



**Decanato de Postgrado**

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

**Título**

**Plan de Creación del Departamento de Marketing en la Clínica  
Corazones Unidos. Santo Domingo, R.D. 2019.**

**SUSTENTANTE:**

Jerlin Nerolisa Santos Navarro

2017-1763

**Asesor:**

Ivelisse Yokasta Comprés Clemente

Santo Domingo, D.N. 2019

## RESUMEN

Esta tesis trata acerca de un Plan de Creación del Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos, lo cual tiene como responsabilidad la investigación, el desarrollo y la implementación de estrategias para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos de ventas y posicionamiento de la marca. A través de las informaciones recopiladas se implementó cinco objetivos como es establecer un organigrama de un Departamento de Marketing, convertir a los empleados en la mejor herramienta, generar confianza en los clientes potenciales, plasmar contenido atractivo a través de las redes sociales y lograr la fidelidad de los usuarios de la Clínica Corazones Unidos lo cual puede generar oportunidades de comercialización y así garantizar la lealtad de los usuarios para usen el servicio más de una vez, también con la visibilidad de marca donde tendrá más acción la publicidad de tener el compromiso directa del departamento. Donde se determinó que del personal de la Clínica Corazones Unidos se dio a conocer que hace falta a tener un Departamento Marketing en dicha empresa que ayude a tener un nuevo servicio a través de las redes sociales donde se le facilitar al clientes y a los empleados que puedan formar parte del mundo online ofreciendo los contenidos de interés y las información necesaria para poder satisfacer al usuario y que sean cliente fiel a la marca. Este departamento está encaminado y planificado con persona profesionales capacitados para llevar a cabo los objetivos deseado de la empresa donde la organización puede formar parte del equipo.

## SUMMARY

This thesis deals with a Plan for the Creation of a Marketing Department at Corazones Unidos Clinic, which is responsible for the research, development and implementation of strategies so that the company can achieve its sales and brand positioning objectives. Through the collected information, five objectives are implemented as an organizational chart of a marketing department is established, employees become the best tool, trust is generated in the clients, it is shown in the content of social networks and achieve the loyalty of the users of the Corazones Unidos Clinic, which can generate opportunities to maintain and maintain the loyalty of users to use the service more than once, also with the visibility of the brand. department Where it was determined that the staff of the Corazones Unidos Clinic realized that you can not have a Marketing Department in that company that helps you to have a new service through social networks where the clients' facility is located and the employees that can be part of the online world provide the contents of interest and the necessary information to be able to satisfy the user and be a loyal customer to the brand. This department is directed and planned with professional people trained to carry out the objectives of the company where the organization can be part of the team.

# INDICE

Plan de Creación del Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos. Santo Domingo, R.D. 2019.....	i
RESUMEN.....	i
SUMMARY.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	vii
LISTA DE TABLAS .....	viii
LISTA DE FIGURAS .....	ix
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I. CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING .....	5
1.1 Creación del Departamento de Marketing .....	5
1.2 Definir los Objetivos del Departamento de Marketing .....	8
1.2.1 Vender Más .....	8
1.2.2 Satisfacción de los Clientes .....	10
1.2.3 La Fidelidad de los Clientes .....	10
1.2.4 Posicionar la Marca.....	11
1.2.5 Educar al Mercado .....	12
1.2.6 Construir Presencia Online .....	13
1.3 Beneficios del Departamento de Marketing .....	14
1.3.1 Genera Direccionamiento .....	15
1.3.2 Mantiene la Motivación .....	15
1.3.3 Genera Creatividad .....	15
1.3.4 Cohesión Estratégica .....	16
1.3.5 Genera Dinero .....	16
1.4 Importancia en el Departamento de Marketing .....	17
1.5 Funciones del Departamento de Marketing .....	18
1.6 Organigrama del Departamento de Marketing .....	19
1.6.1 Perfil del Director de Departamento de Marketing.....	20
1.6.3 Ventas:.....	21
1.6.4 Investigación de Comercial: .....	21

1.6.5 Publicidad y Promoción: .....	22
1.5.6 Los Objetivos de la Comunicación.....	22
1.7 El Marketing en la Empresa .....	24
1.8 El Cliente .....	25
1.8.1 Necesidades y deseos:.....	25
1.8.2 Poder adquisitivo:.....	25
1.8.3 Aplazado: .....	25
1.8.4 Tiempo y atención: .....	25
1.9. Sistema de Investigación de Mercado.....	26
1.9.1 Búsqueda Sistemática: .....	26
1.9.2 Se Orienta a la Toma de Decisiones.....	27
1.9.3 Objetiva.....	27
1.10. Publicidad Online versus Publicidad Offline .....	27
1.11 La Comunicación Dentro del Marketing.....	28
1.12 El Comportamiento del Cliente en los Encuentros de Servicio .....	29
1.12.1 Tipo de Procesos .....	30
1.12.2 Proceso Hacia las Personas .....	30
1.12.3 Proceso Hacia las Posesiones .....	30
1.12.4 Proceso del Estímulo Mental.....	31
1.12.5 Proceso de Información .....	31
1.13 La Calidad de Servicio como Ventaja Competitiva .....	31
1.14 El App de Servicio .....	32
1.14.1 Las ventajas de una App para servicio .....	33
1.15 Beneficios del Marketing de Contenidos .....	35
1.15.1 ¿Qué ventajas tiene para una empresa?.....	36
CAPITULO II. CLÍNICA CORAZÓN UNIDOS.....	39
2.1 Historia de la Clínica Corazón Unidos.....	39
2.1.1 Programas Nacionales .....	41
2.1.2 Pionera en República Dominicana.....	42
2.1.3 Nuestra Sociedad.....	42
2.2 Misión .....	43
2.3 Visión.....	43

2.4 Valores.....	43
2.5 Objetivos .....	44
2.6 Especialidades.....	44
2.7 Servicios.....	45
2.8 Tipo de Estudio .....	46
2.8 Método de Estudio .....	46
2.9 Técnica .....	47
2.9.1 Entrevista .....	47
2.9.1.1 Objetivos de la Entrevista 1 .....	48
2.9.1.2 Objetivos de la Entrevista 2.....	48
2.9.2 Encuesta a los empleados de la .....	49
Clínica Corazones Unidos .....	49
2.9.2.1 Objetivos de la Encuesta .....	49
2.9.3 Fórmula para Calcular Muestra .....	50
2.9.4 Análisis de la Encuesta .....	51
2.9.5 Análisis de la Encuesta.....	59
2.9.6 Análisis de la Entrevista.....	60
2.9.7 Diagnostico.....	62
CAPITULO III. PROPUESTA DE LA CREACION DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING EN LA CLINICA CORAZONES UNIDOS .....	64
3.1 Propuesta de la Creación de un Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos .....	64
3.2 Objetivos .....	67
3.2.1 Estrategia: Mencionar los perfiles de cada miembro del Departamento de Marketing .....	67
3.2.2 Táctica .....	68
3.2.3 Estrategia: Lograr incentivar a los empleados de la Clínica Corazones Unidos .....	68
3.2.4 Táctica: .....	69
3.2.5 Estrategia: Construir relación con los clientes .....	70
3.2.6 Tácticas:.....	71
3.2.7 Estrategia: Los contenidos de interés que aparezca en los medios digitales .....	72
3.2.9 Estrategia: Obtener la lealtad de los usuarios.....	74

3.3 Los Recursos Humanos .....	75
3.4 Los Recursos Tecnológico .....	78
3.5 Los Recursos Financieros.....	79
3.6 Retorno de Inversión (ROI) de la Clínica Corazones Unidos .....	81
3.7 Balance Score Card .....	82
CONCLUSION .....	92
BIBLIOGRAFIA .....	95
ANEXOS.....	97
1- Encuesta a los empleados de la Clínica Corazones Unidos .....	97
2- Entrevista para al Director de la Clínica Corazones Unidos.....	101
3- Entrevista para a la administradora de la Clínica Corazones Unidos .....	102
4- Solicitud y Autorización Empresarial.....	103

## AGRADECIMIENTO

A Dios: El presente trabajo va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres: Quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino. No tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud por mi madre Carmen Navarro y mi padre Andrés Santos, por su fe, su generosidad y su incansable ayuda en todo momento, gracias a ellos he llegado a culminar un peldaño más de mi vida. Quienes han luchado por hacerme una persona de bien a mí y a mi hermano, que con paciencia e inmenso amor nos ha sabido impulsar para que sigamos adelante y buscar el sendero del camino deseado. Los quiero

A mis hermanos Henry Santos y Glenys Cruz, les agradezco porque siempre están dispuestos a escucharme, ayudarme en cualquier momento, los consejos y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona y que me acompañan en todos mis sueños. Los quiero

A mi esposo Jhonatan De Jesús por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo, me ayudaron alcanzar mis objetivos, gracias por confiar en mí y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente. Te amo

A mi hijo Rodrigo, le agradezco a Dios cada día por tu llegada que el momento menos esperado llegas tú para darle luz a mi vida y no fuiste un estorbo para concluir esta maestría sino al contrario fuiste mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme y así poder luchar para que la vida nos tenga un futuro mejor. Te Amo

Mi agradecimiento a todos, mi familia, mis amigos, tío, tías, primos, primas, cuñada que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

Mi agradecimiento a todos mis compañeros que cursaron esta maestría, por el apoyo absoluto, por extender su mano en momentos que necesitaba, por el amor brindado cada día, la gratitud a la Universidad Apec que cuenta con maestros altamente capacitado y a todas las autoridades por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Sexo .....	51
Tabla 2 Edad.....	51
Tabla 3 EL Departamento de Marketing es tan importante en una empresa.....	52
Tabla 4 La importancia del Departamento de Marketing .....	52
Tabla 5 El grado de satisfacción con este nuevo Departamento de Marketing al emplearse en la Clínica Corazones Unidos .....	53
Tabla 6 Clínica Corazones Unidos debe de tener más publicidad a través de las redes sociales .....	53
Tabla 7 Los medios le gustaría recibir información sobre el servicio .....	54
Tabla 8 Aspectos le atraen del servicio de un Departamento de Marketing .....	55
Tabla 9 El Departamento de Marketing para usted es .....	55
Tabla 10 La aportación que tiene un Departamento de Marketing en una empresa.....	56
Tabla 11 Las funciones de un encargado de un Departamento de Marketing .....	57
Tabla 12 Recibir servicio por las redes sociales .....	58
Tabla 13 Redes Sociales.....	58
Tabla 14 Los contenidos que le gustaría ver.....	59
Tabla 15 De Presupuesto para el Departamento De Marketing en la Clínica Corazones Unidos .....	79
Tabla 16 Balance Score Card .....	82

## LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 El Departamento de Marketing.....	19
Ilustración 2 Objetivos de la Publicidad y de las Promociones.....	22
Ilustración 3 Proyectos de Productos .....	26

# INTRODUCCION

En esta tesis se hablara acerca de un Plan de Creación del Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos donde se podrá observar la importancia de tener este departamento dentro de una empresa, ya que es de vital importancia definir y gestiona la marca. Contar con un Departamento de marketing puede ser muy beneficios y una ayuda para para implementar una estrategia de marketing donde se puede conocer las tendencias y adelantarse a la competencia, campañas publicitarias en medios tradicionales y on-line que mostrar sus servicio.

En la Clínica Corazones Unidos se planteara una propuesta de la creación de un Departamento de Marketing donde permitirá que la empresa tenga más rentabilidad y pueda participar en el mundo online, de ser responsable de contribuir a, administrar, mantener las páginas web y las redes sociales de la empresa. Manteniendo a los empleados con el conocimiento necesario acerca de la clínica de sus valores, sus objetivos y sus prioridades entre otros, para que puedan incluir la comunicación más efectiva.

Este Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos va a tener una funciones más importantes porque se realizara estudios de mercado que puede identificar el público objetivo, conocer la competencia, oportunidades objetivo, además de facilitar la comprensión acerca de cómo se perciben los productos y servicios.

El mundo de la internet está aumentando cada día y la Clínica Corazones Unidos tiene la necesidad de tener un Departamento Marketing que refleje la claridad de los productos o servicios a través de sus redes sociales y pagina web con personas altamente capacitadas en el área que puedan facilitarle a los clientes las informaciones de su interés, teniendo a cargo el máximo ejecutivo de

marketing que debe de ser gran profesional con sólidos conocimientos y capacidad de liderazgo del equipo, seguro que la clínica tendrá un departamento de Marketing saludable.

En el primer capítulo se hablara acerca del concepto de un Departamento de Marketing definido por algunos autores reconocidos, lo cual tienen sus versiones pero que al final se trata de lo mismo objetivos que es disponer y alcanzar un posicionamiento para la empresa en el mercado de esta forma aumentar los ingresos, entre esos objetivos están vender más, la satisfacción y fidelidad de los clientes, posicionar la marca, educar al mercado, construir presencia online, los beneficios al tener este departamento lo cual genera direccionamiento y creatividad, mantiene la motivación, cohesión estratégica y saber la importancia de este ya que el timón de la empresa porque puede lograr tener rentabilidad y crecimiento en el mercado. Se presentara el organigrama del departamento donde serán definido cada miembro donde se dividirá el trabajo y que puede influye primordialmente en los resultados obtenidos. Se observara la diferencia entre la publicidad online y offline para saber los beneficio que puede permitir este.

En el segundo capítulo se hablara acerca de la historia de Clínica Corazones Unidos sus misión, visión, objetivos, servicios, las especialidades que pueden encontrar, se hará una investigación exploratorio y descriptiva para encontrar las información bien detallada juntos con los métodos de estudio lo cual utilizaremos inductivo, deductivo y cualitativo.

Se proyectara las técnicas que se utilizara para encontrar esas informaciones que ayude a lograr el planteamiento esta conlleva en obtener objetivos para poder llegar a la meta deseada con la finalidad de tener datos importante que ayuden a la colaboración de que la Clínica Corazones Unidos que pueda aumentar las ventas, tener más usuarios, fidelizar a los clientes, posicionar la marca, construir la presencia en las redes sociales y pagina web, será orientada por medio de entrevista al director, la administradora y una encuesta de forma online a cuatrocientos empleados de la Clínica Corazones Unidos.

Con el resultado de la entrevista y encuesta se tendrán el diagnóstico que serán las informaciones finales para que la empresa tenga un cierto conocimiento de las opiniones de sus trabajadores y se va a determinar lo imprescindible de tener un Departamento de Marketing dentro de dicha empresa.

En el tercer capítulo se hablará acerca de la propuesta donde los empleados tendrán la participación que es de suma importancia saber la opinión de los empleados acerca de si están de acuerdo que la clínica pueda contar con un Departamento de Marketing que ayude a tener una mejor visión para la empresa, centrarse en la actividad diaria y poner el foco en los objetivos, de que puedas incrementar las comercializaciones, la cartera de clientes donde se dispondrá un equipo flexible con capacidad que aportará a la empresa conocimientos en las tendencias del mundo online para cubrir esas necesidades y deseos de los clientes que están al tanto del mundo cibernético facilitando la comodidad de que puedan informarse de manera rápida.

Se presentará una propuesta con la información investigada acerca del Plan de Creación del Departamento de marketing de la Clínica Corazones Unidos donde contará con diferentes estrategias, tácticas y el tiempo que son necesarios a la hora de poder llevar a cabo el camino a desarrollar para alcanzar el objetivo principal de la clínica.

Se llevará un control de los recursos humanos donde plantearemos lo que se utilizará para poder llegar al objetivo final de tener un nuevo personal que esté a cargo del Departamento de Marketing para que este pueda funcionar eficientemente donde cada miembro tendrá funciones diferentes.

También con la utilización de un nuevo servicio se convertirá en el eje sobre el que giran todos los departamentos de la empresa y puede disponer de un servicio de atención al cliente vigoroso donde puede ser la mejor estrategia para conseguir clientes satisfechos y captar nuevos.

Se realizará un presupuesto bien detallado acerca de los recursos que se utilizarán a la hora de establecer el departamento y de los servicios que se van a implementar para

poder dar un servicio más personalizado y que puedan encontrar esa información de manera más fácil y rápido, ya que va existir la conexión entre el consumidor y la clínica de ofrecer los contenidos de su interés como es los servicio, los seguro que toma, la disponibilidad de cita y la búsqueda de resultado con la mayor brevedad posible.

El Departamento de Marketing debe de estar en constante cambio, esto implica que si decides de contar con un equipo de marketing para mantener actualizada la clínica y podrá disponer de los conocimientos y herramientas más innovadoras para competir en un mercado cada vez más competitivo, global y digital se deberá de contratar un personal con experiencia en el área para explotar sus creatividad.

# **CAPÍTULO I. CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING**

En este capítulo se abordará acerca de la Creación de Departamento de Marketing que es muy vital para una empresa, porque a través de esta orienta a tener una visión de cómo manejar las estrategias de venta, a la vez obtener la confianza y de satisfacer a los usuarios de los productos o servicios demandados. Este Departamento debe siempre tener un plan estratégico para aumentar las oportunidades de crecimiento que equivale a ventajas para la empresa, porque si no hay en un Departamento de Marketing se puede desatender la empresa de no estar en la vanguardia con el mercado sino que se puede mejorar cada día planeando objetivo alcanzable para llevarlo a la acción y así posicionar la marca, satisfacer a los clientes que tenga el mejor servicio, llevarse la experiencia y se trabaja de forma satisfactoria.

## **1.1 Creación del Departamento de Marketing**

El Departamento de Marketing es la creación y publicación de contenido de valor e interés de los usuarios ganando así la confianza incondicional de los clientes potenciales, aportando conocimiento, solucionando dudas, buscando la comunicación con el cliente a través de contenido principales que habla de la marca y que busca en todo momento fidelidad.

El Departamento de Marketing de una empresa es un elemento de persuasión más significativa y efectivo, porque manejar y coordinar estrategias de venta. “José Sainz define que el Marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente, como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial” (Vicuña, 2018). Además, debe obtener ganancias al mismo tiempo de satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes.

El Marketing tradicional orientaba su estrategia en los productos y servicios pero el verdadero objetivo es el cliente, sin lugar a duda el cliente es el activo empresarial más vital de una empresa de poder retener una relación con ellos, son metas para tener una fidelización, dar un servicio de calidad cercano y comprensivo, esa percepción estará acompañada de nuestro nombre y se extenderá en el mundo donde podrá superar la expectativa, mejor imagen, ayudar al cliente y posicionar con un servicio de confianza.

En este Departamento realizan una investigación de mercado que es más práctico gracias al internet, poder contar con herramienta de encuesta que en pocas horas podrás ver los resultados más reales posible que nos ayudan a tener una clara respuesta para conocer bien las necesidades de los prospectos y futuros clientes, y al mismo tiempo ser muy útil para recibir más retroalimentación para brindar excelentes productos o servicios que va a estar dirigido a las personas correctas para establecer objetivos a corto y largo plazo.

A la vez estudia a profundidad sus competidores para saber que están haciendo para tomar como buena referencia para poder superar y dar lo mejor o único en el mercado con ideas atractivas para alcanzar éxito.

En las empresas usan las redes sociales como medio de ofrecer servicio como atender duda, ponerlos al tanto de las informaciones y los nuevos bienes para que obtenga mejor satisfacción a la hora usar los servicios. El autor Rubén define que “El marketing digital como el uso de dispositivos conectados a internet, como ordenadores, tablets, teléfonos inteligentes y consolas de juegos para atraer a los consumidores con publicidad en línea. Uno de los principales claves del marketing digital es la creación de una experiencia de usuario objetivo. Asimismo, eliminar el esfuerzo por parte de los consumidores ayuda a establecer una relación continúa y automatizada entre las marcas y sus usuarios”. (Torres, 2015).

Teniendo la confianza y testimonio en las redes sociales de una organización puede convertirse en un verdadero activo para la empresa, ya que puede poseer un sin número de usuario que pueden convertirse en fans de la marca.

Con un conjunto de profesionales del área puede conseguir generar más tráfico para estar en SEO ser uno de los primeros lugares en los buscadores esto es lograr en publicar con frecuencia contenido de calidad, videos de testimonio de personas que han utilizado el servicio le da un punto a su favor por el cliente le gusta indagar antes de usar el servicio que se pueda compartir a millones de personas.

Las organizaciones que utilizan Departamento de marketing tiene como mira elaborar un plan estratégico integrado a la empresa para estar al tanto de los clientes lo que significa ser una empresa más social que también permite integrar a los empleados y los proveedores aportar valor desde su propia perspectiva, al escuchar las quejas de los demás lo que permite crecer como empresa y mejorar la comunicación que sea más efectiva, puede mejorar en un futuro para poner posicionarse en el mercado, aumenta las oportunidades de crecimiento como el número de usuario en la red y la conectividad constante son elementos muy eficiente para promocionar servicios en este caso que equivale una ventaja nuevas beneficios para desarrollarse en la empresa.

“La estrategia debe lograr un pensamiento estratégico en el cual la acción garantice que la reflexión se cumpla y que la reflexión incorpore la lógica de la acción”. (Vicuña, 2018).

Es importante tener a mano un plan estratégico en función de la forma de la empresa para poder generar ingresos, tener un Departamento de Marketing significa tener un canal más para alcanzar los objetivos generales de la empresa tomando en cuentas las oportunidades y amenazas actual de la empresa para combinarla con las fortaleza y debilidades esto sirve como base para definir a dónde quiere llegar.

Esta tiene que tener una conexión con la misión de la compañía, se debe de tomar en cuenta el análisis de la situación de la empresa para poder encontrar los puntos fuertes y débiles, esto ayuda a tener una planificación de trazar objetivos para tener un foco a seguir, luego que tenemos esos objetivos se deben de ejecutar de poner en funcionamiento estos objetivos trazado y a la vez

tener un seguimiento constante a través de la medición de los resultados para tener desempeño en los objetivos.

## **1.2 Definir los Objetivos del Departamento de Marketing**

La palabra objetivo es una meta que nos proponemos alcanzar esta suele plantearse antes de la ejecución, ya que podemos analizar los detalles que camino recorrer para poder llegar al éxito. Estos pueden ser generales que involucran de manera amplia de que quiere lograr las empresas acompañado con objetivos específicos para poder lograr el general usualmente se clasifica en corto, mediano y largo plazo.

Entonces el objetivo del Departamento de Marketing es disponer y alcanzar un posicionamiento para la empresa en el mercado de esta forma aumentar los ingresos, tomando en cuenta de los recursos, presupuesto y herramienta dentro de la disponibilidad de la empresa es imposible llegar donde se plantea.

La clave de tener un objetivo es saber que tan lejos quieres llegar para tener una estrategia definida y tomar acción masiva. Unos de los objetivos son:

### **1.2.1 Vender Más**

Es tener informaciones puntual, precisa y concisa para presentar a los clientes que sea algo atractivo, interesante, gran diseño, con un concepto breve de vital importancia para poder transmitir la idea, que sean honesto a la hora de mostrar un producto o servicio que el cliente lo agradecerá y lo valorar para la próxima venta. “Ofrecen soluciones y no se quedan de brazos cruzados cuando un cliente solicita un producto o servicio que ellos no tienen. Buscan una alternativa, ofrecen nuevas opciones y, si definitivamente no pueden conseguir lo que el cliente necesita, buscan estrategias para que la próxima vez puedan decir que ofrecen lo que les solicitan”.(Gabriel Vallejo López, 2017).

La idea no es vender sino que se puedan llevar una experiencia, nunca decir no en cualquier producto o servicio sino buscar la alternativa de orientarlo de que puedan tener nuevas opciones o podérselo ofrece en la próxima, esto hace que entre más en confianza con el cliente y lograr que el servicio sea su principal aliado.

Existen siete estrategias para vender más: Ser efectivo es disponer de más recursos para saber más acerca de los clientes potenciales gracias a internet. De esta manera, obtendrás datos importantes, por ejemplo, quién es la persona, a qué se dedica, en qué sector se desarrolla y en qué zonas geográficas. Incluso, puedes darte una idea sobre cuáles son sus necesidades y deseos. Conocer más a fondo a tus prospectos ser proactivo y definir las características de los candidatos a convertirse en tus clientes. Esto se llama perfilar. El tema es encontrar toda esta información antes de hacer contacto. Poner atención en los detalles, saber escuchar para luego hacer preguntas inteligentes que ayuden a determinar por qué un prospecto puede llegar a ser un futuro cliente. Cumplir lo que prometes. Si mientes o exageras, al final esto te costará más que no cerrar el trato. Una mentira te lleva a otra mentira; es una bola de nieve que crece y se estrella. En caso de que no puedas resolver todo el problema que te plantean, acláralo o da opciones. Trabajar tus preguntas inteligentes. Durante este proceso, hay que definir cuáles son las preguntas inteligentes que les ayudarán a constatar, validar, verificar y aclarar toda la información recibida. La finalidad es cerrar un negocio hoy, pero también proyectar futuras transacciones. Cobrar es parte de vender. No hay nada peor que un cliente que no te pueda pagar. Esto es parte del perfil, así que tienes confirmarlo desde un principio. Se vale diversificar es decir trazar un plan B en donde contemples tanto salir a buscar más consumidores, como diversificar, ampliar o complementar tu catálogo de productos o servicios.

### **1.2.2 Satisfacción de los Clientes**

“Es una herramienta para seducir a nuevos públicos, para enamorar y mantener a los clientes, es la renovación. Las empresas no se conforman con el éxito obtenido con su producto o servicio. Todos los días trabajan para moldearlo de acuerdo con las expectativas de sus clientes y, para eso desarrollan diferentes canales de comunicación que les permiten conocer por anticipado los deseos de las personas que atienden y, de esa manera, se adaptan o brindan un servicio personalizado que sorprende. Así cada visita o cada contacto con la empresa se convierte en una experiencia diferente.” (Gabriel Vallejo López, 2017).

Es cumplir con las necesidades o deseos del cliente de carácter de urgencia, escuchar y recibir todos esos inputs de necesidades para convertirse en una empresa dinámica y eficiente ofertando productos o servicios reales para los clientes y estar preparado para responder a todas las objeciones que se presente.

Conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. Conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización

### **1.2.3 La Fidelidad de los Clientes**

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La

fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

Es tener cultivar la empatía entre los clientes y esto se logra con el CRM (Customer Relationship Management) es un software que gestiona el poder de relacionarse con los clientes y llevar un control de los detalles importante del cliente. Es importante tener en cuenta algunos elementos que ayuda a fidelizar a los clientes con ofertas, descuentos, promociones, ficha de apertura para un proveedor y puede aumentar la confianza del otro y con una comunicación efectiva por medio de e-mail junto con las redes social podemos realizar campaña, video, imágenes, enfocando un mensaje claro de las ideas precisa para captar más la atención y despertar el interés de nuestros productos o servicios, dando así un servicio excelente para poder retener su confianza y tener mayor rentabilidad.

También es bueno mencionar que los concursos son una herramienta que refuerza la fidelidad de los clientes donde el genera más interés de entrar en las redes sociales y te puede crear viralidad para darte a conocer y de paso premiar a algunos usuarios de alguna forma.

#### **1.2.4 Posicionar la Marca**

“El posicionamiento se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada”. “El enfoque fundamental del posicionamiento

no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen". (Torres, 2015).

Es decir, que tener un muy posicionamiento en la marca fortalece a la empresa, ya que ocupa el primer lugar de los consumidores. La empresa debe de saber dónde está posicionada para poder implementar estrategia adecuada que le permita situarse en ese lugar para tener una buena percepción, ya que se ha convertido en un elemento importante para la gente de publicidad y marketing donde compiten con el resto del mundo.

### **1.2.5 Educar al Mercado**

El cliente está consiguiendo cada vez más poder, convirtiéndose en el centro de la toma de decisiones de la empresa. Es importantes saber que no importa la relación que tenga con cliente se debe de educar en termino de entrega, peticiones, el tiempo de respuesta, saber la responsabilidad de cada quien y establecer un contrato para evitar cualquier conflictos de ambas, con la ayuda de tener una comunicación efectiva generará relaciones duraderas y que te permitirán abrir más puertas para un mayor crecimiento profesional y personal.

El mercado es tan grande y variado, que la competencia es cada vez mayor. Por lo tanto, las estrategias y buenas prácticas de marketing son fundamentales para atraer la atención de los clientes. Educar a tus clientes te otorgará una ventaja significativa sobre tus competidores, porque así captarán el valor de los productos o servicios. Cuando educas a tus clientes, y les explicas exactamente cómo conseguir los productos que vendes, tus ganancias aumentan. Las claves para lograrlo:

Qué productos les ofreces, saber informar al cliente sobre los elementos que la componen, cómo utilizarlos, qué hacer en caso de fallas, pero además cuáles son sus ventajas sobre la competencia. Enseñar sobre las ventajas de tu producto es sin duda la clave para captar clientes. Cómo los pueden usar

de manera correcta. Una correcta educación permitirá explicarle al cliente en forma honesta lo que un producto puede o no hacer, pero además asegurar que ese producto o servicio no pondrá en peligro al consumidor. Cuáles son sus derechos ante el producto o servicio. El cliente debe saber cuáles son sus derechos, qué garantía tienen los productos que se le ofrecen, si existe un servicio de postventa o bien si el producto cuenta con repuestos fáciles de conseguir. Cómo funciona la empresa, los clientes desean saber quiénes le venden el producto, cómo se organizan, cómo trabajan, cómo resuelven los problemas, cómo actúan en caso de fallas, si cuenta con certificación, entre otros. Quiénes son los proveedores, son mayoristas o pequeñas empresas, nacionales o extranjeras, qué resultados han obtenido que los diferencia de la competencia. Haz uso de las herramientas disponibles como es folletos y manuales gráficos, que pueden impresos o publicados en la web; demostraciones tipo taller; charlas, con comunidades e usuarios que intercambian experiencias de uso; blogs corporativos y call centres, para responder a las preguntas frecuentes.

### **1.2.6 Construir Presencia Online**

Tener presencia online genera más calidad de servicio y posicionarte en el mundo digital para que el mercado pueda encontrar información fácil y a la vez interactuar con la empresa. Si la identidad y la reputación de la empresa son buenas ya tenemos gran parte del camino para dar a conocer al mundo de los servicios que se ofrece con la creación de la página web que es la carta de presentación con la mayor cantidad de información para los clientes esta debe estar actualizada con los objetivos y estrategia de la empresa, a pesar de la enorme fama que ha adquirido las redes sociales donde es un canal clave para difundir los contenidos y te puede ayudar a captar más clientes, tener una comunicación más social para encontrar gente y relacionarse en línea y así lograr tener un mejor rendimiento.

De investigar cuales redes frecuenta el público objetivo donde se puede genera una estrategia que incluya concursos, sorteos, videos, fotos, entre otras, consigues reforzar la marca, mantener comunicación con los clientes y llegar a clientes potenciales, son solo algunos de los beneficios que te ofrece tener presencia online en esta era digital.

Crear y desarrollar una sólida presencia online es esencial para cualquier negocio que desee destacarse en el competitivo mercado de hoy. Esto no sólo te ayudará a reforzar la marca, sino que, además, te permitirá comunicarte efectivamente con la audiencia y conectarte con clientes potenciales. Desarrollar una fuerte presencia digital es esencial para ser un ganador en el nuevo juego de marketing digital que es tan relevante para mantener al negocio en el mercado y llegar a nuevos clientes.

### **1.3 Beneficios del Departamento de Marketing**

El plan de mercadeo es una guía de acciones que se deben ejecutar para lograr el desarrollo de los clientes o mercados, en lo cual debe estar incluido el accionar de todos, en lo concerniente a las actividades de comunicaciones, investigación, prospección, mantenimiento, entre otros.

También sabemos que el plan de marketing debe estar regido por el plan de negocios, que debe ser breve, claro y, lo más importante, viable. Los resultados de marketing son más rápidos cuando está parte de la empresa es desarrollada por expertos, además, esto hace que los riesgos a los que se expone la empresa disminuyan y que se incremente la capacidad para desplegar las estrategias de marketing planificadas. Éstos son los beneficios que genera:

### **1.3.1 Genera Direccionamiento**

La dirección de marketing emplea herramientas de economía, investigación de mercados y estrategia competitiva para analizar el contexto de la industria, la empresa o la organización en la que opera la empresa u organismo.

Si no sabes dónde va el proyecto ni la forma de lograrlo es posible que no se consiga nada. El plan de marketing indica los objetivos y cómo alcanzarlos, convirtiéndose en un direccionado de todas las áreas.

### **1.3.2 Mantiene la Motivación**

La motivación se puede definir como el proceso que inicia, guía y mantiene las conductas orientadas a lograr un objetivo o a satisfacer una necesidad. Es la fuerza que nos hace actuar y nos permite seguir adelante incluso en las situaciones difíciles.

El plan es también un documento que, elaborado adecuadamente, genera y mantiene el estado motivacional en la organización. Cuando todos tienen claro con qué visión se trabaja, las razones por las cuales se hacen las cosas, cómo se hacen, y se muestran los logros, la motivación va a estar en un nivel adecuado y se obtendrá, más fácilmente, lo que se busca, es decir, las metas u objetivos. (Perez, 2019).

### **1.3.3 Genera Creatividad**

La creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura. La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano; gracias a han evolucionado y se han desarrollado la sociedad, los individuos y las organizaciones. Cuando los objetivos están claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común; todos trabajan con la mente más abierta y creativa.

### **1.3.4 Cohesión Estratégica**

La cohesión estratégica es otro beneficio que se obtiene cuando el plan de mercadeo se elabora, y ejecuta, adecuadamente. Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas. Y esto es integración. Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas.

### **1.3.5 Genera Dinero**

Cuando todos los puntos anteriores son vistos se genera grandes ingresos para la empresa. Es una sinergia o una combinación trabajo que permite la empresa recibir beneficios sin pérdida. El secreto de todo negocio no radica solamente en la idea, sino en convertirla en un generador creciente de resultados. Hacer marketing es lograr que las cosas sucedan y que sucedan rentablemente para la empresa. Hay ocho acciones concretas que ofrece el marketing para ganar dinero que es entender los problemas de los clientes, las necesidades no siempre se pueden describir con claridad, pero nadie duda al exponer sus problemas. Definir el perfil de los mejores clientes para determinar su necesidad. Dialogar con los clientes es hablar con ellos donde puede generar charlas de negocios positivas, empáticas y frecuentes, recordando que no buscas ser amigo de los clientes sino convertirte en la persona/empresa en el que ellos confían para resolver sus problemas. Seguir de cerca a los competidores es desconocer los competidores verdaderos donde desenfoca del objetivo que no es otro que resolver los problemas de los clientes mejor que nadie y ganar dinero haciéndolo. Mantener vivo el plan de marketing en que se alimentan de sus experiencias, sus resultados y sus números del negocio. Tener un posicionamiento claro lo cual posicionarse del producto o servicio en la mente de los clientes actuales o potenciales es trabajo de la comunicación de marketing. Desarrollar una base de clientes potenciales para construir una lista de clientes potenciales a los que puede servirle la solución. Enfocarse en el embudo de 30

días es el resultado de las oportunidades que entran en el embudo de negocios imaginario versus las que salen convertidas en ventas.

## **1.4 Importancia en el Departamento de Marketing**

La importancia de tener un Departamento de Marketing este es el timón de la empresa porque puede lograr tener rentabilidad y crecimiento en el mercado, esta se encarga en recopilar los datos esenciales para tener un análisis con una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta a la vez te comunica con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa lo cual ayudara a tomar cualquier decisión para realizar un plan estratégico orientada al mercado para ser competitivo obteniendo conocimiento del mismo para aprovechar las oportunidades a la vez el tiempo debemos emplear para ello, para que la organización pueda posicionarse en el mercado, ya que el Marketing tiene una conexión con los consumidores dedicada al análisis del comportamiento de los mercados, con el objetivo de poder captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Gracias a su función podemos saber de los clientes para ofrecerle lo que quieren, ayudará a alcanzar el éxito de manera más óptima y puedan beneficiarse de las promoción, información de interés y adelanta las necesidades futuras del cliente, y de igual forma aceptar que tienen puntos buenos y quizás debilidades para mejorar.

El Departamento de Marketing es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa responsable de trabajar con Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas, Desarrollo de Productos, entre otras; todas se complementan para brindar un enfoque global a la estrategia de Mercadotecnia.

“La Gerencia de Marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento productivo del ingreso para la compañía. Debe identificar, evaluar y

seleccionar las oportunidades de mercadeo y establece estrategia para adquirir relevancia si no predominio en su mercados objetivos”. (Koyler, 2011).

## **1.5 Funciones del Departamento de Marketing**

Sirve para que la empresa fijen sus objetivos corporativos y competitivos, de manera que planifican sus acciones a largo plazo viendo así el mercado en el que opera la empresa es decir calidad del mercado, competidores actuales y potenciales, oportunidades y amenazas y estrategias disponibles.

El marketing también ayuda a que la empresa concrete las acciones destinadas a satisfacer al mercado, A través del marketing operativo, las empresas planifican, administran y controlan el cumplimiento del mercado.

“Las empresas tienen mucho más claro que no es la función de Marketing la que debe dominar y controlar al resto, sino el cliente y que el Marketing es esa función que tiene como misión entender al cliente y lograr la empresa esté orientada hacia el mismo”(Vicuña, 2018).

Una empresa está formada por diferentes funciones especializadas la producción, las finanzas, la contabilidad, la informática y los recursos humanos entre otras. Para que estas funciones puedan responder exitosamente a las demandas del mercado se necesita coordinar y orientar su trabajo a una meta común. En este caso, el mercado provee la dirección de trabajo de las áreas fundamentales, ya que todas ellas están orientadas a la satisfacción de clientes y consumidores. El trabajo de la función de producción tiene como meta proveer un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.

La función de finanzas es la encargada de proveer fondos para que pueda sostener el producto de producción y comercialización, así como que se pueda poner en el mercado un producto a un precio competitivo.

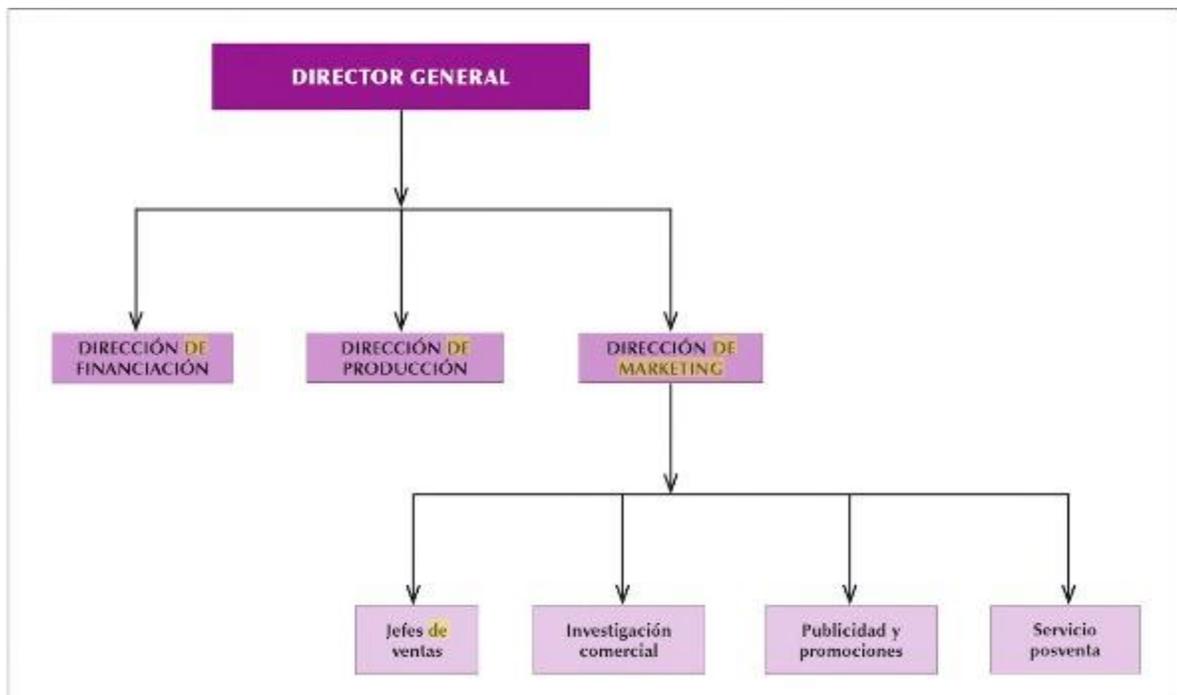
La función de contabilidad permite el control de los costes para que la empresa conozca cuáles son sus mercados réntales. Y la función de informática ayuda a una toma de decisiones de mercado más rápida y eficiente.

La función Recursos Humanos supone que la empresa es el resultado de un esfuerzo coordinado de personas distintas con capacidades singulares que, debidamente coordinadas, producen unos resultados de valor en el mercado.(Sánchez Anchez, 2008).

## 1.6 Organigrama del Departamento de Marketing

Este muestra la estructura interna de cómo está organizada el Departamento de Marketing con sus cargos que ayuda a las empresas a (beneficios o pérdidas) y el trabajo sea más eficaz.

*Ilustración 1 El Departamento de Marketing*



Fuente: (Serrano, 2011)

### **1.6.1 Perfil del Director de Departamento de Marketing**

El Director de Marketing es el máximo responsable de esta área dentro de cualquier organización. A grandes rasgos, éstas serían las principales funciones de un Director de Marketing:

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
- Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.

Estas dos primeras funciones, cruciales en la labor de este directivo, suponen un análisis exhaustivo del entorno para la toma de decisiones. Es necesario que disponga de información válida y fiable para dar respuesta a las necesidades del mercado. La organización necesita adaptarse al entorno continuamente y el Director de Marketing cumple aquí un papel relevante.

El análisis del entorno (macro y micro) aporta datos relevantes para ayudar a la empresa a vencer sus debilidades y aprovechar las oportunidades existentes. Es el primer paso para conseguir una ventaja competitiva respecto al resto de empresas del mercado.

Esta función es vital en una posición directiva, ya que supone dar respuesta al apartado de resultados. En muchas organizaciones, orientadas a costos y eficiencia, ésta es la función más valorada y sobre la que es evaluada la persona que ocupa este cargo.

Con el seguimiento de las medidas tomadas y las acciones implementadas se consigue buscar la excelencia en el funcionamiento del departamento.

Esta función, que no es adoptada siempre por los directivos de las organizaciones, es fundamental para trabajar bajo unos estándares de calidad y mejora continua.

Esta función, inherente a cualquier posición directiva, suele ser obviada por muchos profesionales, más orientados a resultados y poco sensibles a las necesidades de las personas. Sin embargo, no hay que olvidar que esta función aporta un valor no sólo intangible al equipo, sino que, a medio y largo plazo es un seguro de vida para alcanzar los resultados marcados por la organización.

**1.6.3 Ventas:** Establecimiento de objetivos de ventas, crea estructuras de bonos y comisiones, mantener su base de clientes, sumen la responsabilidad que el cliente estén contentos, la división de proactiva al contactar a los clientes con encuestas y ofertas especiales, reactiva al tratar de resolver cualquier problema que pueda causar que la empresa pierda clientes.

**1.6.4 Investigación de Comercial:** Aportar información recolectada, ofrece un panorama completo sobre el mercado, analizan el comportamiento del consumidor, evaluar la satisfacción de los mercados, apoyan en la toma de decisiones, determina la percepción de la calidad, detectar necesidades insatisfechas de los consumidores, conoce el tamaño del mercado, evaluar nuestro producto o servicio y sus mejoras, relación con los clientes.

Transmitir una imagen positiva que comunique las ideas de credibilidad, modernidad y competitividad constituye una de las cuestiones que más preocupan a numerosas empresas en estos momentos. La imagen global de la empresa es el resultado de la integración en la mente del cliente de una serie de imágenes que, con mayor o menor intensidad, transmite la empresa al exterior. Es de suma importancia ofrecer una información relevante y transmitirla de forma periódica por los medios de comunicación y mantenerse actualizadas'. (Prado, 2017).

**1.6.5 Publicidad y Promoción:** Promociones y marketing esto incluye publicidad, venta, redes sociales, descuentos, programa de fidelidad, decide en que publicación publicarse ya sea en T.V. radios o sitio web para promocionar los productos o servicios, ya que concursos, obsequio. Planificación de los productos, precio y distribución.(Ashe, 2019).

Función de persuasiva e informar, solución de problemas, influenciar en las personas o entonos sociales, tener información específica, evitar y arreglar los malos entendido, motivar, cooperar, mostrar afecto, expresarse emocionalmente, aceptar las críticas de manera constructiva y no destructiva, asumir responsabilidad, escuchar activamente.

**1.5.6 Los Objetivos de la Comunicación** se alcanzan perspectiva general de su posibilidad. Estos se clasifica en tres categorías generales: tácticos, estratégicos y finales. Cada categoría se divide a su vez en objetivos subordinados.

*Ilustración 2 Objetivos de la Publicidad y de las Promociones*

Categoría de objetivos	Tipo de respuesta	Objetivo
Tácticos	Cognitiva	Llamar la atención Informar Recordar
	Afectiva	Aumentar el interés Mejorar la actitud Persuadir
	Conductual	Reducir la disonancia Inspirar fidelidad
Estratégicos	Experiencia de la compra	Provocar el ensayo Favorecer el cambio de marca
	Intensidad de la compra	Estimular la recompra Incrementar la acumulación de existencias Incrementar la frecuencia de la compra
	Participación en el mercado	Incrementar la cantidad consumida Aumentar o mantener la cuota de mercado
Finales	Contabilidad	Aumentar las ventas Aumentar los precios Aumentar los beneficios

Fuente: (Redondo, 2002).

Objetivos tácticos. El término táctico se emplea para referirse a una perspectiva inmediata o a corto plazo. Los objetivos tácticos se pueden subdividir en cognitivos, afectivos o conductuales.

Los objetivos cognitivos de la comunicación se orientan a llamar la atención del consumidor, informar sobre la marca y recordarla después de la campaña. Los objetivos afectivos se dirigen a aumentar el interés del consumidor hacia la marca y a mejorar su actitud hacia ella. Estas dos facetas son las más importantes en el ámbito afectivo. Los objetivos conductuales van dirigidos a persuadir al consumidor sobre las cualidades de la marca, para reducir la posible disonancia y suscitar fidelidad hacia ella.

Objetivos estratégicos. Los objetivos estratégicos tienen un horizonte de medio a largo plazo, y se basan en una mejor comprensión de la dinámica del mercado. Los objetivos estratégicos se clasifican según la experiencia de compra, la intensidad de la compra y la participación de la empresa en el mercado.

En cuanto a la experiencia de compra del consumidor, el empresario se puede encontrar ante individuos que nunca han comprado su marca, que la compran habitualmente o que compran una marca competidora. Respecto a la intensidad de compra, un empresario puede utilizar las promociones para aumentar la frecuencia de las compras, la acumulación de existencias o la cantidad consumida. Estas tres ideas son distintas aunque no independientes. La frecuencia de las compras indica cada cuánto tiempo se adquiere la marca. La acumulación de existencias hace referencia al almacenamiento de unidades que serán consumidas más adelante. La cantidad consumida es la medida que el individuo toma en cada momento.(Redondo, 2002).

La participación en el mercado, una empresa puede utilizar las promociones para aumentar o mantener la cuota de mercado. Esta cuota resulta de dividir las ventas de la empresa entre todas las ventas de un determinado mercado. Controlar la participación en el mercado es particularmente importante en productos que alcanzada la madurez se presentan en marcas muy parecidas y con una demanda estancada.

Objetivos finales. El rendimiento de la empresa se mide principalmente a través de las unidades vendidas, los ingresos y los beneficios. Las unidades vendidas son las cantidades de un producto adquiridas por los consumidores en un periodo de tiempo determinado. Para lograr la rentabilidad a largo plazo, los consumidores tienen que estar lo suficientemente satisfechos como para seguir comprando el producto de la empresa.

Servicios Post-Venta: este servicio desempeña un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos. En bienes de consumo duradero. Este reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores y, finalmente, en la lealtad a las distintas marcas. Los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el productos y ha iniciado su uso.(Rojas, 2002).

## **1.7 El Marketing en la Empresa**

El Marketing se ha convertido en uno de los Departamento importante en una empresa no solo para el éxito de la empresa sino por su existencia, gracias al Marketing puede definir los nichos de mercado a quien se dirigen así conocen al cliente para ofrecerle calidad en sus servicios. A medida que las compañías crecen los directivos empiezan a ser conscientes de que Marketing va más allá de las 4P (producto, precio, promoción y punto de venta). El profesional de Marketing requiere de habilidades en la segmentación, en la selección de públicos objetivos y de posicionamiento. Al contratar personal con este perfil, Marketing empieza a jugar un papel muy importante del ámbito comercial, y empieza a competir con ventas para la obtención de fondos. La compañía empieza a pensar en el desarrollo de marcas, más allá de los productos.(Fernandez, 2013).

## 1.8 El Cliente

Un cliente es una persona física que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales. Esto significa que entre las múltiples alternativas que el mercado pone a su alcance, opta por una en concreto en la que aplica su poder adquisitivo como respuesta a una necesidad o deseo lo suficientemente fuerte como para dedicarle tiempo y atención. (Sánchez Anchez, 2008).

Es decir, que es la persona por quien se proyecta, implementan e investigan todas las actividades de la empresa. Las aportaciones de los clientes

**1.8.1 Necesidades y deseos:** las necesidades son creadas por la sociedad y forma parte de la naturaleza humana, mientras que los deseos no es una necesidad sino más bien más específico.

**1.8.2 Poder adquisitivo:** consiste en capacidad de los clientes la deuda que implica la adquisición de un bien o servicio.

**1.8.3 Aplazado:** consiste en varias cantidades que se van pagando plazos definidos de tiempo, hasta que la deuda queda saldada.

**1.8.4 Tiempo y atención:** El tiempo y la capacidad de prestar atención a tanta variedad es, en ambos casos, muy limitada. Por eso tanto como lo uno como lo otro dedicar tiempo a comprar y préstale atención a ciertas ofertas constituyen un tesoro por el que la empresas vendedoras pugna con cada vez más fruición.

La capacidad de transformación de una empresa es el poder que tiene para convertir ideas en soluciones, esto es, proyectos en productos. Esta capacidad de conversión de sueños en realidades alimenta la creatividad de la organización que mira la vida de las personas desde la perspectiva de lo que podría aportarle en la manera de bienes y servicios innovadores y competitivos. Las empresas son máquinas de creatividad y es una cualidad primordial para el Marketing con ella se conciben respuestas que difieren de las que se dieran en otros momentos porque suponen la asunción de perspectiva nuevas para aproximarse a las realidades del hombre. La observación estimula la creatividad.

Esta concibe ideas como soluciones que la organización ha de llevar a cabo y presentar en el mercado.

- Llegando a los consumidores susceptible de adquirirlas.
- Haciéndolo de manera más efectiva posible
- Con los coste más favorables.
- Mejor que los competidores.

*Ilustración 3 Proyectos de Productos*



Fuente: (Sánchez Anchez, 2008)

## 1.9. Sistema de Investigación de Mercado

La investigación de mercado consiste y recopilar y analizar datos para la ayuda en la toma de decisiones de marketing. Este contiene la definición del problema u oportunidades que justifica la investigación para tener resultado factible. “Este requieren información concreta y específica, en especial cuando tienen que tomar una decisión importante para el desarrollo del negocio. Entonces es necesario abordar con mayor rigor y profundidad la situación mediante una investigación formal y claramente dirigida al centro de interés que les preocupa”. Del concepto de investigación mercado destacan, como aspectos relevantes:

**1.9.1 Búsqueda Sistemática:** De forma planificada y rigurosa, mediante la aplicación del denominado método científico, un sistema de investigación asumido por la generalidad de los investigadores como forma segura de obtener información fiel de lo que ocurren en la realidad del mercado. Permite distinguir

la información científica de otro tipo de información por las cualidades de rigor y confianza en su obtención.

**1.9.2 Se Orienta a la Toma de Decisiones:** Con la independencia de que se puede concebir un tipo de investigación básica, que tiene por objeto aumentar el conocimiento en general de los mercados y del comportamiento del consumidor, en nuestro caso se hace referencia a la investigación aplicada, la que se pone en marcha para resolver un problema concreto de marketing.(Juan Antonio Trespalacios Gutierrez, 2016).

**1.9.3 Objetiva:** La investigación de mercado se trata de reflejar la realidad de los hechos analizados. Es imparcial, libre e sesgos y de influencias personales de los investigadores. Implica explicar con detalle los métodos científicos de investigación elegidos, aplicando correctamente los distintos a conceptos manejando para evitar equívocos y errores en las interpretaciones.

## **1.10. Publicidad Online versus Publicidad Offline**

El consumo de la gente está cambiando. La publicidad digital está desplazando poco a poco a lo tradicional ya que en lo tradicional provocaba saturación en el público pero la publicidad online no, porque va directamente al target es una publicidad va más personalizada de acuerdo de los gusto de las personas y que su característica es su bajo costo de producción se puede hacer nuevas ideas y con poca inversión esto quiere decir que nuevos emprendedores no tienen el presupuesto publicitario para darse a conocer pero a través de la publicidad online pueden jugar con los anuncios y tener menos costo que llevarlo a una publicidad tradicional igual para las grandes empresas se pueden ahorrar más dinero, ya que los clientes están conectado y puede llegar el mensaje de interés que la gente lo recuerde al momento de tomar una decisión haciendo un monitoreo constante de las necesidades del clientes también puede llegar su alcance geográfico indeterminado con la posibilidad de que esa audiencia tome

una decisión. Con esta publicidad podemos medir exactamente de cuantas personas vieron su anuncio y te das cuentas cuales funciona o no para que mejorar en un futuro.

Los autores concluyen diciendo:

- Alto impacto en los consumidores en comparación con la publicidad fuera de internet.
- Resulta más económica que la publicidad en otros medios.
- Puede combinarse con otros medios de publicidad.
- Permiten crear y mantener la imagen empresarial.
- Las campañas de publicidad en internet presenta bajo nivel de riesgo.
- Permiten probar nuevas ideas publicitaria arriesgando dinero
- Favorecen la comunicación instantánea con los clientes y prospectos, a través de varios canales: foro, emails, chat, videoconferencia, boletines, electrónicos.
- La comunicación con el cliente es sencilla y bidireccional.
- Facilita el intercambio de links y bannes con otros sitios y aumentar las visitas.
- Reportar ganancias adicionales a las que brinda la venta del producto o servicio ofreciendo en el sitio, a través de campaña PPC (pago por clic) y PPA (pago por acción).(Eduardo Liberos, 2014).

## **1.11 La Comunicación Dentro del Marketing**

La comunicación es imprescindible dentro del Marketing porque implica una participación activa con entre el emisor y el receptor, lo cual hay una comprensión mensaje y una respuesta por parte del público objetivo. La idea principal de una relación entre la comunicación y el Marketing es de influir de manera positiva en el público por medio de la comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor. Por medio de la publicidad la

empresa se comunica con el mercado, el marketing de diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de su público objetivo, mientras que la comunicación busca los medios y las formas más eficientes para difundir dicho producto.

Estas dos disciplinas son consideradas como la voz de la marca, ya que permite un diálogo con el público objetivo, porque se cuenta con herramientas de tecnología para realizar una buena mercadotecnia y que esto a su vez facilite la tarea de venta; la comunicación busca informar, persuadir y recordar a los consumidores de una forma directa o indirecta los productos, servicios o marcas que dicha empresa ofrece. (Mendoza, 2013).

La empresa requiere comunicarse con su mercado y tener o mantener la relación tanto interna como externa porque puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, facilitar procesos, armonizar puntos de vista, comprometer ideas es un medio de alcanzar objetivos planeados. La comunicación, abarca no solamente el desarrollo de mensajes formales e informales (escritos y/o hablados) sino además, incluye aspectos de la organización, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión.

## **1.12 El Comportamiento del Cliente en los Encuentros de Servicio**

La comprensión del comportamiento del cliente es una parte fundamental del marketing. Sin esta comprensión ninguna organización puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos. Para desarrollar estrategias eficaces de marketing, primero necesitamos entender por qué los clientes utilizan los servicios, y de qué manera eligen a los proveedores de servicios que compiten en el mercado. Es decir, estudiar la naturaleza de los

encuentros que los clientes tienen con los proveedores de servicios preferidos, esto durante la entrega y consumo del servicio.

En particular, los encuentros de “alto contacto” entre los clientes y las organizaciones que les prestan servicios difieren notablemente de los encuentros de “bajo contacto”. La naturaleza de ciertos servicios, como los restaurantes, hospitales y líneas aéreas, requiere que los clientes visiten estas instalaciones y que participen en interacciones cara a cara con los empleados. En contraste, los clientes de industrias de servicios como los seguros y la televisión por cable pocas veces, si acaso, visitan las oficinas del proveedor.(Christopher Lovdlock, 2009).

### **1.12.1 Tipo de Procesos**

Tipos de procesos con frecuencia tienen implicaciones que los hacen distintivos en lo que respecta a las estrategias de marketing, de operaciones y de recursos humanos.

### **1.12.2 Proceso Hacia las Personas**

Los gerentes deben pensar en el proceso y los resultados desde el punto de vista de lo que le sucede al cliente (o al objeto físico que es procesado). El hecho de reflexionar sobre el proceso de servicio ayuda a identificar no sólo los beneficios que se han creado en cada etapa del proceso, sino también los costos no económicos que han realizado los clientes en términos de tiempo, esfuerzo mental y físico e incluso de temor y dolor.

### **1.12.3 Proceso Hacia las Posesiones**

Con frecuencia, los clientes le solicitan a las empresas de servicios que den un tratamiento tangible a alguna posesión física. Muchas de esas actividades son operaciones de manufactura hasta cierto punto, y no implican una producción y consumo simultáneos. En la mayor parte de los servicios de proceso hacia las posesiones, la participación del cliente suele limitarse a entregar el artículo que

necesita el tratamiento, solicitar el servicio, explicar el problema y regresar después a recogerlo y a pagar la cuenta.(Christopher Lovdlock, 2009)

#### **1.12.4 Proceso del Estímulo Mental**

Algunos de los servicios dirigidos a la mente de la gente incluyen la educación, las noticias y la información, el consejo profesional, la psicoterapia, el entretenimiento y ciertas actividades religiosas. Cualquier cosa que afecta la mente de las personas tiene el poder de formar actitudes e influir en el comportamiento. Para obtener mayor beneficio de este tipo de servicios es necesario que los clientes inviertan tiempo y cierto grado de esfuerzo mental. Servicios tales como el entretenimiento y la educación a menudo son creados en un lugar y transmitidos a través de la televisión, la radio o Internet a clientes individuales ubicados en lugares distantes.

#### **1.12.5 Proceso de Información**

La información es el insumo de servicio más intangible que hay, pero se puede transformar en formas tangibles más permanentes como sucede en las cartas, los reportes, los libros, los DC-ROMs o los DVDs. Entre los servicios que dependen en gran medida de la recolección y procesamiento de información encuentran los servicios financieros y profesionales, como la contabilidad, la abogacía, la investigación de marketing, la consultoría de dirección de empresas y los diagnósticos médicos.(Christopher Lovdlock, 2009).

### **1.13 La Calidad de Servicio como Ventaja Competitiva**

La base de una ventaja competitiva es la existencia o bien de una competencia distinta (capacidad desarrollada excepcionalmente bien con respecto a los competidores) o bien de un activo distintivo (recurso que resulta vital frente a los competidores). Las ventajas competitivas se obtienen explotando las

competencias y activos distintivos propios. La identificación de las ventajas competitivas sostenidas existentes en el haber de una empresa implica:

- Identificar cuáles son los factores-clave de éxito en el mercado
- Identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles (capacidades, recursos, riesgo) con respecto a dichos factores
- Identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles de los competidores con respecto, también, a dicho factores.

Las ventajas competitivas pueden consistir no sólo en disponer de capacidades y recursos propios, sino también en conseguir restricciones a la actuación de la competencia. Entre éstas se encuentran las normas que de una u otra manera restringen la competencia de un mercado, la concesión de explotación de monopolios, el acceso de ayuda para poder disfrutar de estas ventajas. (Larrea, 1991).

### **1.14 El App de Servicio**

Con los continuos avances tecnológicos, las empresas dedicadas a ofrecer asistencia técnica necesitan adaptarse a estos continuos cambios, estar conectado con mayor medida a sus empleados y clientes para así poder brindar un servicio técnico mucho más ágil y eficaz.

El App de servicio es una buena herramienta para lograrlo que a través de una aplicación móvil o App sat que permita la conexión de los trabajadores con la gestión central de la empresa a través de los dispositivos móviles de los técnicos desplazados. Una App para servicio técnico que permite a los trabajadores desplazados recibir las órdenes de trabajo diarias sin tener que pasar por la empresa, logrando un mayor rendimiento de los trabajadores, tener mayor visibilidad y una mejor relación con sus clientes.

Las características más importantes que posee una App para servicio técnico pueden ser:

- App disponible tanto para smartphone como para tablet.
- Aplicación off-line que incluya base de datos propia y realice sincronizaciones periódicas, lo que permite a los técnicos desplazados trabajar sin cobertura y enviar al SAT su información modificada una vez la cobertura esté disponible.
- Facturación in-situ en el domicilio del cliente.
- Posibilidad de consultar el stock en cualquier momento de cualquiera de los almacenes del SAT.
- Checklist de operaciones y posibilidad de rellenar diferentes checklist por tipología de aviso.
- Lectura de códigos de barras a través de la cámara del dispositivo.
- Digitalización de firmas de clientes.
- Posibilidad de tomar fotografías de las instalaciones en el lugar de la visita.
- Posibilidad de otorgar permisos a los técnicos para que controlen sus agendas desde el móvil, realicen traspasos de almacén o creen nuevos avisos para clientes registrados

#### **1.14.1 Las ventajas de una App para servicio**

Mejor sistema de atención al cliente es tener las Apps optimizan los sistemas de atención al cliente. Las aplicaciones pueden integrar tecnología que puede ofrecer respuestas inmediatas y personalizadas.

Aumenta la visibilidad y el tráfico online: La visibilidad de marca se posiciona como el gran objetivo dentro de la estrategia de marketing por parte de las empresas que buscan mayor visibilidad ante millones de usuarios y potenciales clientes.

Hacer presencia en Internet va más allá de tener un sitio web, la realidad es que la consigna de que estar en internet era suficiente para hacer negocios en el mundo online, dejó de ser una panacea para convertirse en una herencia del pasado.

Contribuye a complementar la estrategia, en el momento de plantearse los objetivos de marketing, son varias las estrategias que debemos llevar a cabo para cumplirlos, por lo que es importante utilizar algunos, si no todos los canales que tenemos a nuestro alcance, y el uso de la App gana en comodidad, rapidez y alcance.

Ayuda a la generación de ingresos es la importancia de las Apps en las empresas radica en su versatilidad para generar ingresos y optimizar la compra. Con una aplicación móvil se pueden adquirir ingresos a través de la publicidad, suscripción regular o única, servicios premium y descargas.

Permite conocer la tendencia de los clientes cada vez se hace mayor extensión del uso de teléfonos móviles inteligentes permita usar que esta aplicación ser un nuevo canal de comunicación e interacción con los clientes.

Las App son el canal más elegido para la concreción de una compra o bien, puede llegar a ser el canal de información necesario para tomar la decisión de adquirir determinado producto o servicio.

Fideliza a los clientes para que las Apps funcionen como deben, esta plataforma ofrece funcionalidades que ayudan en la labor de fidelización de usuarios de manera sencilla

Vía de comunicación directa La comunicación directa y personalizada consiste en todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado.

Ahorro en costes de publicidad Apps que te pueden ayudar a ahorrar dinero o, lo que es similar, a controlar gastos. Estas son gratuitas y fáciles de usar en cualquier celular inteligente.

### **1.15 Beneficios del Marketing de Contenidos**

El marketing de contenido es una táctica que nos permite atraer usuarios nuevos, mejorar la lealtad de clientes y acortar los ciclos de ventas, creando contenido de interés para nuestros compradores o clientes y haciéndoselo llegar. Los clientes quieren información sobre solucionar a sus problemas.

El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso. El marketing de contenido puede mejorar la imagen de la marca donde los usuarios tendrán los contenidos útiles y personalizados, mejorarás la reputación y visibilidad, te permite generar relaciones directas y cercanas con tus usuarios de forma natural y abierta, es más barato y más rentable, mejora tu posicionamiento en buscadores.

Entre los beneficios están:

- Puede llegar a ser el formato de Marketing más económico.
- Se consigue reducir de manera notable el coste por Lead.
- Se aumentan las ventas notablemente.
- La estrategia está orientada al consumidor no al producto.
- El buen contenido rápidamente se hace viral y genera una gran difusión de forma económica.
- Se puede compatibilizar con otras técnicas publicitarias o de Marketing.
- Un buen contenido puede situarte como líder en tu industria, posicionándose como experto.
- Mejora el reconocimiento de la marca.
- Influye en la toma de decisiones del público.

- Genera confianza en los usuarios.
- Conectas con el público, aprendiendo de sus necesidades e inquietudes, y creando una interacción.
- Los contenidos se quedan para siempre, las campañas publicitarias tienen un inicio y un final.
- Facilita posicionarse mejor que la competencia
- Mejora la gestión de clientes

Los cuatros del Marketing de contenido

- 1- producir suficiente contenido
- 2- producir buen contenido
- 3- conseguir presupuesto
- 4- variedad de contenido

### **1.15.1 ¿Qué ventajas tiene para una empresa?**

Todos los departamentos de una empresa pueden beneficiarse de esto. Se trata de cambiar la forma en que nos comunicamos con los clientes, prospectos, prescriptores, etc. Vamos a cambiar el Chip y dejemos de intentar forzar la venta. Vamos a facilitar la compra.

- Ahorro de costes en publicidad. Con acciones de marketing más eficaces y fáciles de medir.
- Comunicar eficazmente la diferencia competitiva, posicionando la marca como referente en el sector, audiencia o nicho de mercado.
- Crear y consolidar audiencias estables en Redes Sociales, Buscadores, Blog corporativo, entre otros.

La creación de un Departamento de Marketing forma parte de la empresa donde se organiza las estrategias de venta, recibir más retroalimentación, influye a que el cliente pueda reconocer la marca y tener actualizada las informaciones de los servicios que ofrece la empresa con el objetivo de poder captar, retener y

fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, este cuenta con un personal especializado del área que realiza una investigación de mercado teniendo a mano los datos imprescindible que ayudara a definir los nichos de mercado a quien se dirigen para ofrecerle calidad en sus servicios y teniendo en cuenta los pasos de sus competencias para que pueda estar en la vanguardia de ofrecer lo mejor al mercado, ya que contamos con la era de internet y que se está desplazando poco a poco a el Marketing tradicional con esta herramienta poder brindar servicios por las plataformas de las redes sociales que se ha vuelto muy significativo donde le ahorra tiempo al consumidor, se notifica y te ayuda a tener una relación continua público objetivo.

En el Departamento de Marketing es disponer y alcanzar un posicionamiento para la empresa en el mercado de esta forma aumentar los ingresos, tomando en cuenta de los recursos, presupuesto y herramienta dentro de la disponibilidad de la empresa es imposible llegar donde se plantea. Entre los objetivos está vender más se trata de ser más efectivo de saber acerca del cliente y obtener datos importante que nos ayuden a tener una idea sobre cuáles son sus necesidades de poder satisfacer al clientes que es muy fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. La fidelización permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayudar para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio y lograr tener un posicionamiento en la marca fortalece a la empresa, ya que ocupa el primer lugar de los consumidores. Con esos objetivos se generara construir relación con el cliente offline y online para tener más calidad en el servicio. Donde establecer un Departamento marketing se creara beneficio que será productivo para la empresa de mantener motivación, tener creatividad, direccionamiento, cohesión estratégicas, genera dinero. Gracias a su función podemos saber de los clientes para ofrecerle lo que quieren, ayudará a alcanzar el éxito de manera más óptima y puedan beneficiarse de las promoción, información de interés, adelanta las necesidades futuras del cliente, y de igual forma aceptar que tienen puntos buenos y quizás debilidades para mejorar.

Una empresa está formada por diferentes funciones especializadas la producción, las finanzas, la contabilidad, la informática y los recursos humanos entre otras. Para que estas funciones puedan responder exitosamente a las demandas del mercado se necesita coordinar y orientar su trabajo a una meta común. Contará con un organigrama donde muestra la estructura interna de cómo está organizada el Departamento de Marketing con sus cargos que ayuda a las empresas. El Marketing se ha convertido en uno de los Departamento importante en una empresa no solo para el éxito de la empresa sino por su existencia, gracias al Marketing puede definir los nichos de mercado a quien se dirigen así conocen al cliente para ofrecerle calidad en sus servicios ya que el cliente es una persona física que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales. Para encontrar los clientes potenciales se hace una investigación de mercado consiste y recopilar y analizar datos para la ayuda en la toma de decisiones de marketing. Este contiene la definición del problema u oportunidades que justifica la investigación para tener resultado factible.

La idea principal de una relación entre la comunicación y el Marketing es de influir de manera positiva en el público por medio de la comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor. Por medio de la publicidad la empresa se comunica con el mercado, el marketing de diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de su público objetivo, mientras que la comunicación busca los medios y las formas más eficientes para difundir dicho producto.

## **CAPITULO II. CLÍNICA CORAZÓN UNIDOS**

En este capítulo se describirán los inicios y aspectos fundamentales de la Clínica Corazón Unidos juntos con los fundadores lo cual lograron poco a poco subir la empresa donde sus hijos también aportaron sus conocimientos para continuar brindando el servicio a los usuarios y a la vez poder destacar la misión, visión, valores, servicios, especialidades y objetivos de la empresa donde proporciona una proyección de cual son los labores primordiales y las metas a seguir, saber el tipo y método de estudio que se va a desarrollar para la Creación del Departamento de Marketing junto con la técnica para lograr lo planteado donde se observará los resultados de la entrevista y encuesta con el objetivos que queremos lograr.

### **2.1 Historia de la Clínica Corazón Unidos**

Fundación de Cardiología Corazones Unidos

La Fundación Corazones Unidos nació en 1985 y su ideólogo el Dr. Luis Rafael Cuello Mainardi, quien sensibilizado con la problemática en el país sobre la carencia de cirugía y métodos diagnósticos en el área de la cardiología y cadiocirugía. El Dr. Cuello reunió grandes Médicos especializados en Estados Unidos de Norteamérica y Europa.

Cuando el Dr. Cuello regresa a nuestro país, luego de haber residido y estudiado medicina en Puerto Rico y Francia, vio las dificultades que tenía la población debajo recursos para recibir atención médica especializada. Empezó a llevar a cabo un proyecto que venía tejiendo desde hacía muchos años, de ayudar a los necesitados y especialmente en pañales.

En el año 1981, el Dr. Cuello junto al Dr. Ludovino Sánchez Díaz, cirujano cardiovascular especializado en Brasil, iniciaron un proyecto y crearon la “Fundación de Cardiología Betances y Ricart”, que estaba ubicada en la Clínica

Doctor Betances donde empezaron con una gran capacidad médica y muy pocos recursos económicos.

Posteriormente el Dr. Cuello y el productor de TV Freddy Berás Goico, quienes se involucraban emocionalmente con los casos de niños con enfermedades cardiovasculares y con pocas posibilidades de vida, que no podían ser operados en el país, unieron esfuerzo y deciden crear formalmente la FUNDACION CORAZONES UNIDOS organización filantrópico sin fines de lucro, que agrupa profesionales especialistas en cirugía cardiovascular, quienes trabajan en favor de las personas de escasos recursos, especialmente niños, con enfermedades congénitas, que les fuera imposible viajar a Estados Unidos como pacientes privados a recibir sus tratamientos médicos.

Gracias a las relaciones del doctor Cuello con Cornell Medical Center y el North Shores University Hospital de New York y la señora Ángeles Glick, a través de Healing The Children los programas de cooperación en EUA.

Así, inicia Corazones Unidos su labor humanitaria, la cual a través de los años se ha venido incrementada, hasta lograr el sitio en que se encuentra en la actualidad.

La obra y mística del doctor Cuello y Freddy Beras Goico continúan después de su fallecimiento a través de sus hijos los también doctores Víctor Iván y Luis Rafael Cuello González.

En agosto del 1987, por primera vez en la historia, 103 niños dominicanos, llegaron en un mismo vuelo a los Estado Unidos, lo que el doctor denominó el “Safari de la Salud” y durante todos estos años el programa ha continuados enviando niños a EUA a recibir ayuda gratuita.

Los adultos con enfermedades cardiológicas también empezaron a demandar la ayuda de la Fundación y tuvo que habilitarse un lugar donde pudieran ser atendidos los casos que podían operarse en nuestro país, es por esta razón que la fundación se trasladó, en el año 1990, a la antigua Clínica Shan Santos, ubicada en el sector Naco de Santo Domingo, y es donde se crea la Clínica

Corazones Unidos han incrementado su nivel de profesionalidad y tecnología de vanguardia siendo una institución reconocida tanto a nivel nacional como internacional.

Hoy día Corazones Unidos consta de un módulo de consultas, donde se reciben personas necesitadas de solución quirúrgica, para esto cuenta con los equipos técnicos y profesionales especializados.

A través de todo este tiempo tanto la Fundación como Clínica Corazones Unidos han incrementado su nivel de profesionalidad y tecnología de vanguardia siendo una reconocida tanto a nivel nacional como internacional.

### **2.1.1 Programas Nacionales**

Los adultos con enfermedades cardiológicas también empezaron a demandar la ayuda del doctor Cuello y tuvo que habilitar un lugar donde pudieran ser atendidos aquellos casos factibles de ser operados a nuestro país. A partir de entonces empezaron a realizar cirugías de recambio valvular, CIV, CIA, coronaria e implantes de marcapasos y otros procedimientos modernos como el cateterismo cardíaco, stents, ballons, y la Fundación Corazones Unidos se ha mantenido en el tope de la excelencia medica en la Republica Dominicana.

Hemos comenzado desde la corrección total de los PCA, Tetralogía de Fallot, CIA, CIV, recambio valvulares, extracción de mixomas, hasta cirugías que anteriormente solo se realizaba fuera de nuestro país, como son el By-passaorto coronario, implantes de células madres.

Debido al éxito de nuestro programa local, se ha realizado alianza estratégica entre HeartCare Dominicana, Amway, Asociación Dominicana de Rehabilitación, médicos especialista y otras empresas, dirigida para ayudar pacientes de extrema pobreza, a través de cirugías en la Clínica Corazones Unidos, con el equipo médico de la Fundación.

Nuestra relación con médicos extranjeros se ha traducido en los importantes operativos que hemos realizados en la distintas regiones del país, gracias a los

equipos de especialistas que vienen a ofrecer atenciones gratuitas, operativos que son coordinados por nuestra Fundación, por medio de los cuales se han beneficiados cientos de pacientes de escasos recursos económicos.

### **2.1.2 Pionera en República Dominicana**

- La Fundación Corazones Unidos ha sido pionera y mantiene un record a nivel mundial en lo que el doctor Cuello llamaba “Safaris de la Salud” o “Ambulancia Colectiva”.
- Pionera en técnicas modernas y adquisición de equipos de última generación.
- En el 1996 en el Departamento de Hemodinámica fue realizado el primer implante de dos stents, realizado en la Republica Dominicana.
- En 1997 Kenia Medina, de 8 años se convirtió en la primera paciente en la Republica Dominicana en corregirle un Defecto del Conducto Arterioso-PCA- sin necesidad de cirugía, a través del cateterismo, mediante dispositivo de alambre en espiral- COIL.
- Primeros en colocar stent periféricos en miembros inferiores en la Republica Dominicana, eso fue en el año.
- Primeros en realizar Valuloplastias Percutáneas Mittral y Pulmonar.
- Primeros en Corrección de Coartación de Aorta de forma Percutánea.
- En 1996, fue pionero en cirugías de Reemplazo Valvular Aórtico e Implante Arterias Coronarias.
- El equipo quirúrgico realizaron cirugía de ruptura del Ventrículo traumática diferida.

### **2.1.3 Nuestra Sociedad**

Están comprometidos con los enfermos de nuestro país que nos eligen en la prestación de servicios médicos actualizados y de profesionales de alta calidad moral y profesional.

## **2.2 Misión**

Lograr la excelencia en la prestación de servicios de salud especializados, con tecnología de punta, un equipo profesional y humano comprometido para lograr el bienestar de nuestros pacientes.

## **2.3 Visión**

Mantener el liderazgo alcanzado a nivel Nacional e Internacional en los servicios de salud que se ofrecen, enfrentando los retos y desafíos de una sociedad cambiante, cumpliendo de manera íntegra con los principios organizacionales que garanticen el compromiso con nuestros pacientes, con nuestros colaboradores y con el público en general.

## **2.4 Valores**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Compañerismo
- Servicio Personalizado

## 2.5 Objetivos

Ofrecer servicios de salud especializados y altamente calificados con tecnología de punta y personal médico capacitado, a toda población necesitada de ello, tanto nacional como internacional, uno de nuestros objetivos primarios es seguir siendo pioneros en la presentación de servicios de salud y contribuir al desarrollo de la ciencia médica con el altruismo y la sensibilidad que requiere y exige nuestra profesión médica y lo establece el juramento hipocrático.

Estamos comprometidos cada día con la excelencia, para ofrecer servicios de primera y así garantizarles a todos nuestros usuarios, calidad y eficacia en el manejo y solución de sus necesidades médicas.

Queremos desarrollar las actividades encaminadas al proceso de nuestro país implementando las técnicas modernas propias de la ciencia médica.

Además seguir el camino trazado desde nuestros inicios para entender con eficacia y responsabilidad humanitaria.

## 2.6 Especialidades

- Cirugía Cardiovascular
- Cirugía General
- Cirugía Máxilo-Facial
- Cirugía Plástica
- Dermatología
- Electrofisiología
- Gastroenterología
- Ginecología Obstetricia

- Hemodinamia
- Mastología
- Medicina Deportiva
- Medicina Interna
- Nefrología
- Neumología
- Neurología
- Nutrición
- Oftalmología
- Ortopedia
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Traumatología
- Urología

## **2.7 Servicios**

- Ablación
- Angioplastia
- Apnea del sueño
- Cateterismo Cardíaco
- Ecocardiografía
- Electromiografía
- Fisioterapia
- Gastroscopia
- Laboratorio
- Mamografía

- Rayos X
- Sonografía
- Tilt Test
- Tomografía
- Trasplante Renal
- Unidad de Sincope

## **2.8 Tipo de Estudio**

Con esta investigación de tipo exploratorio se quiere lograr un guía general de la importancia de tener dentro de una empresa un Departamento de Marketing con la finalidad de desarrollarse dentro del mercado que es tan competitivo y obtener los datos necesarios que ayude a la creación de esta y poder llegar a su público objetivo.

Con esta investigación de tipo descriptiva se quiere obtener detalladamente las oportunidades que le pueda ofrecer a la compañía teniendo un Departamento de Marketing y teniendo en cuenta las ventajas y desventaja de este.

## **2.8 Método de Estudio**

El método de estudio será inductivo donde adquirirá una teoría de la situación planteada para que en un futuro la empresa pueda estar al ritmo de la competencia.

El método de estudio será deductivo se obtendrán soluciones generales basadas en las informaciones que serán recopiladas a través de la entrevista y encuesta para la Creación del Departamento de Marketing.

El método de estudio será cualitativo donde se conseguirá explicaciones efectivo para crear un Departamento de Marketing que pueda conocer más a los usuarios y a la vez obteniendo la fidelización de ellos, esto buscara tener un excelente servicio al cliente que puede ayudar a endurecer la empresa.

## **2.9 Técnica**

La entrevista está orientada a una conversación libre breve y concreta entre dos más personas con el propósito de obtener determinada información sobre lo que se está investigando.

### **2.9.1 Entrevista**

En esta investigación se realizará una entrevista al director y administradora de la Clínica Corazones Unidos, acerca de la visión de tener un Departamento en un futuro para fidelizar más a los clientes, tenerlo informado de los servicios existente y nuevos, brindar un apoyo incondicional a través de las redes sociales y a la vez el plan que se han propuesto para lograrlo; por otra parte la administradora de la clínica tiene en conocimiento de los expectativas que tiene la clínica y conocer si crear un logrado Departamento de Marketing ayudara que la empresa pueda estar en la vanguardia y que medidas ha tomado para ayudarlos.

### **2.9.1.1 Objetivos de la Entrevista 1**

- Analizar el concepto de Marketing.
- Analizar la importancia en tener un Departamento de Marketing en la empresa
- Analizar si la empresa está interesada en tener un Departamento de Marketing.
- Determinar las aportaciones de Departamento de Marketing.
- Identificar como está conformado estructura organizacional de un Departamento de Marketing.
- Determinar los medios que identifican las debilidades de la empresa.

### **2.9.1.2 Objetivos de la Entrevista 2**

- Determinar la opinión de cómo se vería la Clínica con un Departamento Marketing.  
Analizar el papel que debe desempeñar el Departamento de Marketing.
- Analizar las oportunidades que tendría la empresa con este nuevo servicio.
- Determinar las encuestas que han hecho la empresa para mejorar el servicio.
- Determinar métodos que utilizan para fidelizar a los usuarios.

## **2.9.2 Encuesta a los empleados de la Clínica Corazones Unidos**

En esta investigación se ejecutará a los empleados de la Clínica Corazones Unidos para poder recopilar las informaciones más cercanas posibles a la realidad por medio de un cuestionario.

### **2.9.2.1 Objetivos de la Encuesta**

- Determinar si reconocen la importancia del Departamento de Marketing.
- Analizar el grado de satisfacción del personal con este nuevo servicio.
- Determinar cuál medio le gustaría recibir información de la empresa.
- Analizar los aspectos le atraen del servicio de un Departamento de Marketing.
- Determinar los resultados para saber si se recomendaría este nuevo servicio.
- Determinar las funciones de un encargado y las aportaciones de un Departamento de Marketing.
- Analizar cuáles son las redes le gustaría recibir información y los contenidos a visualizar en la Clínica Corazones Unidos

### 2.9.3 Fórmula para Calcular Muestra

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

$$N = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(400)}{(0.50^2)(400 - 1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{3.92(400)}{(0.50^2)(400 - 1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{1568}{(399) + (3.92)(0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{1568}{(399) + 3.92}$$

$$N = \frac{1568}{402.92}$$

$$\underline{N = 3.8915913}$$

Z= 1.96 (Nivel de Confianza)

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.50

N=10 (Cantidad de los encuestados)

## 2.9.4 Análisis de la Encuesta

Tabla 1 Sexo

Variables	Frecuencia	Porcentual
Mujer	248	62%
Hombre	152	38%
Total	400	100%

Fuente 400 encuestados revela el género de sexo

De los 400 encuestados, 248 personas para un 62% son mujeres, mientras que 152 personas para un 38% son hombres.

Tabla 2 Edad

Variables	Frecuencia	Porcentual
18-29 años	100	25%
30-35 años	125	31%
36-40 años	96	24%
41-50 años	45	11%
51- en adelante	34	9%
Total	400	100%

Fuente 400 encuestados señala las diferentes edades

De los 400 encuestados, 100 personas para un 25%, están entre las edades de 18 a 29 años, 125 personas para un 31%, están entre las edades de 30 a 35 años, 96 personas para un 24%, están entre las edades de 36 a 40 años, 45 personas para un 11%, están entre las edades de 41 a 50 años, mientras que 34 personas para un 9% están entre las edades de 51 años en adelante.

Tabla 3 EL Departamento de Marketing es tan importante en una empresa

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	345	86 %
No	55	14%
Total	400	100%

Fuente 345 encuestados dicen que sí, que el Departamento de Marketing es tan importante en una empresa.

De los 345 encuestados, 345 personas para un 86% dicen que sí, que un Departamento de Marketing es importante, mientras que 55 personas para un 14% dicen que no.

Tabla 4 La importancia del Departamento de Marketing

Variables	Frecuencia	Porcentual
Alcanzar diversos objetivos en las empresas tales como mejorar la visión de los clientes sobre la empresa, potencializar las ventas corporativas, promocionar productos y servicios.	70	20 %
Obtener el único objetivo de retener, captar y fidelizar a todos los clientes de la empresa mediante la satisfacción de todas y cada una de sus necesidades.	60	18%
Todos las anteriores son correctas	200	58%
Todos las anteriores son incorrectas	15	4%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados dicen la importancia que tiene el Departamento de Marketing

De los 345 encuestados, 70 personas para un 20% dicen que la importancia de un Departamento de Marketing es alcanzar diversos objetivos en las empresas tales como mejorar la visión de los clientes sobre la empresa, potencializar las ventas corporativas, promocionar productos y servicios, 60 personas para un 18% dicen obtener el único objetivo de retener, captar y fidelizar a todos los clientes de la empresa mediante la satisfacción de todas y cada una de sus necesidades, 200 personas para un 58%, dicen de estar de acuerdo con las anteriores, mientras que 15 personas para un 4%, dicen no están de acuerdo.

Tabla 5 El grado de satisfacción con este nuevo Departamento de Marketing al emplearse en la Clínica Corazones Unidos

Variables	Frecuencia	Porcentual
Muy Satisfecho	338	98 %
Muy Insatisfecho	7	2%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados dicen están satisfecho e insatisfecho con este nuevo servicio.

De los 345 encuestados, 338 personas para un 98% dicen estar muy satisfecho en tener un Departamento de Marketing dentro de la Clínica Corazones Unidos, mientras que 7 personas para un 2% dicen estar insatisfecho.

Tabla 6 Clínica Corazones Unidos debe de tener más publicidad a través de las redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	335	97%
No	10	3%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados dicen de tener más publicidad a través de las redes sociales

De los 345 encuestados, 335 personas para un 97% dicen tener más publicidad a través de las redes sociales, mientras 10 personas para un 3% dicen no interesarse estar en las redes sociales.

Tabla 7 Los medios le gustaría recibir información sobre el servicio

Variables	Frecuencia	Porcentual
Redes Sociales	335	97%
Correo	6	2%
Televisión	0	0
Anuncio en Periódico o revista	4	1%
Otros	0	0%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados le gustaría recibir información sobre el servicio.

De los 345 encuestados, 335 personas para un 97% dicen que gustaría recibir información sobre el servicio a través de las redes sociales, 6 personas para un 2% le gustaría recibir información por correo, no hay personas que le interesa recibir información por televisión, ni otros y 4 personas para un 1% le gustaría recibir información en periódico o revista.

Tabla 8 Aspectos le atraen del servicio de un Departamento de Marketing

VARIABLES	Frecuencia	Porcentual
Que es nuevo	8	2%
Que es necesario	335	97%
Que está de moda	3	1%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados que le atraen del servicio de un Departamento de Marketing

De los 345 encuestados, 335 personas para un 97% dicen que uno de los aspectos le atraen del servicio de un Departamento de Marketing es que es necesario, 8 personas para un 2% dice que es nuevo y un 3 personas para un 1% dicen que está de moda.

Tabla 9 El Departamento de Marketing para usted es

VARIABLES	Frecuencia	Porcentual
Imprescindible	10	3%
Prescindible	335	97%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados se identifican que el Departamento de Marketing es prescindible e imprescindible.

De los 345 encuestados, 335 personas para un 97% dicen que es prescindible tener un Departamento de Marketing, mientras 10 personas para un 3% dicen que es imprescindible.

Tabla 10 La aportación que tiene un Departamento de Marketing en una empresa

Variables	Frecuencia	Porcentual
Atraer más clientes	20	6%
Fidelizar a los clientes	12	4%
Aumentar las ventas	8	2%
Todos son la anteriores son correctas	300	87%
Todos son la anteriores son incorrectas	5	1%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados dicen la aportación que tiene un Departamento de Marketing

De los 345 encuestados, 20 personas para un 6% dicen que un Departamento de Marketing aportaría atraer más clientes, 12 personas para un 4% dicen aportaría fidelizar a los clientes, 8 personas para un 2% dicen aportaría aumentar las ventas, mientras 300 personas para un 87% dicen aportaría todas las anteriores son correctas y un 5 personas para un 1% dicen que no aportaría nada.

Tabla 11 Las funciones de un encargado de un Departamento de Marketing

Variables	Frecuencia	Porcentual
Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.	20	6%
Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.	20	6%
Todos son la anteriores son correctas	300	87%
Todos son la anteriores son incorrectas	5	1%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados las funciones de un encargado de un Departamento de Marketing

De los 345 encuestados, 20 personas para un 6% dicen las funciones de un encargado de un Departamento de Marketing es diseñar e implementar el plan de marketing de la organización, 20 personas para un 6% dicen que es analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas, mientras 300 personas para un 87% dicen todas las anteriores son correctas y un 5 personas para un 1% dicen que son incorrecta.

Tabla 12 Recibir servicio por las redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	335	97%
No	10	3%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados en recibir servicio por las redes sociales

De los 345 encuestados, 335 personas para un 97% dicen que le gustaría recibir servicio a través de las redes sociales, mientras 10 personas para un 3% dicen no interesarse estar en las redes sociales.

Tabla 13 Redes Sociales

Variables	Frecuencia	Porcentual
Facebook	19	5%
Instagram	20	6%
E- mail	6	2%
Facebook e Instagram	300	87%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados dicen las diferentes redes que le gustaría recibir información

De los 345 encuestados, 19 personas para un 5% dicen que le gustaría recibir servicio a través de Facebook, 20 personas para un 6% dicen a través de Instagram, 6 personas para un 2% dicen que le gustaría recibir servicio a través de e-mail, mientras 300 personas para un 87% dicen a través de Facebook e Instagram.

Tabla 14 Los contenidos que le gustaría ver

Variables	Frecuencia	Porcentual
Los servicios	87	25%
Los seguros que toman	86	25%
La citas lo breve posible	86	25%
Resultado de los servicios a entregar	86	25%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	345	100%

Fuente 345 encuestados los contenidos que le gustaría ver

De los 345 encuestados, 87 personas para un 25% dicen que le gustaría ver como contenidos los servicios que brinda la clínica por las redes sociales, 86 persona para un 25% los seguros que cojen, 86 persona para un 25% las citas para hacer los estudios, mientras 86 personas para un 25% dicen los resultados de los servicios a entregar, mientras un 0 persona para un 0% dicen ningunas de los anteriores.

### 2.9.5 Análisis de la Encuesta

Estas encuesta que se ejecuto es una herramienta importante para impulsar una comunicación efectiva de saber que piensa el personal de la Clínica, saber de algunas sugerencia y darle participación esto lo hace importante dentro de la organización de tenerlo en cuenta a la hora de tomar una decisión y así poder ofrecer un excelente servicio al cliente.

En esta encuesta de forma online se puede observar la opinión del personal de la Clínica Corazones Unidos acerca de crear un Departamento de Marketing en dicha empresa donde pudieron recopilar datos de que están de acuerdo con este nuevo servicio a implementar en un futuro que le aportar a la empresa buenos beneficios, más empleos, subir de posición, un mejor desempeño para un futuro, un incremento en las ganancias y poder mejorar una fuerza laboral para que sean más productiva.

El 93% de los encuestado dijeron que contar con un Departamento de Marketing aportaría beneficios ya que juega un papel muy importante dentro de la empresa, donde el cliente pueden ver los contenidos de su interés y las redes que es más factible para recibir información llámese facebook e instagram donde que tuvo un porcentaje alto en presentar los servicios junto con los seguros que ofrece la Clínica con la intención de que el usuario tenga mayor facilidad a la hora de buscar respuesta inmediata y que estén satisfechos de lo que se ofrece. Donde se dio a demostrar de tener más eficiencia para la cita y entregar de los resultados para darle un mejor servicio de calidad.

Contar con un Departamento de Marketing en Clínica Corazones Unidos aumenta las necesidades en los clientes y con ellas las ganas de querer satisfacerlas por medio de productos o servicios innovadores que logren generar un impacto positivo en la vida de los usuarios. Sin duda es muy imprescindible para crear estrategias de mercado.

### **2.9.6 Análisis de la Entrevista**

En la entrevista que se hizo al director Dr. Iván Cuello en la fecha 25/junio/2019 y Licda. Maritza Moreta en la fecha 26/junio/2019 personal de la Clínica Corazones Unidos donde ellos tienen conocimiento del concepto del marketing y la importancia de tener un Departamento de Marketing dentro de la clínica donde cada uno reflejo que muy esencial tener un departamento lo cual puede aportar mucho beneficio y generar actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamiento de compra dejando entender que el marketing no crea necesidad sino las satisface al cliente.

Al tener un Departamento de Marketing puedes segmentar a su público objetivo con el fin de poder envía publicidad de su interés ya que genera más rentabilidad por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento oportuno y hace que el cliente/consumidor determine el servicio

brindado por la empresa. Y que reconocieron que los medios donde identifican cualquier debilidad de la empresa son por medio de los buzones de sugerencia que están ubicado en diferentes partes de la clínica, pero ya se utiliza las diferentes redes para dar su opinión lo cual puede mejorar su servicio en un futuro.

Teniendo un poco de conocimiento de la estructura organizacional de ese departamento donde a la vez se visualizaron como se verían la clínica con este nuevo servicio que es una táctica de poder atraer y mejorar la lealtad de los clientes esto se logra creando contenido de interés a las personas que le gustaría recibir la información, esto se trata de cambiar la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes, prospectos, prescriptores, vamos a cambiar el Chip y dejar de intentar forzar la venta sino a facilitar la compra.

Esto le facilitara a que los paciente tenga mejor comodidad a la hora de la información de observar los servicios brindados juntos con los equipo de estudios, testimonio de los pacientes y sobre todo dar conocer la marca ya que mucha personas pueda conocer de su servicio y poder mejorar la fidelización de los clientes, incrementando su compromiso con nuestra marca y a la vez mejoramos la relación con nuestros actuales clientes con mayor eficiencia, uso del sitio web como herramienta de soporte a atención al cliente actualizada, creando preguntas más frecuentes, manuales de uso, vídeos de ayuda.

Esto mejora tener una mayor satisfacción del cliente: Le podemos facilitar contenidos que lo ayudan a solucionar sus problemas, incluso los puede encontrar el mismo sin llamarnos. Tomando en cuenta que no ha hecho encuesta ni online u offline a los usuarios para determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades para poder enfrentar y mejorar el servicio y ser el número uno en el mercado.

## 2.9.7 Diagnostico

Al terminar el análisis de las entrevistas y las encuestas del personal de la Clínica Corazones Unidos donde en conjunto pudieron dar su opinión personal acerca de tener un Departamento de Marketing en dicha empresa, lo cual entienden que puede formar parte del equipo, puede ser beneficioso y de gran ayuda tanto como al personal de la clínica como a los clientes donde podrán ver a través de su página web y las redes sociales las informaciones de interés y de mantenerlo actualizado de los servicios y los nuevos servicios.

Estos resultados donde la mayoría del personal de la Clínica Corazones Unidos concluyen en estar de acuerdo con este nuevo servicio dentro de la organización lo cual tiene un grado de satisfacción de poder recibir información a través de las redes como son facebook e instagram y que lo pueda manejar un equipo especializado donde podrá segmentar el mercado buscando que la empresa pueda crecer más rápido. Así teniendo la facilidad de poder crear oferta de servicio para los usuarios y a la vez puedan tener conocimiento a la información dado por la empresa buscando generar nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Dando a conocer que es fundamental tener un Departamento de Marketing donde puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado y uno de sus principales factores para lograrlo son los clientes, por eso hay que complacer al cliente a como dé lugar y así poder conseguir la fidelidad.

De igual manera pudimos determinar las oportunidades que obtendría la empresa al tener este tipo de servicio donde los demás departamento pueden beneficiarse de esto, a la vez que pueda formar un todo con las actividades que interviene en el mercado y que las empresas le pueden ofrecer. Ser una de las mejores competidores se necesita tener una visión de lo que queremos lograr y como lo vamos a hacer.

Este personal al estar conforme con esta nuevas tecnologías en el ámbito digital hace que los resultados de marketing sea más rápidos cuando está parte de la empresa es desarrollada por expertos del área, además, esto hace que los riesgos a los que se expone la empresa disminuyan y que se incremente la capacidad para desplegar las estrategias de marketing planificadas.

Por lo cual tiene la visión de hacer rentable y difundir la existencia de los diferentes servicios que se manejan, este departamento es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa teniendo la capacidad de identificar las necesidades de los clientes.

## **CAPITULO III. PROPUESTA DE LA CREACION DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING EN LA CLINICA CORAZONES UNIDOS**

En este capítulo se trata de la propuesta que es realizada en la Clínica Corazones Unidos con el fin de que en un futuro pueda la Clínica obtener un Departamento de Marketing que le pueda mejorar más el servicio al cliente obteniendo satisfacción de cada uno de ellos, conociendo a fondo las necesidades, poder complacer y lograr tener la fidelizar a los usuarios, esta propuesta se ha logrado con los resultados investigado tanto como en la encuestas como en la entrevista teniendo respuesta valiosa que puede ser de gran ayuda mejorar cada día el servicio. Estos dos métodos utilizados son herramientas útiles que se obtuvo información del personal de la clínica. Cada uno de ellos creado su opinión personal tomando en cuenta que la empresa recibir retroalimentación que ayude a fortalecer cada día y sobretodo de mantener a los clientes satisfechos, que el usuario que este satisfecho suelen ser clientes fiel.

### **3.1 Propuesta de la Creación de un Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos**

El crecimiento de las empresas han generado que el Departamento de Marketing tenga un lugar primordial, ya que le permita aportar conocimientos que le ayuda a mejorar el servicio enfocado a los clientes convirtiendolo en parte de ellos con el objetivo de poder fidelizar, orientar al usuario y poderlo involucrar como parte de la organización, lo existe muchas competencia en el mercado.

Ya que el marketing se basa en el comportamiento de mercado y de los consumidores, logrando tener con los resultados investigado un plan de marketing lo cual es una herramienta que la empresa que debe de tener para orientar a su público objetivo con el fin de alcanzar su objetivo marcados, ya que sin ese plan tiene alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos, a la vez ayuda a tener una visión más clara del objetivo final de poder informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos deben disponer. Departamento de Marketing es una herramienta poderosa lo cual puede darte información que puede usar eficazmente y poder mantener en una posición en el mercado.

Se propone la Creación de un Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos lo cual le dará un cambio que lograra estar en la vanguardia con el mercado de poder mostrar los servicios que brinda la clínica con el objetivo que pueda acercarse más al cliente a través de los servicios online donde le puede facilitar la búsqueda de información acerca del servicio y a la vez contar con un personal especializado del área que pueda ser participativo, dinámico, creativo que puedan recopilar datos para alcanzar los objetivos deseado.

Se entiende que el Departamento de Marketing puede formar parte del equipo de la Clínica Corazones Unido para darle valor a la marca y el cliente para entender por qué se necesitan mutuamente para alcanzar el éxito dentro de la organización.

Es importante resaltar que un Departamento de Marketing puede implantar una cultura definida según el comportamiento e intereses del mercado donde se requiere de contar con el cliente bien motivado que funcionen como pilar para

lograr la imprescindible fidelidad de un cliente rentable, donde el grado de satisfacción de los empleados están conforme que se tome en cuenta para que las información sea más rápida y cómoda para el usuario.

Las oportunidades que se va a generar es poder mejorar el servicio y ese es el momento ofrecerle al cliente una idea más novedosa de un servicio y tenerlo actualizado con los servicios a implementar, saber cuales servicio que se debe de mejorar o las sugerencia recibida por el cliente, analizar dónde se encuentra nuestro principal problema y lograr generar un impacto positivo en la vida de los usuarios.

Con las investigaciones de mercado también puede aumentar las oportunidades de venta de la empresa, donde se debe de asegurar si están atrayendo suficiente tráfico y de que, además, este tráfico sea de calidad que sería aquél en el que se incluyen el buyer persona con el que podamos trabajar a largo plazo.

A través de las redes sociales en conjunto de la página web puede ver diferentes estrategias de marketing digital pueden ayudarte a incrementar las visitas.

Una estrategia de marketing de contenidos puede ser el eje alrededor de la cual se ejecuten el resto de estrategias de marketing secundarias de la compañía. La creación de contenido de calidad vinculado de una u otra manera a nuestros servicios o productos ayuda, no sólo a atraer tráfico a nuestra web, sino también a convertirlo en clientes potenciales y a seguir en contacto con nuestros clientes.

En las redes sociales se han convertido en uno de los canales que mayor tráfico pueden generar hacia nuestras redes sociales y página web. En base a una estrategia que busque la comunicación con nuestro público target, el objetivo es conseguir una comunidad de seguidores interesados en los contenidos que compartimos a través de ellas.

El uso de estas técnicas nos ayudará a ganar presencia en los primeros puestos de los resultados de búsqueda, cosa que nos conducirá a su vez a ser más

relevantes en los buscadores de Internet y, en consecuencia, a adquirir un mayor grueso de tráfico web.

## **3.2 Objetivos**

- Establecer un organigrama de un Departamento de Marketing
- Convertir a los empleados en la mejor herramienta de marketing
- Generar confianza en los clientes potenciales
- Plasmar contenido atractivo a través de las redes sociales.
- Lograr la fidelidad de los usuarios de la Clínica Corazón Unidos

### **3.2.1 Estrategia: Mencionar los perfiles de cada miembro del Departamento de Marketing**

La estructura de un Departamento de Marketing es bueno que los empleados tenga en conocimiento de la jerarquía de este, ya que pueden estar más claro de la posición y el papel de cada persona que va a desempeña. Es de vital importancia tener una planificación para determinar el objetivo final de la empresa y a partir de ahí, el departamento construirá un plan dividir a cada miembro del departamento con un tiempo largo o corto plazo sintetizar las misiones que permitan alcanzarla.

Tener un buen equipo de trabajo permite que el funcionamiento del Departamento de Marketing pueda lograr su actividad productividad porque tiene un mismo objetivo poniendo en juego los conocimientos, capacidades, habilidades, información y, en general, las competencias, de las distintas personas que lo integran.

### **3.2.2 Táctica**

Definir las tareas detallada, estructurada, ordenada y sistemática de cada miembro del Departamento de Marketing la cual cumple en reunir una serie de competencias y aptitudes tangibles: conocimiento del producto o servicio, técnicas de venta, estrategias, herramientas de marketing, entre otras. Pero además, deben reunir una serie de actitudes y habilidades personales como humanas que encajen con la empresa.

Contar con un equipo especializado en el área que ayudará a que la empresa pueda consolidar la captación con los clientes.

Contratar personas apasionada y con experiencia que transmita energía positiva de esta forma, se pueden desarrollar planes de capacitación para el empleado, enfocados a fortalecer sus áreas débiles de acuerdo al puesto que ocupa.

Tener los recursos necesario para poder emprender el Departamento de Marketing como los programas de diseño (photoshop, ilustrador, indesing), escritorio, sillas, computadoras a cada miembro del departamento.

Buscar un arquitecto para diseñar el Departamento de Marketing de Clínica Corazones Unidos que satisfaga una necesidad concreta que transmita la direccionalidad, dentro del orden incluimos elementos como el color, la textura apreciable con la vista y con el tacto, la figura de la obra en sí misma, el tamaño que presenta y muchos otros elementos relacionados que participan de ese orden.

### **3.2.3 Estrategia: Lograr incentivar a los empleados de la Clínica Corazones Unidos**

Los empleados deben ser apasionados por la marca y esto se logra incentivarlos a vivir la marca. Lo cual refleja una pasión que puede ser compartida por los clientes y mejorar el clima laboral, incrementar el compromiso, lealtad de sus colaboradores y mantenerlo en un constante estímulo positivo a los empleados en relación a las actividades que éstos ofrecen a la compañía.

Es esencial lograr la motivación que los objetivos que se marca en la empresa estén relacionados con los que se marca el trabajador. Es decir, que la empresa y sus empleados, sean conscientes de que reman en la misma dirección porque, de esta manera, las expectativas de ambos estarán cubiertas.

Un factor trascendental es que no todas las personas somos iguales, por lo tanto, la motivación laboral siempre está ligada a la edad del trabajador y a diversos factores culturales y sociales. Es por esto que la motivación laboral no depende exclusivamente del trabajador, sino también de la empresa para la que trabaja.

### **3.2.4 Táctica:**

Brindar retroalimentación una vez al mes a los empleados con (cursos, taller, conferencia) ejemplo manejo de conflictos, servicios al clientes, entre otras, donde se pueden capacitar y obtener una evolución positiva dentro de la empresa donde pueden hacer realidad sus aspiraciones profesionales a través de la preparación y el desarrollo de competencia.

Periódicamente reunirse con el personal para que puedas establecer conjuntamente las metas y objetivos que se espera que logren. Que puedan participar activamente genera mayor compromiso, motivación y esfuerzo. Asimismo, cada empleado debe tener objetivos personales y de equipo, que les anime a superarse y colaborar todavía más por el bien común.

Reconoce el trabajo de cada empleado con premios, bonos, viaje, sorteos, que incentive al empleado a lograr sus metas establecidas.

Implementar políticas flexibles se contribuye a una mayor productividad, y a que se reduzcan costos por absentismo, rotación o descuidos. Además genera colaboradores felices y comprometidos.

Que a los empleados puedan planificar los días de vacaciones, esta medida puede ser muy positivo para facilitar la conciliación familiar y laboral al posibilitar.

Que a los empleados puedan darle el día de su cumpleaños libre y puedan ellos tener la facilidad de poder seleccionar el libre siempre y cuando estén dentro del mes.

Reconocer los logros de cada empleador cuando alguien realiza un buen trabajo, no cuesta nada pero puede significar mucho. Hará que el trabajador sienta que su esfuerzo merece la pena, que es parte importante de la empresa y servirá para que continúe trabajando para ayudar al éxito de la compañía.

### **3.2.5 Estrategia: Construir relación con los clientes**

Una de las razones por las cuales hacemos referencia a construir relaciones, es porque denota un interés por el cliente que va más allá de la necesidad de vender o de obtener un beneficio económico. Muchas empresas no consiguen fidelizar a sus clientes, porque confunden el interés en el cliente con el interés en la venta.

Si bien las ventas no dejan de ser un tema importante y vital para el negocio, la verdadera rentabilidad de un cliente se consigue cuando se construyen relaciones de largo plazo y se le moviliza a la compra, haciéndole ver que detrás de todo hay un interés en la persona y no sólo en el dinero.

Sin embargo el proceso de compra tomará más tiempo, al final valdrá la pena y le permitirá construir verdaderos vínculos que lleven la relación con los clientes a otro nivel.

Estar presente digitalmente es una forma de conversar directamente con tu público, generar engagement e identificación con tu marca, responder dudas y hacer ofertas. Al construir una relación de confianza con tus clientes y

potenciales clientes, se transforman en poderosos influyentes en sus círculos de amigos, parientes y compañeros de trabajo.

De colocar un stand para orientar al público de como descargar y utilizar el App de servicio de la Clínica Corazones Unidos que estará ubicado en una parte estratégica de la clínica con el fin que el usuario lo pueda enfocar y tener la opción de poderse llevar un volantes de cómo utilizar el App de servicios.

### **3.2.6 Tácticas:**

Mantener actualizada las redes sociales (Facebook e Instagram) conjunto con la página web, que tenga la información clara y precisa de lo que busca el cliente. Con la finalidad de encontrar las palabras clave (nombre, dirección, teléfono, horario, enlace a la web) A partir de lo que muestran, te pueden seguir, puede crear confianza en esos productos o servicios brindados en por la clínica.

Desarrollar material promocional de calidad como vasos, lapiceros, bultos, t-shirts, gorras, botones, taza, volantes promocionales esos materiales publicitarios son el reflejo del profesionalismo de la compañía donde el cliente se familiariza con la marca.

Crear una base de datos de los nombre, apellidos, correo, dirección y teléfono de los clientes de la clínica con el objetivo de enviarle un correo electrónico, encuestas del servicio que le brindando por la clínica, recordarle la cita pactada con la dirección, teléfono, nombre de médico, hora de cita, ubicación del consultorio y a la vez que el paciente tendrá la opción de poder dar click si va asistir o no a la cita y cuando se presente un inconveniente que la cita sea cancelada explicando la razón, facilitando al paciente una cita lo más breve posible.

Entrevista a los usuarios donde dirán una retroalimentación de los aspectos que considero importante. Estos testimonios son usados como parte del material publicitario pero a la vez solicitarle la autorización por escrito al cliente para utilizar partes del mensaje en sus promociones.

Buscar testimonio de influencers de personas que visitan la clínica como es jhonny Ventura, Eddy Herrera, Bolívar Valera, El secreto para posicionar la marca en los medios digitales de su experiencia de los servicios brindados como estrategia de posicionamiento. Con estos influencers sean relativamente conocidos y tengan muchos seguidores en las distintas redes sociales para conseguir la difusión del mensaje que puedan impactar cada vez a más gente y así conseguir disparar las ventas.

Demostrar resultados con casos de éxito como es una operación de corazón abierto, doppler, cirugía plástica, vascular, recibimiento de bebe al mundo, dermatología, entre otras. Que son demostraciones que genera lograr resultados concretos en clientes reales.

Tener un servicio de consulta en la Clínica Corazones Unidos de los diferentes especialistas en un horario flexible de 5:00 pm a 10:00 pm para facilitarles a los usuarios la ventaja de no pedir permiso en su trabajo y que puedan llegar sin presión.

Ofrecerles a los pacientes que tengan una discapacidad de moverse que puedan tener una visita médica o un servicio de toma de muestra a domicilio facilitando a esos usuarios que no pueda trasladarse de un lugar a otro.

### **3.2.7 Estrategia: Los contenidos de interés que aparezca en los medios digitales**

En los contenidos se utiliza las palabras correctas es mucho más probable que la persona se interesa porque le puede entregar las respuestas que los usuarios buscan y esto es un factor determinante para crear una relación con el público objetivo, posiblemente, convertirlos en clientes fieles.

La persona que ocupara el puesto debe de tener la capacidad y agilidad de dar respuestas oportunas a las necesidades, problemas e interrogantes a un mercado objetivo ya que el marketing de contenidos es una estrategia que gira en torno de Internet. La producción está orientada al usuario web que consume

contenidos a través de canales en línea, ya sean redes sociales, plataformas, pagina web, aplicaciones.

### **3.2.8 Tácticas**

Publicar en la redes sociales (facebook e instagram) y pagina web los servicios brindado por la empresa que es de interés para el usuario como son los seguros que toman, la disponibilidad de citas, estudios que realizan, tener de los resultados a tiempo, entre otras. El cliente está informado y requiere valores añadidos como una buena atención, asesoramiento y comunicación con la marca a través de diversos canales a la vez planificar la frecuencia en las publicaciones, los temas sobre los que vas a escribir, dónde vas a publicar cada artículo. Esto te evitará que seas repetitivo y facilitará que tus lectores se conviertan en seguidores, al proporcionarles un hábito en tus publicaciones.

Ofreciéndoles en sus páginas videos e imágenes llamativas de la buena calidad de atención de los médicos con los pacientes y de los estudios que realizan como es la sonografía, radio x, laboratorio, el servicio de los especialistas como los odontólogo, cardiólogo, alergista, rejuvenecimiento vaginal, entre otros. Capturado así su atención y aumentar el interés por lo que has publicado.

Realizar preguntas retóricas que aumenten el nivel de compromiso con la audiencia y les invita a participar. Su objetivo es reforzar o reafirmar el propio punto de vista dando por hecho que la otra persona está de acuerdo y puedan ver una interacción con los clientes.

Compartir historias personales de los pacientes aumenta el compromiso de las personas que interactúan con tu marca.

Hacer votaciones por medios de las redes sociales Facebook e Instagram de los temas a tratar y el tema que tenga más cantidad de puntos se puede transmitir en vivo con la persona especializada del tema a exponer y a la vez

que los usuarios puedan estar conectando para hacer cualquier pregunta de interés.

### **3.2.9 Estrategia: Obtener la lealtad de los usuarios**

Esta va orientada para el cliente que persigue una relación a largo plazo con los usuarios finales. Diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, reverter en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes.

#### **3.2.10 Táctica:**

Con la base de datos de los pacientes enviar por correo un día ante, un mensaje de recordación a los pacientes que tienen citas el día siguiente y a la vez a los pacientes que vayan a realizar estudios. A la vez tomarlo en cuenta el día de cumpleaños para enviarle una tarjeta de felicitaciones.

Regalar bonos de descuento en los estudios a realizar a la hora de utilizar los servicios, llevando nuevos pacientes a la clínica.

Tener un App para la Clínica Corazones Unidos para facilitarle a los usuarios que puedan colocar sus citas con el médico y para los estudios a realizar para así brindarle seguridad, comodidad y confianza la hora de acercarse a la empresa y a la vez que los pacientes tenga la oportunidad colocar su correo a la hora que cancele un paciente a este se le estará enviando un mensaje electrónico que hay un espacio ese día deseado por el usuario.

Invitarlos a charlas o conferencia acerca de un tema de interés, por ejemplo para los pacientes que están embarazadas y madres con recién nacido invitarlo a charla acerca de amamantar y como utilizar el App de servicio.

Invitar a los usuarios cuando se presente cualquier información de otra empresa invitada para hacer oferta en sus productos o servicios, ejemplo el operativo place

Smart para inscripción el usuario tendrá la oportunidad de poder recibir el servicio junto con los empleados, los stand de los seguros que los pacientes tenga la facilidad de obtener el seguro o poderse cambiar de seguro en conjunto de los empleados.

Tener la facilidad de que los usuarios puedan acceder a la página web de la Clínica Corazones Unidos para buscar los resultados de los análisis o estudios donde entraran con una contraseña que se le dará a la hora de facturar los análisis o estudios.

Crear publicaciones dedicadas a los clientes fieles (por ejemplo promociones sólo para clientes).

Establecer una red social para que los clientes comuniquen sus quejas, dudas y sugerencias con el objetivo que la empresa pueda crecer día a día. Ya que es una oportunidad de oro de poder expresar su disconformidad, donde el cliente nos da la segunda oportunidad y la posibilidad de identificar, corregir y prevenir los errores con una información más precisa y valiosa que el más costoso de los estudios de mercado.

### **3.3 Los Recursos Humanos**

En los recursos humanos que se va a utilizar es un personal médico especialista como un pediatra, neumólogo, cardiólogo, dermatólogo, otorrinolaringología, ginecólogo, ortopedista y cinco personas administrativo para elaborar en el horario de 3:00 pm hasta la 10:00 pm y que los médicos de diferentes especialidad estén disponible para que puedan dar servicio a domicilio si se requiere para una consulta médica a la vez a los nuevos integrantes poderlo capacitar para que sea el mismo funcionamiento.

La contratación del personal del Departamento de Marketing como es un Gerente de Mercadeo de poder definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales, la secretaria que es la persona que debe de brindar apoyo incondicional con las tareas establecidas y tener la vigilancia de los procesos a seguir en el área de mercadeo, un diseñador Gráfico es la persona que crea conceptos visuales para publicidad, diseñar logotipo, liderar equipo de trabajo, mantener actualizada la página web, anuncio publicitarios, un mercadólogo es un especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio, de relaciones publica es la supervisión de las publicaciones empresariales, fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos externo e internos de la empresa, revisión de todos los documentos destinados al exterior, preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido, proyectar la imagen e identidad corporativa, el de venta aquel que estable objetivos de ventas, crea estructuras de bonos y comisiones, mantener su base de clientes, sumen la responsabilidad que el cliente estén contento, la división de proactiva al contactar a los clientes con encuetas y ofertas especiales, reactiva al tratar de resolver cualquier problema que pueda causar que la empresa pierda clientes, el de comunicación e imagen tiene la función de persuasiva e informar, solución de problemas, influenciar en las personas o entonos sociales, tener información específica, evitar y arreglar los malos entendido, motivar, cooperar, mostrar afecto, expresarse emocionalmente, aceptar las críticas de manera constructiva y no destructiva, asumir responsabilidad, escuchar activamente.

Capacitar el personal que estará utilizando el App de la Clínica Corazones Unidos para que tenga los conocimientos del programa tanto a los empleados como a los médicos. Los médicos tendrá la opción de poder cancelar los días que no podrán asistir a la consulta, ya que estarán incluido en la plataforma y pueden visualizar la cantidad de personas que se han registrado a ese día y a la

vez que el mismo programa pueda tener un stop de paciente para cada médicos en el día. También los pacientes tendrá la oportunidad de que si no encuentra la cita deseada con ese medico de preferencia puede colocar su correo y a la hora que cancele un paciente se podrá enviar un mensaje electrónico que hay un espacio ese día deseado por el usuario.

Capacitar el personal que va estar encargado de registrar a los pacientes de la clínica Corazones Unidos en la base de datos para el registro y puedan recibir beneficios de la empresa lo cual contribuye con un funcionamiento eficaz para poder interactuar con los clientes y cumplir con las necesidades de cada uno de ellos.

Una de las prestaciones más valoradas incluye las tarjetas felicitación y las fechas navideñas a los clientes que funcionen con sistema automático de envío para aquellos usuarios que se ha registrado en la base de datos de la clínica con el fin de mantenerlo con un mensaje personalizado.

Contratar un personal que esté estudiando comunicación o periodismo para cuando deba hacer la entrevista, videos, compartir historias o testimonio a los usuarios de la clínica lo cual le permite poder investigar, analizar y evaluar los procesos antes de transmisión de los mensajes buscando así integral y alcance un nivel que le favorezca la empresa.

Capacitar todo el personal de la Clínica Corazones Unidos acerca del servicio al cliente, manejo de conflictos buscando mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. Una de las principales responsabilidades de la supervisión es adelantarse a los cambios previendo demandas futuras de capacitación y hacerlo según las aptitudes y el potencial de cada persona.

Ofreciendo a los clientes que obtengan materiales promocionales para familiarizar con el usuario con la marca, estos obsequio le permite un medio de comunicación continuo entre la empresa y sus clientes atrayendo la atención de

los consumidores para fomentar el posicionamiento de la marca y a la vez que los usuarios e interesados recuerden la empresa que les regaló el producto.

### **3.4 Los Recursos Tecnológico**

Los recursos tecnológicos que se va a utilizar son las computadoras y proyector para dar las capacitaciones al personal de la Clínica Corazones Unidos, contar con un salón donde estén planificado las horas de entrenamiento del personal, la utilizations de los programas para sistema de base de datos y App a implementar para la colocación de las citas, el manejo de las cámara conjunto con el video para obtener imagen y audiovisual atractiva para la colocación en las diferentes redes sociales. Brindarles a los pacientes materiales promocionales como son como vasos, lapiceros, bultos, t-shirts, gorras, botones, taza, volantes promocionales (de los servicios, ofertas, descuentos) y tener un stand para orientar al público de como descargar y utilizar el App de servicio de la Clínica Corazones Unidos y la facilidad de poderse llevar unos volantes de cómo utilizar este servicio.

### 3.5 Los Recursos Financieros

Prepuesto para la Creación del Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos.

Tabla 15 De Presupuesto para el Departamento De Marketing en la Clínica Corazones Unidos

Presupuesto	Costo de Producción	Peso Dominicano
Presupuesto	Detalles	Costo
Contratación del personal del Departamento de Marketing.	Gerente de Mercadeo	RD \$ 80,000.00
	Secretaria	RD \$ 18,000.00
	Diseñador Gráfico	RD \$ 30,000.00
	Mercadológo	RD \$ 30,000.00
	Relaciones Publica	RD \$ 30,000.00
	Venta	RD \$ 30,000.00
	Comunicación	RD \$ 30,000.00
Base de Datos para los clientes.	Registro de Paciente de la Clínica Corazones Unidos	RD \$ 100,000.00
Capacitar al personal para el utilizar la data de registro y el App de servicio. (diez personas)	Data de Registro	RD \$ 40,000.00
	App de Servicio	RD \$ 40,000.00
Personal Completo de la Clínica	Servicio al Cliente	RD \$ 40,000.00
	Manejo de conflicto	RD \$ 40,000.00
Picadera para las capacitaciones. (diez personas)	ata de Registro	RD \$ 6,000.00
	App de Servicio	RD \$ 6,000.00
Contratación de Personal Médico.	Médicos Especialistas	
	Pediatra	RD \$ 80,000.00
	Neumólogo	RD \$ 80,000.00
	Cardiólogo	RD \$ 80,000.00
	Dermatólogo	RD \$ 80,000.00
	Otorrinolaringología	RD \$ 80,000.00
	Ginecólogo	RD \$ 80,000.00
Ortopeda	RD \$ 80,000.00	

Contratación de Personal Administrativo en horario de 3:00 pm hasta la 10:00 pm (cinco personal)	Cinco Personal Administrativo	RD \$90,000
App de Servicio y pagina web.	App de Servicio Página web.	RD \$150,000
Materiales de promocionales (dos veces al año)	Vasos, lapiceros, bultos, t-shirts, gorras, botones, taza, volantes promocionales.	RD \$ 200,000
Premios para los empleados (dos veces al año)	Bono Sorteo Viaje	RD \$60,000.00 RD \$60,000.00 RD \$200,000.00
Descuentos a los Usuarios (dos veces al año)	Bonos de Descuentos	RD \$200,000.00
Capacitación al usuario como descargar y utilizar el App de servicios de la Clínica Corazones Unidos.	Capacitación al usuario en dos horas cada tres meses	RD \$ 20,000.00
Un arquitecto para diseñar el Departamento de Marketing	Diseñar el Departamento de Marketing	RD \$ 50,000.000
Comprar programas de diseño	Programas de diseño (photoshop, ilustrador e indesign)	RD \$ 30,000.00
Compra recursos para el Departamento de Marketing	Siete Sillas Siete Escritorios Siete Computadora	RD \$ 24,500.00 RD \$ 35,000.00 RD \$182,000.00
	Total	RD \$2,381,500.00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6 Retorno de Inversión (ROI) de la Clínica Corazones Unidos

$$\frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Inversión Realizada}}{\text{Inversión Realizada}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\$1,300,965,845.54 - \$30,850,000.00}{\$30,850,000.00} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\$1,270,115,845.54}{30,850,000.00} \times 100$$

$$\text{ROI} = \$41.1706919138 \times 100$$

$$\text{ROI} = 4,117.06 \%$$

El ROI de la planificación, el desarrollo de la ejecución de la creación del Departamento de Marketing es de cuatro mil ciento diecisiete con seis centavo (4,117.06%) que la inversión considerada y propuesta es rentable tanto para la marca como para la clínica Corazones Unidos.

### 3.7 Balance Score Card

Tabla 16 Balance Score Card

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo
Establecer un organigrama de un Departamento de Marketing.	Mencionar los perfiles de cada miembro del Departamento de Marketing.	<p>Definir las tareas detallada, estructurada, ordenada y sistemática de cada miembro del Departamento de Marketing.</p> <p>Contratar personas apasionada y con experiencia que transmita energía positiva.</p> <p>Contar con un equipo especializado en el área.</p> <p>Tener los recursos necesario para poder emprender el Departamento de Marketing.</p>	Recursos Humanos	Seis Meses

		<p>Buscar un arquitecto para diseñar el Departamento de Marketing</p>		
<p>Convertir a los empleados en la mejor herramienta de marketing.</p>	<p>Lograr incentivar a los empleados de la Clínica Corazones Unidos.</p>	<p>Brindar retroalimentación una vez al mes a los empleados.</p> <p>Reunir el personal para que puedas establecer conjuntamente las metas y objetivos que se espera que logren.</p> <p>Reconocer el trabajo de cada empleado.</p> <p>Implementar políticas flexibles.</p>	<p>Recursos Humanos</p>	<p>Un Año</p>

		<p>Que a los empleados puedan planificar los días de vacaciones, esta medida puede ser muy positivo para facilitar la conciliación familiar y laboral al posibilitar.</p> <p>Que a los empleados puedan darle el día de su cumpleaños libre.</p> <p>Reconocer los logros de cada empleador cuando alguien realiza un buen trabajo.</p>		
--	--	--	--	--

<p>Generar confianza en los clientes potenciales</p>	<p>Construir relación con los clientes</p>	<p>Mantener la información clara y precisa en las redes sociales (Facebook e Instagram) conjunto con la página web.</p> <p>Desarrollar material promocional</p> <p>Crear una base de datos para registrar a los pacientes de la clínica.</p> <p>Entrevista a los usuarios donde dirán su opinión acerca de los aspectos importante del servicio.</p> <p>Testimonio de</p>	<p>Departamento de Marketing</p>	<p>Un Año</p>
--	--	---	----------------------------------	---------------

		<p>influencers de personas que visitan la clínica.</p> <p>Demostrar resultados con casos de éxito (operación de corazón abierto, o cualquier otra especialidad).</p> <p>Tener un servicio de consulta en un horario flexible de 5:00 pm a 10:00 pm</p> <p>Ofrecerles a los pacientes con discapacidad que puedan tener una visita médica o un servicio a domicilio.</p> <p>Colocar un stand para orientar al público de como descargar y</p>		
--	--	--	--	--

		utilizar el App de servicio de la Clínica Corazones Unidos		
Lograr la fidelidad de los usuarios de la Clínica Corazón Unidos.	Obtener la lealtad de los usuarios.	<p>Enviar por correo un mensaje de recordación a los pacientes que tienen citas médicas y estudios.</p> <p>Enviar una tarjeta de felicitaciones por motivo de su cumpleaños.</p> <p>Regalar bonos de descuento en los estudios a realizar.</p> <p>Tener un App para que los usuarios puedan colocar sus citas.</p> <p>Que los</p>	Departamento de Marketing	Un Año

		<p>pacientes pueda colocar su correo para enviar un mensaje electrónico para indicarle si hay espacio para una cita médica o estudio a la hora que un usuario cancele.</p> <p>Invitarlos a charlas o conferencia acerca de un tema de interés.</p> <p>Invitarlos a operativo que se realicen en la clínica.</p> <p>Búsqueda de los resultados de los análisis o estudios a realizar por medio de la página web.</p>		
--	--	---	--	--

		<p>Crear publicaciones dedicadas a los clientes fieles.</p> <p>Establecer una red social para que los clientes comuniquen sus quejas, dudas y sugerencias.</p>		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Al concluir este capítulo donde están recopilada las informaciones de la propuesta del Plan de Creación del Departamento en la Clínica Corazones Unidos con el fin que sea tomando en cuenta en un futuro para convertirse en una empresa dinámica y eficiente ofertando productos o servicios para los clientes y estar preparado para responder a todas las objeciones que se presente, ya que esta clínica es muy conocida internacionalmente y por el pueblo dominicano ofreciéndoles una propuesta para orientar al usuario e involucrarlo como parte de la organización que es una función que se encarga el Departamento de Marketing con un personal totalmente capacitado con el objetivo de alcanzar las metas deseada tanto para el usuario como para la empresa, esta es una herramienta muy poderosa que se debe usar adecuadamente para lograr que la audiencia tenga un foco en la empresa y puedan servir de testimonio para que los nuevos usuarios pueda llegar a ser parte de ella, con la recopilación de información que se realizar con los expertos del área se ha logrado en tener los objetivos necesario para poder llegar a tener

un mejor calidad en los servicios en conjunto con los recursos y presupuesto de lugar para tener un estimado del costo para la realización del Departamento de Marketing.

La Clínica Corazones Unidos debe de contar con un Departamento que pueda orientar y a los usuarios por las redes sociales de mantenerlo actualizado de los servicios y poder lograr un nuevo cambio para la empresa de obtener servicio online donde en un futuro la empresa va estar en la vanguardia que pueda facilitar la búsqueda de información tanto a los empleados como a los usuarios y poder aumentar a incrementar las visitas.

Con las informaciones recopiladas se implementó los objetivos donde está el propósito fundamental de la propuesta el Plan de Creación del Departamento de Marketing de la Clínica Corazones Unidos con los aspectos más concretos o precisos de la investigación con las ayuda de las estrategia en conjunto con las técnica que son las la directriz que toda la organización para seguir con el objetivo final, y poder alcanzar las metas fijadas.

Con las estrategias y las tácticas a realizar se detalla ordenamente para cumplir con pasos bien estructurado y obtener competencias en el mercado, poder incentivar a los empleados que es el arranque del motor, construir una cercanía con los cliente y darle el mejor contenido y sobre todo del interés de los usuarios para tener la lealtad de ellos a seguir.

Con estos objetivos establecido aumentar de promover el bienestar de la organización donde contara con un equipo especializado del área para cumplir con las necesidades del cliente tomando encuentra de la exigencia del público con la ayuda del personal que estará motivados con bonos, viajes, sorteos para que puedan dar el 100 por ciento de calidad en los servicios brindando de la Clínica Corazones Unidos, poder emplear la confianza, la familiaridad de los clientes potenciales, tener la investigación de mercado logrando que obtenga los contenidos atractivo para poder generar más públicos en las redes sociales y lograr de tener la fidelidad de cada uno de ellos.

Al tener los objetivos se ha implementa estrategia para poder lograr alcanzar las metas para mejorar la calidad del servicio brindando por la empresa la cual va acompañado con diferentes táctica con el fin que se cumpla paso a paso cada estrategia que ayuda al aumento en ventas, ingresos, participación de mercado, segmentación de mercado o posicionamiento en el mercado.

Obteniendo los recursos humanos necesario para la creación de un Departamento de Marketing de contar con un equipo profesional tanto médico, administrativo y mercadologo que ayuden a subir las ventas lo cual muy necesario en la empresa y donde los usuarios se pueden sentirse más cómodo al momento de la utilización de los servicios brindado por la empresa y sabiendo que puede tener respuesta inmediata, sugerencias o quejas que puede aumentar el valor de la empresa logrando tener en un futuro el líder del mercado.

Con las capacitaciones de los empleados puede perfeccionar la aptitud de cada empleador y facilitarle que se desarrollen profesionalmente con el objetivo de tenerlo motivado e incorporarlo para alcanzar posiciones más elevadas, y mejorando el desempeño de la empresa.

Dándoles oportunidad a los usuarios para adquieran los conocimientos necesario de cómo utilizar los nuevos servicios donde puedan colocar sus citas médicas, los estudios a realizar y a la vez que disfruten los materiales promocionales como los vasos, lapiceros, bultos, t-shirts, gorras, botones, taza, volantes promocionales para que siempre recuerden a la marca. Entre los recursos tecnológicos los necesarios para que se pueda cumplir con lo planteado. Contar con un presupuesto que pueda detallar de forma clara y precisa dando un monto total de dos millones sesenta mil pesos dominicanos (RD \$2,060,000.00) y con un retorno de inversión (ROI) con un balance de cuatro mil ciento diecisiete con seis centavo (4,117.06%) que la inversión considerada y propuesta es rentable tanto para la marca como para la clínica Corazones Unidos.

## CONCLUSION

Al concluir la tesis acerca del Plan de Creación del Departamento de Marketing se dio entender de que este departamento puede formar parte de la empresa y a la vez puede desempeñar funciones factible para poder mejorar el servicio brindado con el objetivo de satisfacer la necesidades y deseos de los clientes, ya que Departamento de Marketing es quien lleva sobre sus hombros la responsabilidad de investigar, desarrollar e implementar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de una empresa. Con ese fin se establece una metodología que será puesta en marcha por cada una de las áreas especializadas en las que podemos dividir cada función del departamento para tener mejor labor y lograr tener éxito.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no estaría en el mundo online lo cual los clientes y nuevos clientes exigen de conseguir información por medios de las redes sociales y pagina web, lo cual le facilita al usuario tener una datos más concreto y preciso.

En otras palabras sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca es por eso que la clínica necesita tener un departamento que pueda hacer un investigación de mercado donde se pueda conocer más fondo su público objetivos para que los contenidos publicado sea de interés a cada uno de ellos.

El marketing sobre todo alcanza en tener la conexión entre el consumidor y la empresa. Con información recolectada se pudo determinar que el personal de la clínica hubo una gran aceptación de tener un departamento en dicha empresa lo cual le puede ayudar a dar un mejor servicio para poder captar, retener, fidelizar a los clientes, donde se puede definir los nichos de mercados para ofrecerle la calidad de los servicios, conocer la competencia y ponerse en la vanguardia para ofrecer la calidad en el mercado que están competitivo.

El Departamento de Marketing se genera beneficios que le he favorable para la empresa como es la motivación, direccionamiento, creatividad, cohesión estratégica siempre y cuando lo maneje un equipo especializado en el área. Se comprobó que el personal de la clínica tiene un grado de satisfacción de tener este nuevo servicio en la empresa, ya que puede facilitarle tanto al empleado como a los clientes tener la información específica, donde se dio demostrar que le gustaría que la información estén en los medios de las redes sociales como facebook e instagram, lo cual puede aportar valor a la exigencia del publico de ofrecerle los datos necesarios y con más rapidez posible, estos servicios tendrán los contenidos atractivos que pueda ser preciso y claro de los servicios brindado por la empresa para los clientes que buscar información como son los seguros que toman, las citas con la brevedad posible, resultados de los estudios a entregar, la utilización del App con imágenes llamativa que pueda llamar la atención de los usuarios y puedan ser motivador por el servicio ofrecido donde aportaría atraer más clientes, fidelidad a los usuarios a la vez poder aumentar las ventas.

Una de las función principal del Departamento de Marketing es diseñar e implementar el plan de marketing de la organización, analizar las acciones del departamento y evaluar, controlar los resultados de las mismas, la investigación de mercado donde se conoce y se desarrolla las estrategias con las tácticas para lograr con el objetivo final de lo que quiere lograr por eso debe tener imágenes o videos que pueda incentivar más público.

Con los objetivos se ha planteado se van a desarrollando estrategias y las tácticas definida para cumplir en marchas los pasos a seguir mejorar la calidad de servicio y obtener competencias en el mercado, poder estimular a los empleados que es el arranque del motor, construir una cercanía con los clientes brindando el mejor contenido y sobre todo del interés de los usuarios para tener la lealtad de ellos a seguir.

Con estos objetivos a desarrollar puede promover el bienestar de la organización donde estará un equipo especializado del área para cumplir con las necesidades del cliente tomando en cuenta de la exigencia del público con la ayuda del personal que estará motivados con bonos, viajes, sorteos para que puedan dar la milla extra en los servicios brindando de la Clínica Corazones Unidos, poder emplear la confianza, la familiaridad de los clientes potenciales, tener la investigación de mercado logrando que obtenga los contenidos atractivo para poder generar más públicos en las redes sociales, página web y lograr de tener la fidelidad de cada uno de ellos.

Al tener los objetivos se ha implementado estrategia para poder lograr alcanzar las metas para mejorar la calidad del servicio brindando por la empresa la cual va acompañado con diferentes táctica con el fin que se cumpla paso a paso cada estrategia que ayuda al aumento en ventas, ingresos, participación de mercado, segmentación de mercado o posicionamiento en el mercado.

Dándoles oportunidad a los usuarios para adquieran los conocimientos necesario de cómo utilizar los nuevos servicios donde puedan colocar sus citas médicas, los estudios a realizar y a la vez que disfruten los materiales promocionales para que siempre recuerden a la marca.

Entre los recursos tecnológicos que fueron los necesarios para llevar a cabo lo planteado en conjunto con el presupuesto bien detallado donde los propietarios tiene una visión de cuanto se debe de contar para que esta creación del Departamento de Marketing pueda ejercerse y la empresa pueda en un futuro estar en el mundo cibernético dando y mostrando los servicios brindado por la Clínica Corazones Unidos.

## BIBLIOGRAFIA

- Ashe, S. (08 de MARZO de 2019). *CHRON*. Obtenido de CHRON:  
<https://smallbusiness.chron.com/responsibility-sales-marketing-division-70451.html>
- Christopher Lovdlock, J. W. (2009). *MARKETING DE SERVICIO.MEXICO*: PEARSON EDUCACION.
- Eduardo Liberos, A. N. (ABRIL de 2014). *KINDLE, GOOGLE PLAY*. Obtenido de KINDLE, GOOGLE PLAY: <https://play.google.com/books/reader?id=Ea-MCgAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT24>
- Fernandez, M. M. (4 de JUNIO de 2013). *KINDLE GOOGLE PLAY*. Obtenido de KINDLE GOOGLE PLAY:  
<https://play.google.com/books/reader?id=pd3HBAAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT47.w.5.0.3>
- Gabriel Vallejo López, F. S. (28 de JUNIO de 2017).  
<https://play.google.com/books>. Obtenido de  
<https://play.google.com/books>:  
<https://play.google.com/books/reader?id=gAcrDwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PP1>
- Juan Antonio Trespalcacios Gutierrez, R. V. (1 de febrero de 2016). *kindle, google play*. Obtenido de  
<https://play.google.com/books/reader?id=alQ7DwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA44>
- Koyler, P. (24 de MARZO de 2011). *KINDLE, GOOGLE PLAY*. Obtenido de  
<https://play.google.com/books/reader?id=ReDzBUcbDzcC&hl=es&pg=GBS.PP33>
- Larrea, P. (1991). *CALIDAD DE SERVICIO DEL MARKETING A LA ESTRATEGIA*. MADRID: DIAZ DE SANTOS, S.A.
- Mendoza, I. (2 de AGOSTO de 2013). *UTELBLOG*. Obtenido de UTELBLOG:  
<https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Perez, J. (2019). DDEDEDD.
- Prado, E. G. (1 de MAYO de 2017). *KINDLE, GGOGLE PLAY*. Obtenido de KINDLE, GGOGLE PLAY:  
<https://play.google.com/books/reader?id=8FU7DwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA3>

- Redondo, G. J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promocion*. Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Rojas, F. A. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribucion*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez Anchez, M. D. (OCTUBRE de 2008). *KINDLE, GOOGLE PLAY*.  
Obtenido de  
<https://play.google.com/books/reader?id=J6qMCgAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT29.w.8.0.0>
- Serrano, J. E. (2011). *Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente*. España: Paraninfo.
- Torres, R. M. (16 de septiembre de 2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*.  
Obtenido de kindle, Google Play:  
<https://play.google.com/books/reader?id=q8DbCgAAQBAJ&hl=en&pg=GBS.PA13>
- Vicuña, J. M. (9 de Mayo de 2018). Obtenido de  
[https://play.google.com/store/books/details/José\\_María\\_Sainz\\_de\\_Vicuña\\_Ancín\\_El\\_plan\\_de\\_market?id=HGeADwAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details/José_María_Sainz_de_Vicuña_Ancín_El_plan_de_market?id=HGeADwAAQBAJ)

# ANEXOS

## 1- Encuesta a los empleados de la Clínica Corazones Unidos

Por favor, invierta unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta que me ayudara con la realización de mi tesis que se basa en un Plan de Creación del Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos, me gustaría que puedan completar esta encuesta para tener una propuesta y poderla presentar en dicha institución.

1 Sexo

- A. Masculino
- B. Femenino

2 Edad

- A. 30-35
- B. 36-40
- C. 41-50
- D. 51-en adelante

3 ¿Alguna vez pensaste que el Departamento de Marketing es tan importante en una empresa?

- A. Si
- B. No

4 ¿Cuál sería la importancia del Departamento de Marketing?

- A. Alcanzar diversos objetivos en las empresas tales como mejorar la visión de los clientes sobre la empresa, potencializar las ventas corporativas, promocionar productos y servicios.
- B. Obtener el único objetivo de retener, captar y fidelizar a todos los clientes de la empresa mediante la satisfacción de todas y cada una de sus necesidades.
- C. Todos las anteriores son correctas
- D. Todos las anteriores son incorrectas

5 ¿Cuál sería el grado de satisfacción con este nuevo Departamento de Marketing al emplearse en la Clínica Corazones Unidos?

- A. Muy Satisfecho
- B. Muy Insatisfecho

6 ¿Usted considera que la Clínica Corazones Unidos debe de tener más publicidad a través de las redes sociales?

- A. Si
- B. No

7 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

- A. Internet
- B. Correo
- C. Televisión
- D. Anuncio en Periódico o revista
- E. Otros (por favor especificar)

8¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio de un Departamento de Marketing?

- A. Que es nuevo
- B. Que es necesario
- C. Que está de moda
- D. Otros (Especificar)

9¿Le parece que un Departamento de Marketing es?

- A. Imprescindible
- B. Prescindible

10¿Qué aportaría un Departamento de Marketing en una empresa?

- A. Atraer más clientes
- B. Fidelizar a los clientes
- C. Aumentar las ventas
- D. Todos son la anteriores son correctas
- E. Todos son la anteriores son incorrectas

11 ¿Cuáles son las funciones de un encargado de un Departamento de Marketing?

- A. Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
- B. Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
- C. Todos las anteriores son correctas
- D. Todos las anteriores son incorrectas

12 ¿Le gustaría recibir servicio por las redes sociales?

- 1. Si
- 2. No

13 ¿Cuáles redes sociales?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. E- mail
- D. Facebook e Instagram
- E. Ningunas de las anteriores
- F. Otros (Especificar)

G. 14- ¿Cuáles contenido le gustaría ver?

- A. Los servicios
- B. Los seguro que toman
- C. Las citas lo breve posible
- D. Resultados de los servicios a entregar
- E. Ninguno de las anteriores

## 2- Entrevista para al Director de la Clínica Corazones Unidos

Entrevista programada para hacer al director de la Clínica Corazones Unidos  
Cuestionarios de la entrevista

**Fecha:**

**Hora:**

**Cargo del entrevistado:** \_\_\_\_\_

### Preguntas

- 1) ¿Qué es el marketing?
- 2) ¿Cuál es la importancia en tener un Departamento de Marketing en la empresa?
- 3) ¿Has pensando en tener un Departamento de Marketing en la empresa?  
Porque
- 4) ¿Qué aportaría un Departamento de Marketing tener en la empresa?
- 5) ¿Conocer la estructura organizacional de un Departamento de Marketing?
- 6) ¿Por cuales medios ustedes identifican sus debilidades de la empresa?

### **3- Entrevista para a la administradora de la Clínica Corazones Unidos**

Entrevista programada para hacer a la administradora de la Clínica Corazones Unidos Cuestionarios de la entrevista

**Fecha:**

**Hora:**

**Cargo del entrevistado:** \_\_\_\_\_

#### **Preguntas**

- 1) ¿Conocía usted acerca de un Departamento Marketing?
- 2) ¿Cómo se vería la Clínica con un Departamento Marketing?
- 3) ¿Qué papel debe desempeñar el Departamento de Marketing?
- 4) ¿Cuáles oportunidades tendría la empresa con este nuevo servicio?
- 5) ¿Algunas vez se han hecho encuesta online u offline a los usuarios acerca de los servicio de la empresa? comentar
- 6) ¿Cómo logran tener fidelidad con los usuarios?

## 4- Solicitud y Autorización Empresarial

La autorización empresarial para realización de trabajo final y/o monográfico



### SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO

Yo, Serlio N. Santos Navarro, cédula 223-0080130-9, matrícula de la Universidad APEC 2017-1763, estudiante de término del programa de Maestría en Marketing y Estrategia Digital, cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de Clinica Corazones Unidos

(Nombre de la empresa que autoriza)

para realizar mi trabajo final sobre: Plan de Creación del Departamento de Marketing en la Clínica Corazones Unidos, Sto. Dgo, R.D. 2019.

(Título del Trabajo final y/o Monográfico,)

y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en los conocimientos aprendidos.

Julio Santos  
(Firma del estudiante)

Yo, Maizeta Moreta Sánchez  
(Nombre de quien autoriza en la empresa)  
Gerente Administrativa

(Cargo que ocupa)

cédula 0010363995-1, autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar  el nombre de la empresa  Utilizar un pseudónimo en caso necesario
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicarlo en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Maizeta Moreta Sánchez  
(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)

