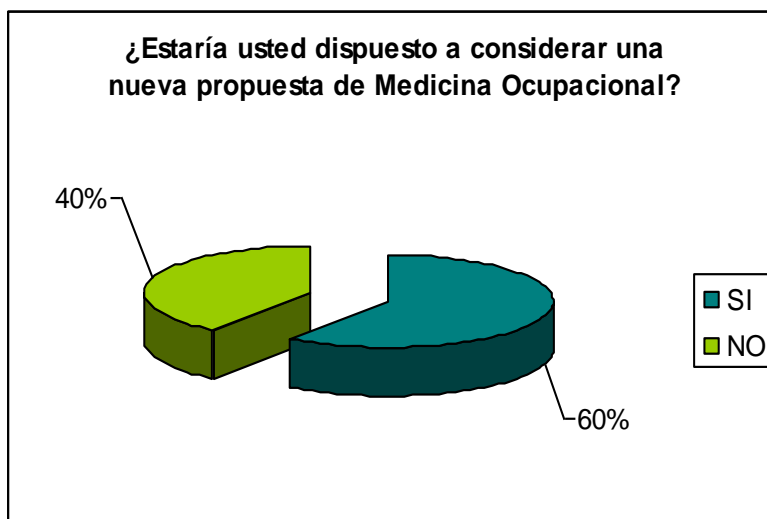
Existe un nivel bajo de satisfacción de los ejecutivos con el servicio que reciben de su prestador, lo que consiste en una oportunidad grande de competir con buen servicio en el mercado.

5. ¿Estaría usted dispuesto a considerar una nueva propuesta de Medicina Ocupacional?

Tabulación:

¿Estaría usted dispuesto a considerar una nueva propuesta de Medicina Ocupacional?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
SI	30	60%
NO	20	40%
TOTAL	50	100%

Gráfico:



Análisis e Interpretación

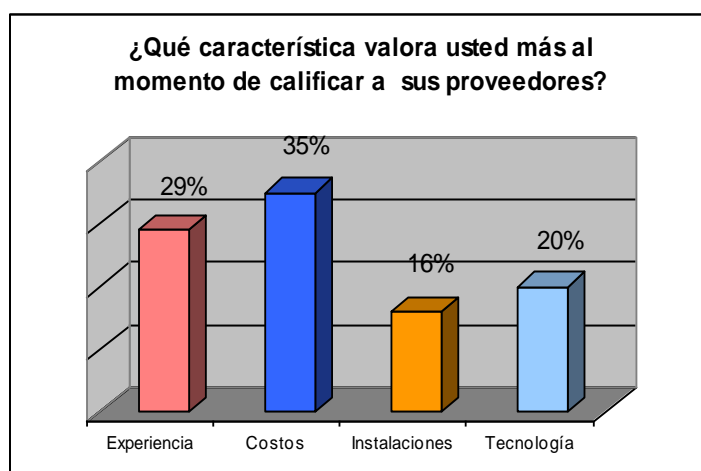
60% de los ejecutivos contestan que si podrían considerar una nueva propuesta de medicina ocupacional , lo que nos deja conocer la apertura que podremos encontrar en las diferentes empresas para ofertar nuestros servicios.

6. ¿Qué característica valora usted más al momento de calificar a sus proveedores?

Tabulación

¿Qué característica valora usted más al momento de calificar a sus proveedores?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
Experiencia	14	29%
Costos	18	35%
Instalaciones	8	16%
Tecnología	10	20%
TOTAL	50	100%

Gráfico



Análisis e Interpretación

Experiencia 29% Costos 35% Instalaciones 16% Tecnología 20%

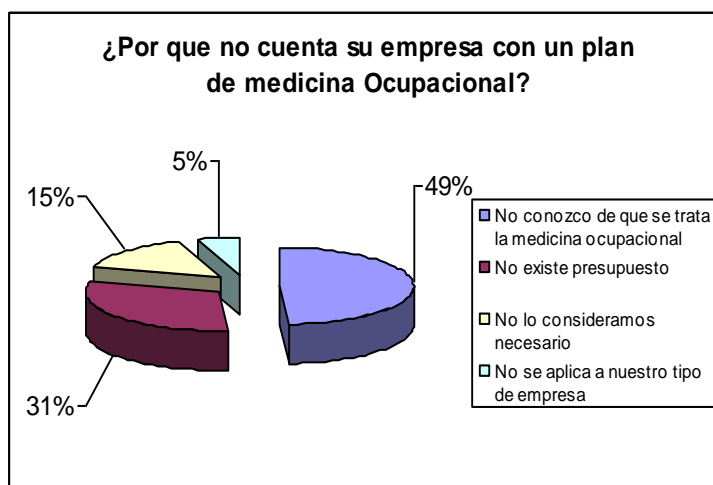
Al ser una empresa de servicios es importante el competir por tecnología, y experiencia, sin embargo al momento de decidir no se debe descuidar los costos que de acuerdo a nuestro estudio es el factor más importante para las empresas.

7. ¿Por qué no cuenta su empresa con un plan de medicina Ocupacional?

Tabulación:

¿Por qué no cuenta su empresa con un plan de medicina Ocupacional?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
No conozco de que se trata la medicina ocupacional	20	49%
No existe presupuesto	12	31%
No lo consideramos necesario	6	15%
No se aplica a nuestro tipo de empresa	2	5%
TOTAL	40	100%

Gráfico:



Análisis e Interpretación

49% de desconocen de que se trata un plan de medicina ocupacional;

31% contestan que no existe presupuesto para un plan de medicina ocupacional;

15% no consideran necesario un plan de medicina ocupacional

5% contestan que no aplica su tipo de empresa un plan de medicina ocupacional.

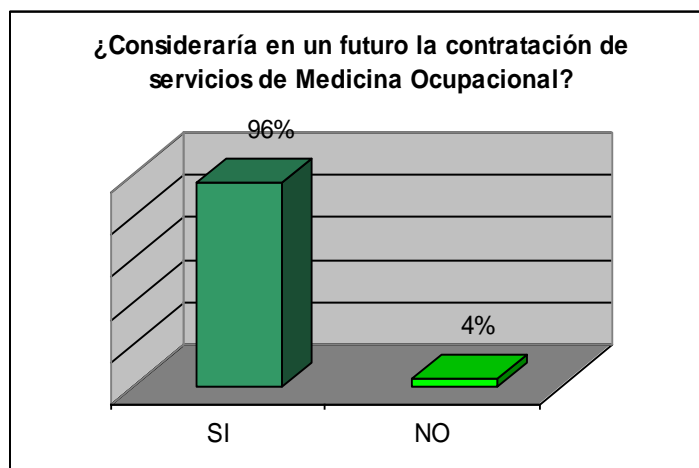
Esta información nos indica que el desconocimiento de la ley y del servicio que prestamos es el factor más importante por el que no se lo contrata lo que nos da la pauta de que la realización de campañas informativas será muy importante para lograr nuestra penetración en el mercado.

8. ¿Consideraría en un futuro la contratación de servicios de Medicina Ocupacional?

Tabulación:

¿Consideraría en un futuro la contratación de servicios de Medicina Ocupacional?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
SI	38	96%
NO	2	4%
TOTAL	40	100%

Gráfico:



Análisis e Interpretación

96% de los encuestados si considerarían en un futuro la contratación de servicios de medicina ocupacional.

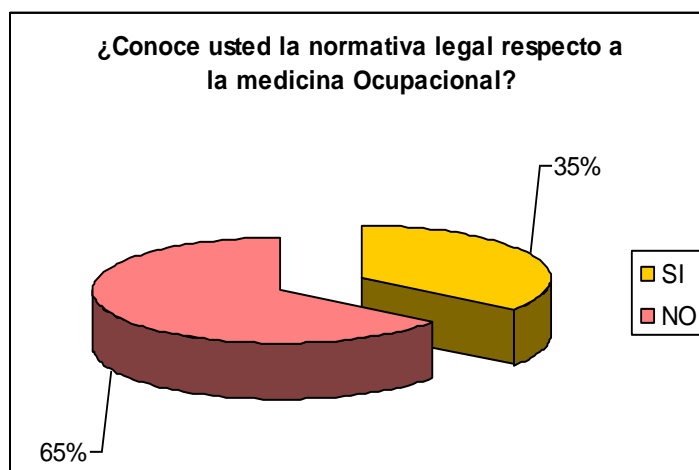
4% contestan que no considerarían en un futuro la contratación de servicios de medicina ocupacional para sus empresas.

9. ¿Conoce usted la normativa legal respecto a la medicina Ocupacional?

Tabulación:

¿Conoce usted la normativa legal respecto a la medicina Ocupacional?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
SI	31	35%
NO	59	65%
TOTAL	90	100%

Gráfico:



Análisis e Interpretación

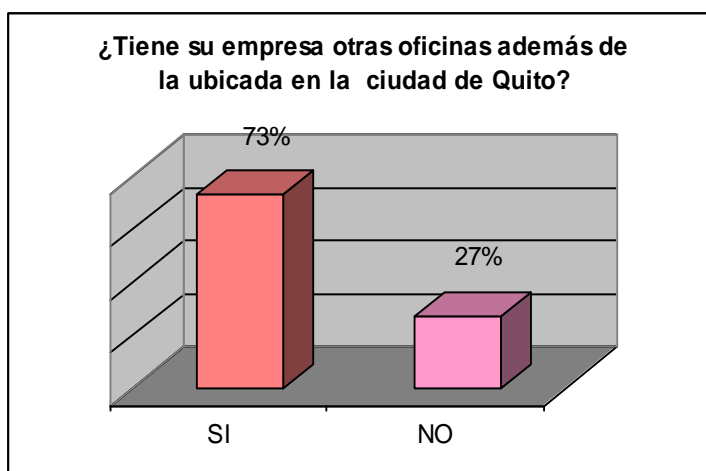
Nuevamente en esta pregunta podemos identificar que el desconocimiento de la ley es una de los factores más importantes para la no contratación del servicio.

10. ¿Tiene su empresa otras oficinas además de la ubicada en la ciudad de Quito?

Tabulación:

¿Tiene su empresa otras oficinas además de la ubicada en la ciudad de Quito?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
SI	66	73%
NO	24	27%
TOTAL	90	100%

Gráfico:



Análisis e interpretación

73% si tienen otras oficinas en el país

27% contestan que no tienen otras oficinas en el país

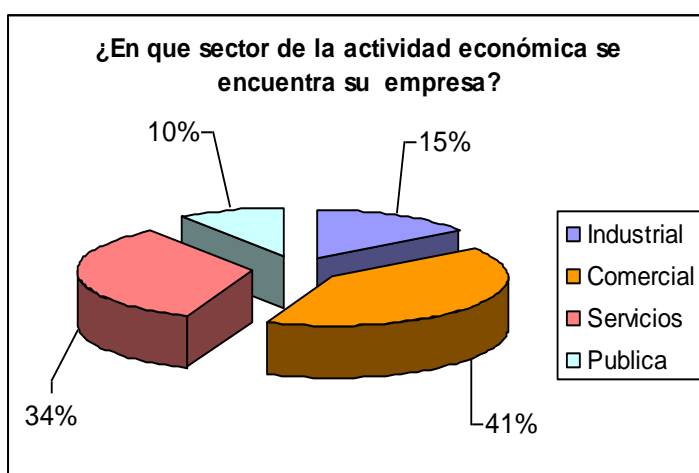
Esta información nos indica la importancia de contar con sucursales o con la facilidad de trasladar el servicio a varias provincias del Ecuador como servicio adicional.

11. ¿En qué sector de la actividad económica se encuentra su empresa?

Tabulación:

¿En qué sector de la actividad económica se encuentra su empresa?	No. ejecutivos encuestados	Porcentaje
Industrial	13	15%
Comercial	37	41%
Servicios	31	34%
Publica	9	10%
TOTAL	90	100%

Gráfico:



Análisis e Interpretación

Sector Comercial 41 %

Sector Servicios 34%

Sector Industrial 15%

Sector Público 10%

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

a. Disposición de compra

Una de las características de las empresas es que cada cierto tiempo, requieren los servicios de medicina ocupacional, con el objetivo manifiesto de que se les brinde solución a sus problemas. Esto se debe a que, la mayor parte de las empresas no cuentan con un departamento específico propio para atender medicina ocupacional.

Algunos factores de la disposición de compra de las empresas, son los siguientes:

- Marco legal (de cumplimiento obligatorio)
- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

b. Gustos y preferencias

De acuerdo a datos arrojados por la encuesta en lo que refiere a las preferencias de los encuestados encontramos que los dos factores más

influyente al momento de seleccionar proveedores tenemos el factor de costos y experiencia respectivamente.

3.2.11 Demanda actual del producto y/o servicio

La demanda actual del producto en base a nuestra encuesta está compuesta por las empresas que no cuentan con un servicio de Medicina Ocupacional actualmente o se encuentran insatisfechos con el que tienen. Por otra parte es importante anotar que más de un 40% de los empresarios no conocen sobre la obligatoriedad de utilizar la medicina ocupacional ni de que se trata, por ello la importancia de realizar una campaña informativa en nuestro mercado meta.

3.2.12 Análisis de la Oferta

La oferta de éste estudio se clasifica según el número de oferentes en el mercado de servicios de medicina ocupacional. En competencia perfecta porque existen muchos vendedores y muchos compradores; el servicio de medicina ocupacional es homogéneo, no existen grandes barreras de entrada y existe una información transparente que llega a todos los productores y a todos los clientes del servicio.

La presencia de un número elevado de oferentes hace que la cantidad del servicio producida por cada empresa de medicina ocupacional sea demasiado pequeña para influir en el precio del mercado. Por lo que si una empresa aumenta el precio del servicio de medicina ocupacional los clientes dejarán de comprar en beneficio de las demás, no hay, por lo tanto una empresa de medicina ocupacional lo suficientemente fuerte o grande para que sus acciones tengan un efecto sobre la oferta total.

Oferta formal de Compañías de Medicina Ocupacional en la ciudad de Quito.-

Es necesario indicar que existe en el mercado varias compañías o centros de medicina ocupacional en la ciudad de Quito que se constituyen en la competencia directa del Centro de Medicina Ocupacional “EcuA-American”. Algunos de estos Centros no ofrecen todos los servicios en un mismo lugar sino que responden a alianzas que se han realizado entre empresas.

3.2.13 Oferta actual

Al hablar de la oferta actual de servicio de Medicina Ocupacional tenemos que existen en el mercado actualmente 18 empresas en el mercado ofertando servicios similares a los nuestros.

3.2.16 Análisis de precios en el mercado del servicio de asesoría.

Los precios actuales sobre asesorías dependen de la preparación del profesional que las brinde, entendiéndose como un profesional con título de tercer nivel con especialidad en Seguridad Ocupacional y Salud

3.3 Servicio

El branding es la forma de administrar la marca, esto implica saber aplicar las estrategias relacionadas con la misma y la percepción del mercado.

Marca

La marca del servicio es el conjunto de atributos que influyen sobre la decisión de compra, es por eso que se ha decidido utilizar una marca reconocida en el mercado de la ciudad de Quito como EcuA-American, para de esta manera beneficiarnos de la confianza depositada tanto por personas como empresas en nuestra institución.

Logo de la Empresa



Centro de Medicina Ocupacional

“EcuA-American ”

Identidad de la Marca

La marca “EcuA-American ” busca siempre ser relacionada con calidad y precisión. Dentro del mercado de proveedores de servicios de salud nuestra institución es reconocida por sus altos estándares de calidad y por siempre contar con profesionales con experiencia y capacitación continua en sus respectivas áreas.

EcuA-American abre sus puertas hace ya más de 20 años, ofreciendo servicios de Laboratorio Clínico a la ciudad de Quito, con el pasar del tiempo la institución es reconocida por el sector médico local y nacional, recibiendo pacientes de todo el país.

Por ser una empresa de vanguardia en capacitación y tecnología EcuA-American recibe constantemente convenios para prestar servicios de atención tanto en sus instalaciones como fuera de ellas. Esto motivo a que la empresa cree su departamento de Medicina Ocupacional para así mantener la calidad en atención que le caracteriza y atender a las necesidades de sus clientes.

“EcuA-American ” atiende a un promedio de 300 personas diariamente en la ciudad e Quito ,lo cual refleja la confianza de la población en la institución, esta confianza es la que generará el Centro de Medicina Ocupacional

Precio

El precio para el portafolio de servicios de medicina ocupacional será establecido de acuerdo a las necesidades particulares de cada empresa de acuerdo a las siguientes variables :

Lugar de atención.

Numero de personas.

Especialidades requeridas para atención médica.

Exámenes de laboratorio requeridos.

De acuerdo a la naturaleza de la empresa contratante el tipo de paquetes puede variar, esto impide que se pueda establecer un listado fijo de precios.

Promoción

La promoción del Centro de Medicina Ocupacional “EcuA-American” se la realizará de diferentes canales que van directamente a nuestro público objetivo. Se realizarán activaciones y charlas dirigidas a gerentes generales y de recursos humanos de empresas en el que el principal objetivo es dar a conocer los servicios de medicina ocupacional que brindamos y sobre todo haciendo énfasis en sus beneficios.

La estrategia a utilizar será el lanzamiento de una campaña en medios de comunicación, priorizando prensa y radio por su difusión masiva y costos manejables. La determinación del plan de medios se la realizará en base a los contenidos de la radios , es decir se priorizará los de programas de opinión, noticieros estelares y demás programación de carácter informativa por estar enfocada al segmento poblacional que queremos llegar. Esto acompañado de la utilización de medios alternativos como:

Correos electrónicos.- El e-mailing es una forma económica de promocionar el Centro de Medicina Ocupacional, tomando en cuenta que el ejecutivo actual utiliza su correo electrónico como una herramienta diaria.

Redes sociales .- El uso de Facebook , twitter es una herramienta que permitirá dar a conocer nuestros servicios, debemos tener claro que las redes sociales por si solas no lograrán solas el impacto deseado sino que serán un respaldo y son herramientas que deben ser constantemente monitoreadas y actualizadas.

Adicional de este tipo de campañas se tiene planificado también jornadas de trabajo con potenciales clientes, esto bajo la figura de desayunos de trabajo para la difusión del reglamento de la salud ocupacional y su impacto en las empresas, nos permitirá primero:

- Captar la atención de clientes directamente.
- Tener una relación directa con nuestros potenciales clientes.
- Adquirir información sobre las inquietudes y necesidades que presentan las empresas en temas de salud ocupacional.

Vale aclarar que estas jornadas de trabajo serán dirigidas a gerentes o sus representantes, directores de RRHH, y demás personal relacionado con la contratación de nuestros servicios.

Al conocer que los costos de este tipo de eventos son elevados, se procurará realizar campañas conjuntas con proveedores de Ecu-American.

Presupuesto de Gastos

Un presupuesto de gastos describe la manera en que se ubicará los recursos y esfuerzos de ventas por parte del Centro de Medicina Ocupacional “Ecu-American”.

Presupuesto de Gastos
Centro de Medicina Ocupacional "Ecu-American"

Gastos Mensuales

Salarios personal/ventas	\$ 780,00
Promoción (papelería ,activaciones)	\$ 1370,00
Publicidad	\$ 2780,00
Alquiler	\$ 100,00
Internet	\$ 25,00
Comisión a vendedores	\$ 2400,00
Gastos de viaje	\$ 240,00
Gastos de combustible	\$ 300,00
Gastos por exposiciones	\$ 1000,00
Servicio de correo	\$ 25,00
Teléfono/fax	\$ 100,00
<hr/>	
Gastos Totales	\$ 9120,00

Presupuesto de Personal de Ventas

Personal / Ventas	COSTO (mes)
Supervisor	500,00
Secretaria de ventas	280,00
TOTAL	780,00

Presupuesto anual de Promoción

RUBROS/PROMOCIÓN	No. UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño página web (interactiva)	1	1000,00	1000,00
Bípticos	1000	0,10	100,00
Trípticos	1000	0,15	150,00
Llaveros	100	0,70	70,00
Esferos	100	0,50	50,00
TOTAL/COSTO PROMOCIÓN			1370,00

Presupuesto de Publicidad

CENTRO DE MEDICINA OCUPACIONAL "ECUA AMERICAN" PLAN DE PUBLICIDAD ANUAL

Tabla #2 CUADRO DE COTIZACIONES

MEDIOS	TIPO DE ANUNCIO	COSTO	VALOR MES
TELEVISION		0,00	0,00
PRENSA			
EL COMERCIO	1/4 pagina	2500,00	2500,00
EL UNIVERSO	1/4 pagina	2500,00	2500,00
EI TELEGRAFO	1/4 pagina	1100,00	1100,00
RADIO			
MUNDO 92.1	30 segundos	100,00	600,00
COLON	30 segundos	100,00	500,00
CENTRO	30 segundos	90,00	1200,00
REVISTAS			
LIDERES	1 pagina	900,00	900,00
DINERS	1 pagina	1500,00	1500,00
EKOS	1 pagina	600,00	600,00
Total		\$	11.400,00

(valores referenciales sujetos a cambios por acuerdos)

TABLA # 3 PLAN DE PROMOCIÓN

	Empresarial	Ventas	Promoción
Objetivo	15% de incremento de las ventas en relación al año pasado	Según base de datos visitar 8 empresas por semana y elaborar cuadro de resultados. Evaluaciones mensuales.	Publicidad para el conocimiento del servicio de medicina ocupacional y sus productos y servicios en forma continua.

Estrategias	Servicio de medicina ocupacional de calidad y Mercado Masivo, principalmente PYMES.	Todos los niveles empresariales: pequeña, mediana y grande empresa.	Segmentar el mercado de las empresas para crear planes acorde a diferentes necesidades.
Tácticas	Contacto permanente con clientes que permita conocer de manera directa necesidades de cliente.	Servicio personalizado ad. Precio: medio alto Promoción: prensa , radio y boca a boca	Por canales indicados con un mensaje claro que se base siempre en profesionalismo y calidad.
Controles	Plan de seguimiento al cronograma de visitas , eventos y publicaciones , permitirá medir el impacto de la campaña	Crecimiento manejable, con gastos fijos y variables controlados.	Demanda en aumento por incremento de la cartera de clientes importantes.

Plan Promocional

Los principales objetivos del Centro de Medicina Ocupacional “EcuA-American” a través de su plan promocional, se los puede medir en términos de ventas, incremento de clientes sin descuidar el mantener contacto cercano con los clientes cautivos.

Los principales objetivos serán los siguientes:

- Dar a conocer los servicios de medicina ocupacional, es el primer objetivo ya que el Centro de Medicina Ocupacional es de nueva creación y se debe posicionarle en el mercado. Se hará énfasis en la novedad del servicio y en el respeto a la ley de Seguridad e Higiene Industrial, en la amplia experiencia

y en la conveniencia a la hora de satisfacer las necesidades del sector empresarial.

- Marcar claramente la diferencia en calidez de atención y calidad de servicio de medicina ocupacional frente al de la competencia. Esto se logrará mediante una constante campaña interna en donde se de a conocer las constantes actualizaciones tanto en equipos como en conocimientos que la empresa realiza.
- Fortalecer la imagen y campañas de recuerdo, es muy importante una campaña pensada a largo plazo, y mantener al Centro de Medicina Ocupacional en la mente de los clientes, esto se logrará pautando en medios determinados donde nuestra marca esté presente todo el tiempo, además con un seguimiento adecuado en actividades del sector empresarial.
- Promocionar regularmente las ofertas, es importante que el sector empresarial sea consciente de las ventajas puntuales que se ofrece.

Tabla # 4 Etapas del Plan Promocional

Etapa	Acciones Programadas
I Etapa (duración 60 días)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en radio y prensa locales, para darnos a conocer y posicionarse. • Oferta al mercado que objetivo . • Introducción de nuevos servicios de medicina ocupacional.
II Etapa (duración 45 días)	<ul style="list-style-type: none"> • Primer contacto de los clientes potenciales con los servicios de medicina ocupacional. • Realización de desayunos de trabajo y entrega de material promocional entre asistentes .
III Etapa (duración 4-6 meses)	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de folletería a través de la prensa de promociones del centro (2 x 1, pruebas gratuitas) • Publicidad concentrada en la radio y prensa locales, se debe lograr que se nos conozca, que se hable del Centro de Medicina Ocupacional "Ecu American". • Distribución de regalos publicitarios entre los

	<p>primeros clientes, debido a la ejecución del Plan de Marketing.</p>
IV Etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución a través de la prensa de promociones y descuentos (2 x 1, pruebas gratuitas) • Publicidad concentrada en la radio y prensa locales, se debe lograr que se nos conozca, que se hable del Centro de Medicina Ocupacional “Ecu America” • Distribución de regalos publicitarios entre los primeros clientes, debido a la ejecución del Plan de Marketing. • Monitoreo de la Web y redes sociales del Centro de Medicina Ocupacional “Ecu American”, y del portafolio de servicio de medicina ocupacional.
V Etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad intermitente en prensa y radio en ocasiones especiales. • Auspicio de determinados programas de radio con participación de un portavoz de Ecu-American hablando como invitado. • Entrega de papelería y material POP.

CAPITULO IV

ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES, Y AMENAZAS)

Ambiente Interno

Para desarrollar un buen plan de marketing es de suma importancia conocer el interior del Centro de Medicina Ocupacional “Ecu-American ”, el cual se conoce como análisis interno. Realizar el análisis interno significa pasar los rayos x por todos los departamentos del Centro de Medicina Ocupacional es decir detectar en cada departamento y/o sección que fortalezas y debilidades tienen en todos y cada uno de los departamentos que componen el Centro de Medicina Ocupacional.

Se tomará en cuenta dentro del análisis interno las **fortalezas** y **debilidades** las cuales son factores o actividades que pueden controlar la organización, estas fuerzas y debilidades se establecen en comparación con la competencia, la superioridad o las deficiencias representan información muy importante para el desarrollo de un Plan de Marketing.

4.1.1 Fortalezas

Son valores, capacidades, conocimientos y habilidades que han permitido que “Ecu-American” sea un nombre reconocido y cuente con la confianza y reconocimiento en la ciudad de Quito. Estas fortalezas provienen de los años de experiencia de la empresa y de sus claras políticas de excelencia en atención al cliente.

- Imagen de seriedad y prestigio en el sector de la salud a nivel de empresas públicas y privadas en la ciudad de Quito.
- Servicios de higiene, seguridad y salud ocupacional de calidad y a precios competitivos en el sector de la medicina ocupacional.
- Control eficaz de los diferentes departamentos que conforman el Centro de Medicina Ocupacional, lo que permite una optimización y racionalización de los recursos.
- El personal que colabora en el Centro de Medicina Ocupacional, es técnico-profesional, con conocimientos especializados en Salud Ocupacional obtenidos en el país y en el exterior.
- Existe una gerencia enfocada al servicio y personal con sentido de superación y compromiso para la consecución de objetivos empresariales.

4.1.2 Debilidades

Las debilidades son valores, capacidades, conocimientos que el Centro de Medicina Ocupacional tiene por debajo del promedio constituyéndose en una limitación entre las acciones y los objetivos que desea asumir para crecer y expandirse.

- El Centro de Medicina Ocupacional “EcuA-American” no tiene un posicionamiento firme en la percepción mental de los empresarios como una solución para los problemas laborales.
- Falta de un control efectivo de los recursos materiales, humanos y financieros que posee el Centro de Medicina Ocupacional.
- El Centro de Medicina Ocupacional no dispone de un Plan de Marketing, que contribuya a incrementar las ventas a nivel empresarial.
- Falta de contactos a nivel gubernamental y de relaciones comerciales con empresarios PYMES en la ciudad de Quito.
- Se cuenta con limitados recursos económicos, lo que dificulta una adecuada promoción y publicidad del Centro de Medicina Ocupacional.

4.2 Ambiente Externo

La información y análisis externa provendrá del análisis del entorno, y servirá para identificar e incluso prever las oportunidades y amenazas que éste presenta para el desarrollo de los objetivos y acciones estratégicas. Éstas tenderán a maximizar el aprovechamiento de **oportunidades** y minimizar el efecto de las **amenazas**. Se trata de evaluar las principales tendencias demográficas, políticas, sociales, económicas, tecnológicas, para identificar factores favorables y desfavorables que incidirán sobre el Centro de Medicina Ocupacional.

Dentro del análisis externo no solo es importante conocer la situación del entorno en el cual se está desarrollando la organización sino también es necesario predecir los posibles cambios que sucedan en el entorno, es decir establecer premisas o suposiciones de cambio que nos ayuden a preparar la organización aprovechando oportunidades y desvaneciendo amenazas.

4.2.1 Oportunidades

Las oportunidades son eventos hechos, comportamientos, tendencias en el entorno del Centro de Medicina Ocupacional que facilitan o benefician su desarrollo, siempre que se aprovechen en forma oportuna y adecuada estas oportunidades.

Sin embargo no solamente debemos atacar las causa y efectos, sino que debemos centrarnos en la búsqueda de soluciones a largo plazo, es decir llegar al centro del problema y eliminar las posibilidades que se ocurran, desarrollando pensamientos sistemáticos en el plano global y son las siguientes:

- Cambios en el Código de Trabajo que permite mayores garantías en la seguridad, protección y atención médica a los empleados en el desempeño de su trabajo.

- Desarrollar mercados a nivel nacional para no depender de un solo mercado específico como es la ciudad de Quito.
- La globalización y regionalización de los mercados ofrece nuevas oportunidades de negocios.
- Establecer alianzas estratégicas comerciales con otras empresas relacionadas con el sector de la Salud Ocupacional.
- Cooperación con entidades y organismos del Estado; que también requieren servicios especializados en materia de Salud Ocupacional.

Amenazas

Las amenazas son eventos, hechos, tendencias, comportamientos en el entorno de la entidad que inhiben, limitan o dificultan el desarrollo del Centro de Medicina Ocupacional en forma oportuna y el logro de los objetivos propuestos.

- Ingreso de nuevos competidores, existe la posibilidad de que alguien cree Centros de Medicina Ocupacional con más poder económico y político.
- Riesgo político siempre latente en el país.
- Calificación del Grupo de Acción Financiera Internacional (FATF, por su sigla en inglés), al Ecuador por deficiencias contra el financiamiento al terrorismo y contra el lavado de dinero.
- Cambios en las políticas tributarias en los últimos 3 años por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI) afecta a todas las empresas en el país.
- El poder de negociación de la competencia, sumada a una agresiva campaña para posicionarse en el mercado de la ciudad de Quito.

4.2 Tabla # 5 Análisis matricial FODA

MATRIZ DE IMPACTOS FODA (PONDERADO)							
AMBIENTE INTERNO							
FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo	DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Imagen de seriedad y prestigio en el sector de la Salud a nivel de empresas públicas y privadas en la ciudad de Quito.		X		El Centro de Medicina Ocupacional "Ecu-American" no tiene un posicionamiento firme en la percepción mental de los empresarios como una solución para los problemas laborales.	X		
Servicios de higiene, seguridad y salud ocupacional de calidad y a precios competitivos en el sector de la medicina ocupacional.		X		Falta de un control efectivo de los recursos materiales, humanos y financieros que posee el Centro de Medicina Ocupacional.		X	
Control eficaz de los diferentes departamentos que conforman el Centro de Medicina Ocupacional, lo que permite una optimización y racionalización de los recursos.	X			El Centro de Medicina Ocupacional no dispone de un Plan de Marketing, que contribuya a incrementar las ventas a nivel empresarial.	X		
El personal que colabora en el Centro de Medicina Ocupacional, es técnico-profesional, con conocimientos especializados en Salud Ocupacional obtenidos en el país y en el exterior.		X		Falta de contactos a nivel gubernamental y de relaciones comerciales con empresarios PYMES en la ciudad de Quito.		X	
Existe una gerencia enfocada al servicio y personal con sentido de superación y compromiso para la consecución de objetivos empresariales.			X	Se cuenta con limitados recursos económicos, lo que dificulta una adecuada promoción y publicidad del Centro de Medicina Ocupacional.			X

Tabla #6							
MATRIZ DE IMPACTOS FODA (PONDERADO)							
AMBIENTE EXTERNO							
OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo	AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Cambios en el Código de Trabajo que permite mayores garantías en la seguridad, protección y atención médica a los empleados en el desempeño de su trabajo.		X		Ingreso de nuevos competidores, existe la posibilidad de que alguien cree Centros de Medicina Ocupacional con más poder económico y político.	X		
Desarrollar mercados a nivel nacional para no depender de un solo mercado específico como es la ciudad de Quito.	X			Riesgo político siempre latente en el país.		X	
La globalización y regionalización de los mercados ofrece nuevas oportunidades de negocios.		X		Calificación del Grupo de Acción Financiera Internacional (FATF, por su sigla en inglés), al Ecuador por deficiencias contra el financiamiento al terrorismo y contra el lavado de dinero.			X
Establecer alianzas estratégicas comerciales con otras empresas relacionadas con el sector de la Salud Ocupacional.	X			Cambios en las políticas tributarias en los últimos 3 años por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI) afecta a todas las empresas en el país.	X		
Cooperación con entidades y			X	El poder de negociación de la		X	

organismos del Estado; que también requieren servicios especializados en materia de Salud Ocupacional.				competencia, sumada a una agresiva campaña para posicionarse en el mercado de la ciudad de Quito.			
--	--	--	--	---	--	--	--

Tabla #7		
MATRIZ FODA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Desarrollar mercados a nivel nacional para no depender de un solo mercado específico como es la ciudad de Quito.	A1: Ingreso de nuevos competidores, existe la posibilidad de que alguien cree Centros de Medicina Ocupacional con más poder económico y político.
	O2: Establecer alianzas estratégicas comerciales con otras empresas relacionadas con el sector de la Salud Ocupacional.	A2: Cambios en las políticas tributarias en los últimos 3 años por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI) afecta a todas las empresas en el país.
	O3: La globalización y regionalización de los mercados ofrece nuevas oportunidades de negocios.	A3: Riesgo político siempre latente en el país.
	O4: Cambios en el Código de Trabajo que permite mayores garantías en la seguridad, protección y atención médica a los empleados en el desempeño de su trabajo.	A4: El poder de negociación de la competencia, sumada a una agresiva campaña para posicionarse en el mercado de la ciudad de Quito.
	O5: Cooperación con entidades y organismos del Estado; que también requieren servicios especializados en materia de Salud Ocupacional.	A5: Calificación del Grupo de Acción Financiera Internacional (FATF, por su sigla en inglés), al Ecuador por deficiencias contra el financiamiento al terrorismo y contra el lavado de dinero.
FORTALEZAS		
F1: Control eficaz de los diferentes departamentos que conforman el Centro de Medicina Ocupacional, lo que permite una optimización y racionalización de los recursos.	.	
F2: en de seriedad y prestigio en el sector de la Medicina Ocupacional a nivel de empresas públicas	F3,O1,O3: Asignar presupuesto para investigación y desarrollo de productos y servicios de	F5, A4: Implementar planes de mercadeo y estrategias que permitan dar a conocer los servicios

y privadas en la ciudad de Quito.	mejor calidad para poder penetrar en los mercados externos	y mejorar los niveles de ventas.
F3: Servicios de higiene, seguridad y salud ocupacional de calidad y a precios competitivos en el sector de la medicina ocupacional.		
F4: El personal que colabora en el Centro de Medicina Ocupacional, es técnico-profesional, con conocimientos especializados en Salud Ocupacional obtenidos en el país y en el exterior.		
F5: Existe una gerencia enfocada al servicio y personal con sentido de superación y compromiso para la consecución de objetivos empresariales.		
DEBILIDADES		
D1: El Centro de Medicina Ocupacional "Ecuamerican" no tiene un posicionamiento firme en la percepción mental de los empresarios como una solución para los problemas laborales.		
D2: El Centro de Medicina Ocupacional no dispone de un Plan de Marketing, que contribuya a incrementar las ventas a nivel empresarial.		
D3: Falta de un control efectivo de los recursos materiales, humanos y financieros que posee el Centro de Medicina Ocupacional.		
D4: Falta de contactos a nivel gubernamental y de relaciones comerciales con empresarios PYMES en la ciudad de Quito.		
D5: Se cuenta con limitados recursos económicos, lo que dificulta una adecuada promoción y publicidad del Centro de Medicina Ocupacional.		

Estrategias

Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así mismo la adopción de cursos de acción (tácticas) y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.⁸

Crear una estrategia significa tener ideas sobre algo en concreto. Significa aplicar los conocimientos para crear un camino que nos lleve hasta el objetivo propuesto por el Centro de Medicina Ocupacional “EcuA-American”.

E1

F1,O1,O2: Aprovechar el mercado de Medicina Ocupacional para desarrollarlo adecuadamente, aprovechando que las entidades de control gubernamentales ejercen actualmente un control más grande sobre las empresas.

E2

F3,A4: Diseñar programas de atención para mejorar la calidad y eficiencia del servicio; que fidelice a los clientes actuales y permita ganar clientes potenciales. Esto es aprovechar la confianza existente en la empresa actualmente y basándonos en los resultados de la encuesta en la pregunta 5 podemos ser optimistas en que existe un mercado extenso por ser explotado.

E3

F3,O1,O3: Asignar presupuesto para investigación y desarrollo de productos y servicios de mejor calidad para poder penetrar en los mercados externos

E4

D1,D2: Analizar alianzas estratégicas con entidades de salud , lo que nos permitirá atender un mercado más grande y de esta manera .

⁸ HAROL KOONTZ, Administración: Una perspectiva global, Mc Graw Hill, 2004, Pag. 129

E5

A4: Diseñar e implementar estrategias competitivas para enfrentar a la competencia en el mercado. En un mercado relativamente nuevo es importante lograr la diferenciación sobre la competencia.

E6

D3, D5: Mediante el diseño de un plan de marketing y su implantación y su debida justificación , podremos generar una cultura y un presupuesto periódico , lo que nos permitirá trabajar con mayor planificación y con objetivos claros en el área de mercadeo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales son factores que interfieren en el desarrollo normal de la actividad empresarial ecuatoriana, incidiendo negativamente en su productividad y por consiguiente amenazando su solidez y permanencia en el mercado; conllevando además graves implicaciones en el ámbito laboral, familiar y social; por esta razón la administración y la gerencia de toda compañía deben asumir su responsabilidad en buscar y poner en práctica las medidas necesarias que contribuyen a mantener y mejorar los niveles de eficiencia en las operaciones de la empresa y brindar a sus trabajadores un medio laboral seguro mediante la adquisición de un plan de medicina ocupacional.
- En estas circunstancias el Centro de Medicina Ocupacional “Ecu American” se dedica a la actividad de prestación de servicios de medicina ocupacional, y en la actualidad requiere de un Plan de Marketing que le permita incrementar en un 10% las ventas, respecto al período 2011.
- Se realizó un estudio de mercado que permitió identificar el mercado primario para el portafolio de productos de la medicina ocupacional en la ciudad de Quito, el cual indica de acuerdo a los resultados obtenidos que solo el 55% de empresarios cuentan con un plan de medicina ocupacional y un 45% de empresarios no cuentan con un plan de medicina ocupacional; lo cual se constituye en una oportunidad de mercado para atender a este segmento insatisfecho es decir hay necesidad de aplicación de un Plan de Marketing.

- El desarrollo de actividades efectivas con clientes por parte de ejecutivos de la empresa aplicando la metodología CRM (Customer Relationship Management) , permitirá que el Centro de Medicina Ocupacional Ecu-Americana, conozca de primera mano las inquietudes de sus principales clientes, de existir cambios en políticas de las empresas o si se presentan cambios en directivas, etc. Mantener actualizada una base de datos de las principales autoridades de las empresas con las que nos interesa mantener relaciones comerciales.
- Realizar un seguimiento cercano a las diferentes actividades que se realizan a nivel de Cámaras, gremios ,etc. Esto permitirá actuar a tiempo y de ser adecuado, La empresa negociará la presencia de marca en los diferentes eventos y de esta manera estar visible en eventos importantes y generar familiaridad con clientes.
- Crear una forma de seguimiento cercano a lo que sucede en las redes sociales, una buena parte de nuestros clientes mantiene activas sus redes sociales y esto constituye un canal directo de comunicación y de información.
- Enfocar permanentemente en el concepto de servicio a las empresas y clientes anticipando necesidades futuras.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas a la línea de negocio del Centro de Medicina Ocupacional en las principales ciudades del país, de tal manera que nos permita abarcar ciudades en donde no tenemos instalaciones propias.

BIBLIOGRAFÍA

- AKER Georges S. David A., “Investigación de Mercados”, Editorial McGraw Hill, año 2001.

- HERNÁNDEZ Sampieri, “Metodología de la Investigación”. México D.F. Mc. Graw-Hill Interamericana, año 2006.
- HERMAN, Arthur W. J. Jr. Bohlander, George W. Administración de los Recursos Humanos, Grupo Editorial Iberoamericana, 1992, Novena Edición.
- IDALBERTO Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, Quinta Edición, Colección Mc Graw Hill, año 2000.
- IVANCEVICH, Lorenci y Skinner: “Gestión Calidad y Competitividad”; y bbins: Administración. Teoría y Práctica” EE, año 1999.
- JOHNSON Gerry, Scholes Kevan, Dirección Estratégica, Quinta Edición, Colección Prentice Hall, Madrid-España, año 2002.
- KOONTZ, Harold, Administración Una Perspectiva Global, Editorial Mc Graw Hill, Onceava edición, México, año 1998.
- KINNEAR Thomas James, Investigación de Mercados, Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill
- KOTLER, Philip, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial Prentice may, Segunda Edición, México, año 1991.
- MINTZBERG, Henri, “El Proceso Estratégico” Conceptos, Textos y casos, Editorial Prentice Hall, Primer Edición, año 1997.
- PÉREZ Carballo Veiga, J.F.- "Control de la Gestión Empresarial". ESIC, Madrid, año 1990.
- PORTER, Michael E, “Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia”, Trigésima Quinta Edición, México, año 2005.
- PORTER, Michael E, “Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones”, Ediciones Deusto, Bilbao-España, año 1999.

- SAPAG, Nassir “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Editorial Prentice Hall, Cuarta Edición, año 1999.
- SERNA, Gómez Humberto, “Planeación y Gestión Estratégica”, Editorial Legis Editores S.A., Santafé de Bogotá Colombia, año 1994.
- SILICEO Aguilar, Alonso, “Capacitación y Desarrollo del Personal”, Editorial Limusa, México, 1996, Tercera Edición.
- STANTON William, Etzel Michael, Walker Bruce. “Fundamento de Marketing”. Décima Edición.
- www.bce.gov.ec (Banco Central del Ecuador)
- www.inec.gov.ec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
- www.wikipedia.com
- [www,geostopolis.com](http://www.geostopolis.com)
 - <http://www.elciudadano.gob.ec>