

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Análisis de un plan promocional de marketing del “servicio
médico en salud ocupacional” en la clínica especializada
Sargento Lores, distrito Iquitos, 2016 – 2017**

Por:

Miguel Guerra Mayanchi

Asesor:

Mg. María Magdalena Díaz Orihuela

Lima, julio del 2018

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Mg. María Magdalena Díaz Orihuela, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***Análisis de un plan promocional de marketing del “servicio médico en salud ocupacional”, en la clínica especializada Sargento Lores, distrito Iquitos, 2016 - 2017*** constituye la memoria que presenta el **Bachiller Miguel Guerra Mayanchi** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, al 23 julio del 2018.



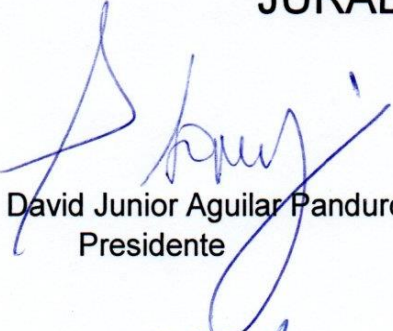
Mg. María Magdalena Díaz Orihuela

Análisis de un plan promocional de marketing del “servicio médico en salud ocupacional”, en la clínica especializada Sargento Lores, distrito Iquitos, 2016 - 2017.

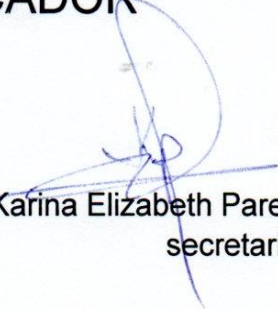
INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales


JURADO CALIFICADOR




Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente



Mg. Karina Elizabeth Paredes abanto
secretario



Mg. Roger Néstor Apaza Apaza
Vocal



Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo
vocal



Mg. María Magdalena Díaz Orihuela
Asesor

Lima, 23 julio del 2018

Dedicatoria

A mi esposa Sonia Esther Cruz Farfán, baluarte e instrumento divino, sus consejos siempre fueron oportunos sobre todo en los momentos difíciles de mis estudios. Gracias “cielito”.

A mis hijos, Gissella, Vasti, Josué; razón de mi esfuerzo y superación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por brindarme la oportunidad de guiarme, protegerme en todo este caminar y las fuerzas para superar diversos obstáculos a lo largo de este trayecto de profesionalización.

A mi esposa, que, con su demostración de mujer ejemplar y educadora, me enseñó que todo sacrificio brinda su recompensa, gracias “cielito”.

A mi sobrino Robert por su constante apoyo, con sus palabras acertadas, “no te preocupes tío, Dios proveerá”; gracias mil.

A mis familiares quienes acompañaron con sus oraciones y esfuerzos económicos a fin de seguir avanzando a la meta trazada.

A mis profesores, por todos los momentos dedicados, por su paciencia y sus sabias enseñanzas, por el tiempo que me brindaron, por el esfuerzo de entenderme; gracias todo por ello.

A la clínica especializada "Sargento Lores" de la ciudad de Iquitos, por darme los permisos y recursos para desarrollar y culminar este informe, gracias Sra. María Elena Arce Flores y Dr. Víctor Manuel Huamán Linares; Dios los bendiga siempre.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Tabla de contenido	iii
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras	vii
Índice de anexos.....	viii
Resumen	ix
<i>Palabras claves: Análisis, plan, marketing, salud ocupacional.</i>	ix
Abstract.....	x
<i>Keywords: Analysis, plan, marketing, occupational health</i>	x
CAPITULO I Contexto Profesional.....	1
1.1. Trayectoria profesional.....	1
1.2. Contexto de la experiencia.....	2
1.3. Datos generales de la empresa	2
1.3.1. Razón social.	2
1.3.2. Visión.	2
1.3.3. Misión.....	2
1.3.4. Objetivos.	3
1.3.5. Valores.....	3
1.3.6. Organización.....	4

1.4.	Experiencia profesional realizada.....	4
CAPITULO II. El Problema		6
2.1.	Identificación del problema.....	6
2.1.1.	Problema general.....	11
2.2.	Objetivos	12
2.2.1.	Objetivo general.....	12
2.2.2.	Objetivos específicos.....	12
2.3.	Justificación.....	12
2.3.1.	Justificación práctica y social	12
2.4.	Presuposición filosófica.....	13
CAPITULO III. Revisión de la Literatura		16
3.1.	Antecedentes de la investigación.....	16
3.1.1.	Antecedentes internacionales.....	16
3.1.2.	Antecedentes nacionales.....	20
3.2.	Fundamentos teóricos.....	24
3.2.1.	Concepto de marketing	24
3.2.2.	Dimensiones de marketing promocional	26
CAPITULO IV. Marco Metodológico		31
4.1.	Método para el abordaje de la experiencia	31
4.2.	Lugar de ejecución y temporalidad	31
4.3.	Población y muestra de la empresa	32

4.4.	Operacionalización de la temática abordada	32
4.4.1.	Desarrollo de la temática abordada.	32
CAPÍTULO V. Resultados.....		34
5.1.	Resultados de diagnóstico	34
5.1.1.	Análisis FODA de la temática elegida	34
5.1.2.	Plan de implementación del Marketing promocional en la Clínica Sargento Lores	35
5.1.3.	Desarrollo de la implementación del plan de marketing.....	36
5.2.	Resultados descriptivos	41
CAPITULO VI. Conclusiones y Recomendaciones.....		45
6.1.	Conclusiones.....	45
1.1.	Recomendaciones	46
Referencias.....		47
Anexos.....		53

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la temática abordada.....	32
Tabla 2 Matriz FODA de la Clínica Especializada Sargento Lores.....	34
Tabla 3 Plan de implementación	36
Tabla 4 Estados de pérdidas y ganancias antes de implementar el plan de Marketing 2016.....	42
Tabla 5 Estados de pérdidas y ganancias después de implementar el plan de Marketing 2017.....	43

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama Clínica Especializada	4
Figura 2 Fuente Maps Google Ubicación Clínica	31
Figura 3 Buscando accionistas o venderla en su totalidad.....	37
Figura 4 Reuniones de planes para la implantación de una acción promocional y acreditación en medicina ocupacional.....	37
Figura 5 Periodo Acreditación 2016 (antes)	37
Figura 6 Periodo Acreditación 2017 (después)	37
Figura 8 Área de marketing.....	38
Figura 7 Equipos de cómputo clínica	38
Figura 9 Áreas de mejoradas, sala de espera consultorio médico ocupacional y auditorio con aire acondicionado.....	38
Figura 11 Maquina prueba de esfuerzo.....	39
Figura 10 Equipo de RX	39
Figura 12 Pintado frontis de la Clínica.....	39
Figura 13 Medico en Salud Ocupacional.....	40
Figura 14 Banners Clínica	40
Figura 15 Volantes	40
Figura 16 Trípticos	40
Figura 17 Videos de propaganda y ambientes de la Clínica	40
Figura 18 Página Web.....	41
Figura 19 Logo innovado (después).....	41
Figura 20 Logo antiguo (antes)	41

Índice de anexos

Anexo 1 Reporte de formulario 0704 Balance General del 2016.....	53
Anexo 2 Reporte de estado de ganancias y pérdidas 2016.....	54
Anexo 3 Reporte de formulario 0706 Balance General del 2017	55
Anexo 4 Reporte de estado de ganancias y pérdidas 2017.....	56
Anexo 5 Análisis del plan de implementación.....	57
Anexo 6 Chequeos médicos en examen médico ocupacionales (EMO). ..	58
Anexo 7 Estado de pérdidas y ganancias 2017, con moda, media, mediana, máximo y mínimo	58

Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo análisis de un plan de marketing promocional del servicio en salud ocupacional, desarrollado en la clínica especializada “Sargento Lores” de la ciudad de Iquitos, encargada de brindar salud médica privada. Para eso se realizó estudios teóricos de marketing. Se utilizó el método descriptivo, con estudio de caso, porque se describió el informe de la experiencia laboral realizada con el plan de marketing. Asimismo fue de corte longitudinal, porque se procesó datos recolectados antes y después de implementada la propuesta. Se realizó un análisis del marketing promocional de la empresa, a fin de describir la difusión y promoción de los servicios ejecutados, durante el año 2016 y en el ejercicio del año 2017. Los resultados obtenidos luego de la aplicación del plan de marketing en la clínica especializada “Sargento Lores” muestran que, producto del trabajo realizado con el plan promocional, se logró que la media obtenida en la gestión 2016 es de 107453.1 y la media obtenida en el 2017 es de 212481.3, la diferencia es notoria. Por ello se concluye que la propuesta desarrollada ha sido favorable para la empresa, en vista de la comparación de los resultados obtenidos en la gestión 2016 y 2017.

Palabras claves: Análisis, plan, marketing, salud ocupacional.

Abstract

The purpose of this professional proficiency work is to analyze the marketing promotions plan of the medical service in occupational health, developed in the specialized clinic "Sargento Lores", in charge of providing private medical health; For this, theoretical studies of marketing promotions were carried out. Likewise, for the development the methodology of descriptive level was used, case study because the report of the work experience is described in the promotional marketing subject, of longitudinal cut because data was collected before and after the proposal was implemented. . An analysis of the promotional marketing of the company was carried out, in order to describe the promotions plan, the diffusion and promotion of the services executed; Having achieved favorable results in the year 2016 to 2017, the results obtained after the analysis in the promotional marketing plan developed in the specialized clinic "Sargento Lores" show that product of the work done with the promotional marketing plan was achieved that the average obtained in the 2016 management is 107453.1 and the average obtained in 2017 is 212481.3, unlike the previous period where the results were lower, with this we conclude that the work developed has been favorable for the company since it analyzed the results obtained in the management 2016 to 2017, obtaining variability in the results, the dimensions of promotional marketing were described in detail.

Keywords: *Analysis, plan, marketing, occupational health.*

CAPITULO I Contexto Profesional

1.1. Trayectoria profesional

Mi trayectoria profesional se inició en el área de administración en el puesto de salud Los Delfines, San Juan Km 9, con el cargo de asistente administrativo, durante el mes de marzo 2015 a marzo 2016. Las funciones desarrolladas fueron: control de asistencia al personal, elaboración presupuestal del puesto de salud, elaboración de la rendición de cuenta de la gerencia, control del patrimonio del puesto de salud, elaboración planilla del personal. La dirección regional de salud Loreto es un órgano técnico que por delegación de la alta dirección del ministerio de salud, ejerce la autoridad de salud en su ámbito, está encargada de hacer cumplir la normatividad técnica del ministerio de salud. Es órgano de línea de la gerencia regional de desarrollo social del gobierno regional de Loreto.

Seguidamente laboré en la clínica especializada Sargento Lores, con nivel I – 3 con código único RENIPRESS N° 000120075, perteneciente al sub -sector no público, que brinda servicios a través de la atención médica especializada y servicios médicos de apoyo, así como las actividades o prestaciones según correspondan a su categoría; está ubicado en el Jr. Sargento Lores N° 425 -429, departamento de Loreto, provincia de Maynas, distrito Iquitos. En la presente institución ocupé el cargo de asistente administrativo durante el periodo de marzo 2015 hasta la actualidad. Las funciones ejercidas son: control de asistencia al personal, elaboración de presupuesto empresas, elaboración de contrato para

empresas privadas y EPS, elaboración de Tramas para Susalud, liquidación y facturación, atención al cliente.

1.2. Contexto de la experiencia

Si bien la clínica especializada Sargento Lores SRL se acreditó en salud ocupaciones en el 2015, cuando formamos parte del equipo de trabajo de marketing, en calidad de asistente administrativo, la afluencia de las empresas no era de las más óptimas, dado que no tenían un plan de marketing. Por ello, en desmedro de la economía institucional, tomamos inmediatamente acciones de corto y mediano plazo, para desarrollar un plan de marketing, a fin de tomar rumbos de despegue económico, con una serie de acciones plasmadas a inicios del año 2016, y aplicándose en año 2017. Los resultados fueron positivos y significativos para el desarrollo institucional.

1.3. Datos generales de la empresa

1.3.1. Razón social.

Clínica especializada Sargento Lores SRL

1.3.2. Visión.

Ser una clínica integrada a una Red Nacional de Salud Privada, dedicada al diagnóstico y recuperación de la salud de las personas, reconocida por la calidad de sus atenciones y costos accesibles.

1.3.3. Misión.

Brindar calidad y buen trato en la atención de la salud ocupacional centrada en el bienestar de los pacientes y mediante profesionales de reconocido prestigio y equipos de alta precisión y excelencia.

1.3.4. Objetivos.

Promover la capacitación y el perfeccionamiento de los profesionales de la salud, con el propósito de brindar un mejor servicio, teniendo como principio los ideales de servicio y abnegación que caracterizan la institución.

Brindar atención de salud en las diferentes ramas de la medicina humana proponiendo no solo administrar el físico del paciente, sino también su elevación moral y espiritual.

Participar activamente en el plan general de salud del ministerio de salud, organizando campañas de prevención a la comunidad y obras de asistencia social.

Brindar servicio de índole asistencial sin discriminación de ninguna especie, a través de áreas de emergencia, consulta externa, hospitalización y servicio de apoyo.

Brindar servicios de carácter preventivo promocional mediante la difusión del conocimiento de las leyes naturales, que aseguran el mantenimiento de la salud del cuerpo y del espíritu del individuo, la familia y la sociedad.

1.3.5. Valores.

Puntualidad: Es una táctica humana considerada en muchas sociedades como la mansedumbre de coordinarse cronológicamente para realizar una función requerida o retribuir una exigencia posteriormente o un tiempo primariamente implicado o habituado a un sujeto.

Responsabilidad: Es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decir algo o bien una forma de responder que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre un a mismo.

Honradez: Es la rectitud del ánimo y la integridad en obrar.

1.3.6. Organización.

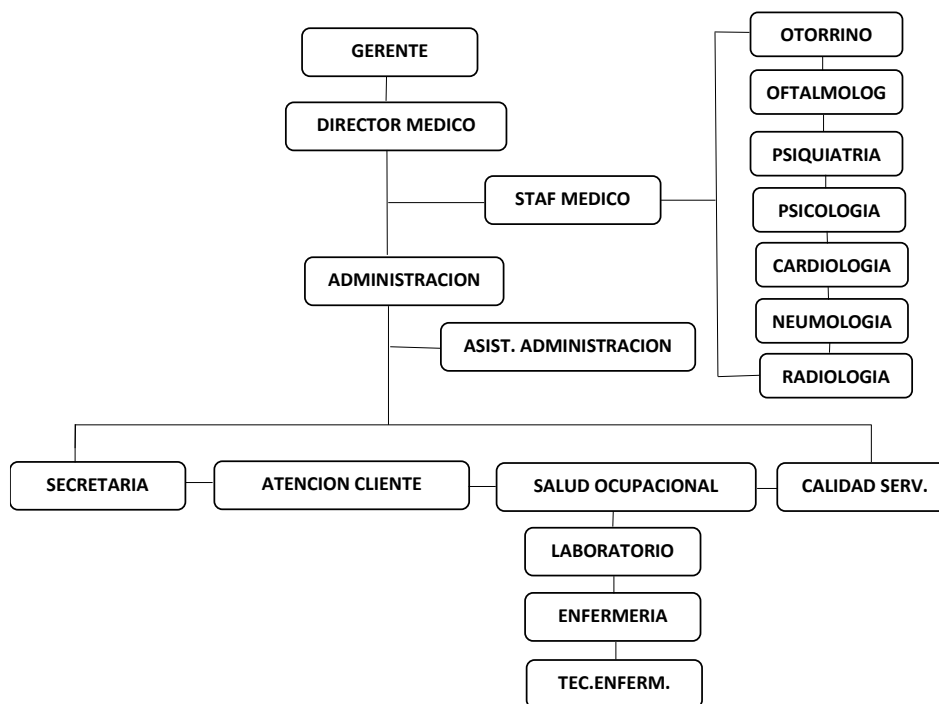


Figura 1 Organigrama Clínica Especializada

1.4. Experiencia profesional realizada.

Mi experiencia profesional se inició al término de la carrera como técnico administrador, adicionalmente, cursando los primeros ciclos académicos como profesional, asumimos el cargo de asesor y después administrador, este proceso se dio a medida que asumí mayores responsabilidades laborales, contando con una serie de herramientas que desarrollaron mi perfil profesional con los conocimientos, habilidades y formación académica y la experiencia laboral adquirida.

Aparte de ello, en los últimos tres años, me he desarrollado en mi carrera profesional, aplicando en mi trabajo diario los conocimientos adquiridos en las aulas académicas, enriqueciendo la experiencia profesional adquirida. Mi plan es

desarrollarme en el área de administración, el cual me permitió trabajar en diferentes instituciones privadas y públicas, en calidad de asistente administrativo de la Dirección Regional de Salud (Diresa).

Además, en la Clínica Especializada Sargento Lores, tuve la oportunidad de desempeñarme en la asesoría de la administración, en especial en el servicio de salud ocupacional preventiva, en la cual la región Loreto viene trabajando, a fin de fortalecer, en la Diresa, las leyes y normativas vigentes en relación a este tema.

Actualmente soy asistente administrativo de la Clínica Especializada Sargento Lores SRL. Formo parte del equipo de marketing de la institución, a través del cual me dedico a promover y fortalecer la salud preventiva en la región Loreto, a través de la Diresa, en el marco de las leyes vigentes. Asimismo, el año 2016, me he ocupado por encargo, de los trabajos de acreditación institucional. Los resultados fueron efectivos, hoy la clínica está debidamente acreditada en Salud Ocupacional, a partir de marzo de 2016. Asimismo el desarrollo del plan de marketing, trabajo siempre promoviendo la salud preventiva; cuyos servicios se han ampliado a diferentes especialidades. El equipo humano es excelente y con espíritu de servicio, buscando siempre posicionar en la sociedad loreтана el servicio de salud ocupacional, los resultados están a la vista, son favorables.

CAPITULO II. El Problema

2.1. Identificación del problema

Kotler (1972) plantea que el marketing “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”. Aquí, el autor se centra en el concepto de transacción, no considera el objetivo que persiguen las partes que intervienen en la misma y realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimadas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas). Posteriormente el propio Kotler (1980) señala que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

En este concepto se perciben ciertas modificaciones conceptuales al sustituir la variable transacción, más vinculada al de compraventa, por la de intercambio; además comienza a manifestar la idea de la satisfacción de las necesidades y deseos, pero sin especificar si esas necesidades y deseos de los consumidores, intermediarios o de empresas productoras son humanos. Una definición similar es dada por Stanton y Futrell (1987) quienes refieren que el marketing “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”.

Este concepto persiste en la idea de que las utilidades se generan como resultado del intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios.

Prácticamente se declara que las ganancias se producen en la esfera de la circulación, la verdadera fuente generadora de utilidades queda eliminada detrás de un malabarismo de palabras. Sin embargo, Kotler (1992) señala que el marketing es un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Esta definición pudiese ser la más completa si fuese capaz de integrar en un solo concepto el conjunto de conceptos básicos de marketing que constituyen su esencia, dígase, necesidades, deseos, demanda, producto, valor, intercambio, gestión de marketing y marketing social.

Un año más tarde, Santesmases (1993) precisa que el marketing resulta ser “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. Este autor argumenta que el marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad.

Como técnica, el marketing es el modo específico de cómo ejecutar o llevar la relación de intercambio, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de bienes, servicios e ideas. La definición de Santesmases es, dentro de las que se han señalado, la que mejor se ajusta a la realidad, apareciendo la dialéctica entre las partes que intervienen en la relación de intercambio; es el concepto más completo donde se establecen todos los elementos esenciales que

lo determinan, de manera que los servicios médicos en salud ocupacional sean analizados en términos del cumplimiento óptimo en la Clínica Especializada Sargento Lores en periodo 2016 y 2017.

En consecuencia, es menester que la dirección mantenga los equipos médicos y biomédicos calibrados, tener control del mantenimiento preventivo y correctivo de la misma. Para que el servicio médico en salud ocupacional sea un conjunto de actividades asociadas a disciplinas multidisciplinarias, cuyo objetivo sea también la promoción y mantenimiento del más alto grado posible de bienestar físico, mental y social de los trabajadores de todas las profesiones, promoviendo la adaptación del trabajo al hombre y del hombre a su trabajo. En el año 1950, se constituyó la primera reunión de la comisión unido de la OIT/OMS relativo salud ocupacional, estableciéndose, después de un debate, el axioma operativo del vocablo. No obstante, en el habla castellana, por distintos medios, tiene algunas diferencias. Estas diferencias se han despejado con el progreso y puesta en uso de los principios y valores establecidos en la atención de la salud ocupacional. Es pues una forma multidisciplinaria, dentro de cuyas ramas se pueden mencionar: Medicina del trabajo, especialidad de la medicina, ergonomía, psicología organizacional e higiene industrial e incluye disciplinas jurídicas, ingenieriles, sociales y otras de la salud.

La frase salud ocupacional, bastante utilizada en este tiempo, se relaciona claramente con el inglés "occupational health", que ha sido traducido como salud laboral o salud en el trabajo. De esta última, se deriva la homología con medicina del trabajo, como se puede estimar, al cotejar las versiones inglesa y española, que da la Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo. En 1986,

la confluencia de expertos de la Zona de las Américas, organizado por la Organización Panamericana de la Salud, utilizaron la subsiguiente definición: “Es el conjunto de conocimientos científicos y de técnicas destinadas a promover, proteger y mantener la salud y el bienestar de la población laboral, a través de medidas dirigidas al trabajador, a las condiciones y ambiente de trabajo y a la comunidad, mediante la identificación, evaluación y control de las condiciones y factores que afectan la salud y el fomento de acciones que la favorezcan”.

Agregando a continuación “El desarrollo de la salud ocupacional, debe lograrse con la participación y cooperación de los trabajadores, empresarios, sectores gubernamentales, instituciones y asociaciones involucradas. Para proyectar y ponerla en práctica es necesaria la cooperación interdisciplinaria y la constitución de un equipo, del cual tiene que formar parte el médico de los trabajadores”, en tanto que esto se puede desarrollar con mayor dinamismo en el análisis de un plan promocional de marketing del “servicio médico en salud ocupacional”, en la clínica especializada sargento lores, distrito Iquitos, 2016 - 2017.

En definitiva, utilizando las técnicas y estrategias del marketing publicitario y comunicación más avanzadas, para que la falta de publicidad de promocionar el servicio de salud ocupacional para mucha de las empresa que requieran de este servicio, mirando la deficiencia de parte de gerencia en no promover este plan, de dar a conocer, a la población loreana, los servicios en materia de salud preventiva, trajo como consecuencia un nivel bajo de paciente el cual como clínica debemos evitar, este rubro a pesar que el estado como principal responsable del adecuado desempeño del sistema de salud y en el Perú es el Ministerio de Salud

(Minsa) el responsable de ello, consiente de todo esto, ¿qué es lo que está sucediendo para que muchas clínicas tuvieran que reducir su personal a falta de demanda del sector?. Iquitos, en particular, cuya economía gira en torno al petróleo y en estos tiempos la deficiencia de la administración pública ha hecho que las empresas principales del hidrocarburo en esta zona de la Región Loreto se retiraron el cual sufrió el deterioro económico, de llegar a persistir esto estaríamos en un serio problema en la región, por ello se considera que este sector en coordinación con la parte privada mitigar este problema a fin de resolver la acción deficiente de la demanda de los servicios, con una eficiente programación de Marketing, enfocando los diferentes segmentos económicos de nuestra Región.

Con la acreditación en Salud Ocupacional obtenida por la clínica especializada Sargento Lores, las empresas que necesitaban este servicio no lo utilizaban debido a que la clínica carecía de un plan de marketing, luego se añade la falta de un área de marketing seguidamente se suma al factor de la baja del costo del barril del petróleo motivo por el cual la empresa como Pluspetrol se salió del mercado y las muchas empresas tercerizadas quedaron sin trabajo de manera que se disminuye la demanda, pero quedó la empresa estatal Petroperú con sus diversos oleoductos, con la nueva norma de creación de empresa comunales, se incrementa esta nuevas empresas en las diferentes comunidades nativas de los diversos yacimientos petroleros que maneja la empresa estatal, de manera que este servicio se incrementa, pero no surte efecto a la clínica debido a las causas antes mencionada. En consecuencia la clínica estaba destinada a cerrar su actividad por la cual fue creada, esto permitió buscar alternativas de impulso para

desarrollar un plan de marketing general, para crecer y así posicionar a la empresa en la región de Loreto.

Seguidamente se realizó análisis FODA para observar la Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que cuenta la Clínica Especializada Sargento Lores el cual nos servirá para analizar el plan promocional de marketing del “servicio médico en salud ocupacional “, en la clínica especializada sargento lores, distrito Iquitos, 2016 - 2017, donde se observó que presenta con unas debilidades como: poco personal técnico, salarios deficientes, gerencia deficiente en el liderazgo, falta de planeación, falta de planeación, poca capacitación de personal técnico, no cuenta con plan de marketing, no cuenta con un área de marketing, en cuanto a las amenazas tiene, fuerte competencia, constante crecimiento de otras empresas, menor precio en los servicio de salud ocupacional de estas empresas.

2.1.1. Problema general

¿Cuáles son los resultados obtenidos de la aplicación del plan de marketing promocional del servicio médico de salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores, ciudad de Iquitos, 2016 – 2017?

Se establece que la propuesta de un plan de marketing va a tener un resultado positivo y significativo en el desarrollo de la Clínica Sargento Lores de la ciudad de Iquitos. Se ha de elevar la imagen del nosocomio como un equipo mejor organizado, con funciones y procesos establecidos, bien estructurados y acorde a las exigencias necesarias para la optimización y eficacia de cada actividad de salud realizada, y, por ende, mejores resultados en materia de economía y finanzas.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general.

Analizar el desarrollo del plan de marketing promocional para la mejora del servicio médico de salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores de la ciudad de Iquitos, años 2016 y 2017.

2.2.2. Objetivos específicos.

Describir el plan de marketing promocional del servicio médico de salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores, de la ciudad de Iquitos, años 2016 y 2017

Identificar las necesidades de un plan de marketing promocional del servicio médico de salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores, ciudad de Iquitos, años 2016 y 2017.

Describir el desarrollo del plan de marketing promocional del servicio médico en salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores, ciudad de Iquitos, años 2016 - 2017.

Evaluar los resultados de la aplicación del plan de marketing promocional del servicio médico en salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores, ciudad de Iquitos, años 2016 - 2017.

2.3. Justificación

2.3.1. Justificación práctica y social

Los resultados que se obtenga, se pondrá en consideración de la general de la clínica especializada Sargento Lores en la ciudad de Iquitos. Para los efectos de que se tomen las decisiones adecuadas y oportunas para lograr cambios significativos en el desarrollo de la institución.

El informe final servirá también mejorar los servicios de atención integral en la salud ocupacional. Buscando posicionarse y ser reconocidos en la sociedad por su desarrollo obtenido y la calidad de sus servicios. Porque un buen resultado del plan de marketing se muestra también en aumentos de la economías y las finanzas institucionales.

El desarrollo institucional, por consiguiente trae también mejoramiento en el personal de salud. Se emplearán más profesionales de reconocido prestigio, y los ambientes físicos serán mejorados y la imagen de la clínica será mucho mejor.

2.4. Presuposición filosófica

EL presente informe de suficiencia profesional se sustenta en el contexto de los conceptos y la cosmovisión bíblico-cristiana. En los tiempos de Jeremías la confianza era un valor importante para lograr resultados efectivos. Dicho sustento bíblico se registra en Jeremías 17:7-8, Dios dijo: «Bendito el hombre que confía en mí, que soy el Señor, y que en mí pone su confianza. Ese hombre es como un árbol plantado junto a los arroyos; echa sus raíces junto a las corrientes, y no se da cuenta cuando llega el calor; sus hojas siempre están verdes, y en los años de sequía no se marchita ni deja de dar fruto». Biblia (RV, 1960)

Mientras que el marketing promocional considera, la publicidad del servicio, lo cual esto se realizaba desde los tiempos antiguos. Dicha experiencia se registra en Marcos 16:15, les dijo: «Vayan por todo el mundo y anuncien las buenas nuevas a toda criatura.». Para este efecto, Jesús preparó a sus discípulos como verdaderos promotores del evangelio el cual manifiesta claramente el uso esta estrategia de marketing promocional y qué decir de una publicidad directa, a través de reuniones masivas o de manera personal.

El marketing es una herramienta para interrelacionar a la institución con el público con el fin de establecer relaciones de intercambio y de servicios adecuados y de calidad entre ellos. En los evangelios este hecho se manifiesta en el libro de Mateo 28: 19-20 que dice: “por tanto, vayan y hagan discípulos de todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo, enseñándoles a obedecer todo lo que les he mandado a ustedes. Y les aseguro que estaré con ustedes siempre, hasta el fin del mundo”. En este pasaje Jesús considera la trascendencia de anunciar a las naciones el plan de salvación otorgado a los seres humanos, mediante Jesucristo. Y para llevar adelante este plan se aplicó una especie de plan de marketing promocional, la extensión del servicio a nivel nacional e internacional y sobre todo el fidelizar al cliente “enseñándoles a obedecer en todo”. Biblia (RV, 1960).

White (1970:1) en su libro *Joya de los testimonios II*, dice: “Isaías aplica esta forma de hacerlo, diciendo: Una voz clama: Preparad en el desierto camino al SEÑOR; allanad en la soledad calzada para nuestro Dios. Todo valle sea elevado, y bajado todo monte y collado; vuélvase llano el terreno escabroso, y lo abrupto, ancho valle. Entonces será revelada la gloria del SEÑOR, y toda carne a una lo verá, pues la boca del SEÑOR ha hablado. Biblia Reyna Valera versión 1960, campos misioneros del extranjero”.

Respecto de la salud ocupacional y prevención, la misma autora declara: “Todos los padres pueden aprender mucho con respecto al cuidado y a las medidas preventivas y aun al tratamiento de la enfermedad. La madre en particular debe saber qué hacer en los casos comunes de enfermedad en su familia. Debe saber atender a su enfermito. Su amor y perspicacia deben

capacitarla para prestar servicios que no podrían encomendarse a una mano extraña” (White, 1987:31).

CAPITULO III. Revisión de la Literatura

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales.

Beatriz (2013), en su trabajo de grado titulado: *“Estrategias promocionales para las mejoras de los sistemas publicitarios en los puntos de ventas, orientadas para ampliar la participación de los productos de línea refrigerada Parmalat”*, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, expone como objetivo general proponer estrategias promocionales para la mejora de los sistemas publicitarios en los puntos de venta de la empresa Distribuidora Dislabeca, C.A. Metodológicamente, el estudio se enmarca en una investigación de enfoque cualitativo, de diseño descriptivo. Entre los resultados, encontraron un déficit en la capacidad de promoción de la empresa ya que no solo no cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización de campañas publicitarias, sino que tampoco se cuenta con un personal que esté pendiente en los puntos de venta y que recolecte información de los consumidores con respecto a sus opiniones sobre los productos Parmalat, por lo que concluye que la causa de una separación de comunicación entre la empresa y lo que quieren y necesitan sus consumidores. En conclusión, el estudio establece que la empresa Corporación Inlaca, C.A., necesita trabajar más en la parte de marketing promocional para impulsar los productos prosalud de la línea de yogures Mi Vaca en el mercado y mejorar las

ventas de los mismos. En este caso, como se trató con productos pro salud se debía ser más cuidadoso al momento de aplicar las estrategias más acertadas que ayuden a cumplir con el objetivo.

Villa (2012), desarrolló un trabajo de investigación titulado *“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa diego Panesso Catering”* con el objetivo de desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering. Metodológicamente, el estudio se enmarca a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo se mide el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el posicionamiento. Entre los resultados, encontraron que en primera fase, solamente el 5,5% de las empresas encuestadas ha realizado la solicitud del servicio utilizando dos de los tres medios disponibles, estos fueron teléfono y correo electrónico, en la senda fase la Prestación del servicio y sus productos durante el evento, se observa un buen nivel de satisfacción pero así mismo se deben proponer metas para optimizar el servicio y por último los productos que se ofrecen en los diferentes eventos corporativos son el resultado de varios años de trabajo y experiencia del chef principal y propietario que pasando por diferentes tipos de cocina, nacional e internacional y a través de la depuración y mezcla de técnicas obtuvo un estrilo propio que le da identidad a la cocina de “Diego Panesso. En conclusión, el estudio establece que el plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin

contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse, debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevando a cabo. Es por esto que se debe generar una cultura diferente de marketing dentro de las empresas de la región.

García y Álvarez (2009), desarrollaron un trabajo de investigación titulado *Plan de mercadeo Institución prestadora de salud física integral Ltda. Chía Cundinamarca, Bogotá*, con el objetivo de realizar un análisis situacional y aplicar las herramientas de la mezcla promocional para captar el mayor número de clientes de manera que cuente con la cantidad necesaria para que su capacidad instalada se ocupe en un 100%. Metodológicamente, el estudio es de diseño descriptivo, deductivo. Entre los resultados, se encontraron que la principal inconformidad de los usuarios se presenta en la oportunidad de la cita puesto que al 80% de los usuarios le parece bueno pero el 20% opina que es regular, además los usuarios son atendidos tanto telefónicamente como personalmente para asignarles la cita y dicha asignación se demora máximo 10 minutos.

Pesántez Castillo (2008), ecuatorianos, desarrollaron un trabajo de investigación titulado *“Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL”* con el objetivo de diseñar estrategias para dar a conocer los servicios que presta el Hospital UTPL, al personal docente, administrativo y estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja y al público objetivo en general. Metodológicamente, el estudio realizado en la investigación enmarca en una investigación cuantitativa, de diseño descriptivo, deductivo. Entre los resultados, el 41% de las encuestas se aplicó a hombres y el 59% a mujeres,

las encuestas fueron aplicadas a las madres y padres de familia, porque ellos son los que toman la decisión al momento de elegir servicios de salud para ellos y sus hijos, y también muchas veces para sus padres. Más aún la mayoría de los padres de familia de clase social media alta y alta tienen entre 40 y 50 años de edad, por haber alcanzado estabilidad económica, y estar en edad de trabajar, de igual forma, pero en menor porcentaje los que tienen entre 29 y 39 años, el resto de encuestados tienen una edad comprendida entre 18 y 28, que generalmente son familias jóvenes hace poco constituidas, el resto son personas entre 51 y más de 60 años. En conclusión, el estudio establece que la publicidad hasta el momento realizada está bien enfocada al público objetivo; pero se debe hacer una publicidad más agresiva porque mucha gente no conoce aún de la existencia del Hospital.

Collins (2014), Ecuador, desarrollo un trabajo de investigación titulado *“Limitada Publicidad y Promoción de las artesanías y mobiliarios de caña guadua y su incidencia en las ventas de la asociación La Noble Guadua, en la comuna Olón, Provincia de Santa Elena”*, tiene como objetivo principal, incrementar las ventas de la asociación en la provincia, para la obtención de información de fuente primaria, se ha utilizado como instrumentos: La encuesta a 381 personas realizadas en la provincia de Santa Elena, de igual forma 384 encuestas a turistas nacionales y extranjeros, por otro lado el empleo de la entrevista a 7 personas que forman parte de la junta general de la asociación. Metodológicamente, el estudio realizado, se enmarca en una investigación de enfoque cualitativo de diseño explicativa-descriptiva, inductivo. Entre los resultados, encontrado que de los encuestados en su mayoría son de sexo femenino; siendo en menor número los de sexo masculino, también la mayor parte de los encuestados están entre 25

a 34 años de edad, además de una gran parte que está entre 45 a 64 años de edad; mientras que en menor porcentaje están los de 35 a 44 años de edad, adicionalmente, los encuestados la mayor parte son de Santa Elena, seguidos de una gran parte de Salinas y otra de La Libertad. En conclusión, el estudio establece que la mayoría de los encuestados conocen sobre la existencia de artesanías y mobiliarios elaborados de caña guadua, identificándolo como producto novedoso y moderno de excelente calidad y confortables, más aún en la asociación “La Noble Guadua” no existe fuerza de ventas, lo cual ocasiona que no se llegue al cliente de forma idónea al cliente induciéndolo a la acción de compra; esto a su vez derivado al deficiente visual merchandising en el centro de acopio de la misma.

3.1.2. Antecedentes nacionales.

Rodríguez y Durand (2014), Trujillo, desarrollaron un trabajo titulado propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 - 2014 con el objetivo de presentar una propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes del centro médico San Lorenzo. Metodológicamente, el estudio realizado, se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo – analítico. Entre resultados, encontraron que existe un gran porcentaje de socios que ha manifestado conocer la existencia del centro médico. En conclusión, el estudio establece que se necesita más publicidad, campañas y promociones para que los socios usen los servicios y se sientan satisfechos, es por ello que con una adecuada estrategia promocional se podrá obtener mayor demanda, socios satisfechos, a través de una buena calidad de servicios.

Huaita, (2017) desarrolló un trabajo de investigación titulado *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*, con el objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Metodológicamente, el estudio realizado, se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental y aplicativo, de diseño descriptivo propositivo, correlacional. Entre los resultados, encontraron que mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente de 0,820 y un valor igual a 0,000. Las estrategias de producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,723 y un valor p igual a 0,000, las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0.679 y un valor p de 0,000. Las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0,658 y un valor p igual a 0,000, Las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,721 y un valor p igual a 0,000, concluyendo, que el marketing mix constituye el 67% de la variación de satisfacción al cliente, lo cual indica que existe deficiencia en las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción. En conclusión, el estudio establece que el marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p- valor de 0,000 ($p < 0,05$).

Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

Quispe y Ramos (2017) desarrollaron un trabajo de investigación titulado *Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017*, con el objetivo determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio y proponer un plan de marketing enfocado a mejorar la calidad del servicio prestado en el restaurante turístico Rumi Blue S.A.C. Metodológicamente, nuestro estudio se enmarca en una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental y aplicativo, de diseño descriptivo propositivo. En los resultados, encontraron que mediante análisis estadísticos se determinó el nivel de percepción de la calidad de servicio, asimismo para la variable propositiva se realizó un análisis interno y externo para reconocer el nivel de incidencia que tienen estos aspectos sobre el restaurante y de alguna manera en el servicio, juntamente a un análisis FODA para conocer la situación real del restaurante. Conforme al análisis realizado los resultados muestran que en promedio el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en cuanto a las dimensiones. En conclusión, el estudio establece que el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo con la calidad de servicio ofrecido en el restaurante Rumi Blue, lo que implica que más de la mitad de los clientes están satisfechos con la calidad del servicio percibido. Por otro lado, el 32% está en desacuerdo por lo tanto insatisfecho por lo que es necesario la implementación de un plan de marketing, que sirva de instrumento para direccionar los esfuerzos de la gestión del restaurante y mejorar la percepción de la calidad en el servicio brindado.

Ramon, (2016) desarrolló un trabajo de investigación titulado *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco, periodo 2015*, con el objetivo determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015. Metodológicamente, el estudio realizado, se enmarca en un enfoque cuantitativo, no experimental, de diseño descriptivo. Entre los resultados, encontraron que la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos consumo, y empresariales, en este último figuran los de activo fijo, capital de trabajo, e infraestructura, y en el caso de consumo es para libre disponibilidad del cliente. Los clientes han manifestado que le dan valor a las dimensiones de marketing que emplea la caja municipal. En conclusión, el estudio establece que la relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos, de esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.

Gayoso, D. (2017) desarrolló un trabajo de investigación titulado *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016*, con el objetivo de determinar el uso de éstas, se realiza en los gimnasios del distrito de Víctor Larco, con la finalidad de lograr una mayor fidelización en sus clientes en el año 2016. Metodológicamente, el estudio de investigación es de tipo no experimental, descriptivo, además es

transversal. En conclusión, el estudio establece que mediante el uso de las estrategias del marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco, se incidió en la fidelización de sus clientes por medio de ofrecer una garantía por el servicio ofrecido, un servicio de calidad, una buena administración de los promotores del gimnasio, el reconocimiento de la marca, los descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, descuentos o promociones a clientes.

3.2. Fundamentos teóricos

3.2.1. Concepto de marketing

Según Corella (1998) admite que Marketing es el análisis, planificación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. También Corella (1998) arguye que Marketing es el análisis, planificación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar, para lograr una reacción efectiva en tal sentido el marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor añadido. Se trata de animar las ventas, ofrecer un plus e incentivar al público a decantarse por nuestra propuesta de compra, o utilizando un incentivo tangible.

Según Villa (2012) afirma que las dos últimas definiciones (2004 y 2007) dadas por la “American Marketing Association” la cual señala: “marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la institución, los grupos de lucro de éstas (clientes, proveedores, accionistas, colectividad y mandato) y la humanidad en general”, se

puede entender que el marketing se ha ido perfeccionando y ajustando a las necesidades de la sociedad, desde su contexto histórico, cultural y económico.

Según Collins (2014) señala que (Echeverri, 2009) ha definido el marketing, como el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos.

Según Martínez (2014) reafirma a Hair, Lamb y McDaniel (2011) que el marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción al cliente. En la segunda fase, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Según Huaita (2017) concuerda con Kotler & Armstrong (2013), donde afirman: “Marketing es la tarea de mantener relaciones fructíferas con los clientes. En el marketing se busca conquistar nuevos clientes, mediante una serie de factores de entrega de satisfacción, creando valor superior y conservar a los actuales”.

3.2.1.1. Clasificación

El marketing se clasifica en diversas formas, según las estrategias que se desea utilizar, pero solo abordaremos en lo que concierne a nuestro análisis de la usaremos:

3.2.1.2. Marketing Promocional

Según Kotler (2006) estipula que es una parte estratégica elaborada dentro del Plan de Marketing. Dicha parte es la elaboración de las estrategias

empresariales, gestión de las ideas y las promociones que se van a realizar, además de producir y ejecutar los mensajes publicitarios y gestionar los materiales que para ello sean necesarios.

Según Rodríguez y Durand (2014) denomina que el marketing promocional es la que engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de una incitación añadido al resultado, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el popular percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece una equivalencia que, añadido, en muchas ocasiones, se convierte en el certero motor de la medida de adquisición o servicios.

3.2.2. Dimensiones de marketing promocional

3.2.2.1. Planificación

Pérez y Pérez (2006) denominan que la planificación suele ser una parte de la actividad empresarial que no se cuida todo lo que debería hacerse. Es una parte pesada, pues requiere tiempo, investigación, análisis de datos, reflexión para llegar a las conclusiones para ello las distintas acciones promocionales debe obedecer a una estrategia planificada y formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa. La falla de planificación disminuye la secuela que podría alcanzarse con este medio y lo convierte en un acto marginal. El medio de partida, como en cualquier intención, después de razonar la declaración necesaria, es el objetivo fijado. Sin embargo, insistimos desde aquí en la privación de tomarse el tiempo necesario para poder actuar un ejercicio de planificación correcto, en nuestro caso para la acción de Marketing promocional.

Adicionalmente, la planificación se denomina táctica u operativa si es corto plazo; y estratégica si es a largo. Aparte de ello, la planificación estratégica se basa en el análisis del entorno, para lo cual se define la naturaleza del negocio, se formulan objetivos y se identifican, evalúan y seleccionan de modo adecuado los cursos de acción de la empresa. Seguidamente la planificación se diversifica en:

-Planificación a largo plazo, para fijar la dirección fundamental de los esfuerzos y operaciones futuras de la empresa. Se convierte así en "la tarea de determinar las misiones básicas de Marketing de la empresa y la selección de oportunidades que aprovechar en relación con esas misiones".

-Planificación anual, que tiene por objeto establecer objetivos y planes para el año y se realiza al menos con tres enfoques diferentes:

-La planificación extrapoladora, según la cual la gestión estudia la prosecución de su pericia actual, y calcula los beneficios y ventas que posiblemente va a poder lograr. Y si tales cálculos son satisfactorios, se establecen como objetivos de la compañía.

-La planificación de objetivos, en la que la dirección establece cuotas de ventas y beneficios para el año, y los responsables de cada área de acción deben determinar las estrategias para alcanzar tales objetivos.

-La planificación óptima. Aquí la gestión estudia las principales estrategias y su presunto hecho en los beneficios, las ventas, la intervención en el mercado y las futuras oportunidades de gasto.

Valoradas tales incidencias (consecuencias para la empresa) se elige la mejor estrategia (la que maximiza los resultados) y se elevan a objetivos de la empresa las consecuencias correspondientes.

Planificación del beneficio, que se realiza con la forma de crear un plan a breve y largo plazo para un producto determinado de la empresa.

Planificación de empresas o proyectos, que se refiere a operaciones concretas, desde su comienzo hasta su terminación.

Planificación de actividades, que tiene por objeto establecer una agenda o distribución ordenada de las actividades a efectuar para la realización de un proyecto.

3.2.2.2. Ejecución

Según Leal Jiménez & Quero (2011) denomina a la ejecución que es una acción para el desarrollo de las estrategias planificadas. Luego, con los conocimientos adquiridos se conseguirá desarrollar las habilidades necesarias para realizar el plan promocional de marketing en el servicio médico en salud ocupacional el cual se considera:

-Ser capaz de definir el plan promocional de marketing en términos de la lógica dominante del servicio médico en salud ocupacional.

-Poder distinguir en el plan promocional de marketing los distintos tipos de beneficio que satisface y relacionarlos con políticas concretas de marketing.

-Asimilar los conocimientos necesarios para clasificar el plan promocional de marketing atendiendo a diversos criterios y ser capaz de relacionar los criterios con las correspondientes implicaciones de marketing.

-Tener habilidad para realizar el diseño del plan promocional de marketing.

-Ser capaz de realizar el diseño de un sistema de servucción.

-Conocer cómo diseñar estrategias para gestionar la dimensión intangible del plan promocional de marketing.

-Tener capacidad para diseñar y gestionar una marca que genere valor para la organización y para el cliente.

3.2.2.3. Promoción

Zamaora & Báez (2003) señala que la promoción es dirigir el esfuerzo a brindar información de manera directa y personalizada a los actores y posibles usuarios (as) sobre los servicios y oportunidades brindados por el proyecto; así como sobre los mecanismos de acceso a los mismos, procurando crear un mayor interés en dichos servicios. La promoción se ha ido para las redes o reuniones menos creadas, apoyándolas en la representación y formalización de sus solicitudes. Hace un estilo de componentes inmediatos y confiables, por ejemplo, talleres, reuniones y charlas, apoyados por medios de instrucción y variados, elegidos del asentamiento con las cualidades del pueblo correcto. El avance está firmemente conectado con el punto focal de la ciudad. Además, considera que debe dispersarse, ya que hace uso de amplias comunicaciones de correspondencia social, acceso simple, alta concentración de personas y alcance en los territorios del país, especialmente en las regiones más remotas y con

desestimarse la tendencia a los componentes particulares que intrigan y organizan a los artistas intérpretes o ejecutantes distintivos, únicamente a clientes potenciales con un menor avance jerárquico (damas y jóvenes) y con confinamientos en el método de los datos.

Definición conceptual de marketing promocional

El marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor añadido. Se trata de animar las ventas, ofrecer un plus e incentivar al público a decantarse por nuestra propuesta de compra, o utilizando un incentivo tangible, por ejemplo un regalo, o una promoción de producto. Por ejemplo: ofrecer un producto 3 x 2. Llevas tres y pagas por dos (Socialethic).

CAPITULO IV. Marco Metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia

Para la elaboración del presente informe de suficiencia profesional se ha tenido en cuenta la metodología descriptiva bajo el estudio de caso, considerando la experiencia obtenida en los años de labores administrativas realizadas. Para ello se ha analizado el caso del trabajo desarrollado durante la experiencia, con resultados favorables. Asimismo fue de corte longitudinal, porque los datos procesados después de la implementación de un plan de marketing promocional, fueron recopilados en dos ocasiones antes y después del plan promocional.

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad

La experiencia profesional fue desarrollada en la Clínica Especializada Sargento Lores SRL, ubicada en la calle sargento lores N° 425 – 429 dentro el distrito de Iquitos, 2017.

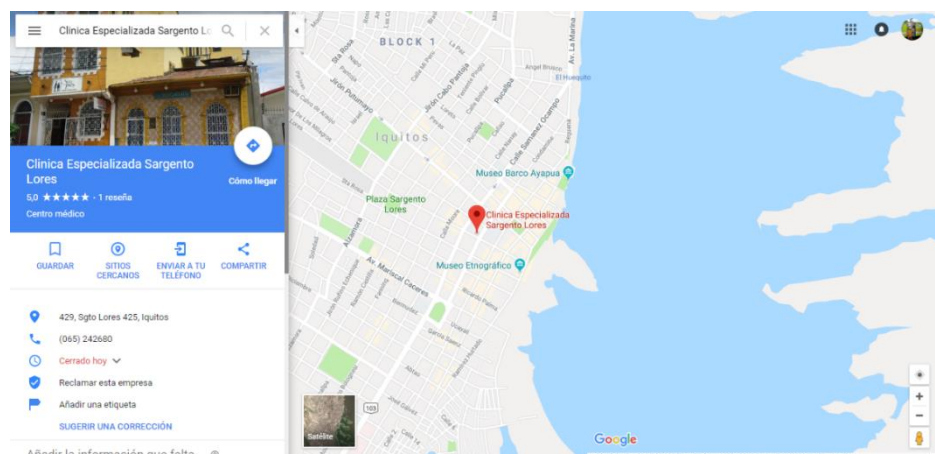


Figura 2 Fuente Maps Google Ubicación Clínica

4.3. Población y muestra de la empresa

El presente trabajo de suficiencia profesional se llevó a cabo en la clínica especializada Sargento Lores, distrito Iquitos, 2016 - 2017, con 21 trabajadores, 1 gerente, 1 director médico, 7 staff médico, 1 administración, 1 secretaria, 1 calidad de servicio, 2 laboratorista, 1 enfermera, 3 Téc. Enfermería, 1 asistente administrativo, 1 salud ocupacional y 1 atención al cliente.

4.4. Operacionalización de la temática abordada

Tabla 1 Operacionalización de la temática abordada

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones
Marketing promocional	Marketing es el análisis, planificación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar, para lograr una reacción efectiva en tal sentido el marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor añadido. Se trata de animar las ventas, ofrecer un plus e incentivar al público a decantarse por nuestra propuesta de compra, o utilizando un incentivo tangible	Marketing es el análisis, planificación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes del servicio médico de salud ocupacional de la clínica especializada sargento lores.	<i>Planificación:</i> Alcanzar los objetivos de la estrategia de marketing para lograr documentar el plan. <i>Ejecución:</i> Se ejecuta el plan de estrategia de marketing a fin de producir cambios <i>Promoción:</i> Ayuda a lograr una reacción efectiva en el corto plazo

4.4.1. Desarrollo de la temática abordada.

El caso desarrollado en el presente informe de suficiencia profesional, ha sido con base a la experiencia y a la problemática encontrada en la clínica especializada Sargent Lores 2016 - 2017; para ello en un inicio se tuvo que realizar el análisis FODA en la empresa para determinar las fortalezas y

oportunidades juntamente con las debilidades y amenazas; así mismo los resultados nos indicaron que teniendo una estructura con ambientes certificados, debidamente equipado con profesional de experiencia y poder potencializar las oportunidades en el surgimiento de empresas en el sector de hidrocarburos que necesitan servicios médicos en salud ocupacional de allí que se diseñó con plan de marketing promocional con estrategias donde se aplicó que con las fortalezas se puede aprovechar las oportunidades, luego, aplicar las fortalezas para evitar las amenazas, mientras superar las debilidades para aprovechar las oportunidades, luego reducir las debilidades para que las amenazas no afecten, ella nos permitieron lograr resultados positivos.

CAPÍTULO V. Resultados

5.1. Resultados de diagnóstico

5.1.1. Análisis FODA de la temática elegida

Tabla 2 Matriz FODA de la Clínica Especializada Sargento Lores

		EXTERNO	
INTERNO		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constante crecimiento de pequeñas empresas como comunidades, alrededor de las compañías petroleras. ✓ Alta demanda de servicio médico en salud ocupacional. ✓ Oportunidad de posicionamiento en el mercado laboral, con el servicio de salud ocupacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuerte competencias con otras clínicas ✓ Constante crecimiento de otras clínicas en salud ocupacional. ✓ Fluctuación de precios de las clínicas acreditadas en salud ocupacional. ✓ Exigencia de costos bajos de parte del cliente de EMOs
	FORTALEZAS	ESTRATEGIA – FO	ESTRATEGIA – FA
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionales con experiencia. ✓ Infraestructura con ambientes certificados. ✓ Procesos técnicos de calidad. ✓ Variedades de EMO, para las empresas de todos los sectores. ✓ Break a cada trabajador durante exámenes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer y promocionar las variedades de EMOS para las nuevas que demandan servicios médicos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer una estrategia de incentivos para fortalecer la demanda de servicios
	DEBILIDADES	ESTRATEGIA – DO	ESTRATEGIA – DA
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco personal técnico para el marketing promocional ✓ Salarios deficientes e impuntuales. ✓ Capacidad de liderazgo deficiente del personal administrativo. ✓ No cuenta plan de Marketing promocional. ✓ No cuenta con área de Marketing ✓ Poca capacitación personal técnico encargado de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un plan de marketing promocional ofreciendo los nuevos servicios de salud ocupacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar un área de marketing promocional para ejecutar el plan elaborado.

Mediante el análisis FODA, se observa entre las oportunidades de fortalecer y promocionar las variedades de Exámenes Médicos Ocupacionales (EMO) para las nuevas demandas de este servicio en las pequeñas empresas de comunidades nativas que están alrededor de los diferentes oleoductos de la región Loreto, condicionando el posicionamiento en el mercado laboral de este servicio.

Así mismo, existe la posibilidad de seguir fortaleciendo la estrategia de incentivos en el servicio de medicina ocupacional, con el break a cada trabajador que reciben estos servicios.

Por otro lado, se evidencia que no cuenta con un plan de marketing esto permitió elaborar un plan de marketing promocional a fin de poder mostrar en su magnitud la opción diversificada del servicio médico ocupacional con su variedad de EMO.

De manera que, teniendo fuerte competencia de otras clínicas y su crecimiento de la misma, ofertando con precios fluctuantes (unos de bajo y altos precios); a medida que las pequeñas empresas emergentes de las comunidades nativas, quienes buscan precios bajos, permitió crear un área de marketing promocional, con la finalidad de planificar, ejecutar y promocional, esta estrategia.

5.1.2. Plan de implementación del Marketing promocional en la Clínica Sargento Lores

Después de haber identificado la problemática, se procedió a implementar el plan de marketing promocional según la matriz FODA para lograr que el servicio de medicina ocupacional se incremente, de manera que se dividieron en tres dimensiones, planificación. Para la implementación de este plan marketing

promocional se elaboró plan estratégico con objetivos y metas estratégicas, según cuadro de la tabla 3. Posteriormente se realizó un análisis de este plan Anexo 5.

Tabla 3 Plan de implementación

Objetivo Estratégico	Meta	Actividad	Recursos	Cronograma	Responsable
Elaborar un plan promocional de marketing del "servicio médico en salud ocupacional"; en la clínica especializada Sargento Lores para incrementar un 30%, el nivel de atención en salud ocupacional	Capacitar 10 personas para plan marketing promocional	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar consultor - Seleccionar personal - Desarrollar capacidades 	5,000 3,000 2,500	Mes: Enero a Abril	Gerente de RRHH
	Ejecución en la elaboración de página web y redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar propuestas - Contratar o comprar website y otros medios de comunicación - Instalar en equipos computo 	200 500 3,500	Mes: Mayo Agosto	Administrador
	Promoción de nuevas propuestas de servicio Salud Ocupacional Manual de procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar Medico Ocupacional - Formar equipo de servicio - líder - Elaborar plan de trabajo promocional al personal 	6,000 200 500	Mes: Setiembre a Diciembre	Asistente Administrativo
		TOTAL	22,500		

5.1.3. Desarrollo de la implementación del plan de marketing

Para la implementación de plan de marketing se desarrolló los siguientes tres pasos, así como la planificación, ejecución y promoción.

5.1.3.1. Planificación: Capacitar personas para plan marketing promocional.

Teniendo la oportunidad de posicionamiento en el mercado laboral, con el servicio de salud ocupacional, se consideró la capacitación de personal, entre ella contratar consultor, seleccionar el personal para su capacitación permanente con

el fin de desarrollar sus capacidades, en las diferentes especialidades y servicios que requieren los chequeos médicos ocupacionales.

Por esta razón, se procedió a reuniones estratégicas con las áreas involucradas y los directivos para la elaboración del plan promocional.

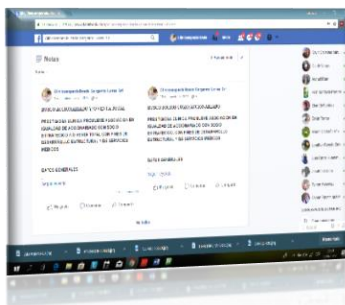


Figura 3 Buscando accionistas o venderla en su totalidad.



Figura 4 Reuniones de planes para la implantación de una acción promocional y acreditación en medicina ocupacional.



Figura 5 Periodo Acreditación 2016 (antes)



Figura 6 Periodo Acreditación 2017 (después)

El primer Certificado de Acreditación en salud ocupacional 004 – 2016 expediente N° 008426, el segundo Certificado de Acreditación en salud ocupacional 006 – 2017 expediente N° 00113.

5.1.3.1.1 Acciones desarrolladas

Se elaboró un plan de marketing promocional ofreciendo los nuevos servicios de salud ocupacional, con diversas reuniones múltiples a fin de afinar dicho plan con los profesionales y gerencia en pleno. Entre estas reuniones se observó que la gerencia estaba con planes de venta total y en el mejor de los casos buscar

accionistas según figura 3, también se verificó actualización de la acreditación para poder brindar el servicio según figura 4, estaba por vencer periodo del 2016 según figura 5, inmediatamente se delega responsabilidad a la administración a solicitar renovación de la misma según figura 6.

5.1.3.2. Ejecución: Elaboración de página web y redes sociales.

Reconociendo la falta de un plan de marketing promocional y la falta de un área de la misma, se consideró los resultados de las reuniones de planificación a fin de fortalecer y promocionar las variedades de EMOs para las nuevas empresas que demandan servicios médicos por lo tanto para dinamizar todo esto se evaluó diversas propuestas para mejorar las diversas áreas de los servicios médicos afín de garantizar el servicio en óptimas condiciones.

Así mismo hacer uso de los medios de comunicación, radial televisiva y redes sociales, con costos que se ajusten a la realidad de la empresa en coordinación con el área de marketing ya instalada, quienes consideraron la implementación de equipos de cómputo para poder alcanzar la meta trazada.



Figura 7 Área de marketing



Figura 8 Equipos de cómputo clínica



Figura 9 Áreas de mejoradas, sala de espera consultorio médico ocupacional y auditorio con aire acondicionado.

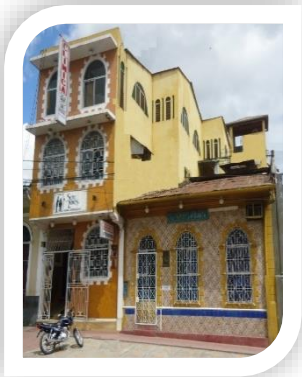


Figura 12 Pintado frontis de la Clínica



Figura 10 Máquina prueba de esfuerzo



Figura 11 Equipo de RX

5.1.3.2.1 Acciones desarrolladas

Se implementó el área de marketing promocional figura 12, en consideración a los resultados de reuniones en la planificación, asimismo después de las evaluaciones de proformas y otros hechos se instalaron equipos de cómputo figura 11, en las áreas correspondientes, de manera que se mejoró áreas (sala de espera consultorio de medicina ocupacional y auditorio según figura 7), pintado del frontis clínica, figura 09, se incrementó equipos médicos (máquina para prueba de esfuerzo, figura 8 y equipo de RX, figura 10) para fortalecer la misma y el pago del sitio web.

5.1.3.3. Promoción: De nuevas propuestas de servicio Salud Ocupacional Manual de procedimiento.

Debiendo Implementar un área de marketing promocional para ejecutar el plan elaborado, teniendo todos los resultados de los manuales de procedimiento, asimismo la aceptación de las propuestas económicas se decidió la promoción en los medios de comunicación tanto radial televisiva y redes sociales. También se consideró el cambio de logo de la clínica para darle espíritu innovador, como nueva propuesta.

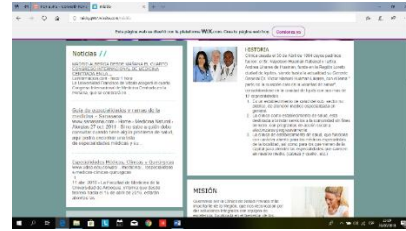
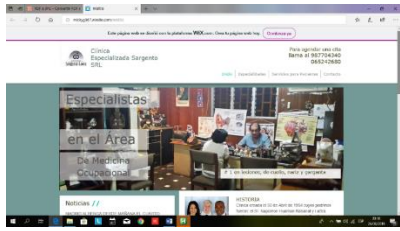


Figura 18 Página Web



Figura 20 Logo antiguo (antes)



Figura 19 Logo innovado (después)

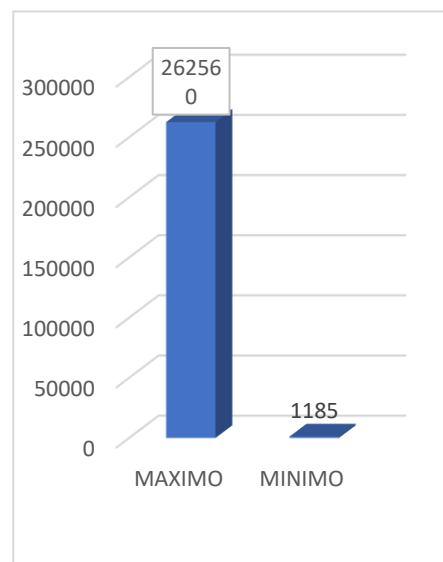
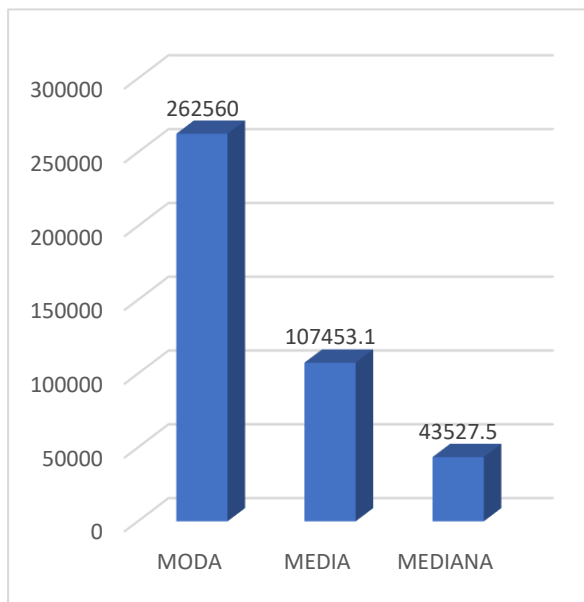
Además, se desarrollaron programas televisivos figura 16, página web figura 18 y se cambió el logo de la clínica figura 19 y 20.

5.2. Resultados descriptivos

Antes de iniciar la implementación del plan de marketing promocional se procedió a obtener un reporte cuantitativo del estado de pérdidas y ganancias proporcionado por la Sunat Balance contable periodo año 2016 Anexo 1, de manera que nos basaremos como punto inicial para observar el crecimiento del servicio médico en salud ocupacional analizando los estados de pérdidas y ganancias 2016 anexo 2. Tal como se aprecia en la tabla 4, donde las ventas alcanzaron 262,560 soles como máximo y un mínimo de 1185. Soles.

Tabla 4 Estados de pérdidas y ganancias antes de implementar el plan de Marketing 2016

TEMS	016	MAXIMO	62560
ventas netas o ingresos	62560	MINIMO	185
ventas netas	62560		
resultado bruto utilidad	62560	MODA	62560
Gastos de ventas	76690	MEDIA	07453.1
Gastos de Administración	8563	MEDIANA	3527.5
Resultado de operación de utilidad	307		
Resultado antes de part. Utilidad	307		
Resultado antes de imp. Utilidad	307		
Impuesto a la Renta	492		
Resultado de ejercicio – perdida	185		
Total	074531		



Interpretación. En la presenta tabla y gráfico se observa la situación financiera de la Clínica Especializada Sargento Lores donde se obtuvo un resultado de un máximo de 262560 en la gestión 2016.

Tabla 5 Estados de pérdidas y ganancias después de implementar el plan de Marketing 2017

ITEMS	2017
ventas netas o ingresos	508590
ventas netas	508590
resultado bruto utilidad	508590
Gastos de ventas	307139
Gastos de Administración	171300
Resultado de operación de utilidad	30151
Resultado antes de part. Utilidad	30151
Resultado antes de imp. Utilidad	30151
Impuesto a la Renta	9045
Resultado de ejercicio - utilidad	21106
Total	2124813

PERIODO	CANTIDAD	%
VENTAS 2017	508590	100
VENTAS 2016	262560	51.63

Interpretación. Una vez ejecutada el plan de marketing en la Clínica Especializada Sargento Lores se obtuvo un resultado favorable de un 51.63 % considerando desde el periodo 2016 en relación al periodo 2017.

Una vez implementado el plan de marketing promocional de la clínica especializada Sargento Lores, se puede observar el incremento de las ventas según del estado de pérdidas y ganancias proporcionado por la Sunat Balance contable periodo año 2017 Anexo 3, de manera que el plan ejecutado y promocionado resulto favorable según como se observa en los estados de pérdidas y ganancias 2017 anexo 4. Tal como se aprecia en la tabla 5, donde las ventas se incrementaron en un 51.63 % en relación al periodo 2016.

Finalmente, después de haber revisado los reportes cuantitativos de las ventas realizadas entre el periodo 2016 y el periodo 2017, los resultados evidencian una gran diferencia entre ambos periodos (51.63 %). De manera que los resultados indican que la implementación del Marketing Promocional en la Clínica Sargento Lores fue favorable para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

CAPITULO VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- ✓ La aplicación de la propuesta de un plan de marketing promocional para mejorar el servicio médico de salud ocupacional en la clínica especializada Sargento Lores de la ciudad de Iquitos, resultó positivamente significativa. El análisis comparativo entre el 2016, donde no se aplicó el plan, y el de 2017, donde aplicó el plan, es una muestra clara: 51.63%, de diferencia. La diferencia de las ventas en soles es como se muestra: 262,560.00 en el año 2016; y 508,590.00 en el año 2017.
- ✓ Asimismo el plan de marketing promocional fue efectivo porque permitió a muchos clientes tomar el servicio médico de salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores, ciudad de Iquitos, en el año 2017.
- ✓ La difusión del plan de marketing promocional fue muy eficaz, porque se incrementó notablemente los usuarios del servicio médico de salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores, distrito Iquitos, 2016 - 2017.
- ✓ Al evaluar el plan de marketing promocional también fue positiva. Lo que significó una satisfacción para el área de servicio médico de salud ocupacional, permitiéndosele incrementar su presupuesto en 22,500.00 soles.

1.1. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la gerencia que se continúe con la ejecución del plan de marketing promocional del servicio médico en salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores, ciudad de Iquitos, 2016 y 2017.
- ✓ Se recomienda a la administración seguir con la difusión y evaluación o control del plan de marketing promocional del servicio médico en salud ocupacional, en la clínica especializada Sargento Lores.
- ✓ Se recomienda aplicar este tipo de marketing promocional en las diversas organizaciones, sobre todo prestadoras de salud ocupacional, de otras latitudes del país y del extranjero.

Referencias

- Beatriz, A. (2013). *Estrategia de marketing promocional para el incremento de las ventas de los productos pro salud de la empresa corporación Inlaca, C.A.* Universidad José Antonio Páez.
- Collins Ventura Nathin Victor. (2014). *Plan promocional para la asociacion la noble guadua comuna Olo, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena año 2014.* Universidad estatal península de Santa Elena.
- Corella, J. M. (1998). Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud. In S. A. Gráficas Ona (Ed.) (Gobierno D, pp. 1–224). Anales del sistema sanitario de Navarra.
- Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. (n.d.).
- Gayoso Mejia Danaee Rosa. (2017). *Uso de estrategias de Marketing en la fidelización de los clientes de gimnacios en el distrito de Victor Larco en el año 2016.* Universidad Peruana del Norte.
- Leal Jiménez, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural.* (M. C. C. A. J. G. Rueda & Diseño, Eds.) (Dirección). Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía: ISBN: D.L.: J-386-2011. <https://doi.org/J-386-2011>
- Martínez Avalos, I. (2014). *Propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el centro de ciencias empresariales de de la universidad autónoma de Aguascalientes campus sur.* Universidad autónoma de Aguascalientes.

- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *La planificación en la función de Marketing. El Plan de Marketing*. (P. para EOI, Ed.) (MBA-edic).
- Plan de mercadeo en salud ocupacional. (n.d.).
- Quispe Saca, K. M., & Ramos Morales, E. R. (2017). *Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico Rumi Blue, 2017*. Universidad Peruana Unión.
- Ramon, C. L. (2016). *TESIS “ El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015 .”* Universidad de Huanuco.
- Rodríguez Mercado, Junior Moisés Junior Moisés Durand Reyes, J. M. (2014). *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 - 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Salomé, T., Pesántez, G., Fernanda, J., & Castillo, C. (2008). *Escuela de administración de empresas tema: “ Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL .”* Universidad Tecnica Particular de Loja.
- Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa Diego Panesco Catering*. Universidad Tecnologica de Pereira Facultad Ingenieria Industrial Pereira.
- Zamaora, E., & Báez, L. (2003). *Difusión y promoción del proyecto*. (I. 9968-866-18-0, Ed.), *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* (380.1 B142, Vol. 13). Nicaragua. <https://doi.org/Fascículo 4>
- Beatriz, A. (2013). *Estrategia de marketing promocional para el incremento de las ventas de los productos pro salud de la empresa corporación Inlaca, C.A.*

- Universidad José Antonio Páez.
- Collins Ventura Nathin Victor. (2014). *Plan promocional para la asociación la noble guadua comuna Olo, parroquia manglaralto, provincia de santa elena año 2014*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Corella, J. M. (1998). Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud. In S. A. Gráficas Ona (Ed.) (Gobierno D, pp. 1–224). Anales del sistema sanitario de Navarra.
- Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. (n.d.).
- Gayoso Mejia Danaee Rosa. (2017). *Uso de estrategias de Marketing en la fidelización de los clientes de gimnacios en el distrito de Victor Larco en el año 2016*. Universidad Peruana del Norte.
- Leal Jiménez, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. (M. C. C. A. J. G. Rueda & Diseño, Eds.) (Dirección). Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía: ISBN: D.L.: J-386-2011. <https://doi.org/J-386-2011>
- Martínez Avalos, I. (2014). *Propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el centro de ciencias empresariales de de la universidad autónoma de Aguascalientes campus sur*. Universidad Autónoma de Aguas Calientes.
- Pérez, D., & Pérez Martinez de Ubago, I. (2006). *La planificación en la función de Marketing. El Plan de Marketing*. (P. para EOI, Ed.) (MBA-edición).
- Plan de mercadeo en salud ocupacional. (n.d.).
- Quispe Saca, K. M., & Ramos Morales, E. R. (2017). *Percepción de la calidad de*

- servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico Rumi Blue, 2017. Universidad Peruana Unión.*
- Ramon, C. L. (2016). Tesis “ *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015 .*” Universidad de Huanuco.
- Rodríguez Mercado, Junior Moisés Junior Moisés Durand Reyes, J. M. (2014). *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 - 2014.* Universidad Privada Antenor Orrego.
- Salomé, T., Pesántez, G., Fernanda, J., & Castillo, C. (2008). *Escuela de administración de empresas tema: “ Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL .*” Universidad Tecnica Particular de Loja.
- Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa Diego Panesco Catering.* Universidad Tecnologica de Pereira Facultad Ingenieria Industrial Pereira.
- Zamaora, E., & Báez, L. (2003). *Difusión y promoción del proyecto.* (I. 9968-866-18-0, Ed.), *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* (380.1 B142, Vol. 13). Nicaragua. <https://doi.org/Fascículo 4>
- Beatriz, A. (2013). *Estrategia de marketing promocional para el incremento de las ventas de los productos pro salud de la empresa corporación Inlaca, C.A.* Universidad José Antonio Páez.
- Collins Ventura Nathin Victor. (2014). *Plan promocional para la asociacion la noble guadua comuna Olo, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena año 2014.* Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.

Corella, J. M. (1998). Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud. In S. A. Gráficas Ona (Ed.) (Gobierno D, pp. 1–224). Anales del sistema sanitario de Navarra.

Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. (n.d.).

Gayoso Mejia Danaee Rosa. (2017). *Uso de estrategias de Marketing en la fidelización de los clientes de gimnacios en el distrito de Victor Larco en el año 2016*. Universidad Peruana del Norte.

Leal Jiménez, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. (M. C. C. A. J. G. Rueda & Diseño, Eds.) (Dirección). Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía: ISBN: D.L.: J-386-2011. <https://doi.org/J-386-2011>

Martínez Avalos, I. (2014). *Propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el centro de ciencias empresariales de la universidad autónoma de Aguascalientes campus sur*. Universidad Autónoma de Aguas Calientes.

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *La planificación en la función de Marketing. El Plan de Marketing*. (P. para EOI, Ed.) (MBA-edición).

Plan de mercadeo en salud ocupacional. (n.d.).

Quispe Saca, K. M., & Ramos Morales, E. R. (2017). *Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017*. Universidad Peruana Unión.

- Ramon, C. L. (2016). *TESIS “ El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015 .”* Universidad de Huanuco.
- Rodríguez Mercado, Junior Moisés Junior Moisés Durand Reyes, J. M. (2014). *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 - 2014.* Universidad Privada Antenor Orrego.
- Salomé, T., Pesántez, G., Fernanda, J., & Castillo, C. (2008). *Escuela de administración de empresas tema: “ Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL .”* Universidad Tecnica Particular de Loja.
- Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa Diego Panesco Catering.* Universidad Tecnologica de Pereira Facultad Ingenieria Industrial Pereira.
- White, Elena de. (1970). *Joyas de los testimonios, II.* Buenos Aires: ACES.
- Zamaora, E., & Báez, L. (2003). *Difusión y promoción del proyecto.* (I. 9968-866-18-0, Ed.), *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* (380.1 B142, Vol. 13). Nicaragua. <https://doi.org/Fascículo 4>
- Socialethic. (2018). *Marketing promocional.* <https://www.socialethic.com/marketing-promocional-que-es.html>

Anexos

Anexo 1 Reporte de formulario 0704 Balance General del 2016



REPORTE FORMULARIO 0704 RENTA ANUAL 2016 TERCERA CATEGORIA E ITF

Estados Financieros

Número de RUC:	20187041458	Razón Social:	CLINICA ESPECIAL
Periodo Tributario:	201613	Número de Orden:	750441659
Número de Formulario:	0704	Rectificatoria:	NO
Fecha Presentación	05/04/2017		

Detalle en archivo excel

Detalle en archivo PDF

Balance General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2016)				
ACTIVO			PASIVO	
Caja y bancos	359		Sobregiros bancarios	401
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402
Ctas por cobrar comerciales - terc	361		Remuneraciones y particip por pagar	403
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Ctas por pagar comerciales -relac	405
Ctas por cobrar diversas - terceros	364		Ctas por pagar acción, directores y ger	406
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407
Serv y otros contratados por anticipado	366		Ctas por pagar diversas - relacionadas	408
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409
Mercaderías	368		Provisiones	410
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411
Subproductos, desechos y desperdicios	370		TOTAL PASIVO	412
Productos en proceso	371			293922
Materias primas	372	113883	PATRIMONIO	
Materiales aux, suministros y repuestos	373		Capital	414
Envases y embalajes	374		Acciones de inversión	415
Existencias por recibir	375		Capital adicional positivo	416
Desvalorización de existencias	376		Capital adicional negativo	417
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Resultados no realizados	418
Otros activos corrientes	378	236895	Excedente de revaluación	419
Inversiones mobiliarias	379		Reservas	420
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Resultados acumulados positivos	421
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Resultados acumulados negativos	422
Inmuebles, maquinaria y equipo	382		Utilidad del ejercicio	423
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383		Pérdida del ejercicio	424
Intangibles	384		TOTAL PATRIMONIO	425
Activos biológicos	385			56856
Deprec act biol, amort y agota acum	386		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426
Desvalorización de activo inmovilizado	387			350778
Activo diferido	388			
Otros activos no corrientes	389			
TOTAL ACTIVO NETO	390	350778		

Anexo 2 Reporte de estado de ganancias y pérdidas 2016.



Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas Del 01/01 al 31/12 de 2016		
Ventas netas o ing. por servicios	461	262560
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	262560
Costo de ventas	464	
Resultado bruto Utilidad	466	262560
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	176690
Gastos de administración	469	78563
Resultado de operación utilidad	470	7307
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	7307
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	7307
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	8492
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	0
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	1185



**REPORTE
FORMULARIO 0706 RENTA ANUAL 2017
TERCERA CATEGORIA E ITF**

Estados Financieros

Número de RUC:	20187041458	Razón Social:	CLINICA ESPE
Periodo Tributario:	201713	Número de Formulario:	0706
Número de Formulario:	0706	Número de Orden:	750527559
Fecha Presentación	05/04/2018	Rectificatoria:	NO

Detalle en archivo excel

Detalle en archivo PDF

Balance General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2017)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	1225	Sobregiros bancarios	401	0
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	
Ctas por cobrar comerciales - terc	361		Remuneraciones y particip por pagar	403	
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404	
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Ctas por pagar comerciales -relac	405	
Ctas por cobrar diversas - terceros	364		Ctas por pagar acción, directores y ger	406	
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407	
Serv y otros contratados por anticipado	366		Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409	
Mercaderías	368	9045	Provisiones	410	
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411	
Subproductos, desechos y desperdicios	370		TOTAL PASIVO	412	0
Productos en proceso	371				
Materias primas	372				
Materiales aux, suministros y repuestos	373				
Envases y embalajes	374				
Existencias por recibir	375	3456	PATRIMONIO		
Desvalorización de existencias	376		Capital	414	4681
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Acciones de inversión	415	
Otros activos corrientes	378		Capital adicional positivo	416	
Inversiones mobiliarias	379		Capital adicional negativo	417	
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Resultados no realizados	418	
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Excedente de revaluación	419	
Inmuebles, maquinaria y equipo	382		Reservas	420	
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383		Resultados acumulados positivos	421	
Intangibles	384		Resultados acumulados negativos	422	
Activos biológicos	385		Utilidad del ejercicio	423	9045
Deprec act biol, amort y agota acum	386		Pérdida del ejercicio	424	
Desvalorización de activo inmovilizado	387		TOTAL PATRIMONIO	425	13726
Activo diferido	388				
Otros activos no corrientes	389		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	13726
TOTAL ACTIVO NETO	390	13726			

Anexo 4 Reporte de estado de ganancias y pérdidas 2017



Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas Del 01/01 al 31/12 de 2017		
Ventas netas o ing. por servicios	461	508590
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	508590
Costo de ventas	464	
Resultado bruto Utilidad	466	508590
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	307139
Gastos de administración	469	171300
Resultado de operación utilidad	470	30151
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	30151
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	30151
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	9045
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	21106
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	0

Anexo 5 Análisis del plan de implementación

PLANIFICACIÓN

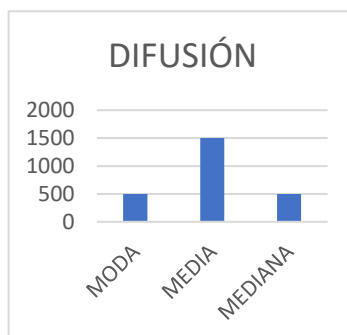
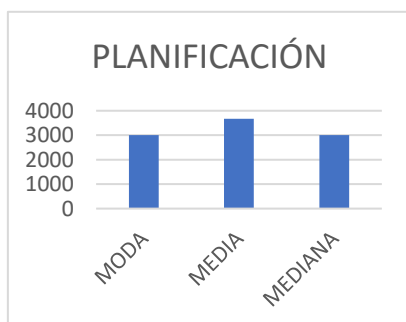
MATERIALES	COSTO		
Consultar consultor	5000	MODA	3000
Seleccionar personal	3000	MEDIA	3666.67
Desarrollar Capacidades	3000	MEDIANA	3000
TOTAL	11000.00		

DIFUSIÓN

MATERIALES	COSTO		
Evaluar propuesta	500.00	MODA	500
Contratar una Website	500.00	MEDIA	1500
Instalar equipos de computo	3500.00	MEDIANA	500.00
TOTAL	4500.00		

PROMOCION

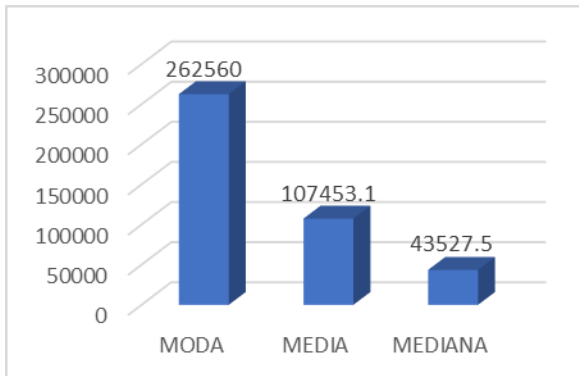
MATERIALES	COSTO		
Contratar Medico	6000.00	MODA	500
Formar equipo de servicio	500.00	MEDIA	2333.33
Elaboración plan de trabajo promocional al personal	500.00	MEDIANA	500.00
TOTAL	7000.00		



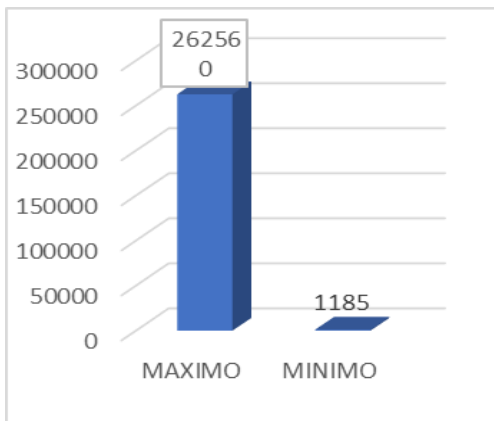
Anexo 6 Chequeos médicos en examen médico ocupacionales (EMO).



Anexo 7 Estado de pérdidas y ganancias 2017, con moda, media, mediana, máximo y mínimo



MAXIMO	08590
MINIMO	045
MODA	08590
MEDIA	12481.3
MEDIANA	00725.5



Interpretación. Una vez ejecutada el plan de marketing en la Clínica Especializada Sargento Lores se obtuvo un resultado favorable de una media de 107453.1 obtenida en la gestión 2016 y la media obtenida en el 2017 es 212481.3.