

Índice

	Pág.
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PREÁMBULO.....	1
1.2. ANTECEDENTES DE LA CLINICA NIÑO JESÚS I.....	2
1.3. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.1IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	7
1.5.2JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	7
1.5.3JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	8
1.6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	8
1.6.1OBJETIVO GENERAL	8
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MARCO TEÓRICO	8
1.6.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MARCO PRÁCTICO.....	9
1.7. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	9
1.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	9
1.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	9
1.7.3. VARIABLE INTERVINIENTE	10
1.8. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.8.1 ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	10
1.8.2 SECTOR ECONÓMICO.....	10
1.8.3 UNIVERSOS DE ESTUDIO	10
1.9 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.9.1 TIPO DE ESTUDIO.....	11
1.9.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.9.3 MÉTODOS O TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	12
MARKETING DE SERVICIOS	13

CAPÍTULO 2	14
2.1. MARKETING DE SERVICIOS - CONCEPTO	14
2.2. EL PROCESO DE MARKETING	15
2.3. MARKETING DE SERVICIOS	16
2.3.1. Naturaleza y características de los servicios	16
2.3.1.1. La intangibilidad de los servicios.....	17
2.3.1.2. Inseparabilidad de los Servicios.....	17
2.3.1.3. Variabilidad de los Servicios.....	17
2.3.1.4. Imperdurabilidad de los Servicios.....	18
2.3.2. Variables del marketing de servicios	19
2.4. SERVICIO DE SALUD	20
2.5. CICLO DEL SERVICIO.....	21
2.5.1. Concepto de ciclo de servicio.....	22
2.6. CICLO DE SERVICIOS DE SALUD	23
2.6.1. Ciclo de servicio y momentos de la verdad.....	24
2.6.1.1. Momentos de la verdad	24
2.6.1.2. Aspectos importantes para el funcionario de salud para enfrentar los momentos de verdad.....	25
2.6.2. Metodología del ciclo de servicio	26
2.7. ELEMENTOS DE LA SERVUCIÓN	27
2.7.1. Concepto.....	27
2.7.2. Componentes del sistema de servucción	28
2.7.3. Servucción y la calidad del servicio	29
2.7.3.1. Medición y registro de la calidad del servicio	29
2.8. ENDOMARKETING O MARKETIG INTERNO	30
2.8.1. INTRODUCCIÓN.....	30
2.8.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL.....	30
2.8.3. TIPOS DE MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIO	32
2.8.4. MARKETING GENERAL VERSUS ENDOMARKETING	32
2.8.5. FASES DE PLANIFICACIÓN DEL ENDOMARKETING	34

2.8.6. ENDOMARKETING EN LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	37
2.8.7. BENEFICIOS DEL ENDOMARKETING	38
4.8.8. ELEMENTOS DEL ENDOMARKETING	41
4.8.9. PIRÁMIDE DEL ENDOMARKETING	41
CAPÍTULO 3	43
SECTOR DE CLÍNICAS PRIVADAS DE SANTA CRUZ.....	43
3.1. CARACTERIZACIÓN	43
3.1.1. TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS, CATEGORÍAS, NIVELES	43
3.1.1.1. ÁMBITO POLÍTICO	44
3.1.1.2. LEGISLACIÓN.....	44
3.1.1.3. ENTIDADES REGULATORIAS	45
3.1.1.4. ASUNTOS DE IMPUESTOS	45
3.2. CIFRAS DEL SECTOR.....	46
3.2.1. POLÍTICAS GUBERNAMENTALES Y MUNICIPALES	46
3.2.2 SITUACIÓN ECONÓMICA.....	47
CAPÍTULO 4	48
PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	48
4.1. INTRODUCCIÓN.....	48
4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS UNIVERSOS.....	48
4.2.1. UNIVERSO 1: PERSONAL DE CONTACTO (CLIENTE INTERNO)	48
4.2.2. UNIVERSO 2: GERENTE GENERAL DE LA CLÍNICA NIÑO JESÚS I	49
4.2.3. UNIVERSO 3: CLIENTES O USUARIOS	49
4.3. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES	50
4.3.1. RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO	50
4.4. DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING DE SERVICIOS DE LA CNJ I.....	53
4.4.1. JEFATURA DE ENFERMERÍA: AUXILIARES	55
4.4.2. TESORERÍA: CAJA Y LIQUIDACIÓN.....	55
4.4.3. ADMINISTRACIÓN: FARMACIA Y ADMISIÓN	55

4.5. DESCRIPCIÓN DEL CICLOS DE SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL DE CONTACTO EN LA CNJ I.....	56
4.5.1. METODOLOGÍA.....	56
4.6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE CONTACTO EN LA CNJ I.....	58
4.6.1. MARKETING DE SERVICIOS Y CICLO DE SERVICIO EN INSTITUCIONES DE SALUD	58
4.6.2. Elementos de la servucción y Endomarketing	61
4.7. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS AL USUARIO O CLIENTE EXTERNO DE LA CNJ	65
4.7.1. Marketing de servicios	65
4.7.2. Ciclo de servicio en instituciones de salud	69
4.7.3. Consulta a usuarios	78
4.7.4. Endomarketing	83
4.8. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE.....	86
4.9. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO	87
4.10. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	88
CAPÍTULO 5	90
PROPUESTA	90
5.1. INTRODUCCIÓN	90
5.1.1. Matriz Problema Causa Efecto Solución	90
5.2. OBJETIVOS DEL ENDOMARKETING.....	91
5.2.1. Objetivo general	91
5.2.3. Objetivos específicos	91
5.2.4. Público objetivo	92
5.2.5. Políticas sugeridas.....	92
5.3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING	93
5.3.1. Esquema general de la estrategia de endomarketing.....	93
5.3.2. Estrategia1. Mejoramiento del ciclo de servicio	94

5.3.3. Estrategia 2.....Elaborar un programa de motivación e incentivos al personal de contacto	95
5.3.3.1. Nivel grupal.....	95
5.3.3.2. Nivel personal	98
5.3.3.3. Resultados esperados	101
5.3.4. Estrategia 3. Fortalecer la capacitación del personal de contacto	102
5.3.5. Estrategia 4. Diseñar un Sistema de Comunicación Interna	107
5.4. ASPECTOS ORGANIZACIONALES DE LA PROPUESTA	112
5.4.1. Responsable del endomarketing.....	112
5.4.2. Señalización	112
5.5. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN	114
5.6. PRESUPUESTO ESTIMADO.....	115
5.7. BENEFICIOS ESPERADOS PARA LA CLÍNICA.....	115
5.8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA.....	119
WEBGRAFÍA	121
ANEXO 1 CLÍNICA NJ I.....	122