

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:
Ingeniero en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas**

TEMA:

**PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES
DE LA EMPRESA MEDIKOSLAB S.A.
DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTOR:

ELIZABETH SIERRA CRUZ

TUTOR

MSc. ANTONIO PÓVEDA

FEBRERO 2016

GUAYAQUIL-ECUADOR

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

FRASE

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”. (Albert Einstein)

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Elizabeth Sierra Cruz

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de Fidelización para clientes de la empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, del 2014

LA AUTORA

ELIZABETH SIERRA CRUZ

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me permitió tener la fuerza, fortaleza y fe necesaria para poder cumplir con mi objetivo.

Agradezco a mi familia por el apoyo tan grande que me brindaron durante mi carrera.

Gracias a mis amigos por su tiempo, dedicación, voluntad y sobre todo fuerzas para no desistir de mi sueño.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por el apoyo a lo largo de estos 5 años donde me brindo conocimiento y crecimiento en el campo laboral.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

DEDICATORIA

A Dios quien me ayudo con la constancia necesaria para terminar mi carrera pasando obstáculos encontrados desde el inicio de la misma.

A mi mami, que siempre me apoyo en todo momento, me dio fuerzas para poder seguir y alcanzar mi sueño.

A mi familia y amigos que siempre estuvieron allí.

A mi amor bello que siempre me alentó y me apoyo en todo.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

ÍNDICE DE CONTENIDO



.....	<u>I</u>
FRASE.....	<u>II</u>
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	<u>III</u>
AGRADECIMIENTO	<u>IV</u>
DEDICATORIA.....	<u>V</u>
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	<u>VII</u>
ÍNDICE DE TABLAS.....	<u>VIII</u>
ÍNDICE DE FIGURAS	<u>IX</u>
RESUMEN	<u>X</u>
ABSTRACT	<u>XI</u>
INTRODUCCIÓN.....	14
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema	16
Objetivos de la investigación.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Preguntas de Investigación.....	17
Justificación	18
CAPÍTULO I.....	22
MARCO TEÓRICO	22
1.1 Conceptualizaciones de Marketing.....	22
1.1.1 Estrategias de Marketing	24
1.1.2 Plan de Marketing.....	25
1.1.3 Mercado, mercado meta, mezcla de Marketing: Conceptualizaciones.....	26
1.2 Fidelización Plan de fidelización	26
1.4 Servicio y atención al cliente.....	28
1.5 Imagen como parte de la fidelización	29
1.6 La fidelización y la imagen corporativa.....	30
1.7 Medicina Preventiva ocupacional.....	30
1.8 La salud ocupacional	31
CAPÍTULO II.....	32
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

2.1 Enfoque de la investigación	32
2.1.2 Tipos de investigación	33
2.1.3 Métodos teóricos de la investigación.....	33
2.1.5 Técnicas de la investigación	33
2.1.6 Población.....	34
2.1.7 Muestra	34
2.1.8 Criterios de selección	35
CAPÍTULO III.....	36
Análisis de los Resultados.....	36
3.1 Análisis cuantitativo de la encuesta	36
CAPÍTULO IV	46
Propuesta.....	46
4.1 Título.....	46
4.2 Antecedentes	46
4.3 Resumen ejecutivo.....	47
4.4 Objetivos	47
4.5 Misión.....	47
4.6 Visión	48
4.7 Valores Corporativos.....	48
4.8 Cultura Empresarial.....	49
4.9 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN).....	49
4.10 Factores claves del éxito	50
4.11 Objetivos General	51
4.12 Objetivos Específicos	51
4.13 Análisis Interno: Micro Entorno	52
4.13.1 Ubicación	52
4.13.2 Servicios.....	52
4.13.3 Clientes.....	54
4.13.4 Competencia.....	56
Análisis Comparativo de la Competencia	56
4.14 Análisis Externo: Macro Entorno	56
4.14.1 Análisis Macro entorno PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico.....;Error! Marcador no definido.56	
4.14.1.1 Análisis Político.....	56
4.14.1.2 Análisis Económico	57
4.14.1.3 Análisis Social	57
4.14.1.4 Análisis Tecnológico	58
4.14.1.5 Análisis Legal.....	59

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.15 Plan de fidelización: PRIMERA FASE: Valoración de la empresa	60
4.15.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta	60
4.15.2 Rivalidad entre competidores	61
4.15.3 Servicios sustitutos	61
4.15.4 Poder de negociación de los proveedores	61
4.15.5 Poder de negociación de los usuarios – clientes.....	61
4.15.6 Amenaza de nuevos competidores.....	62
4.16 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo.	62
4.16.5 Matriz de Aprovechabilidad.....	63
Tabla 4.3 Matriz de Aprovechabilidad	64
4.16.6 Matriz de Vulnerabilidad.....	64
4.16.7 Estrategia FODA	65
4.17 Matriz BCG	66
4.17.1 Estrella.....	66
4.17.2 Vaca.....	66
4.17.3 Perro.....	66
4.17.4 Interrogante	67
4.18 Análisis De Mercado Y Comercialización.....	67
4.18.1 Características Del Mercado: Mercado Objetivo.....	67
4.18.2 Estructura de Mercado	67
4.18.3 Plan de fidelización: SEGUNDA FASE: Investigación.....	68
4.18.4 Análisis de las Encuestas y Cuadros estadísticos del plan de fidelización: grado de satisfacción	68
4.18.5 Plan de fidelización: TERCERA FASE: Análisis y modelos	73
4.18.6 Estrategias de Análisis y modelos de comportamiento.....	73
Tabla 4.11 Análisis de estrategias	74
4.18.7 Plan de fidelización: FASE III: Realización.....	74
4.18.8 Producto.....	75
4.18.8.1 Logotipo.....	75
4.18.8.2 Slogan.....	75
4.19 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	75
4.19.1 Constitución del Negocio	76
4.19.2 Organigrama de la Empresa	77
4.19.3 Funciones	77
4.19.4 Diagrama del Servicio u Operación	79
4.19.6 Proyecto de responsabilidad social.....	79
4.19.7 Ecología y cuidado del Medio Ambiente	80
CAPÍTULO V	81

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	81
5.1 Determinación de recursos	81
5.2 Plan de Fidelización.....	82
5.3 Flujo de caja proyectado 2016	83
5.4 Estados de Resultados Proyectado a 1 año.....	84
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
Bibliografía	92
ANEXO	93

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Población.....	34
CAPÍTULO III.....	36
Tabla 3.1 Beneficio de Medikoslab S.A.	36
<u>Tabla</u> <i>Importancia del servicio Medikoslab S.A.</i>	37
Tabla 3.3 ¿Cuánto tiempo lleva con los servicios de Medikoslab S.A.?	38
Tabla 3.4 Conoce cómo funcionan los servicios de Medikoslab S.A.?	39
Tabla 3.5 Siente un trato personalizado de parte de Medikoslab S.A.	40
Tabla 3.6 Le ha molestado el servicio post venta de la empresa Medikoslab S.A.	41
Tabla 3.7 Ha tenido algún inconveniente con los servicios de Medikoslab S.A.....	42
Tabla 3.8 Aspectos para mantenerse como cliente de Medikoslab S.A.	43
Tabla 3.9 Medios que conoció a Medikoslab S.A.	44
Tabla 3.10 Por qué motivo se ha quedado con la empresa Medikoslab S.A.....	45
CAPÍTULO IV	46
Tabla 4.1 Factores claves de éxito.....	46
Tabla N. 4.2 Análisis de la competencia vs la empresa	56
Tabla 4.3 Matriz de Aprovechabilidad	56
Tabla 4.4 Matriz de vulnerabilidad	56
Tabla 4.5 Estrategia FODA	65
Tabla 4.6 ¿Qué piensa de la empresa Medikoslab S.A.?	69
Tabla 4.7 ¿Grado de satisfacción de los servicios de Medikoslab S.A.?	70
Tabla 4.8 ¿Qué no le gusta de la empresa Medikoslab S.A.?	71
Tabla 4.9 ¿Qué servicios requiere de Medikoslab S.A.?	72
Tabla 4.10 Análisis de estrategias	74
CAPÍTULO V	81
Tabla 5.1 Recursos del proyecto 2016	81
Tabla 5. 2 Plan de Fidelización	82
Tabla 5.3 Flujo de caja proyectado.....	83

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO III.....	36
<i>Figura 3.1 Beneficio de Medikoslab S.A.</i>	36
<i>Figura 3.2 Importancia del servicio Medikoslab S.A.</i>	37
<i>Figura 3.3 Tiempo que lleva con los servicios de Medikoslab S.A.</i>	38
<i>Figura 3.4 Conoce cómo funcionan los servicios de Medikoslab S.A.</i>	39
<i>Figura 3.5 Trato personalizado de Medikoslab S.A.</i>	40
<i>Figura 3.6 Le ha molestado el servicio post venta de Medikoslab S.A.</i>	41
<i>Figura 3.7 Tuvo algún inconveniente con la empresa Medikoslab S.A.</i>	42
<i>Figura 3.8 Aspectos para mantenerse como cliente de Medikoslab S.A.</i>	43
<i>Figura 3.9 Beneficio de Medikoslab S.A.</i>	44
<i>Figura 3.10 Porqué permanece con Medikoslab S.A.</i>	45
CAPÍTULO IV	46
<i>Figura 4.1 Valores corporativos</i>	48
<i>Figura 4.2 Valores corporativos</i>	49
<i>Figura 4.3 Valores corporativos</i>	50
<i>Figura 4.4 Cinco fuerzas de Porter</i>	60
<i>Figura 4.5 FODA</i>	62
<i>Figura 4.6 Estructura de Mercado</i>	68
<i>Figura 4.7 Tiempo que lleva con los servicios de Medikoslab S.A.</i>	69
<i>Figura 4.8 Tiempo que lleva con los servicios de Medikoslab S.A.</i>	70
<i>Figura 4.9 Qué no le gusta de los servicios de Medikoslab S.A.</i>	71
<i>Figura 4.10 Tiempo que lleva con los servicios de Medikoslab S.A.</i>	72
<i>Figura 4.11 Adaptación de la empresa</i>	77

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo de titulación “Plan de Fidelización para clientes de la empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil” para el año 2016, nace como respuesta al problema de la deserción de los contratos de servicios de un grupo de clientes, por lo que nació la idea de diseñar un plan de fidelización con un programa que permita a la Empresa Medikoslab S.A. S.A. S.A retener a sus clientes rentables y los objetivos específicos de analizar la situación actual de la empresa, implementar las estrategias a través del desarrollo del presupuesto la implementación del plan, la sustentación de la propuesta se dio como consecuencia del resultado de la investigación cuantitativa, con la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario elaborado de acuerdo a las variables. La propuesta del plan de fidelización requirió de la aplicación de un plan de marketing estratégico con la finalidad de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, además de las matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad, la matriz BCG, las cinco fuerzas de Porter entre otras herramientas que permitieron establecer la estrategias y tácticas de mercado. Se logró concluir y recomendar acerca del plan de fidelización, constó además con una amplia bibliografía y anexos.

Palabras Claves: Administración, Empresa, Fidelización, Plan de Marketing, Clientes

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

ABSTRACT

This degree work "Loyalty Plan for enterprise customers MEDIKOSLAB S.A. S.A. SA de Guayaquil" 2016, created in response to the problem of desertion of service contracts a group of customers, so was born the idea of designing a loyalty scheme with a program that allows the Company Medikoslab S.A. S.A. SA retain its profitable customers and analyze the specific objectives of the current situation of the company, implement strategies through the budget development plan implementation, the support of the proposal was the consequence of the result of quantitative research, with technical survey, whose instrument was the questionnaire developed according to variables. The proposal loyalty plan required the application of a strategic marketing plan in order to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats as well as arrays of vulnerability and aprovechabilidad, BCG matrix, Porter five forces including tools that allowed establish market strategies and tactics. It is able to conclude and recommend about loyalty plan also consisted with an extensive bibliography and appendices.

Keywords: Administration, Company, Loyalty, Marketing Plan Customers

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional las consideraciones hacia la salud ocupacional es la forma preventiva de la salud, está amparada en la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que vela por la el buen desarrollo físico, mental de los colaboradores, en Ecuador está dirigido por organismos como Ministerio del Trabajo y la División de Riesgos del Trabajo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), quienes hacen cumplir los programas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)

En la ciudad de Guayaquil en el año 2012 surgió la idea de poder crear una empresa para dar soporte de Soluciones Medicas Empresariales donde se podrá ofrecer a través de consultorías efectivas y oportunas en el cumplimiento de las normativas legales del Ministerio de Relaciones Laborales, en el cual se desarrolla e implementa sistemas de gestión en Salud Ocupacional con la finalidad de asegurar el cumplimiento de todas las normativas vigentes a las empresas que contratan los servicios de Medikoslab S.A.

Medikoslab S.A., cuenta con un equipo de profesionales capacitados con una amplia experiencia, creada a fin de garantizar el bienestar de los trabajadores y el cumplimiento de las normas en el ámbito del trabajo. La estructura organizativa en torno a un grupo que escoge la planificando procesos tales como: Verificación de acción correctiva: Son todas las actividades a evitar las no conformidades para corregir y que no vuelvan a ocurrir. Revisión del sistema son las normativas que se deben cumplir en la gestión. Políticas es una alineación con la identificación y prevención de los riesgos asociados con las instalaciones y el desarrollo de las actividades. Planificación es la identificación de peligros, valoración y control a los riesgos que se deben incluir en las actividades rutinarias y no rutinarias.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Implementación y operación en este punto se identifican recursos, funciones, responsabilidades, rendición de cuentas y autoridades que se preparan como una respuesta ante la emergencia con los debidos procedimientos.

El proyecto de titulación contiene:

Capítulo I: Marco Teórico: Los conceptos del Marketing, las estrategias, el plan de marketing, mercado, marketing mix, fidelización, atención al cliente, medicina preventiva, salud ocupacional entre otros temas que dan el conocimiento para el desarrollo del trabajo investigativo.

Capítulo II: La metodología con el enfoque, diseño y tipos de investigación, los métodos empíricos y teóricos, las técnicas e instrumentos para ser aplicados a la población que determinó la muestra, basados en los criterios que seleccionaron al grupo objetivo a estudiarse.

Capítulo III: Los resultados de la investigación basada en las técnicas aplicadas, la entrevista, la encuesta, representada en tablas y figuras debidamente enumeradas, los resultados permitieron adecuarlos a la propuesta del estudio.

Capítulo IV: La Propuesta refiere al aporte de la investigación, es la implantación del plan de fidelización, estableciendo las fases, con el análisis de la competencia, foda, y las matrices respectivas para establecer las estrategias y tácticas que dan cumplimiento a los objetivos de la propuesta

Capítulo V: Corresponde a la Ingeniería del Proyecto, flujo de caja proyectado, para determinar el punto de equilibrio y verificar el momento 0 de la recuperación de la inversión del plan de fidelización implementado en la investigación. En la finalización constan conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos,

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Planteamiento del problema

La empresa MEDIKOSLAB S.A. desarrolla e implementa sistemas de gestión en Salud Ocupacional, de acuerdo a los requerimientos a los organismos del Ministerio de Relaciones Laborales, según las normativas establecidas el noviembre del 2011 por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), (Trabajo, 2011) “Resolución CD 333, Reglamento para el Sistema de Auditoria de Riesgos del Trabajo también conocida como SART (por sus siglas), a fin de dar cumplimiento a la normativa técnica y legal en materia de seguridad y salud ocupacional”, se inicia la convocatoria de empresas externas, MEDIKOSLAB S.A., participó y actualmente cuenta con un grupo de empresas locales (Guayaquil), a las que brinda sus servicios enmarcado en las normativas legales.

Actualmente se identifica que la competencia mantiene un crecimiento constante en brindar servicios de Salud Ocupacional, lo que ha afectado las ventas en el último año, es así que cuatro de las empresas de Medikoslab S.A. a las que brindaba el servicio no han suscrito la renovación de contratos, situación que preocupa a los directivos de la institución, por ello se plantea la realización de un plan de fidelización de clientes actuales, el objetivo es mantenerlos estableciendo estrategias, buscando formas de satisfacer las necesidades del mercado de salud ocupacional, brindando valor agregado que la competencia no lo hace.

Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de fidelización para los clientes actuales de la Empresa Medikoslab S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil continúe utilizando el servicio de Salud Ocupacional?

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Objetivos de la investigación

Entre los objetivos de la investigación tenemos:

Objetivo General

Elaborar un plan que fidelice la empresa Medikoslab S.A., con un programa que permita retener a sus clientes actuales.

Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la empresa en cuanto a la fidelización de los clientes

Implementar las estrategias adecuadas para la fidelización de los clientes

Desarrollar un presupuesto para el diseño de un plan de fidelización.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es la situación actual de la empresa Medikoslab S.A.?

¿Cómo es el comportamiento de los clientes en la empresa Medikoslab S.A.?

¿De acuerdo a la empresa Medikoslab S.A. que estrategias se deben implementar para mantener fidelizado a los clientes?

¿Qué gastos genera la implementación del plan de fidelización

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Justificación

El proyecto de titulación se justifica en la parte teórica al desarrollar el marco con fundamentaciones relacionados con el plan de marketing, administración, empresa, salud ocupacional, fidelización, clientes, todas citadas de acuerdo a las normas APA 6, cada conceptualización se relaciona con el programa de fidelización del cliente de la empresa investigada.

El desarrollo metodológico utilizó métodos lógicos: analítico, sintético, deductivo, en la investigación de campo se aplicó la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, elaborado con preguntas acerca de las variables del plan de fidelización, clientes, estrategias y el uso del servicio de Salud ocupacional, el fomento a la aceptación de las consultorías efectivas y oportunas de sistemas de gestión con la calidad y humanización en la atención a los colaboradores de las empresas.

En la parte práctica se espera que los aportes de investigación permitan mejorar la parte operativa de la empresa, basada en la aplicación de estrategias de crecimiento, productividad, apertura de nuevos mercados y fidelización de los clientes actuales utilizando estrategias de buen servicio, tácticas de promoción para la fidelización de los servicios de la empresa. Además el presente trabajo puede replicarse en otras organizaciones que requieren fidelizar los productos o servicios, recordando que es menos costoso mantener los clientes actuales que abrir nuevas carteras.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Marco Legal

El Reglamento Seguro General de Riesgo de Trabajo, expedido desde Diciembre del 2011, en el Registro Oficial en el Art. 33 de la Constitución de la República del Ecuador establece que: “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”

En el Art. 326, numeral 5 de la Constitución Política de la República del Ecuador dice que: ‘Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar’;

En numeral 6 menciona que: “Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley”. En el Art. 369 de la Carta Fundamental establece: “El seguro universal obligatorio cubrirá las contingencias de enfermedad, maternidad, paternidad, riesgos de trabajo, cesantía, desempleo, vejez, invalidez, discapacidad, muerte y aquellas que defina la ley. Las prestaciones de salud de las contingencias de enfermedad y maternidad se brindarán a través de la red pública integral de salud... El seguro universal obligatorio se extenderá a toda la población urbana y rural, con independencia de su situación laboral. Las prestaciones para las personas que realizan trabajo doméstico no remunerado y tareas de cuidado se financiarán con aportes y contribuciones del Estado. La ley definirá el mecanismo correspondiente... La creación de nuevas prestaciones estará debidamente financiada”.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Artículo 155 de la Ley de Seguridad Social señala “Como lineamientos de política del Seguro General de Riesgos del Trabajo, la protección al afiliado y al empleador mediante programas de prevención de los riesgos derivados del trabajo, y acciones de reparación de los daños derivados de los accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, incluida la rehabilitación física y mental y la reinserción laboral;

En el Capítulo II, acerca de las Prestaciones del Seguro de Riesgos Del Trabajo Art. 17.- Prestaciones por Accidentes de Trabajo.- “El derecho a las prestaciones originadas por accidente de trabajo se genera desde el primer día de labor del trabajador, bajo relación de dependencia o sin ella, para lo cual el afiliado deberá estar registrado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social mediante el respectivo aviso de entrada en el Sistema Historia Laboral”

En el Art. 18.- “Prestaciones por Enfermedad Profesional u Ocupacional.- El derecho a las prestaciones por enfermedad profesional u ocupacional se genera de acuerdo con lo que contempla la Ley de Seguridad Social, para los trabajadores bajo relación de dependencia o sin ella, que hubieren cubierto por lo menos seis (6) aportaciones mensuales, previo al diagnóstico inicial de la enfermedad profesional u ocupacional”

La Ley de Seguridad y Salud Ocupacionales de 1970 (OSH), dice que “Requiere que los empleadores provean condiciones de trabajo libres de peligros y condiciones de riesgo”, la ley (OSH Act) creó la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA), la misma que “Establece y hace cumplir las normas que protegen la seguridad y la salud en los lugares de trabajo. La OSHA también proporciona información, entrenamiento, y ayuda a trabajadores y empleadores”.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

En el ámbito de la salud ocupacional se encuentra lo estipulado acerca del Asesoramiento de Médico Ocupacional de forma externa (Expedición del manual de requisitos y definición del trámite de aprobación del reglamento de Seguridad y Salud) Art. 5, en donde se indica lo siguiente: En concordancia con el mandato constituyente 8, en sus artículos 3,4 y 5 , “Se podrá contratar el servicio médico externamente, al ser un servicio técnico especializado que puede proporcionarse fuera de las actividades cotidianas de la empresa o empleador. El médico Ocupacional NO requiere ser contratado de manera directa ni constar en la nómina de trabajadores de la empresa o empleador”.

En el Ecuador de acuerdo con los Riesgos del Trabajo - Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en el Acuerdo 1404 (Servicios Médicos Empresas) expone que la “Administración y control de su centro médico interno en base a reglamento para el funcionamiento de los servicios médico de empresas (Acuerdo No. 1404) Del IESS.

En el Art 7 indica que: Los servicios médicos de empresas, serán dirigidos por un médico general, con experiencia en Salud Ocupacional o Salud Pública, en donde el horario médico se cumplirá de acuerdo a la siguiente tabla en base a número de empleados que tiene la empresa. De 100 a 200 trabajadores 3 horas día médico De 201 a 400 trabajadores 4 horas día médico De 401 a 600 trabajadores 5 horas día médico De 601 a 800 trabajadores 6 horas día médico De 801 a 1000 trabajadores 8 horas día médico. Las empresas que sobrepasen los 1000 trabajadores por cada 200 de exceso dispondrán de un día médico de atención adicional. Los médicos contratados trabajarán ocupando el mayor tiempo en labores de prevención y fomento de la salud y el mínimo necesario en la recuperación”.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing y sus definiciones

El desarrollo del marketing en el mundo es considerado un avance en la administración de las empresas, es el medio que se utiliza para alcanzar los objetivos trazados, dentro de la organización se relaciona el área de mercado con la producción y ventas de los diferentes productos o servicios, en el Ecuador aplicar el marketing en los procesos de venta y comercialización frecuente, para **(Soriano, 2011)**, “Es un proceso de métodos con dinamismo, determinado a proyectar, promover y distribuir productos y servicios mediante distintas publicidades que deleiten las necesidades de los consumidores potenciales”.

La gestión del marketing queda establecida en el resultado que la aplicación en las empresas, se logra posicionamiento de marca, evaluación de estrategias, determinación de tácticas para implementar campañas publicitarias, promocionales y de fidelización de marca o servicios, inyectándole dinamismo que promueve el mercado al que están dirigidos.

Otras de las definiciones, según **(Paredes, 2011)** “El marketing ha contribuido en una excelente comunicación de la entidad hacia sus clientes y consumidores cuantificando el mensaje dentro del Target a poco tiempo de su aplicación”. Los beneficios se amplían, es decir que no solo son en beneficio de la empresa sino que van a los clientes y la sociedad, todo depende de lo que se oferta en el mercado y la aceptación que tiene del grupo objetivo al que esta dirigido.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

El marketing tiene características propias que lo identifican por la aplicación dentro de las empresas es así que nace el Marketing Directo que según **(Muñiz, 2010)** “Es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición”. Esta conceptualización sustenta la importancia en el desarrollo y crecimiento de las empresas con actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del mercado meta y que inciden directamente en los objetivos planeados en la organización, con el conocimiento previo de las bondades de los bienes o servicios que se ofertan los mismos que pueden ser medibles por la participación en el mercado, por las ventas y el posicionamiento.

Mientras que **(Kotler, 2005)** detalla que el Marketing Diferenciado es: “Cuando la empresa usa marketing diferenciado, decide dirigirse a varios segmentos o nichos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno”. Las empresas para diversificar sus productos o servicio agregan más líneas a las iniciales, al momento de identificar los valores agregados lo realizan con campañas individuales a fin de que cada uno gane el mercado para el desarrollo y establecimiento de la demanda.

Las empresas desde los inicios fijan los objetivos, las metas a conseguir a través de la organización, planeación y ejecución de los proyectos, por lo que estudiar el mercado objetivo es anticiparse a las necesidades que busca satisfacer con productos o servicios que le den un valor superior a lo que busca, por lo tanto el marketing constituye una herramienta válida en la consecución de objetivos.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

1.1.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias determinan las decisiones asumir, en una empresa constituyen las formas para alcanzar objetivos planteados, de acuerdo con **(Agueda, 2011)** la Estrategia de Marketing: “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital”.

En cada actividad humana las estrategias constituye la forma de llegar a las metas planteadas, en el estudio, se buscan las formas adecuadas de aprender lo que imparten los maestros, en el hogar se relacionan con la administración del dinero para las compras cotidianas, de la misma todas las empresas de productos o servicios trazan estrategias que incidan en el aumento de rentabilidad, ventas, imagen, fidelización de clientes a fin de alcanzar las metas planteadas en la organización.

Para (Mccarthy & Perreault, 2011); “Las estrategias de marketing definen un mercado meta y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de un panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”, con la fidelización de los clientes se plantea que las actividades estratégicas destaque los valores superiores frente a la competencia, el brindar servicios extras involucra que los clientes actuales permanezcan como parte de la empresa y que a su vez puedan incidir en que los clientes potenciales pasen a formar parte de la empresa.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

1.1.2 Plan de Marketing

La planeación es una de las características en el desarrollo de las empresas para **(Ánzola, 2012)** “La empresa siempre necesita de la planeación”, cada actividad debe estar regida por el proceso de planeación que lo lleven al cumplimiento de los objetivos al momento de la ejecución de sus estrategias de desarrollo y crecimiento.

La planeación indica los procesos que influyen en el proceso de alcanzar los objetivos, en el plan de marketing es la acción generada en beneficio del desarrollo de la empresa, la misma que debe ser documentada a fin de establecer los registros para futuras acciones.

Para Sainz de Vicuña (2010) el plan de marketing “Es beneficioso que la empresa cuente con un plan siempre que se tenga la flexibilidad para ir adaptando la estrategia a los cambios que se vaya produciendo en el mercado [...]se cierran puertas limitando su ámbito de actuación al mercado local. Este tipo de decisiones estratégicas pueden venir motivada por una falta de autoconfianza o de visión empresarial”. Esta fundamentación sustenta la presente investigación y lo positivo que resulta en las empresas asumir el reto de establecer estrategias para aumenta la rentabilidad y el crecimiento de la empresa objeto, en el caso de las organizaciones que prestan el servicio de salud ocupacional debe adaptarse a las tácticas a considerar en el desarrollo de la investigación.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

1.1.3 Mercado, mercado meta, mezcla de Marketing: Conceptualizaciones

En las organizaciones empresariales el mercado es su principal objetivo, son los compradores actuales y potenciales que satisfacen las necesidades por que generan interés y pueden adquirir un determinado producto o servicio. De acuerdo con (Kotler, 2005) “El mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos”. Se considera que en el caso de los servicios ocupacionales el mercado lo determina la necesidad del cumplimiento de las normativas del Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador, vigilado por el IESS como ente que supervisa el cumplimiento, los agentes generan un proceso dinámico entre las empresas que requieren el servicio y aquellas que lo otorgan.

En la delimitación del mercado aparece la conceptualización del Mercado Meta de acuerdo con (Amstrong, 2012) es el “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a quienes la empresa decide atender”. Los servicios de salud ocupacional se relacionan con las empresas que deben cumplir con las normativas que establezcan la decisión de prever enfermedades en los colaboradores.

1.2 Fidelización Plan de fidelización

La fidelización en el mercado implica consideraciones de mantenimiento de clientes en la misma empresa que le brinda productos o servicios para **(Mafitano, Arteaga, Romano, Scinica , 2007)**, para la fidelización se hacen preguntas como ¿Si es posible fidelizar los clientes? ¿Cómo se hace?, las preguntas buscan respuesta cuando las empresas empiezan el crecimiento en forma sostenida y lo

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

hacen con la finalidad de tomar acciones que generen permanencia de un clientes, antes de establecer otros cliente, en el comportamiento de fidelización hay interrogantes ¿Cuáles son los comportamientos a fidelizar o los que realmente se desean fidelizar?, obtener la lealtad del cliente hacia los productos o servicios resulta una tarea que requiere de mantener excelente calidad de servicio, atención esmerada, precios o costes competitivos.

Al comenzar un proceso de fidelización de acuerdo con los autores antes mencionados las preguntas son “¿Que deseamos fidelizar? el punto de venta, la marca, el rubro, una promoción en particular, un servicio o un producto, lo que se busca es conocer que para la fidelización de los clientes se debe orientar a: Visualizar los esfuerzos hacia segmentos con mayor rentabilidad, crear un lapso de mayor confianza con los clientes, conocer más a los clientes, predecir futuros comportamientos, identificar clientes potenciales para que se parezcan a los mejores clientes en la actualidad”.

La fidelización de los clientes tiene características específicas, los clientes son los activos más importantes en las empresas por el valor, la rentabilidad que generan, influyendo en el crecimiento por lo que se hace necesario considerar valores superiores que le den sentido a continuar en las empresas, los servicios deben ser competitivos, reafirmando en todo momento la satisfacción de las necesidades.

1.4 El valor del cliente en la fidelización

El cliente es la parte importante en el proceso de desarrollo y crecimiento de la empresa, la fidelización es el sentido de lealtad que se da hacia el producto o servicio, generado por las relaciones, buscando satisfacer necesidades, para

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

(Burgos, 2007), "La fidelización es el cuidado de relaciones a largo plazo con los clientes más beneficiosos para las empresas, alcanzando una alta rentabilidad de intervención en sus compras". El cliente y las empresas son los valores activos que sostienen vínculos a largo plazo y son producto de otros elementos como la calidad del producto y de relaciones, el precio competitivo, el servicio y la atención adecuada a los requerimientos.

1.4 Servicio y atención al cliente

En el mercado hay características que garantizan la lealtad del cliente hacia las empresas, el servicio es uno de ellos, en el caso del servicio de seguridad ocupacional las empresas como Medikoslab S.A. brindan un servicio eficiente y eficaz que les permite a las empresas - clientes evitar inconvenientes con los organismos estatales que norman el cumplimiento de medicina preventiva en los colaboradores, de allí nace el brindar una adecuada atención al cliente.

Para (Sandhusen, 2012) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo", en el mercado los servicios constituyen algo intangible que beneficia a millones de usuarios, en el caso de la medicina preventiva, salud ocupacional los beneficios del servicio constituye el cumplimiento a las normas legales dispuestas por el Ministerio de Trabajo y el IESS.

Otro de los conceptos de servicio según (Lamb H. y., 2011) "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente", al brindar los servicios Medikoslab S.A. intervienen un

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

sin número de esfuerzos físicos e intelectuales con la finalidad de otorgar atención a las diversas empresas y sus colaboradores, el desempeño que se realiza involucra un equipo humano eficiente y eficaz, comprometido con la visión y misión, en cumplimiento con los objetivos de crecimiento y desarrollo en el mercado que se desarrolla.

De acuerdo con **(Paz, 2007)** la atención al cliente “Es una estrategia de marketing no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. Está constituida por las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”. Uno de los valores agregados a considerar en el logro de la lealtad del cliente hacia los bienes o servicios, son aspectos que deben implementarse constantemente como parte del proceso de fidelización que genera la imagen de productos o corporativa, en el caso de Medikoslab S.A. S.A. la imagen corporativa da confianza y establece posicionamiento.

1.5 Imagen como parte de la fidelización

En el proceso de fidelización se debe considerar la imagen de la empresa parte vital en la fidelización, (Conessa, 2007) considera a la imagen como “El resultado de un proceso mental que configura la estructura cognitiva del sujeto; ordena y da significado a un conjunto de informaciones y estímulos inconexos que pueden proceder de diferentes fuentes y que tienen en común estar referidos o ser relativos a la organización, su nombre, símbolo y acciones que desarrolla en los mercados”. Medikoslab S.A. S.A. es una de las empresas que presta servicio de seguridad ocupacional, la imagen que proyecta en el mercado empresarial es positiva por los servicios de atención inmediata e integral entre los que consta

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

evaluaciones preventivas de enfermedades: diabetes, hipertensión, migrañas, obesidad, generalmente tiene charlas y pizarras para evitar este tipo de enfermedades.

En el mismo contexto (Cerviño, 2002) acotó que “La imagen de marca se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y decodifica los discursos emitidos por ésta mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.”. Un plan de fidelización en el caso de Medikoslab S.A. S.A. busca establecer la percepción de los clientes empresariales a los servicios, la comunicación y los mensajes preventivos, estableciendo estrategias de desarrollo de la empresa que sean indicativos de lealtad hacia los servicios que se ofertan.

1.6 La fidelización y la imagen corporativa

Los aspectos internos y externos dan el resultado de la imagen corporativa, de acuerdo con (Conessa, 2007) “Desde el punto de vista empresarial exige un alto grado de precaución, al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles”. Lograr una imagen corporativa con valor agregado que resalte es producto de la atención adecuada, con productos y servicios de calidad, que dinamicen el mercado meta, con objetivos claros, y beneficios que resalten la misión y visión empresarial.

1.7 Medicina Preventiva ocupacional

En el Ecuador la medicina preventiva ocupacional nace como parte de la normativa legal expedida por el Ministro de Trabajo y Bienestar Social, sobre los

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

servicios de medicina preventiva ocupacional, medicina preventiva, medicina de trabajo, higienes y seguridad industrial como parte de las estrategias que influyen en los colaboradores al autocuidado de la salud, procurando ingerir alimentación sana para evitar enfermedades con la finalidad de mantener y mejorar en forma integral la salud individual y colectiva de todos quienes trabajan en las empresa, las mismas que deben desarrollarse de manera interdisciplinaria. Las adecuadas políticas públicas a favor de los trabajadores de las empresas permiten un buen rendimiento en cada una de las áreas

1.8 La salud ocupacional

La salud ocupacional como tal está amparada de acuerdo a la Ley de Seguridad y Salud Ocupacionales de 1970 (OSH Act), la misma que “Requiere que los empleadores provean condiciones de trabajo libres de peligros y condiciones de riesgo”, Las políticas gubernamentales ecuatorianas en el Reglamento del Ministerio de Relaciones Laborales expresa tácitamente que las empresas deben prever enfermedades que eviten padecimientos crónicos y se da cumplimiento de la OSH.

. En el mismo contexto la ley (OSH Act) creó la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA), la misma que “Establece y hace cumplir las normas que protegen la seguridad y la salud en los lugares de trabajo. La OSHA también proporciona información, entrenamiento, y ayuda a trabajadores y empleadores”. Los objetivos de la salud preventiva enmarcan objetivos claros que los colaboradores de una empresa en forma individual y colectiva cuiden de la salud, que se desenvuelvan en un ambiente de trabajo adecuado, en condiciones que procuren una buena salud ocupacional.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque de la investigación

La investigación tiene enfoque Descriptivo, detalla el problema tal como se manifiesta, especifican el objetivo de la investigación en dimensiones o componentes del fenómeno.

Investigación Exploratoria es descubrir ideas o situaciones que se presentaron en el proyecto y de una u otra manera incidieron en el proceso de la recopilación de la información a través de la encuesta, permitiendo analizar la muestra tomada de la población que se determinó de los clientes actuales.

Investigación Bibliográfica sustenta las fundamentaciones del marco teórico del proyecto de titulación.

2.1.1 Diseño de la investigación

El diseño consta de la investigación de campo realizada con la técnica cuantitativa de la encuesta, con el instrumento del cuestionario que fue previamente diseñado en base a los objetivos de la investigación, la aplicación fue en forma personal. Todas las encuestas fueron impresas y permitieron medir los niveles de lealtad hacia la empresa estudiada.

La investigación de mercado recopiló, registró y permitió el análisis de los datos recolectados para obtener los resultados finales del estudio propuesto en el desarrollo del proyecto de titulación.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

2.1.2 Tipos de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativa, las encuestas fueron aplicadas en forma personal a los clientes actuales de Medikoslab S.A. S.A. por ser la empresa estudiada, el proceso de recolección fue de corte transversal es decir, todos los datos de la investigación fueron tomados en un mismo momento y lugar. La encuesta se la aplicó a los administradores, gerentes y demás involucrados en la contratación del servicio de salud ocupacional y de esa manera determinar las formas idóneas para resolver el problema actual que es la falta de lealtad hacia la empresa investigada, lo que se busca es determinar los aspectos que influyen en la fidelización de los clientes hacia la empresa.

2.1.3 Métodos teóricos de la investigación

Analítico – Sintético: Permitió descomponer el plan de fidelización en los elementos más simples, luego se detalló a cada uno de ellos por separado, y en sintético se agruparon las partes en conjunto. Estableciendo las causas – efectos para solucionar el problema.

Inductivo – Deductivo: Se partió de lo general del marketing, sus conceptos y aplicaciones hasta lo particular de la fidelización de los clientes que requieren servicios eficientes, con valor agregado de atención inmediata, a lo particular del servicio ocupacional, la atención hacia los clientes.

2.1.5 Técnicas de la investigación

La técnica de la encuesta fue aplicada en forma directa a los clientes de la empresa investigada

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

2.1.6 Población

La población del presente trabajo de titulación lo comprenden las cuarenta y tres empresas clientes actuales de Medikoslab S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2.1 Población

Características	Número
Empresas Grandes	5
Empresas Medianas y Pequeñas	38
Total	43

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

La empresa cuenta con 43 clientes fijos, los cuales fueron considerados como la población con la que se llevó a cabo las encuestas, los clientes son los que actualmente mantienen un contrato con la empresa Medikoslab S.A. La encuesta fue realizada a los Gerentes o Administradores de cada empresa - cliente.

2.1.7 Muestra

La muestra es finita, corresponden a los clientes de la empresa Medikoslab S.A. de la ciudad de Guayaquil. Se realizaron todas las encuestas a las empresas clientes por ser una población finita.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

2.1.8 Determinación de la muestra de acuerdo a la investigación

Se determinó la muestra a encuestarse segmentándolo por sus características que lo identifican:

Sexo: Masculino y femenino

Definición: Dueños, Gerentes, Presidentes, Administradores de la empresas

Características de la empresa: Grandes, medianas y pequeñas

Lugar: Provincia del Guayas, cantón Guayaquil

País: Ecuador

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO III

Análisis de los Resultados

3.1 Análisis cuantitativo de la encuesta

A través de las encuestas realizadas se pudo obtener los siguientes resultados:

1. Usted conoce los beneficios que posee Medikoslab S.A. S.A. S.A?

Tabla 3.1 Beneficio de Medikoslab S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	34	79	79	79
Válidos No	9	21	21	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

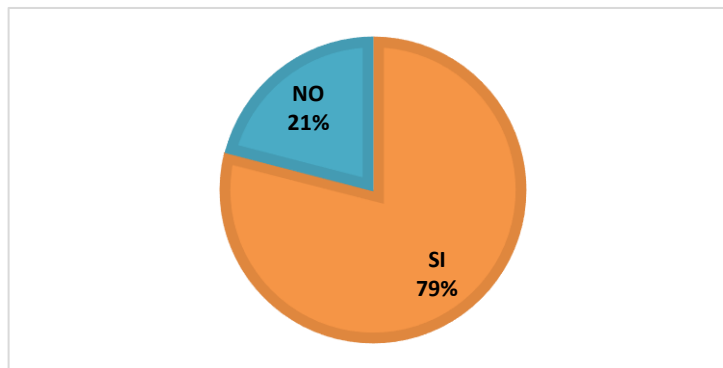


Figura 3.1 Beneficio de Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 34 (79%) expresaron que si conocen los beneficios de Medikoslab S.A., mientras que 9 (21%) manifestaron que no conocen los beneficios.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

2. ¿Cuán importante considera usted el servicio que actualmente mantiene con Medikoslab S.A.?

Tabla 3.2 Importancia del servicio de Medikoslab S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es importante	30	70	70	69,8
poco importante	9	21	21	90,7
muy importante	4	9	9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

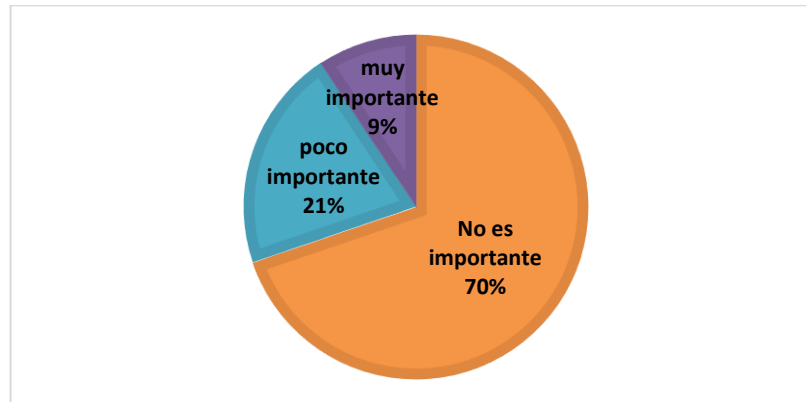


Figura 3.2 Importancia del servicio Medikoslab S.A.

En la investigación de las 43 personas encuestadas, 30 (70%) indicaron que no es importante el servicio de Medikoslab S.A., mientras que 9 (21%) manifestaron que es poco importante y 4 (9%) indicaron que es muy importante los servicios de seguridad ocupacional que brinda la empresa estudiada.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

3. ¿Cuánto tiempo lleva con los servicios Medikoslab S.A.?

Tabla 3.3 ¿Cuánto tiempo lleva con los servicios de Medikoslab S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
3 a 6 meses	6	14	14	14
6 a 1 año	11	26	26	39,5
1 a 3 años	26	60	60	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

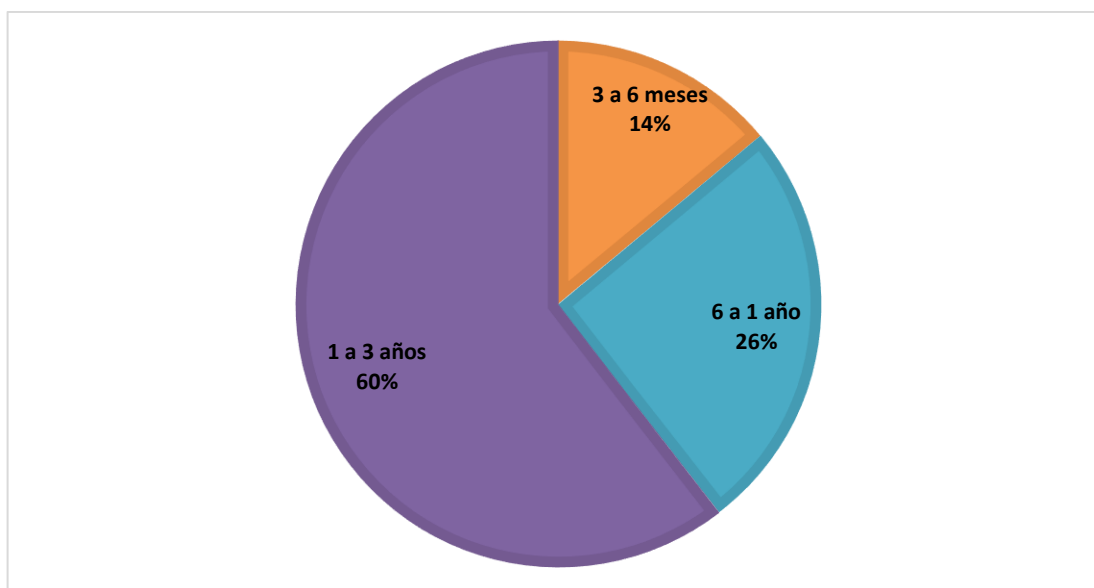


Figura 3.3 Tiempo que lleva con los servicios de Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 6 (14%) expresaron que tienen el servicio hace aproximadamente de 3 a 6 meses, mientras que 11 (26%) manifestaron que tienen de 6 a un año, el 26 (60%) está en un rango de 1 a 3 años utilizando los servicios Medikoslab.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4. ¿Conoce cómo funcionan los servicios de Medikoslab S.A.

Tabla 3.4 Conoce cómo funcionan los servicios de Medikoslab S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	9	21	21	21
Válidos no	34	79	79	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

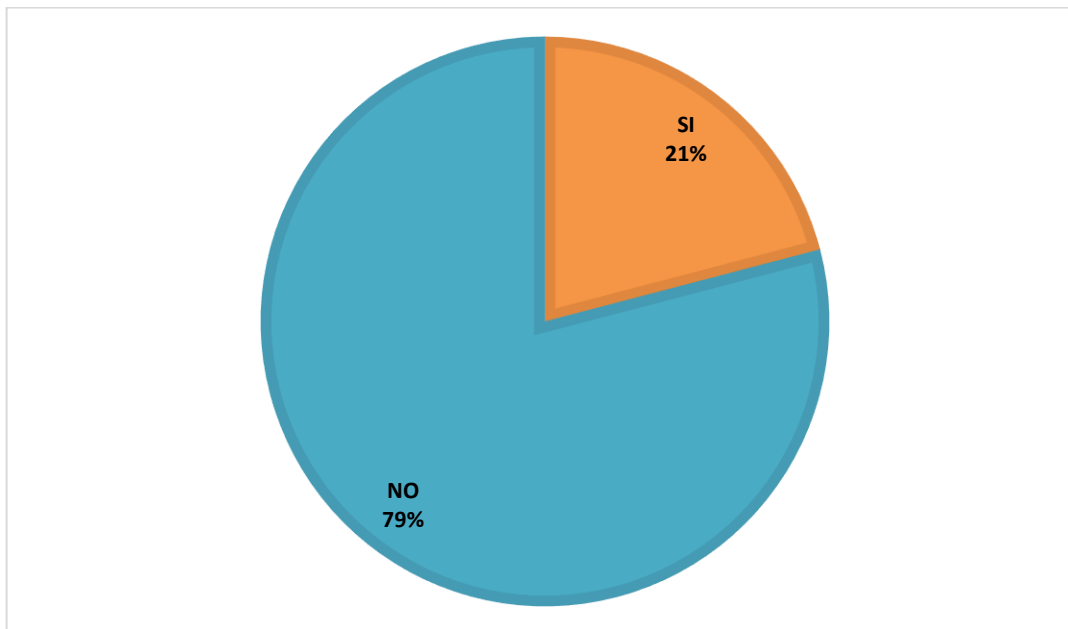


Figura 3.4 Conoce cómo funcionan los servicios de Medikoslab S.A.

Dentro del desarrollo de la investigación se encuestaron a 43 personas, de las cuales 34 (79%) expresaron que no conocen como funcionan los servicios de la empresa Medikoslab S.A., mientras que 9 (21%) manifestaron que si conocen el funcionamiento de los servicios.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

5. Siente un trato personalizado de parte de Medikoslab S.A.

Tabla 3.5 Siente un trato personalizado de parte de Medikoslab S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	34	79	79	79
Válidos no	9	21	21	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

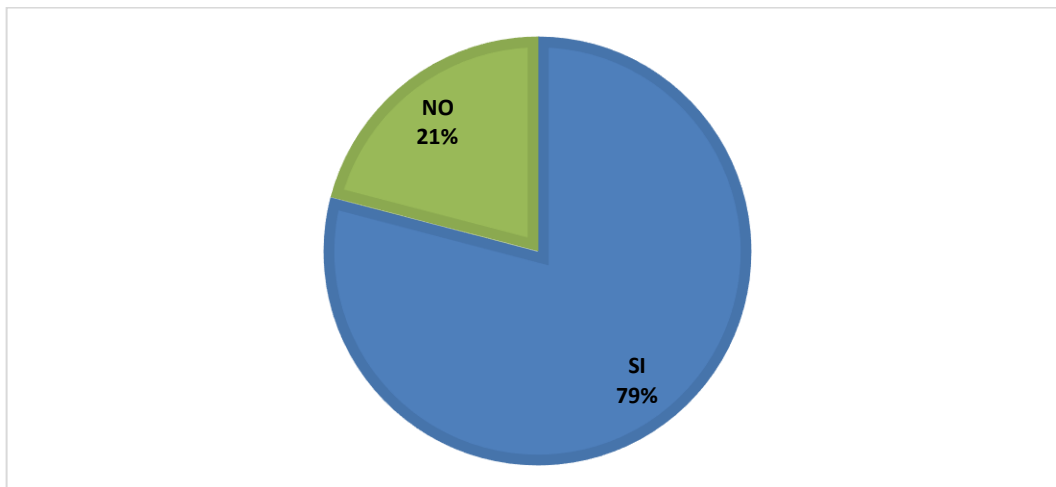


Figura 3.5 Trato personalizado de Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 34 (79%) afirmaron que sienten un trato personalizado de parte del personal de la empresa Medikoslab S.A., por otro lado 9 (21%) manifestaron que no sienten que le atiendan en forma personal o que tengan un trato personalizado.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

6. Le ha molestado el servicio post venta de la empresa Medikoslab S.A.

Tabla 3.6 Le ha molestado el servicio post venta de la empresa Medikoslab S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	26	60	60	60
No	15	35	35	95,3
a veces	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

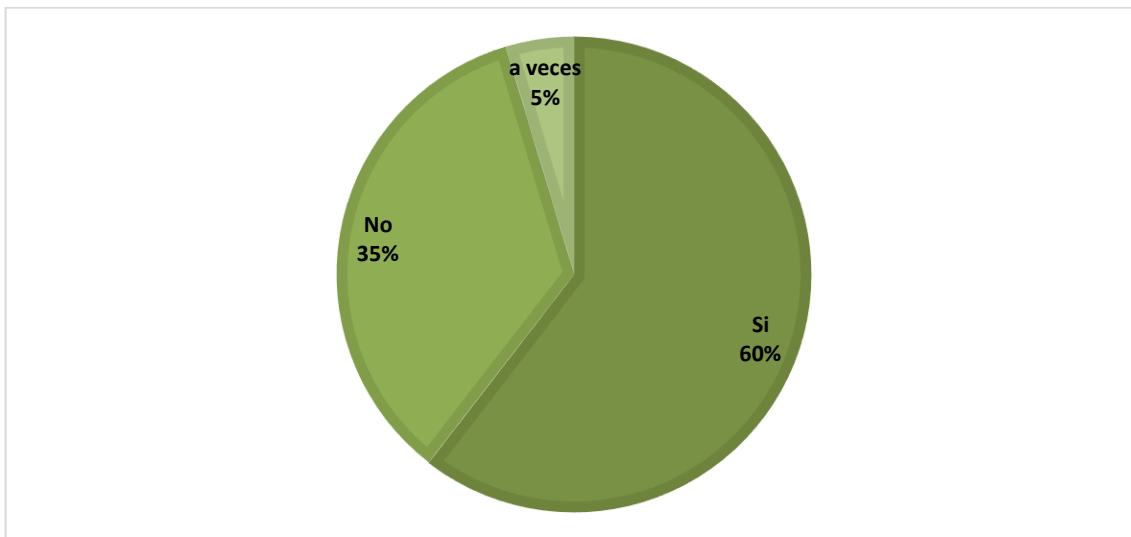


Figura 3.6 Le ha molestado el servicio post venta de Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 26 (60%) concluyeron que en algún momento si les ha molestado el servicio post venta, mientras que 15 (35%) manifestaron que no se ha sentido molesto, más bien reconoce que es un buen servicio el que brindan al ir donde el cliente y preguntar sobre los servicios, el 12 (5%) siente que a veces si un poco se ha molestado, sin embargo creen que está bien que busquen las formas de indagar como están los servicios que brindan.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

7. ¿Ha tenido algún inconveniente con los servicios de Medikoslab S.A.?

Tabla 3.7 Ha tenido algún inconveniente con los servicios de Medikoslab S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	32	74	74	74
Válidos no	11	26	26	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

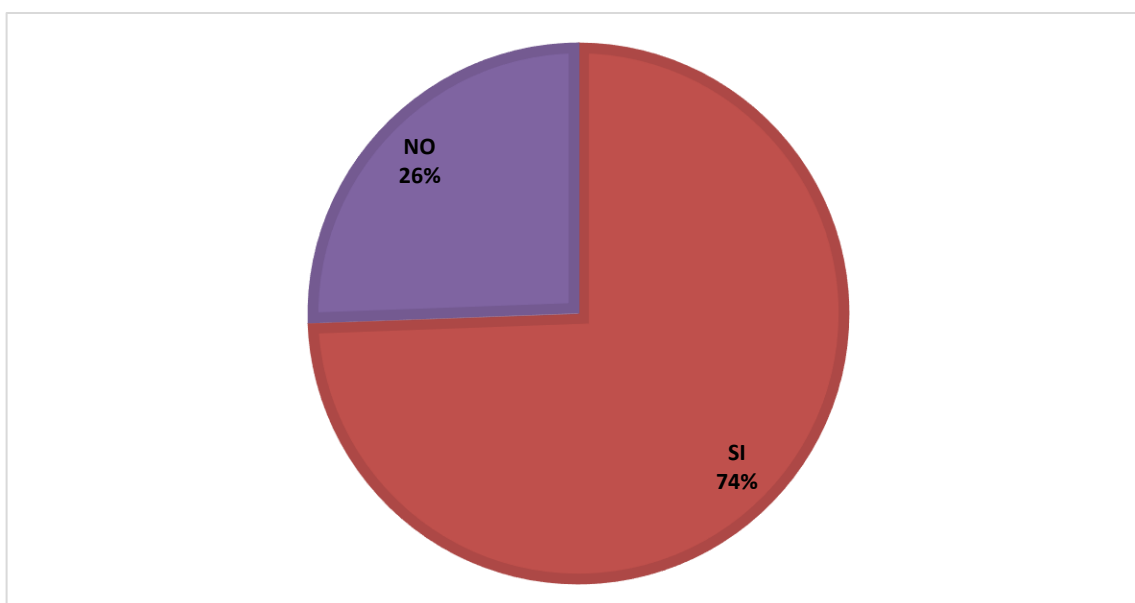


Figura 3.7 Tuvo algún inconveniente con la empresa Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 32 (74%) expresaron que sí tuvieron inconvenientes con los servicios que tiene Medikoslab S.A., mientras que 11 (26%) manifestaron que no se les han presentado inconvenientes. La empresa está atenta a los requerimientos que ellos tienen lo que les permite seguir con los servicios, reconocen que son eficientes y rápidos en la atención.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

8. Aspectos para mantenerse como cliente de Medikoslab S.A.

Tabla 3.8 Aspectos para mantenerse como cliente de Medikoslab S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personal profesional	2	5	5	5
Atención rápida	2	5	5	9,3
Buen servicio	4	9	9	18,6
Costo	35	81	81	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

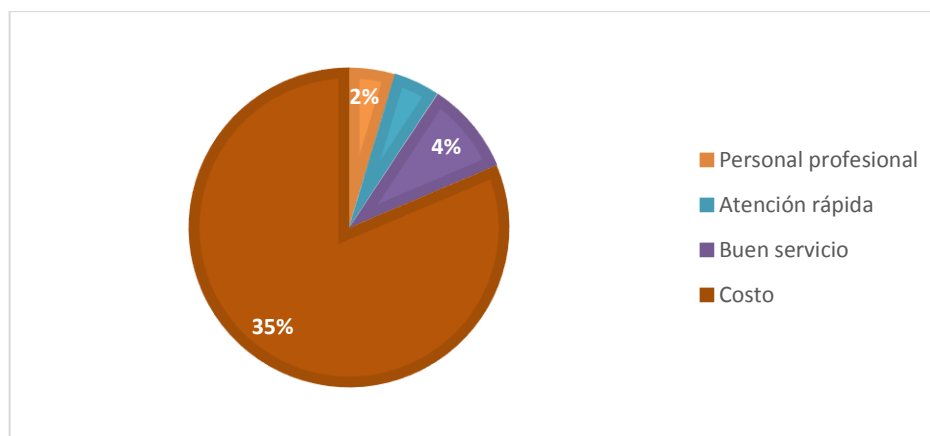


Figura 3.8 Aspectos para mantenerse como cliente de Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 81 (35%) indicaron el costo él es factor que influye para mantenerse como cliente de Medikoslab S.A., mientras que 9 (4%) manifestaron que el buen servicio, que incluye la calidad de atención a los colaboradores y la prontitud de respuesta a los requerimientos que suelen tener en algún momento, por otro lado 5 (2%) expresaron la rapidez en la atención, la respuesta es inmediata, y por último 5 (2%) dijeron que el personal es profesional, amable, tiene idea clara de lo que se necesita en seguridad ocupacional.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

9. ¿Por qué medio de comunicación conoció a Medikoslab S.A.?

Tabla 3.9 Medios que conoció a Medikoslab S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	4	9	9	9
Radio	2	5	5	14,0
Televisión	2	5	5	18,6
Prensa	2	5	5	23,3
Representante Medikoslab S.A.	19	44	44	67,4
Otros	14	33	33	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

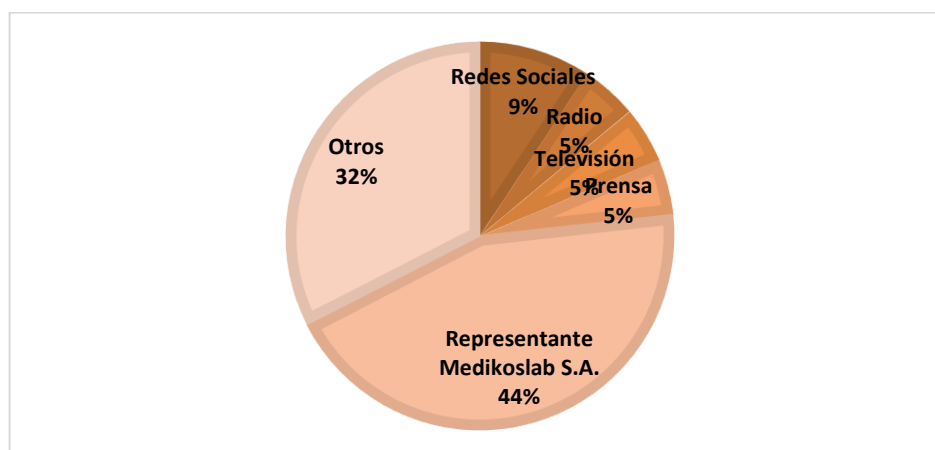


Figura 3.9 Beneficio de Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 4 (9%) expresaron que fue a través de redes sociales, mientras que 2 (5%) manifestaron que fue por medio de la radio, 2 (5%) indicaron que la televisión les permitió conocer de los servicios de Medikoslab S.A. y 2 (5%) expresaron que la prensa, allí leyeron de la empresa, 19 (44%) la conocieron porque representante de la empresa investigada se acercaron a ofertar los servicios y las empresas lo requerían por lo que escucharon las ofertas, 14 (33%) coincidieron que fueron otros medios por los que saben de la existencia de la empresa.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

10. Por qué motivo se ha quedado con la empresa Medikoslab S.A.

Tabla 3.10 Por qué motivo se ha quedado con la empresa Medikoslab S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Por precio	28	65	65	65
Por servicio	11	26	26	90,7
Por desconocimiento de la competencia	2	5	5	95,3
Otros	2	5	5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

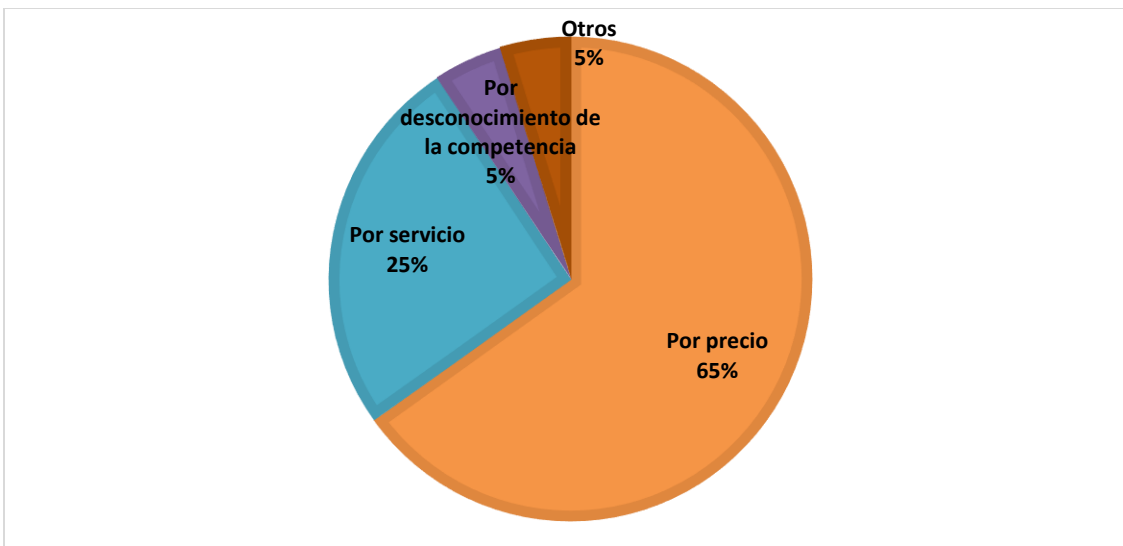


Figura 3.10 Por qué permanece con Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 28 (65%) expresaron que por el precio que están de acuerdo al mercado, con beneficios extras que otorga Medikoslab S.A., mientras que 11 (26%) manifestaron que por los servicios que brinda, la atención rápida y eficiente, 2 (5%) por desconocimiento de la competencia, 2 (5%) son otras las razones por las que aún permanece con la empresa investigada.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO IV

Propuesta

4.1 Título

Plan de fidelización de clientes de la empresa Medikoslab S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2016

4.2 Antecedentes

En el año 2012, en Guayaquil surgió la idea de crear una empresa para dar soporte de Soluciones Medicas Empresariales que ofrezca a través de consultorías efectivas y oportunas para el cumplimiento de las normativas legales del Ministerio de Relaciones Laborales, en el cual se desarrolla e implementa sistemas de gestión en Salud Ocupacional con la finalidad de asegurar el cumplimiento de todas las normativas vigentes a las empresas que contratan los servicios de Medikoslab S.A.

Medikoslab S.A., cuenta con un equipo de profesionales capacitados con una amplia experiencia, creada a fin de garantizar el bienestar de los trabajadores y el cumplimiento de las normas en el ámbito del trabajo. La estructura organizativa en torno a un grupo que escoge planificando procesos tales como: Verificación de acción correctiva, Revisión del sistema de las normativas que se deben cumplir en la gestión, Políticas de alineación con la identificación y prevención de los riesgos asociados con las instalaciones y el desarrollo de las actividades. Planificación de la identificación de peligros, valoración y control a los riesgos que se deben incluir en las actividades rutinarias y no rutinarias. Implementación y operación recursos, funciones, responsabilidades, rendición de cuentas y autoridades, donde se prepara una respuesta ante una emergencia con los debidos procedimientos legales.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.3 Resumen ejecutivo

El plan de fidelización de clientes se basó en ofrecer servicios exclusivos porque se enfocaron más en los clientes para retenerlos con propuestas transparente con servicios que lo hacen exclusivo. Se propuso agregar la invitación a eventos, como ferias internas en la empresa, la finalidad es reconocer el valor que tiene el cliente para la empresa. Se planteó un FODA, los valores corporativos, las cinco fuerzas de Porter, un enlace con identificación de objetivos, etc. Se concluyó y recomendó sobre la aplicación del proceso de fidelización.

4.4 Objetivos

Fidelizar a los clientes reconocimiento características de cumplimiento en los pagos, cantidad de personal

Mejorar la oferta de valor de servicios exclusivos enfocado a la retención del cliente

Establecer comunicación directa online, aplicando las tecnologías actuales con un canal de relación directa y visitas planificadas en forma mensual

Identificar las acciones de la competencia

4.5 Misión

“Medikosláb S.A. es una empresa dedicada a dar las mejores soluciones Medicas Empresariales, donde ofrece servicios de Salud Ocupacional, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo un servicio efectivo con excelencia en el servicio y en la competitividad basada en la ética y el compromiso de todas las personas que forman parte de ella”. (Medikosláb, 2015)

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.6 Visión

“Ser una de las empresas de servicio en Salud Ocupacional de mayor prestigio de la ciudad de Guayaquil, quien busca siempre la satisfacción completa de nuestros clientes con responsabilidad y respeto, a través de un servicio eficiente con personal capacitado para seguir aumentando nuestra base de clientes al desarrollo para obtener una atención excepcional”. (Medikoslab, 2015)

4.7 Valores Corporativos

Encontramos valores de la empresa que permite identificar varios puntos importantes, entre ellos constan:

Reconocimiento de los empleados: Reconoce el valor de los colaboradores en la participación de la consecución de los objetivos.

Compromiso con la Misión Ética profesional y empresarial: Las características se enlazan con la misión empresarial, otorgando un servicio de calidad en beneficio de los clientes.

Transparencia en las acciones: Ofrecer calidad en el servicio con transparencia en las acciones hacia el cliente.

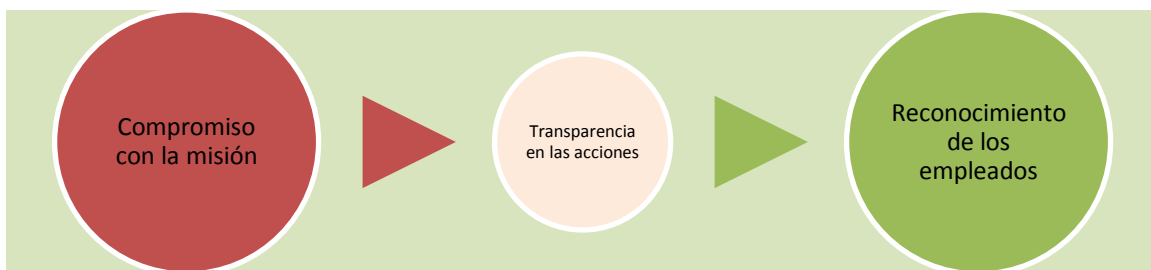


Figura 4.1 Valores corporativos

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.8 Cultura Empresarial

La cultura empresarial se relaciona con la misión de buscar constantemente la satisfacción de los clientes y los colaboradores, de la misma manera la visión se enlaza al propósito de establecer como norma ser una empresa profesional con la atención personalizada, rápida, eficiente que se responsabilice con el personal que colabora y con el servicio que gestiona la salud ocupacional con responsabilidad.

A continuación se detalla la cultura de la empresarial de Medikoslab S.A.

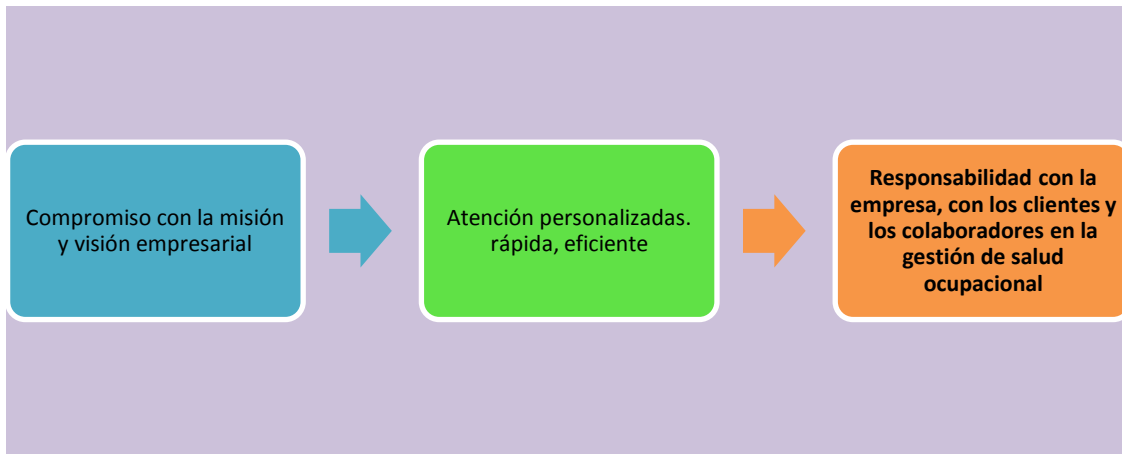


Figura 4.2 Valores corporativos

4.9 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN)

Las Unidades Estratégicas de Negocio identifican la forma directa en que Medikoslab S.A. atiende las necesidades del mercado empresarial en la ciudad de Guayaquil, determinando tres puntos estratégicos Salud Ocupacional que asume la responsabilidad en las empresas para el cumplimiento de las normativas legales, en segundo lugar las capacitaciones se refieren estrictamente a las charlas preventivas que se les imparte a los colaboradores de las empresas clientes, la finalidad es contribuir a enseñar que la prevención de enfermedades es la mejor forma de evitar problemas de salud.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Las capacitaciones sobre hígado graso requieren de un profesional en nutrición que les indica la forma adecuada de comer, de los alimentos que deben consumir, los que generan los indicadores médicos. Se detallan de la siguiente manera:



Figura 4.3 Unidades Estratégicas de Negocio

4.10 Factores claves del éxito

Los factores claves del éxito permiten alcanzar los objetivos de la fidelización de los clientes, en este caso son las empresas de la ciudad de Guayaquil, que incluye la renovación de los contratos actuales, proponiendo nuevos métodos de atención personalizada como la atención ambulatoria preventiva con asistencia médica que permiten identificar los servicios de exclusividad, en horarios rotativos, los componentes generan la negociación laboral, sin el cobro del servicio de ambulancia, la propuesta busca alcanzar la fidelización, en la tabla se observa los puntos relevantes que determinan el éxito en el plan sugerido en la investigación.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

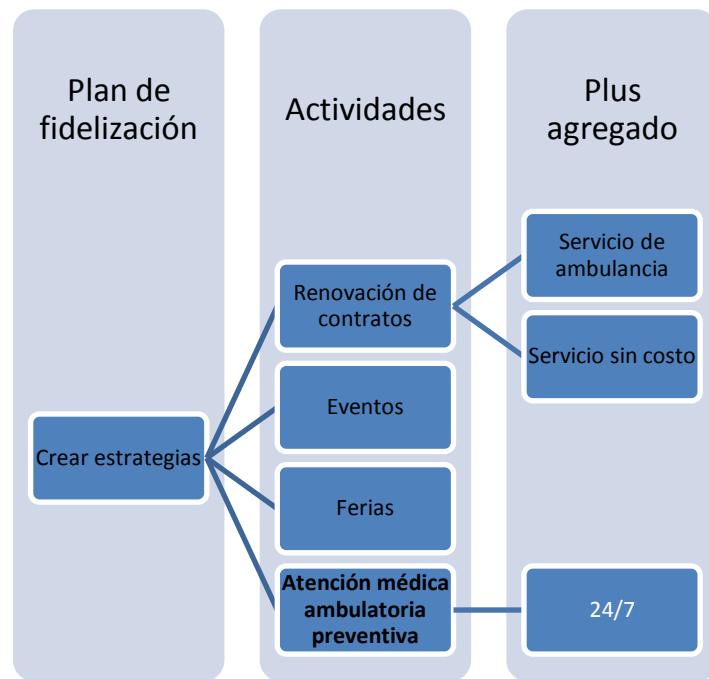


Figura 4.3 Factores claves de éxito

4.11 Objetivos General

Fidelizar a los clientes brindando servicios exclusivos: Ambulancia sin costo

4.12 Objetivos Específicos

Diseñar el plan de fidelización

Evaluar el grado de satisfacción de los clientes actuales acerca de servicios adicionales a los que actualmente recibe.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.13 Análisis Interno: Micro Entorno

4.13.1 Ubicación

Está ubicado en la Cdla. La Garzota Mz. 50, solar 5, Teléfono: 5032249, E. mail: medixcomercial@gmail.com, en la ciudad de Guayaquil - Ecuador.

4.13.2 Servicios

La empresa Medikoslab S.A. está dedicada a dar servicios de Salud Ocupacional, cuenta con personal altamente calificado y fue avalada por el Ministerio de Relaciones Laborales. Entre los servicios se encuentran:

De acuerdo con (Medikoslab, 2015) “Administración de punto Medico Laboral - para las empresas que tienen más de 100 trabajadores, Administración Médica Laboral Externa – para empresas que tienen menos de 100 trabajadores, Administración y control de centro médico interno en base al reglamento para el funcionamiento de los servicios, Asesoramiento externo con visitas periódicas de Medico Ocupacional para el seguimiento y control, Diseño, desarrollo e implementación del programa de Vigilancia de la salud Anual, en cumplimiento del acuerdo 1404 que es avalado por el IESS y la Atención médica ambulatoria preventiva con orientación medica ocupacional, difundir la creación y ejecución de los programas médicos preventivos ocupacionales, la elaboración de fichas medicas Pre- Ocupacionales, ocupacionales, Post ocupacionales, Reintegro y Especiales, Realización de Exámenes de laboratorio y específicos. Mismos que son costos cubiertos por el cliente”.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Cada uno de los servicios contiene la programación a desarrollarse en beneficio de los colaboradores de las empresas, de acuerdo a (Medikoslab, 2015) adicionalmente se implementan en forma frecuente: “Programas Médicos Preventivos, Programa de vacunación, Programa de desparasitación, Prevención VIH/SIDA, Evaluación para la prevención Violencia Psicológica o de Riesgos Psicosociales, Indicadores de Gestión: Informe médico de enfermedades profesionales, Informe médico estadístico mensual de Morbilidad, Clasificación y seguimiento de trabajadores Vulnerables, Informe estadístico mensual de Ausentismo Laboral, Informe Médico Pre liminar de accidentes y/o incidentes”

Adicionalmente según (Medikoslab, 2015) se dan “Charlas medicas preventivas sobre: Salud Ocupacional, Prevención VIH/SIDA, Riesgos Psicosociales, Salud Reproductiva, Prevención de accidentes laborales, Enfermedades estacionales (Dengue, Síndrome Gripal, etc.), Prevención de enfermedades profesionales, Estrés laboral y como enfrentarlo, Nutrición y su impacto en la salud, Salud preventiva cardiovascular, Enfermedades caudadas por el consumo de tabaco, que incluye los beneficios adicionales sin costo para nuestros clientes: Asistencia de Nutricionista, Auditorias Médicas, Coordinación Médica, Software Médico, Papelería, Material Comunicacional”, cada uno de los servicios son valores agregados que le dan un plus a la empresa en beneficio de los clientes.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.13.3 Clientes

Los clientes de la empresa Medikoslab S.A., están relacionados con los contratos de salud ocupacional tenemos:

Número	Empresa
1	Bolón de Tere
2	Seguridad Guardiagro
3	Seguridad Seguagro
4	Pronopan
5	Supralive
6	Ecobel.
7	Afp Génesis
8	Tabacalera la Francey S.A
9	Tabacalera la Meca S.A
10	Seguridad Milipas
11	Arseg S.A
12	Grupo minero bonanza S.A
13	Hermaprove SA
14	Agroberruz S.A
15	Pástelo S.A
16	Zona franca posorja S.A
17	Mendotel S.A
18	Plastimet S.A
19	Proplasteco S.A
20	Línea Verde S.A
21	Agua Sol S.A
22	Don camarón S.A

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

23	Telepizza S.A
24	Jardines de Esperanza S.A
25	Tenis club
26	Enatina S.A
27	Centro Acero S.A
28	Intaco Cltda
29	Nelson Market
30	El Bodegón
31	Vinlitoral S.A
32	Resgasa S.A
33	Netflix S.A
34	LAN Ecuador S.A
35	Gmo S.A
36	Malemec S.A
37	Adelca S.A
38	Almon del Ecuador S.A
39	Herbalife S.A
40	Akros S.A
41	Disan S.A
42	Tame S.A
43	Tecfaroni S.A

Fuente: Medikoslab

Elaborado por la autora

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.13.4 Competencia: Análisis comparativo

El análisis de la competencia permite comparar a las empresas del área de seguridad ocupacional, considerando las fortalezas y debilidades en el mercado que se desarrollan

Tabla 4.2 Análisis de la competencia vs la empresa

Competidores	Fortalezas	Debilidades
Medikoslal S.A.	Experiencia, personal profesional	Faltan más servicios ambulatorio, ferias, capacitaciones sobre temas actuales: estrés laboral
Segumedik	Equipo profesional altamente calificado	Costo alto en los servicios médicos,
Ecuasanitas	Tecnología de punta. Rapidez en los servicios, ambulancias	Débil atención personalizada a los clientes cuando lo requieren
Medilink	Visitas continuas al cliente	Deficiencias en los servicios ambulatorios en forma rápida
Sicrepu S.A.	Excelente servicio al cliente Costos competitivos	Falta de ambulancias y equipos de atención médico ambulatorio

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

4.14 Análisis del Macro Entorno PESTL

4.14.1 Análisis Político

El Ecuador y sus autoridades establecen políticas normativas de prevención en el área de seguridad ocupacional, requieren del cumplimiento de normativas que permitan prevenir las enfermedades para beneficiar al empresario en que los colaboradores dejen los puestos de trabajo por constante pedidos de permisos. Por ellos los empresarios deben cumplir con las normas legales establecidas en la Organización Internacional del Trabajo, I Reglamento de Seguridad y Salud de los

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

trabajadores, regido y controlado por el Ministerio de Relaciones Laborales y el IESS en beneficio de los colaboradores, prevenir es mejor que curar es el precepto. Se reconoce que en la ciudad de Guayaquil se cumple con lo establecido en las políticas gubernamentales en beneficio de los colaboradores.

4.14.2 Análisis Económico

El entorno económico del Ecuador según datos del Banco Central del Ecuador “La Balanza Comercial de enero a octubre de 2015 registró un déficit de USD 1,886 millones. Este comportamiento se explica principalmente por una disminución de las exportaciones petroleras”, lo que implica que sin bien en el 2015 se evidencia una retracción económica, amenazando que en el 2016 se extienda las restricciones y el crecimiento país se detenga, las políticas económicas expresamente indican que las medidas asumidas por las autoridades gubernamentales beneficien a las empresas que prestan servicios de seguridad ocupacional, el apoyo al desarrollo de la industria es un buen indicativo a lo que se espera en el próximo año.

4.14.3 Análisis Social

Las empresas en su contexto reflejan el movimiento económico de una ciudad o de un país, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en la ciudad de Guayaquil existen doscientas dieciocho empresas de seguridad física, la diferencia se da en el contexto de lo que brinda y requiere cada empresa con la finalidad de cumplir con lo estipulado en el Ministerio de Trabajo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, las empresas de seguridad ocupacional brindan servicios en beneficio de los colaboradores de las diferentes empresas que asumen el reto de cumplir con las normativas legales. Las empresas requieren de los servicios que atiendan a los colaboradores a fin de mantener un buen nivel de salud en el trabajo.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.14.4 Análisis Tecnológico

Las Telecomunicaciones (TIC) es una de las herramientas que influyen en el desarrollo del plan de fidelización con el uso de las TICs se pretende implementar un plan de fortalecimiento de las relaciones con los clientes a través de comunicación recuentes que contengan retroalimentación. Según el (INEC, 2010, “En Ecuador, el 11% de unidades económicas utiliza Internet para sus actividades, más de la mitad de establecimientos que declararon actividad económica, de un total de 51.389 que utilizan Internet, pertenecen al segmento de Servicio. Al 2010, las cinco provincias con un mayor número de establecimientos con Internet son: Guayas (23,5%), Pichincha (21,8%), Azuay (7,0%), Manabí (6,6%), y Tungurahua (4,8%)”.

Se considera que la comunicación vía online es la que permite una información eficiente, rápida, eficaz, actualmente el celular es el medio más utilizado por los empresarios, colaboradores, un mensaje de texto es económico. Las empresas es el grupo beneficiado y el que más lo utiliza, mientras que el internet afianzan afianza el uso de herramientas digitales: telefonía celular, redes sociales, páginas web., entre otros por ser herramientas interactivas, comunicacionales actuales que benefician las relaciones laborales, cada una de las inquietudes pueden ser atendidas en forma eficiente.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.14.5 Análisis Legal

El marco Legal se rige de acuerdo a las Normativas Legales vigentes relacionadas con la prevención de riesgos:

Normativas (OIT) Organización Internacional del Trabajo, Control a la aplicación de las normas internacionales del trabajo

Resolución 957 CAN, Reglamento Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo

Decisión 584 CAN, Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo

Acuerdo 1404

Reglamento para el funcionamiento de los servicios médicos de empresas, del SGRT del IESS

Resolución 741, Reglamento General del Seguro de Riesgos de Trabajo, Código del Trabajo

Decreto Ejecutivo 2393, Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente del trabajo,

Resolución No CD 390 del IESS Resolución CD 333, Reglamento para el sistema de auditoría de riesgos del trabajo SART.

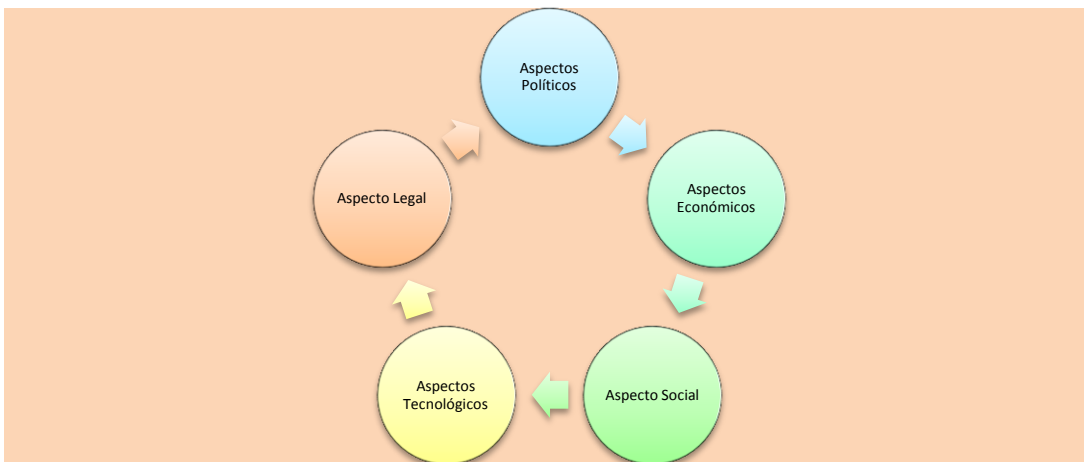


Figura 4.4 Análisis del PESTL

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.15 Plan de fidelización: PRIMERA FASE: Valoración de la empresa

Fase 1: Valoración. En la fase inicial del plan de fidelización en el que se evalúan los puntos fuertes y las debilidades de la empresa, oportunidad y amenaza de la empresa para establecer las estrategias de mejoras en la fidelización de clientes.

4.15.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta

Es un instrumento de análisis que enfoca el mejoramiento de los servicios de la empresa estudiada

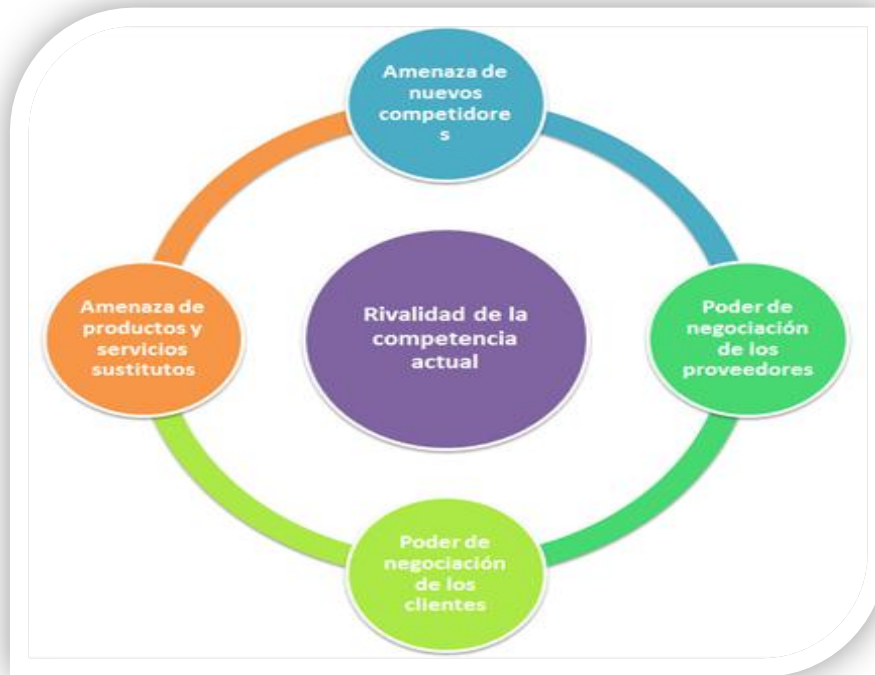


Figura 4.4 Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Adaptación de las fuerzas de Porter

<https://www.emaze.com/@AOZFQFCF/Estrategia>

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.15.2 Rivalidad entre competidores

Medio – bajo: Los posibles competidores que se encuentran en el mercado no ofrecen un valor agregado en sus servicios, son indiferentes al Marketing, publicidad y promoción, no desarrollan estrategias de diferenciación.

4.15.3 Servicios sustitutos

Medio – Alto: Existen variedades de servicios en el mercado tales como médicos directos en Salud Ocupacional que ofrecen los servicios y hacen las negociaciones en forma directa, es una competencia desleal, pero que algunas empresas lo consideran por el bajo costo.

4.15.4 Poder de negociación de los proveedores

Medio – Alto: Son muy puntuales las negociaciones con proveedores, se negocian para realizar exámenes específicos de acuerdo al requerimiento por parte de la empresa que maneje contrato con Medikoslab S.A.

4.15.5 Poder de negociación de los usuarios – clientes

Medio – Alto: A demás que existen varias empresas ofreciendo los servicios para la Salud Ocupacional, la mayoría de clientes insisten en que no es de mayor importancia usar este servicio, tienen escaso conocimiento de la exigencia de Ministerio de Relaciones Laborales. Desconocen que con este servicio pueden evitar multas.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.15.6 Amenaza de nuevos competidores

Medio – alto: En el mercado existen varios competidores que se dedican a ofertar el servicio de Salud Ocupacional y la mayoría con un alto nivel de profesional capacitado y conocedores del área.

4.16 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo.

El análisis FODA es la matriz más importante en un plan de fidelización de clientes porque establece las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas

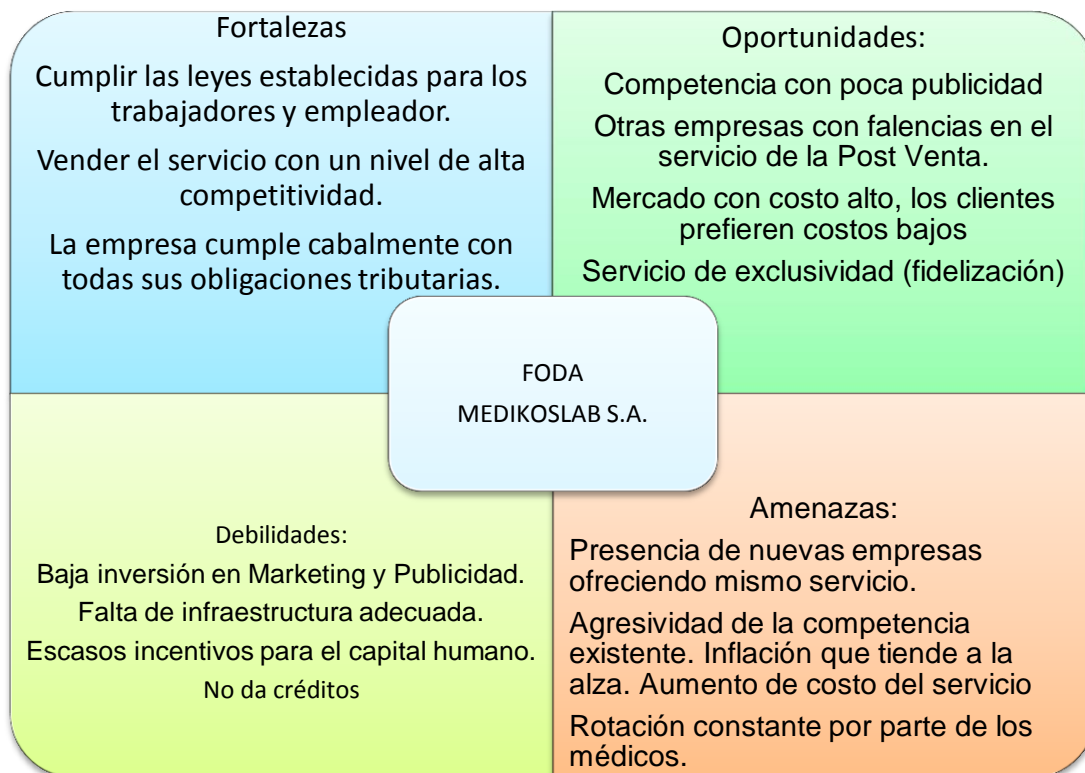


Figura 4.5 FODA

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.16.5 Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)

Evalúa los aspectos internos de la empresa

Forma de calificación:

Peso (calificación hasta completar 1),

Calificación: 1= mala, 2= respuesta promedio, 3= arriba del promedio y 4= buena.

Ponderación= multiplicación del peso por la calificación otorgada.

El resultado Si es 2,5 como promedio, debajo de 2,5 hay debilidades, si está por encima de 2,5 está bien su parte interna.

Tabla 4.3 Factores EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Cumplir las leyes establecidas para los trabajadores y empleador	0.20	4	0.80
Vender el servicio con un nivel de alta competitividad.	0.20	3	0.60
La empresa cumple cabalmente con todas sus obligaciones tributarias	0.35	2	0.70
Costos competitivos, los mejores del mercado	0.25	3	0.75
Total	1.00	8	2.85

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

El resultado de los factores EFI destacan que la parte interna de la empresa Medikoslab S.A. está bien.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.16.6 Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 4.4 Factores EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Baja inversión en Marketing y Publicidad.	0.35	4.00	1.40
Falta de infraestructura adecuada.	0.30	4.00	1.20
Presencia de nuevas empresas ofreciendo mismo servicio.	0.25	2.00	0.50
Agresividad de la competencia existente.	0.10	1.00	0.10
Total	1.00	11.00	3.20

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

El resultado de los factores EFE con una ponderación de 3.20 detecta que la empresa tiene oportunidades de crecimiento.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.16.7 Estrategia FODA

Tabla 4.5 Estrategia FODA

		Fortalezas	Debilidades
		<p>Cumplir las leyes establecidas para los trabajadores y empleador.</p> <p>Vender el servicio con un nivel de alta competitividad.</p> <p>La empresa cumple cabalmente con todas sus obligaciones tributarias.</p>	<p>Competencia con poca publicidad</p> <p>Otras empresas con falencias en el servicio de la Post Venta.</p> <p>Mercado con costo alto, los clientes prefieren costos bajos)</p> <p>Rotación de médicos</p>
Amenazas	<p>Baja inversión en Marketing y Publicidad.</p> <p>Falta de infraestructura adecuada.</p> <p>Escasos incentivos para el capital humano.</p>	Estrategia FA	Estrategia DA
		<p>Aprovechar las normas legales para fidelizar clientes</p>	<p>Competencia débil, entrar con servicios agregados, costos competitivos,</p>
Oportunidades	<p>Presencia de nuevas empresas ofreciendo mismo servicio.</p> <p>Agresividad de la competencia existente.</p> <p>Inflación que tiende a la alza.</p> <p>Aumento de costo del servicio.</p>	Estrategia FO	Estrategia DO
		<p>Desarrollar un plan de fidelización de clientes ofreciendo servicios exclusivos.</p>	<p>Promociones y publicidad de la empresa, ferias dentro de las empresas</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.17 Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group (BCG) tiene cuatro cuadrantes, que permite analizar la participación en el mercado y el crecimiento, cada figura representa la participación del producto o servicio en el mercado.

4.17.1 Estrella

Los servicios estrellas lo constituyen las constantes capacitaciones de salud preventiva: Con el desarrollo de la prevención de enfermedades se evitan permisos continuos para atención médica, el autocuidado en la salud es un punto favorable que beneficia al colaborador que impiden daños en el cuerpo humano. Las charlas sobre el VIH sida, permiten ampliar el conocimientos de las consecuencias fatales en la vida, las continuas capacitaciones acerca del hígado graso, se relacionan con evitar enfermedades cardiovasculares.

4.17.2 Vaca

Los servicios que están crecimiento y gozan de aceptación en los clientes están representadas por las campañas de vacunación, desparasitación y nutrición, la idea es que forman parte activa de las fortalezas de la empresa y se conviertan en servicios estrellas de la empresa.

4.17.3 Perro

El diseño, desarrollo e implementación del Plan de Fidelización en las cuatro etapas: Valoración, investigación, realización y evaluación es considerado el perro que busca encajar como vaca para merecer el crecimiento hacia la estrella de la empresa Medikoslab S.A.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.17.4 Interrogante

Se considera el desarrollo de las estrategias del plan de fidelización para retener a los clientes de la empresa investigada: Lanzar nuevos servicios con costos accesibles. Comunicación frecuente e interactiva, usar las herramientas de la tecnología, oferta diferencial servicio de exclusividad: Servicio ambulatorio

4.18 Análisis De Mercado Y Comercialización

4.18.1 Características Del Mercado: Mercado Objetivo

El mercado objetivo lo constituye:

Organizaciones: Empresas grandes, medianas con 100 colaboradores

Plus Diferenciador: Que requieran el servicio de Salud Ocupacional

Ubicación Geográfica: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil en el Ecuador

Objetivo: Búsqueda del cumplimiento de las normativas del Ministerio de Trabajo y el IESS

4.18.2 Estructura de Mercado

El mercado de las empresas que dan servicio de salud ocupacional está constituido por las empresas que requieran el servicio, las mismas que generalmente tienen como representante a los dueños, gerentes, presidentes, o administradores, adicionalmente requieren de vendedores que son el nexo entre la empresa y el cliente, además los prestadores de servicios: Médicos, enfermeras, consultores médicos, etc. En el gráfico se detallan el esquema de la estructura del mercado:

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

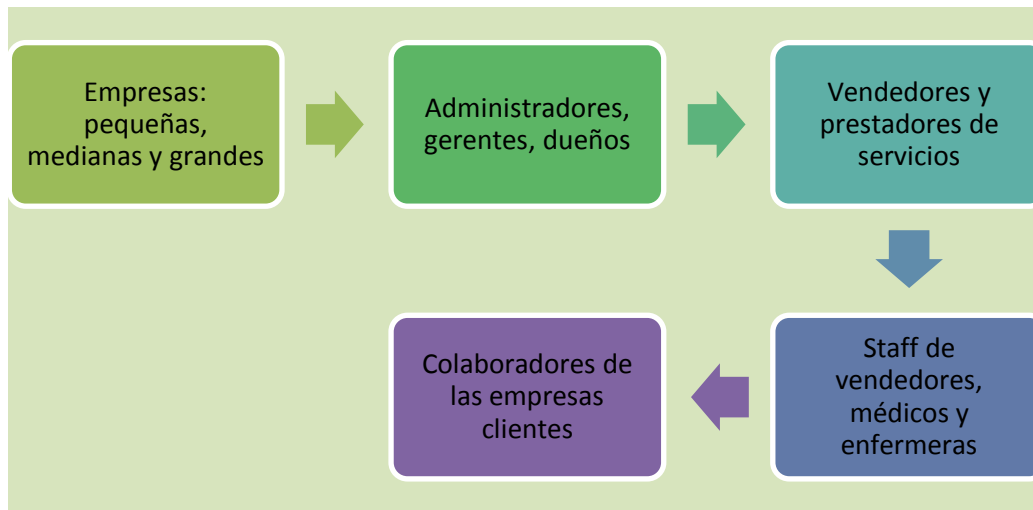


Figura 4.6 Estructura de Mercado

4.18.3 Plan de fidelización: SEGUNDA FASE: Investigación

Fase 2: Investigación. En esta fase se identifica el grado de satisfacción hacia la empresa, el comportamiento y la lealtad. Se determina las expectativas hacia los servicios de Medikoslab S.A.

4.18.4 Análisis de las Encuestas y Cuadros estadísticos del plan de fidelización: grado de satisfacción

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Qué piensa de la empresa Medikoslab S.A.?

Tabla 4.7 ¿Qué piensa de la empresa Medikoslab S.A.?

Características	Frecuencia	Porcentaje
Tiene costos accesibles	20	47%
Buenos servicios profesionales	23	53%
Total	43	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

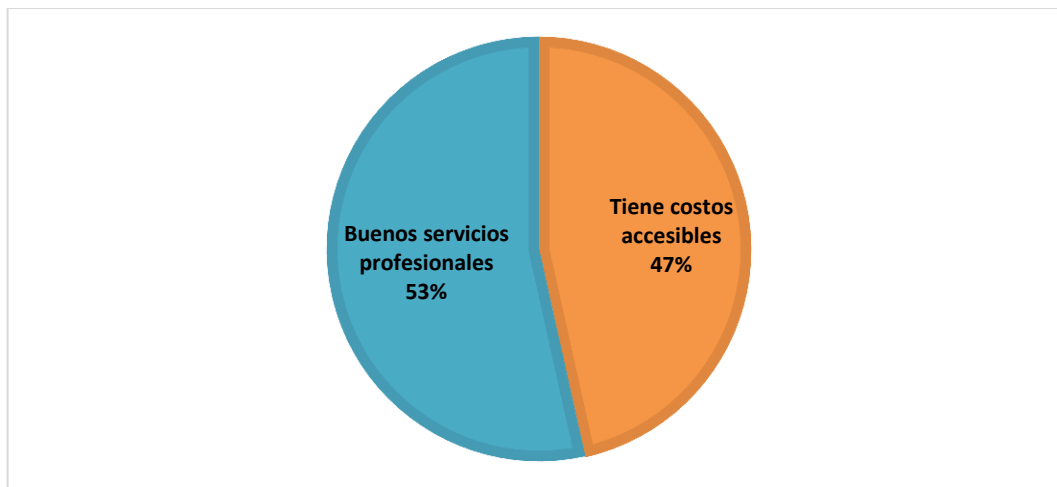


Figura 4.7 Tiempo que lleva con los servicios de Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 20 (47%) expresaron que tienen costos aceptables y accesibles, es decir con competitivos con el mercado, mientras que 23 (53%) manifestaron que les agrada el staff de profesionales que tienen, lo consideran capacitados y conocedores de los aspectos relacionados con seguridad y salud ocupacional. Medikoslab S.A. cuenta con dos fortalezas que gozan de gran aceptación: Buenos servicios y costos accesibles.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

2. ¿Grado de satisfacción hacia los servicios?

Tabla 4.8 ¿Grado de satisfacción de los servicios de Medikoslab S.A.?

Características	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	12	28%
Satisfactorio	23	53%
Poco satisfactorio	5	12%
Nada satisfactorio	3	7%
Total	43	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

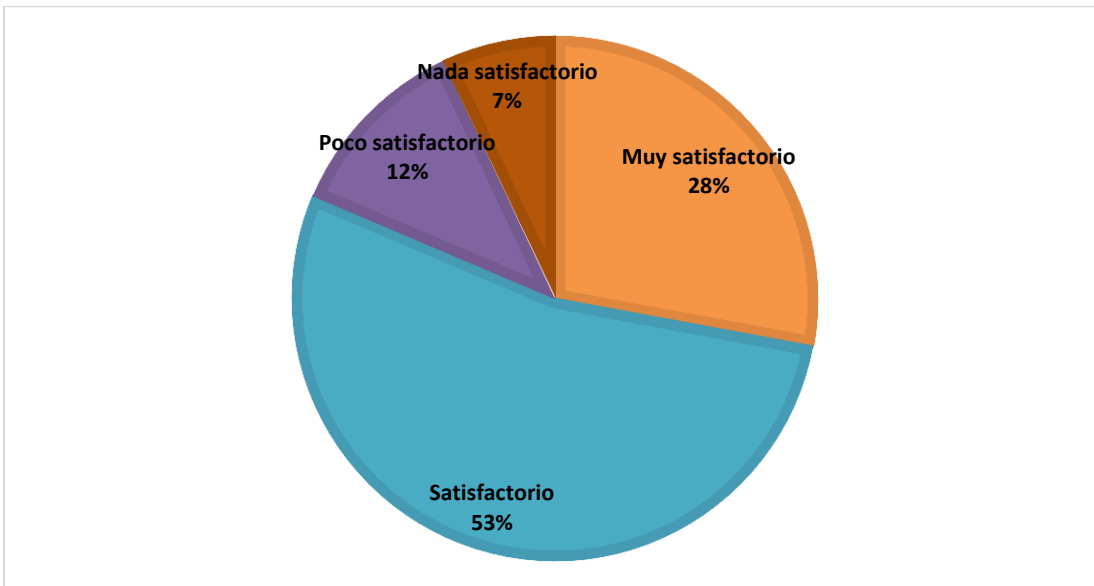


Figura 4.8 Tiempo que lleva con los servicios de Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 12 (28%) expresaron que están muy satisfecho con los servicios de la empresa investigada, 23 (53%) indicaron que es satisfactorio porque les cumple con los tiempos y el servicio de salud ocupacional, el 5 (12%) está poco satisfecho con la atención, dice que deben esperar, que lo visiten y le brinden los servicios de Medikoslab, 3 (7%) indicaron que encuentran nada satisfactorio los servicio de la empresa indicada.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

3. ¿Qué no le gusta de la empresa?

Tabla 4.9 ¿Qué no le gusta de la empresa Medikoslab S.A.?

Características	Frecuencia	Porcentaje
Faltan programas de prevención	16	37%
No tiene consultorio médico	27	63%
Total	43	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

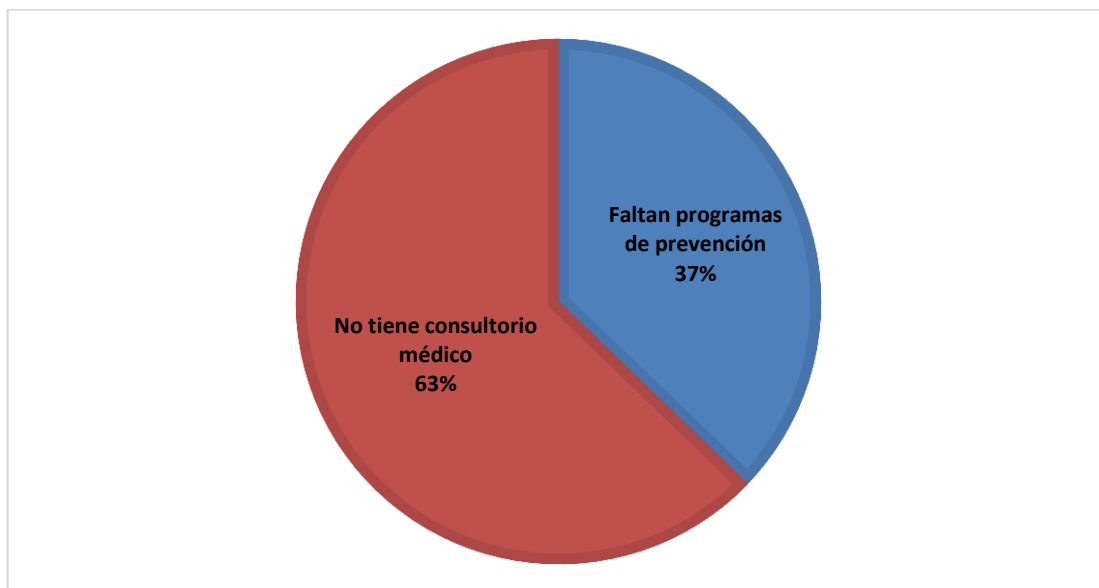


Figura 4.9 Qué no le gusta de los servicios de Medikoslab S.A.

De las 43 personas encuestadas, 16 (37%) expresaron que faltan servicios, afirmaron que no tienen un consultorio médico para atender la necesidad de control del personal que piensa ingresar a la empresa, mientras que 27 (63%) dijeron que falta implementar más programas de prevención para dar un valor superior a los servicios de Medikoslab frente a la competencia.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4. ¿Qué servicios requiere?

Tabla 4.10 ¿Qué servicios requiere de Medikoslab S.A.?

Características	Frecuencia	Porcentaje
Consultorio independiente	13	30%
Atención al cliente inmediata	20	47%
Descuentos por contrato	6	14%
Mayor información	4	9%
Total	43	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

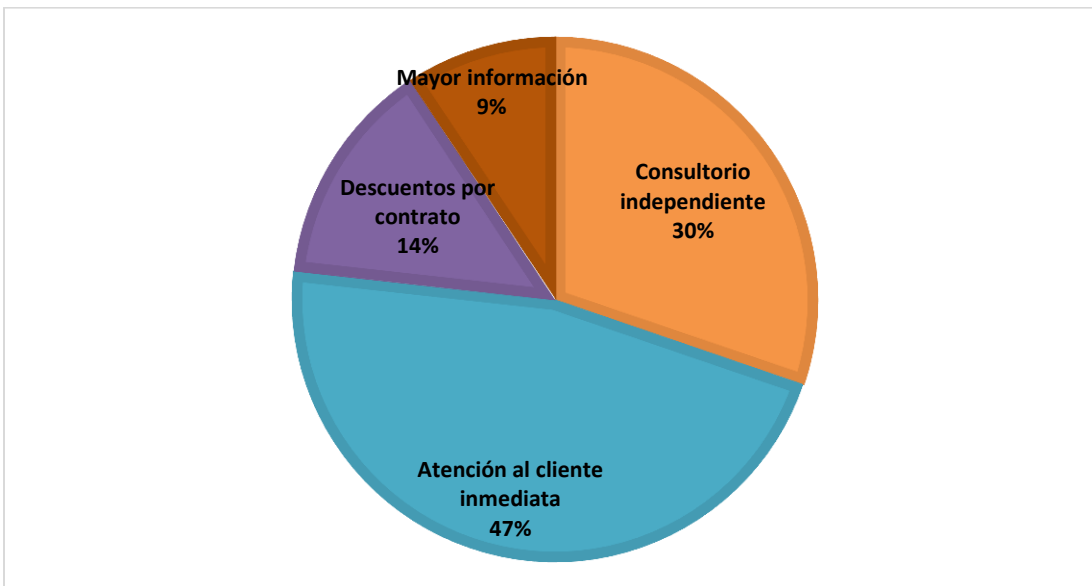


Figura 4.10 Tiempo que lleva con los servicios de Medikoslab S.A.

Dentro de la investigación se encuestaron a 43 personas. De las cuales 13 (30%) expresaron que requieren un consultorio independiente de la empresa, mientras que 20 (47%) afirmaron que la atención al cliente debe ser inmediata, 6 (14%) les gustaría descuento por contratos según los servicios Medikoslab, y 4 (9%) expresaron que les gustaría mayor información de todos los servicios que brinda la empresa investigada.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Análisis del resultado de la II Fase del plan de fidelización

El resultado de la fase investigación permitió determinar las estrategias a implementar en la parte de ejecución del diseño de fidelización para retener a los clientes actuales de la empresa Medikoslab

4.18.5 Plan de fidelización: TERCERA FASE: Análisis y modelos

Fase 3: Análisis y Modelos permite analizar el comportamiento que influyen en la lealtad hacia los servicios de la empresa, resaltando los valores superiores frente a la competencia.

4.18.6 Estrategias de Análisis y modelos de comportamiento

Las estrategias del plan de fidelización contiene la campaña promocional hacia las empresas – clientes, relacionadas a la compra de equipos médicos y el servicio es gratis, además de la capacitación de salud preventiva, y la comunicación de cada uno de los controles que se realicen en las empresas.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Tabla 4.11 Análisis de estrategias

Estrategias Plan de fidelización		Tácticas Plan de fidelización
Campaña promocional compra de equipos médicos Objetivo: Fidelización de empresas – clientes	FA	Talleres participativos de salud preventiva
Ventaja competitiva Objetivo: capacitación de salud preventiva	DA	Talleres de tratamiento para prevenir enfermedades como obesidad, diabetes, hipertensión, estrés, etc.
Comunicación interactiva Objetivo: Uso de la tecnología	FO	Apertura del área de atención al cliente, utilizando las telefonía estática y móvil e incluso redes sociales
Nuevos Servicios Exclusivos Objetivo: Aumento de servicios	DO	Ambulancia ubicada estratégicamente

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

4.18.7 Plan de fidelización: FASE III: Realización

Fase 4: Realización. En esta fase es la implementación del plan de fidelización de las estrategias planteadas. Se suman los procesos con los datos individualizados de los clientes que participaran en el plan de fidelización y el índice de mantenimiento y retención de los clientes.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.18.8 Producto

Soluciones Médicas Empresariales

4.18.8.1 Logotipo

MEDIKOSLAB S.A.

4.18.8.2 Slogan

**LO QUE NECESITA EN:
salud ocupacional, salud
y trabajo S&T**

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.19.1 Constitución del Negocio

Cada una de los datos fueron obtenidos de la información de la empresa (Medikoslab, 2015) “Está ubicado en la Cdla. La Garzota Mz. 50, solar 5, Teléfono: 5032249, E. mail: medixcomer@gmail.com, en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, fue fundada en el año 2013 por el Sr. César Luzuriaga, con la finalidad de dar Asesoramiento de Medicina Ocupacional de forma externa (Expedición del manual de requisitos y definición del trámite de aprobación del reglamento de Seguridad y Salud) Art. 5, en donde se indica los siguiente: “En concordancia con el mandato constituyente 8, en sus artículos 3,4 y 5 , se podrá contratar el servicio médico externamente, al ser un servicio técnico especializado que puede proporcionarse fuera de las actividades cotidianas de la empresa o empleador. El médico Ocupacional NO requiere ser contratado de manera directa ni constar en la nómina de trabajadores de la empresa o empleador”

La necesidad nace al momento en el Ministerio de Trabajo del Ecuador y el IESS se enmarcan en los reglamentos legales requieren que las empresas den asistencia a los colaboradores de Salud Ocupacional, así nace Medikoslab S.A. para satisfacer las necesidades de las empresas locales con servicio eficiente y eficaz, con la misión “Proporcionar servicios de salud ocupacional, otorgando un conjunto de estrategias preventivas que salvaguardan la salud física y mental de los colaboradores, satisfaciendo los requerimientos de sus clientes, cumpliendo con el marco legal vigente del Ministerio de Relaciones Laborales” con la visión clara de “Asesorar a las empresas ecuatorianas para que cumplan con las normativas y leyes vigentes en temas de Salud Ocupacional, Medicina Preventiva, Medicina del Trabajo, Higiene y Seguridad Industrial”, en la actualidad la empresa estudiada brinda servicios de exclusividad a empresas locales de la ciudad de Guayaquil.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.19.2 Organigrama de la Empresa

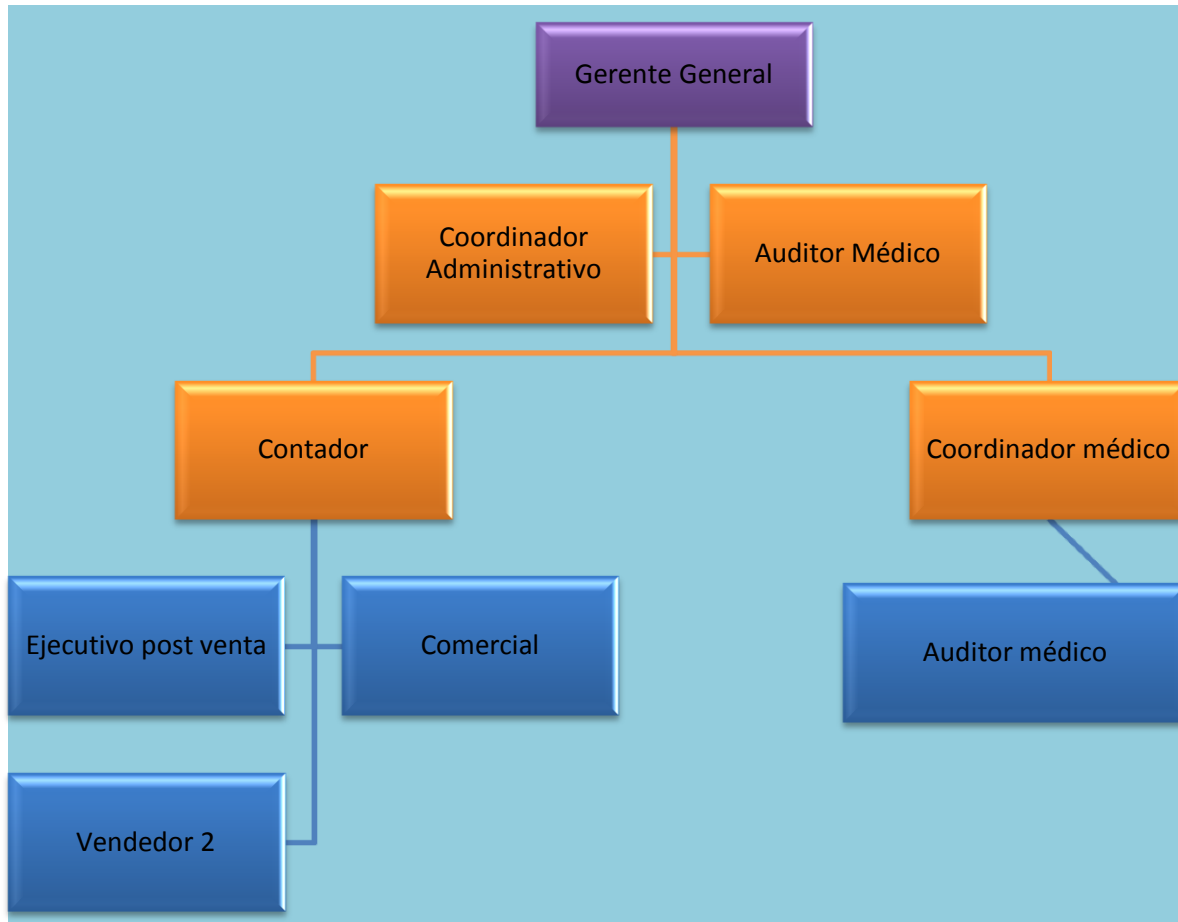


Figura 4.11 Adaptación del organigrama de la empresa

4.19.3 Funciones

La empresa y las funciones de quienes lo conforman fue tomada de la información proporcionada por la empresa (Medikoslab, 2015) que expone:

Gerente General: Dirige, supervisa, controla y evalúa las actividades presentadas dentro de la empresa en relación directa con los clientes.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Comercial y Post venta: Es la persona encargada de realizar estrategias de ventas para obtener un resultado efectivo, de acuerdo a la venta realizada o a ventas futuras deberá realizar el seguimiento de las mismas para lograr la venta final.

Coordinador médico: Es la persona encargada de llevar a cabo los informes mensuales para los clientes, adicional la verificación de atención efectiva de los médicos bajo su responsabilidad.

Auditor Medico: Sera la responsable de llevar a cabo las auditorias semanales para mantener los procesos de Salud Ocupacional eficiente para la satisfacción de los clientes.

Coordinador administrativo: Es la encargada de supervisar el cumplimiento eficiente de todos los procesos administrativos de la empresa, nomina, elaboración de reportes, documentos administrativos, adicional ser la persona encargada de velar por su personal a cargo para el cumplimiento de sus funciones.

Mensajero: Es responsable de entregar documentaciones de manera eficiente a las empresas tales como contratos, facturas, retenciones entre otros, también será el responsable de realizar pagos y cobros de cheques.

Contador: Per dona encargada de tramitar procesos en IESS, y de mantener la contabilidad de la empresa.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.19.4 Diagrama del Servicio u Operación

Los servicios operaciones de la empresa Medikoslab inician con el contrato empresarial entre la empresa que requiere el servicio y la empresa que oferta, continua con el ofrecimiento de medicina preventiva y los programas médicos, capacitaciones, se identifican al proveedor y a cliente, todos se relacionan e intervienen directamente en el proceso de crecimiento empresarial.

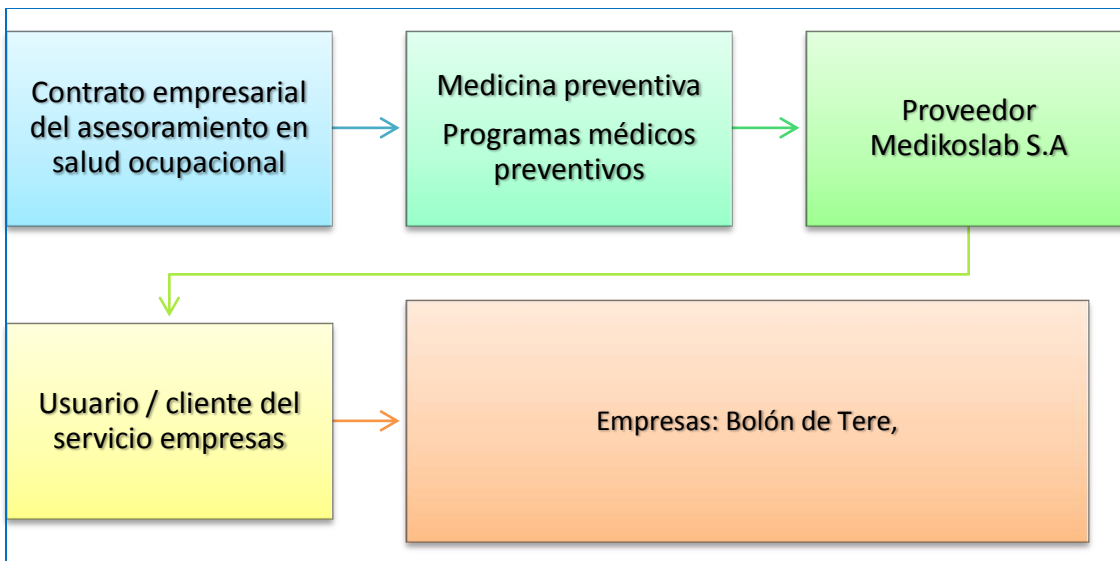


Figura 4.12 Diagrama de Operación

4.19.6 Proyecto de responsabilidad social

Las empresas de salud ocupacional asumen la responsabilidad de preservar, mantener con las empresas y los colaboradores la salud individual y colectiva preventiva, uno de los objetivos van encaminados a mantener la comunidad sana, que asuma el compromiso de cuidar la vida, evitando el consumo de alimentos inadecuados que generen enfermedades o asumiendo el reto de respetar el cuerpo como fuente de vida. Medikoslab S.A., asume el compromiso de la responsabilidad empresarial, garantizando el conocimiento de la salud integral de los colaboradores en las empresas clientes.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

4.19.7 Ecología y cuidado del Medio Ambiente

Medikoslab S.A., y el equipo de colaboradores médicos constantemente controlan el desecho de los equipos médicos en fundas adecuadas según las normas del medio ambiente.

4.20 Crecimiento de la empresa

El crecimiento de la empresa se la realizó de los datos otorgados por la empresa Medikoslab “La referencia a las cincuenta y seis empresas y las ventas del año 2010, con un decrecimiento del -14% en las ventas, debido a que cuatro no renovaron los contratos. El crecimiento por año aproximadamente es un 4%, debido a las políticas y estrategias comerciales implementadas al abrir nuevos contratos con empresas locales y siguiendo el proceso de crecimiento hacia otros mercados fuera de Guayaquil.

Año de crecimiento	Totales de crecimiento neto
2010	\$ 70.300,18
2011	\$ 73. 350,00
2012	\$ 76. 205,16
2013	\$ 79. 500,18
2014	\$ 82. 049,00
2015	\$ 85. 254,14

Fuente: Medikoslab S.A.

Elaborado por la Autora

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1 Recursos para la implantación del proyecto

Se contará con \$ 10,530. 00 que se invertirán en el desarrollo e implementación del Plan de Fidelización con la finalidad de retener a los clientes actuales, el costo se dio de acuerdo a las estrategias y tácticas FA, DA, FO, DO.

Los recursos detallan lo que se invertirá en el Plan de Fidelización y se detallan los gastos administrativos.

Tabla 5.1 Recursos del proyecto 2016

Inversiones del proyecto	Capital de trabajo	Total
Plan de Fidelización	5.000,00	5.000,00
Gastos administrativos		5.530,00
Total		10,530,00

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

5.2 Plan de Fidelización

Constan las estrategias y tácticas detallando los objetivos de cada una en los meses asignados a un año como punto de referencia para la realización del plan de fidelización.

Tabla 5. 2 Plan de Fidelización 2016

ACTIVIDADES PLAN DE FIDELIZACIÓN				
MESES	Campaña promocional compra de equipos médicos Objetivo: Fidelizar clientes con servicios gratuitos	Ventaja competitiva Objetivo: capacitación de salud preventiva	Comunicación interactiva Objetivo: Uso de tecnología: Atención al cliente	Nuevos Servicios Exclusivos Objetivo: Aumento de servicios
ENERO	X			
FEBRERO	X	X		
MARZO	X	X		
ABRIL	X	X		
MAYO	X	X	X	
JUNIO		X	X	
JULIO		X	X	
AGOSTO		X	X	
SEPTIEMBRE		X	X	X
OCTUBRE		X	X	X
NOVIEMBRE		X	X	X
DICIEMBRE		X	X	X

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

5.3 Proyección 2016 de acuerdo a ingresos y egresos

La proyección se lo realiza mediante el flujo de caja contiene el detalle de los ingresos del plan de fidelización y recuperación de clientes, tomando el total de ingresos, adicional constan los costos fijos, costos variables del plan como parte de los egresos en el que constan el coste de las estrategias, con el saldo final de los ingresos y egresos.

Tabla 5.3 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN EL AÑO 2016	
Detalle de Ingresos	
Ingreso por ventas De los servicios del Plan de fidelización (recuperación de los clientes)	90.000,00
TOTAL DE INGRESOS	90.000,00
Detalle de Egresos	
Costos Fijos	5.300,00
Costos Variables	2.300,00
TOTAL EGRESOS	7.600,00
Ingreso	90.000,00
Egresos	7.600,00
Saldo Neto	82.400,00

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

5.4 Estados de Resultados Proyectado a 1 año

El Flujo de Caja proyectado determina ingresos y egresos que la Propuesta “Plan de Fidelización para la empresa consultora Medikoslab S..A. en la ciudad de Guayaquil para el año 2016”, se lo proyectó a un año (enero a diciembre). Los ingresos detallan las ventas por los resultados de la fidelización de clientes. Los egresos incluyen el pago de costos variables y costos fijos. La diferencia entre los ingresos y los egresos refleja el saldo o flujo neto anual \$82.400,00 la propuesta es viable.

5.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se representa el punto 0, es el momento en que la empresa recupera o puede perder la inversión del plan de fidelización, esto quiere decir que si está por encima es positivo y empieza la recuperación de la inversión, mientras que si está por debajo es pérdida, asumiendo que no dio el resultado que se esperaba.

Para analizar el punto de equilibrio se requiere determinar la siguiente formula

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Costo Variable Unitario} - \text{Costo de venta}}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} - \text{Costo de venta}$$

$$PE: \frac{5.300,00}{63,00 - 45,00} = 18$$

$$63,00 - 45,00 = 18$$

$$PE: \frac{5.300,00}{18}$$

$$18$$

$$PE = 212 \text{ ventas al mes}$$

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

5.6 Resultados Anuales del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto 0, donde los ingresos totales se igualan a los costes totales. Si se vende por encima del punto de equilibrio se obtienen beneficios y si se vende por debajo se obtienen pérdidas.

Tabla 5.3 Resultados del Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio de venta con promoción	60,00
Coste Unitario	35.00
Gastos fijos de promoción	5,300.00
Punto de Equilibrio	212 ventas mensuales
Ventas de Equilibrio	12,720.00 en dólares

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

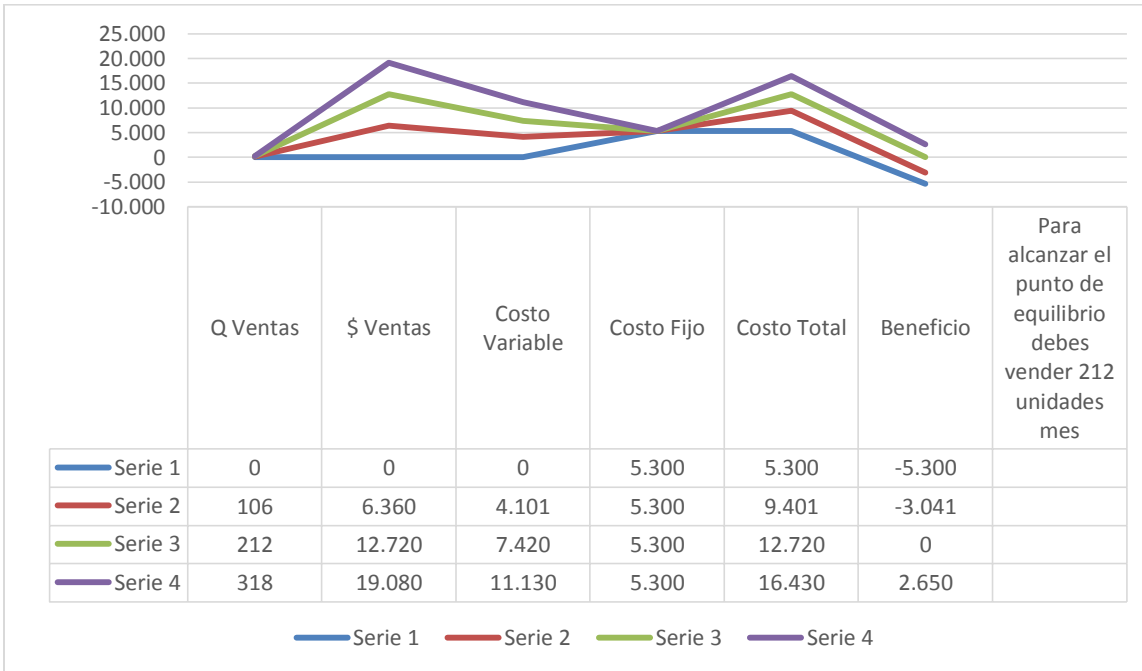
Tabla 5.4 Datos del Punto de Equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	106	212	318
\$ Ventas	0	6.360	12.720	19.080
Costo Variable	0	4.101	7.420	11.130
Costo Fijo	5.300	5.300	5.300	5.300
Costo Total	5.300	9.401	12.720	16.430
Beneficio	-5.300	-3.882	0	2.650
Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 212 servicios al mes				

Fuente: Investigación

Elaborado Por la Autora

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente proyecto de titulación se determinan de la siguiente manera:

La empresa requiere en forma urgente la implementación del plan de fidelización, se debe establecer la misión de la recuperación de clientes, por medio de las diferentes estrategias, ofreciendo servicios superiores a la competencia, es decir conquistar con servicios exclusivos a los clientes perdidos.

El nivel de competitividad en el mercado de los servicios médicos a las empresas locales tiene la oferta de servicios en beneficio de la empresa que contrata, sin embargo se observó que los dueños o administradores de las compañías buscan que ese punto adicional se lo otorguen a sus colaboradores. Reconocen que las charlas de medicina preventiva benefician al personal que tienen a su cargo, se concluye, entonces, que la propuesta debe incluir estrategias con ventajas competitivas, insistiendo y demostrando que las causas por las que dejo de trabajar con Medikoslab han sido subsanadas y la oferta es la presentación de una ventaja competitiva, con costos accesibles y servicios diferenciados de la competencia.

La investigación permite concluir que se debe evaluar los motivos que indujeron al cliente a dejar los servicios de la empresa Medikoslab, estudiar los historiales de quejas si lo hubiere y las posibles soluciones que le sugieren a la empresa.

El staff profesional es muy valorado y es lo que se debe explotar como punto fuerte que genere la ventaja competitiva de la fidelización y la lealtad hacia los servicios que ofrece. Contando con el presupuesto que la empresa ya dispone para otorgar nuevos servicios de acuerdo al planteamiento de la propuesta y verificado en el análisis económico presentado.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se enmarcan en:

Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de satisfacción de los actuales clientes, por medio de la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario previamente elaborado, aplicado telefónicamente por ser un medio de fácil acceso y de bajo costo

Poner en marcha la Fase IV: Realización del plan de fidelización de acuerdo a lo establecido en el presupuesto a fin de verificar las ventajas de las estrategias establecidas en el desarrollo del proyecto, considerando implementar los servicios de ambulancia los 7/24, es decir los siete días de la semana, las 24 horas del día.

En cuanto a los servicios de charlas preventivas se sugiere que las comunicaciones involucren al personal administrativo, es decir, desde el Gerente General, para que evalúe la calidad de capacitación que se le otorga a sus colaboradores, se sugiere que haya material comunicacional de carteles informativos, utilizar las redes sociales Facebook, Instagram, WhaApp, entre otros, además de mensajes de textos como forma directa para que el personal de las empresas conozcan lo que se ofrece, enviar tic de notas informativas, recomendaciones pequeñas a quienes no puedan asistir.

Involucrar a todo el staff en el proceso de implementación del plan de fidelización para que el éxito de la propuesta esté asegurado, contar con la colaboración del plan en beneficio de ellos y de la empresa.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

BIBLIOGRAFÍA

Amstrong, K. &. (2012). Marketing, décimo cuarta edición.

Anzola, Servulo. (2012). *Administración de pequeñas empresas (Vol. 2)*. México: McGraw-Hill.

American Marketing Association (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

Araujo Montahud Jesus, B. L. (2012). Compromiso y Competitividad en las Organizaciones. San Francisco, California: Publicacions URV.

Asociacion Española para la calidad. (2003). Como Medir la satisfacion del Cliente. España: ISBN EDICION.

Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. Mexico: Prentice HALL.

Carlos, A. J. (2015). Fidelizacion de Clientes. Madrid: Esiec Editorial.

Conesa, D. & Llamas, M. & Martínez, F. & Jiménez, M. (2007). *Imagen Corporativa*. 1ª Edición: Editorial UOC.

Charles, W. Lamb. & Carl, McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing*.

Chiavenato. (2014). *Introducción a la teoría de la Administración Interamericana*. McGraw-Hill.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Chiavenato.H. (2010). *Introducción de la Teoría General de la Administración* (Vol. 7). México: McGraw-Hill.

Chong, J. (2007). *Promoción de Ventas*. Buenos Aires. 1ª Edición: Ediciones Granica S.A.

Del «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

Del libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007,

INEC. Recuperado el 11 de febrero del 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. 8º Edición. Madrid: Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Ed. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. México: Paredes, (2011). *Efectividad del Marketing BTL*. Pearson Educación, Prentice Hall.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

Luque, A. (Abril, 2012). *Posicionamiento de mercado*. Red de autores. Recuperado de <http://www.reddeautores.com/etiqueta/posicionamiento/>

Rivera, J. & Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid. 3ª Edición: Editorial Esic.

(MEDIX), S. M. (2015). *Soluciones Médicas Empresariales*. Guayaquil - Ecuador.

Olamendi, G. (2006) recuperado de Fidelización del cliente

Ongallo, C (2007) *Libro de la Venta Directa*. 1ª Edición. España: Ediciones Díaz de Santos.

Paz, R. (2007) *Atención al Cliente*. España. 1ª Edición. Editorial Ideas propias.

Paz, R. & Echeverry, M. (2007). *Desarrollo Historico del Marketing*. Editorial: Universidad Libre

Paredes, (2011). *Efectividad del Marketing BTL*.

Porter, M. (2007). *Competitive Strategy*. Executive Educación.

Soriano, A. (2011). *Marketing de la Calle*. México DF: Editorial McGraw-Hill.

Porter Michael, (2012) *Ventaja Competitiva*, 10 edición. México

Stanton, W. y Frutrell, Ch. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8va edition. Editorial Mc Graw-Hill Inc. New York.

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

Bibliografía

- (MEDIX), S. M. (2015). *Soluciones Médicas Empresariales*. Guayaquil - Ecuador.
- Amstrong, K. &. (2012). *Marketing, décimo cuarta edición*.
- Ánzola. (2012). *Administración de empresas*. México: McGraw Hill.
- Araujo Montahud Jesus, B. L. (2012). *Compromiso y Competitividad en las Organizaciones*. San Francisco, California: Publicacions URV.
- Asociacion Española para la calidad. (2003). *Como Medir la satisfacion del Cliente*. España: ISBN EDICION.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. Mexico: Prentice HALL.
- Carlos, A. J. (2015). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid: Esiec Editorial.
- Cerviño. (2002).
- Conessa. (2007).
- Consultec, S. (2004). *Técnicas de Fidelización de Clientes*. ESPAÑA: Consultec, S.L.
- De Mateo perez Rosario, B. S. (2009). *Gestion de Empresas de Comunicacion*. España: ISBN Editorial.
- Enrique, P. d. (2002). *La Comunicacion fuera de los Medios*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Kotler. (2004).
- Kotler. (2005).
- La Biblia del Marketing* . (2011).
- Lamb, H. M. (2011). *Marketing* .
- Lamb, H. y. (2011). *Libro del Marketing* .
- Mafitano, Arteaga, Romano, Scinica . (2007). *NEUROMARKETING Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Debora Feely.
- Malfitano Cayuela Oscar, A. R. (2007). *NEUROMARKETING cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires : Debora Feely.
- Mckarthy. (2001).
- Ojeda Garcia Carmen Delia, M. S. (2012). *Marketing Turistico*. España: Copyright Editorial.
- Paz. (2007).
- Stanton. (2009).
- Vicuña, S. d. (2010).

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

ANEXO

ENCUESTA ANEXO A

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la Fidelidad a nuestra empresa de los actuales clientes de la empresa MEDIKOSLAB S.A.

Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas:

Instrucciones:

1. Esta encuesta consta de 12 preguntas
2. Lea detenidamente cada una de ellas y escoja su respuesta

Marque con una x a lado de la opción que corresponda:

1.- Sexo

Femenino

Masculino

2.- Edad

1.- De 20 a 30 años

2.- De 31 a 40 años

3.- De 41 a 50 años

4.- Más de 50 años

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

3.- ¿Usted conoce los beneficios y servicios que posee Medikoslab S.A?

Si No

4.- ¿Cuán importante considera usted el servicio que actualmente mantiene con Medikoslab S.A?

No es importante
Poco importante
Muy importante

5.- ¿Cuánto tiempo usted lleva con los servicios que brinda Medikoslab S.A. actualmente?

3 a 6 meses
6 a 1 año
1 a 3 años

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

6.- ¿Conoce cómo funcionan los servicios de Medikoslab S.A.? (Justifique su respuesta)

Si No

7.- ¿Siente usted un trato personalizado por parte de Medikoslab S.A.?

Si No

8.- ¿Le ha molestado el servicio de Post Venta en el momento de su visita?

Si
No
En
Ocasiones

9.- ¿Ha Tenido algún inconveniente con los servicios de Medikoslab S.A?

Si No

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

10.- Califique del 1 al 4 cada aspecto propuesto que considera indispensable para mantenerse como cliente de MEDIKOSLAB S.A. S.A., según su grado de importancia, donde 1 es nada 2 poco importante. 3 medianamente importante y 4 muy importante.

1.Nada Importante	2.Poco importante	3.Medianamente Importante	4.Muy Importante
----------------------	----------------------	------------------------------	------------------

Rapidez con atención al cliente.				
Considera que el servicio es necesario.				
Rapidez con la generación entrega de contratos.				
Comunicación de ofertas de Medikoslab S.A.				
Solución de problemas				
Trato del personal				
Rapidez atención telefónica				
Precios				

Plan de Fidelización para clientes de la Empresa MEDIKOSLAB S.A. S.A. S.A de la ciudad de Guayaquil

11.- ¿Por cuáles de los siguientes medios usted conoció de los servicios de Medikoslab S.A. S.A.?

Redes Sociales

Radio

Televisión

Prensa

Representante Medikoslab S.A. S.A. S.A.

Otro (especifique) _____

12.- ¿Porque motivo se ha quedado con los servicios de Medikoslab S.A. S.A. S.A

Por Precio

Por servicio

Por desconocimiento de la competencia

Otros

(Especifique) _____
