



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL**

TEMA DE TESIS:

**MARKETING SANITARIO COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE
PACIENTES EN EMPRESAS QUE DAN SERVICIOS DE SALUD.**

CASO: CONSULTORIO DRA. AMADA MILLÁN OLVERA

AUTORES:

AVILÉS GUAMÁN GIANNA PAOLA

BARRERA MENDIETA LISSETTE BLANCA

TUTOR DE TESIS:

CPA. RUBEN MACKAY CASTRO

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategias de Marketing Sanitario para empresas de salud. Caso consultorio particular.

AUTOR/ES: Gianna Paola Avilés Guamán

Lisette Blanca Barrera Mendieta

TUTOR:

CPA RUBEN MACKAY CASTRO

REVISORES:

CPA ERICKA WONG

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA:

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 108

TÍTULO OBTENIDO:

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing Sanitario

PALABRAS CLAVE: Marketing Sanitario, captar clientes, consultorio.

RESUMEN: La presente investigación se realizó debido al declive de clientes en el consultorio de la Dra. Amada Millán Olvera, el cual afectó sus ingresos económicos, tuvo que reducir personal y por ende eliminar el servicio odontológico que ofrecía.

Debido a problemas de salud la Dra. Amada Millán O se vio obligada a abandonar sus actividades y dejar en su remplazo a un profesional de la salud, este fue uno de los motivos principales por el cual disminuyó el número de pacientes en el consultorio, debido a que los pacientes no sentían la misma confianza y seguridad que la doctora les ofrecía.

El trabajo de investigación tiene como propósito estudiar el entorno y situación del consultorio médico con la finalidad de captar clientes; diseñando estrategias de marketing sanitario enfocadas a la promoción y publicidad del servicio y atención al cliente.

En primera instancia se recabó información utilizando el método cualitativo y cuantitativo, con el fin de indagar y conocer acerca del entorno de las personas que asisten frecuentemente a una consulta médica particular, se realizó la pertinente encuesta en el sector sur en los sectores correspondiente a la parroquia Ximena, posteriormente se entrevistó a un experto en marketing, finalmente con los resultados obtenidos se realizó la propuesta del diseño de estrategias donde el consultorio obtendrá beneficios monetarios.

Lo que se quiere lograr es crear un vínculo emocional a través de la importancia del servicio médico hacia los pacientes, recibiendo atención de calidad, confort, confianza y seguridad.

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

 SI

 NO

CONTACTO CON AUTOR/ES

Lisette Barrera M
Gianna Avilés G

Teléfono:099740759

0991174779

E-mail: Lichybarrera92@hotmail.es

Gianna_aviles93@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo

Teléfono: (04)259683

E-mail: : Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrada ERICKA WONG CHIRIBOGA, tutor del trabajo de titulación. **MARKETING SANITARIO COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EMPRESAS QUE DAN SERVICIOS DE SALUD. CASO: CONSULTORIO DRA. AMADA MILLÁN OLVERA**

Certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por AVILÉS GUAMÁN GIANNA PAOLA con C.I. No 0930981444 y BARRERA MENDIETA LISSETTE BLANCA con C.I. No. 0950410878, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**, en la Facultad De Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

CPA. Ericka Wong Chiriboga, MSC.
C.I. No. 0923774988



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **AVILÉS GUAMÁN GIANNA PAOLA** con cédula de identidad No. 0930981444 y **BARRERA MENDIETA LISSETTE BLANCA**, con cédula de identidad No. **0950410878**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“MARKETING SANITARIO COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EMPRESAS QUE DAN SERVICIOS DE SALUD. CASO: CONSULTORIO DRA. AMADA MILLÁN OLVERA”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Gianna Avilés G

C.I. 0930981444

Lissette Barrera M

C.I. 0950410878



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

CERTIFICADO DE SISTEMA DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado Rubén Mackay Castro, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por estudiantes **GIANNA PAOLA AVILÉS GUAMÁN** con C.C.:0930981444, **Y LISSETTE BLANCA BARRERA MENDIETA** con C.C.: 0950410878, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Se informa que el trabajo de titulación: **“MARKETING SANITARIO COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EMPRESAS QUE DAN SERVICIOS DE SALUD.**

CASO: CONSULTORIO DRA. AMADA MILLÁN OLVERA”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (PlagiarismChecker) quedando el 6%de coincidencia.



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 6%

Date: lunes, agosto 07, 2017

Statistics: 874 words Plagiarized / 14569 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document no needs Selective Improvement.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TESIS
 PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERIA EN
 MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL TEMA DE TESIS: TEMA: EL MARKETING |
 SANITARIO COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EMPRESAS
 QUE DAN SERVICIOS DE SALUD. CASO: CONSULTORIO DRA. AMADA MILLÁN OLVERA
 AUTORES: AVILÉS GUAMÁN GIANNA PAOLA BARRERA MENDIETA LISSETTE BLANCA
 TUTOR DE TESIS: CPA RUBEN MACKAY CASTRO GUAYAQUIL, JULIO 2017.

Cpa. Rubén Mackay Castro

C.I. No. 0904837283



Ing. Com. Mario Zambrano Paladines, MAE.
DIRECTOR DE LA CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCACIÓN COMERCIAL
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Marketing Sanitario como Herramienta para la captación de pacientes en empresas que dan servicio de salud. Caso: Consultorio Dra. Amada Millán Olvera”** de los estudiantes **Avilés Guamán Gianna Paola – Barrera Mendieta Lissette Blanca**. Indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en las normativas vigente:

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

CPA. Rubén Mackay Castro
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0904837283

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios porque con su bendición él es mi guía y me da la fortaleza para cumplir las metas que me propongo en mi vida.

A mi madre por confiar en mí, que, gracias a su esfuerzo, apoyo incondicional y por jamás dudar de mi capacidad para lograr lo que me proponga, por darme tranquilidad en momentos difíciles que como estudiante necesitaba.

Lissette Barrera Mendieta

Dedico este trabajo de investigación al Todopoderoso por bendecirme, darme fuerzas y paciencia para terminar esta labor, por no soltarme en momentos difíciles. De manera especial dedico a mi madre Alba Lidia Guamán López de Avilés por inculcarme valores y metas en la vida, a seguir adelante por muchas adversidades con la ayuda de Dios.

Fuiste una mujer muy correcta, por lo cual agradezco a Dios al darme una madre como tú, con tus estrictas enseñanzas que me ayudaron a culminar esta meta, me siento orgullosa de haber tenido una madre luchadora, carismática y creyente. Te amo y no habrá manera de devolvarte tanto que me has ofrecido.

Esta investigación te la dedico madre, aunque ya no estés a mi lado, este es nuestro logro, fuiste centro de motivación e inspiración, tus recuerdos brillan en mi mente y corazón, a pesar del poco tiempo que ha pasado desde tu partida, sigues siendo parte de mi vida. Siempre serás mi persona favorita.

Gianna Paola Avilés Guamán.

AGRADECIMIENTO

Primero deseo dar gracias infinitamente a Dios, quien ha hecho que luche ante las adversidades y también por darme bendiciones a la vez, quien me ha dado sabiduría y constancia para culminar esta carrera con el presente proyecto de tesis, por haber sido mi guía en todos mis triunfos obtenidos.

A mis padres María Mendieta González y Samuel Elías Barrera Ponce por su apoyo incondicional que con cariño y cultos consejos me han dado la fuerza para no decaer y luchar para cumplir mis objetivos, quienes han sido mi pilar fundamental que han hecho de mí una gran persona de buenos principios y valores con objetivos claros para lograrlos ante la mano de Dios.

Quiero dirigir mi agradecimiento sincero a la Dra. Amada Millán Olvera, por su ayuda incondicional dada y brindarnos su tiempo en el consultorio médico durante la elaboración de la investigación.

A mi tutor académico y profesores por brindar su apoyo, conocimientos y habilidades que con sus exigencias ayudaron para mi formación profesional y así poder realizar de la mejor manera el trabajo de titulación.

Finalmente, a mis familiares y a todas aquellas personas que han contribuido positivamente y que brindaron su apoyo moral, por hacer de esta etapa de mi vida muy grata que culmina aquí de manera satisfactoria.

Lisette Barrera Mendieta

Gracias al Todopoderoso por darme las fuerzas necesarias y la sabiduría para seguir con mi meta, agradezco profundamente a mi madre Alba Lidia Guamán López de Avilés, quien fue mi pilar e inspiración en mi vida, gracias por apoyarme y alentarme a seguir a no claudicar, gracias por darme consejos de madre, amiga y compañera de vida, por hacerme una mujer de bien, correcta y por cultivar en mi la palabra Lucha.

A mi padre Giovanni Avilés Boada por su apoyo incondicional y ejemplo constante. Agradezco la Dra. Amada Millán Olvera de Alcívar por su apoyo constante.

Finalmente, a mis familiares, amigos que me dio la vida, por los que supieron estar y los que estuvieron.

Gianna Paola Avilés Guamán.

Índice

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	IV
CERTIFICADO DE SISTEMA DE ANTIPLAGIO	V
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1.1 Planteamiento del problema	2
Determinación del problema.....	2
1.2. Formulación y sistematización del problema	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2Objetivos específicos	5
1.4. Justificación	6
1.5. Delimitación	8
1.6. Hipótesis	9
1.7. Variables	9
1.7.1 Variable dependiente.....	9
1.7.2 Variable independiente.....	9
1.7.3 Operacionalización de variables	10
CAPITULO II	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Marco Teórico	13
2.2.1 Marketing.....	13
2.2.2 Funciones del Marketing.....	15
2.2.3 Importancia del Marketing	17
2.2.4 Beneficios del Marketing	18
2.2.5 Marketing Social	20

2.2.6 Marketing de Servicio	20
2.2.6.1 Características de los Servicios	20
2.2.6.2 La estrategia de marketing en el sector servicios	21
2.2.7 Marketing Sanitario	22
2.3. Marco Contextual.....	27
2.3.1 Reseña Histórica.....	27
2.3.2 Misión del Consultorio	28
2.3.3 Visión del Consultorio	28
2.3.4 Valores del Consultorio.....	28
2.3.5 Descripción del negocio.....	29
2.3.6 Organigrama	29
2.4. Marco Conceptual	30
2.5. Marco Legal.....	31
2.5.1 Leyes regulatorias en cuanto a la publicidad.....	31
CAPÍTULO III	34
3.1 Tipo de Investigación	34
3.2 Metodología de la investigación	34
3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	35
3.4 Fuentes Primarias	36
Entrevista realizada a experto en Marketing.....	36
3.5 Población y Muestra	38
3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	40
CAPITULO IV	52
4.1 Propuesta	52
Tema	53
Título	53
4.2 Justificación	53
4.3 Objetivos	54
4.3.1 Objetivo General.....	54
4.3.2 Objetivos Específicos.....	54
4.3 Fundamentación de la propuesta.....	55
4.4 Mercado meta.....	56
4.5 Análisis FODA.....	57
4.6. Actividades a desarrollar	58
4.6.1 Fase I: Comunicación	58
4.6.1.1 Promoción.....	63

4.6.2 Fase II Servicio.....	66
4.6.3 Fase III Seguimiento y Control de las Estrategias.....	68
4.7 Presupuesto de medios	70
4.7.1 Estimación de ventas	70
Cronograma de campaña publicitaria	72
Conclusión	73
Recomendación	74
Bibliografía	75

Índice de tabla

Tabla 1 Número de pacientes anuales.....	3
Tabla 2 Sexo.....	40
Tabla 3 Rango de edad.....	41
Tabla 4 Servicios solicitados.....	42
Tabla 5 Importancia de ir a una consulta.....	43
Tabla 6 Medio de reserva de cita médica.....	44
Tabla 7 Medios de comunicación más usados.....	45
Tabla 8 Atención recibida en consultorio.....	46
Tabla 9 Medio por el que recibió información.....	47
Tabla 10 Imagen corporativa del consultorio.....	48
Tabla 11 Interesados en asistir a conferencias.....	49
Tabla 12 Tipos de conferencias médicas.....	50
Tabla 13 Valor agregado a consultorio.....	51
Tabla 14 Segmentación de mercado.....	56
Tabla 16 Tarifa de redes sociales.....	60
Tabla 17 Tarifa de volantes.....	62
Tabla 18 Presupuesto de inversión.....	70
Tabla 19 Estimación de ventas en unidades.....	70
Tabla 20 Incremento de valor en consulta.....	71
Tabla 21 Estimación de ventas en dólares.....	71

Índice de Figura

Figura 1 Estadística de pacientes	3
Figura 2 Delimitación consultorio	8
Figura 3 Sexo	40
Figura 4 Edad.....	41
Figura 5 Servicios solicitados en cita médica	42
Figura 6 Importancia al ir a una cita médica.....	43
Figura 7 Medio de reserva de cita médica	44
Figura 8 Medios de comunicación más usados.....	45
Figura 9 Atención recibida en consultorio	46
Figura 10 Medio por el que recibió información	47
Figura 11 Imagen corporativa del consultorio	48
Figura 12 Interesados en asistir a conferencias.....	49
Figura 13 Tipos de conferencias médicas	50
Figura 14 Valor agregado a consultorio.....	51
Figura 15 Publicidad en mupi	58
Figura 16 Tarifa de publicitar en periódico	59
Figura 17 Publicidad en periódico	59
Figura 18 Publicidad en Facebook.....	61
Figura 19 Publicidad en Instagram	61
Figura 20 Volantes.....	62
Figura 21 Logotipo nuevo.....	63
Figura 22 Letreo actual del consultorio	64
Figura 23 Propuesta de letrero para el consultorio.....	64
Figura 24 Material merchandise	65
Figura 25 Diseño de etiqueta	65

Figura 26 Material merchandise	65
--------------------------------------	----

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Documento de marco legal.....	79
--	----

Apéndice 2 Documento de marco legal.....	81
--	----

Apéndice 3 Validación de encuesta.....	84
--	----

Apéndice 4 Aval del consultorio médico particular	86
---	----

Apéndice 5 Formato de la encuesta	87
---	----



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

MARKETING SANITARIO COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EMPRESAS QUE DAN SERVICIOS DE SALUD.

CASO: CONSULTORIO DRA. AMADA MILLÁN OLVERA

AUTORES: Avilés Guamán Gianna Paola

gianna_aviles93@hotmail.com

Barrera Mendieta Lissette Blanca

lichybarrera92@hotmail.es

TUTOR: Cpa, Rubén Mackay Castro Mba.

ruben.mackayc@ug.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación se realizó debido al declive de clientes en el consultorio de la Dra. Amada Millán Olvera, el cual afectó sus ingresos económicos, tuvo que reducir personal y por ende eliminar el servicio odontológico que ofrecía.

Debido a problemas de salud la Dra. Amada Millán O se vio obligada a abandonar sus actividades y dejar en su reemplazo a un profesional de la salud, este fue uno de los motivos principales por el cual disminuyó el número de pacientes en el consultorio, debido a que los pacientes no sentían la misma confianza y seguridad que la doctora les ofrecía.

El trabajo de investigación tiene como propósito estudiar el entorno y situación del consultorio médico con la finalidad de captar clientes; diseñando estrategias de marketing sanitario enfocadas a la promoción y publicidad del servicio y atención al cliente.

En primera instancia se recabó información utilizando el método cualitativo y cuantitativo, con el fin de indagar y conocer acerca del entorno de las personas que asisten frecuentemente a una consulta médica particular, se realizó la pertinente encuesta en el sector sur en los sectores correspondiente a la parroquia Ximena, posteriormente se entrevistó a un experto en marketing, finalmente con los resultados obtenidos se realizó la propuesta del diseño de estrategias donde el consultorio obtendrá beneficios monetarios.

Lo que se quiere lograr es crear un vínculo emocional a través de la importancia del servicio médico hacia los pacientes, recibiendo atención de calidad, confort, confianza y seguridad.

Palabras claves: Marketing Sanitario, captar clientes, consultorio.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ING EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

MARKETING SANITARIO COMO HERRAMIENTA PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN EMPRESAS QUE DAN SERVICIOS DE SALUD.

CASO: CONSULTORIO DRA. AMADA MILLÁN OLVERA

AUTORES: Avilés Guamán Gianna Paola

gianna_aviles93@hotmail.com

Barrera Mendieta Lissette Blanca

lichybarrera92@hotmail.es

TUTOR: Cpa, Rubén Mackay Castro Mba.

ruben.mackayc@ug.edu.ec

ABSTRACT

The present investigation was carried out due to the decline of clients in the office of Dr. Amada Millán Olvera, which affected her economic income, had to reduce personnel and therefore eliminate the dental service that offered.

Due to health problems, Dr. Amada Millán O was forced to abandon her activities and leave her replacement to a health professional, this was one of the main reasons why the number of patients in the clinic was reduced due to that the patients did not feel the same confidence and security that the Dr. offered them.

The purpose of the research work is to study the environment and situation of the doctor's office in order to attract clients; Designing health-marketing strategies.

In the first instance, information was collected using the qualitative and quantitative method, in order to inquire and to know about the environment of the people who frequently attend a particular medical consultation, the pertinent survey was carried out in the southern sector in

the sectors corresponding to the Parish Ximena, then interviewed a marketing expert, finally with the results obtained was the proposal of strategy design where the clinic will obtain monetary benefits.

What is wanted to achieve is to create an emotional bond through the importance of the medical service to patients, receiving quality care, comfort, confidence and security.

Keywords: Health marketing capture customers, consulting room.

INTRODUCCIÓN

El consultorio médico de la Dra. Amada Millán Olvera en el año dos mil dieciséis se vio afectado por el cambio del médico principal por el cual tuvo un declive de pacientes y disminuyeron los ingresos.

Con la presente investigación se pretende investigar y analizar la situación entorno al consultorio médico por medio de estrategias para captar pacientes, mediante el uso de la herramienta del Marketing Sanitario implementado en el área de salud y así dar a conocer los servicios que ofrece el consultorio médico particular dando a los pacientes un servicio de calidad con el propósito final de tener una relación médico paciente por el cual se relata en el trabajo de estudio.

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del problema

Determinación del problema

En el mundo de la medicina hace muy poco el marketing ha tenido un rechazo total, fundado en la idea de que se trataba de algo falso y sin argumentos con la labor asistencial. Entendida como una actividad solo dirigida a dar publicidad a los productos o servicios a fin de aumentar su ingreso. El marketing sanitario se identificaba en el mundo sanitario como una actividad más propia de las compañías farmacéuticas en su afán de conseguir el ascenso indiscriminado de la venta de sus productos, teniendo poco que ver con el concepto de salud. (Sánchez Monteseirín, 2013)

Según el libro Marketing Sanitario Evolución- Revolución, desde el punto de vista de la salud, se basa en tres pilares fundamentales: la importancia del paciente tradicional y digital, la necesidad de aportar valor añadido al servicio prestado y la urgencia de una formación adecuada. Para lo cual, es necesario comprender la diferenciación de la imagen y reputación corporativa sanitaria, el creciente significado de la calidad del servicio y la comunicación sanitaria

La problemática se centra en la ciudad de Guayaquil, sector de Los Tulipanes al sur de la ciudad donde se encuentra ubicado el consultorio médico de la Dra. Amada Millán, fundado en junio de 1987 teniendo una trayectoria de 30 años. En sus inicios el consultorio constaba de pocos pacientes, al pasar del tiempo empezaron a llegar clientes por recomendación o también conocido como Peer to Peer (P2P) pero en los últimos cinco años el consultorio se ha visto afectado por la disminución de pacientes en el consultorio.

En el año dos mil dieciséis el consultorio presentó una disminución de pacientes en un 1,90 % en comparación con los años anteriores, el mercado es muy competitivo y se rige en la disputa de captación de clientes para obtener más pacientes; ejemplo, el hospital del IESS ha implementado un seguro que se extiende a sus hijos y cónyuge el cual permite que la familia del asegurado se pueda atender con los mismos derechos y beneficios.

Tabla 1 Número de pacientes anuales

Año	Pacientes nuevos	Pacientes anuales	%	Aumento y declive de pacientes
2010	315	650	6,5	
2011	386	790	7,9	1,4 %
2012	526	1070	10,7	2,8 %
2013	623	1270	12,7	2 %
2014	526	1070	10,7	-2 %
2015	440	900	9	-1,7 %
2016	345	710	7,1	-1,9 %
Total	315	650		

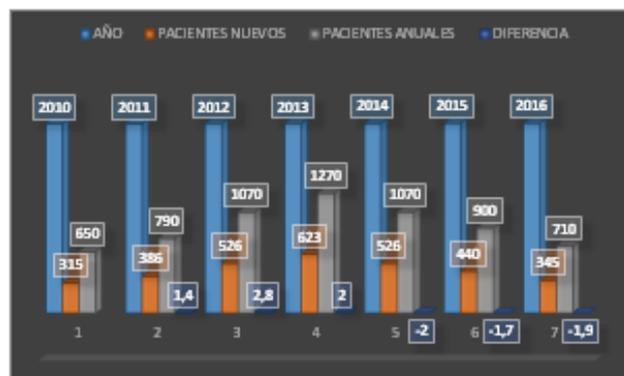


Figura 1 Estadística de pacientes

Elaboración: Autores

La Dra. Amada Millán atribuye esto al cambio del médico principal en el consultorio, se vio obligada a suspender sus labores por un asunto de salud y por tal razón comenta que ese fue el principal motivo que se ausentaron los pacientes.

El marketing, siempre buscando la satisfacción de las necesidades de los clientes, participa también con una rama que no es muy conocida en el medio ecuatoriano, pero que ha sido de gran ayuda para el diseño de estrategias en organismos de salud que buscan captar más pacientes.

El objetivo de este proyecto de investigación es analizar la situación entorno al consultorio médico por medio de estrategias para captar pacientes, ofrecer servicio de calidad un mejor confort y atención para incrementar las consultas médicas con el fin de interactuar y atender de manera personalizada.

Se realizará un estudio investigativo previo para determinar las estrategias de marketing sanitario que implícitamente se están dando al día de hoy, esto con la finalidad de captar más pacientes en consultorios particulares por eso es necesario levantar información exploratoria respecto al marketing sanitario, en la actualidad en Ecuador no hay investigaciones respecto a esta problemática.

1.2. Formulación y sistematización del problema

¿Cómo beneficiará el uso de estrategias de marketing sanitario al consultorio médico particular Dra. Amada Millán Olvera?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el entorno del consultorio médico particular en el sector sur de la ciudad de Guayaquil con el propósito de captar pacientes.

1.3.2Objetivos específicos

- Definir los conceptos relacionados al marketing sanitario
- Conocer las necesidades de los pacientes en el consultorio médico de la Dra. Amada Millán
- Diseñar estrategias efectivas a través del estudio del marketing sanitario con el fin de captar clientes en el consultorio de la Dra. Amada Millán

1.4. Justificación

La importancia del trabajo de investigación es poder dar a conocer los factores interno y externos que afectan al entorno del consultorio particular y poder elaborar estrategias basadas en el estudio del marketing sanitario, brindando servicio de calidad , con el fin de generar un mayor ingreso y reconocimiento del consultorio.

De esta manera permitirá mostrar cómo el consultorio incrementará las atenciones y como deberá adaptarse a nuevas circunstancias del mercado con relación a la competencia y profundizar e interesarse por estrategias requeridas al marketing sanitario y sobre el proceso de captación de pacientes para tener mayor demanda en consultorios médicos.

El trabajo se fundamenta en enunciados teóricos definidos por expertos que tienen conocimiento y experiencia sobre la aplicación del marketing en el sector salud, tales como estrategias de servicios, imagen, tecnología y precio, resolviendo así la problemática del consultorio para poder captar pacientes de una manera más efectiva, retener a los pacientes ya existentes, mejorar la gestión integral del paciente, estandarizar procesos de atención al paciente, proponer nuevos servicios online e integrarlos dentro de la gestión asistencial, desarrollar estrategias eficaces en redes sociales, elaborar una estrategia de comunicación coherente y consistente, lanzar campañas de publicidad para que tengan un gran impacto en aumento de pacientes, concienciar a la organización de la importancia de una orientación total al paciente, innovar en la propuesta de valor al paciente.

El numeral 5 del artículo 3 de la Constitución de la República consagra como deber primordial del Estado, planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y redistribuir equitativamente la riqueza para alcanzar el Buen

Vivir, el proyecto está alineado al Objetivo tres del Plan Nacional del Buen Vivir según (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) se basa en mejorar la calidad de vida de la población mediante una atención equilibrada, sustentada y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos, para así satisfacer las necesidades que la sociedad tenga y demuestre.

1.5. Delimitación

Para la debida investigación recurrimos a los conocimientos tomados en la carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, donde será implementado en el mismo lugar de investigación ubicado en el Sur de la ciudad de Guayaquil, Ciudadela Los Tulipanes Mz1123 Villa 12.

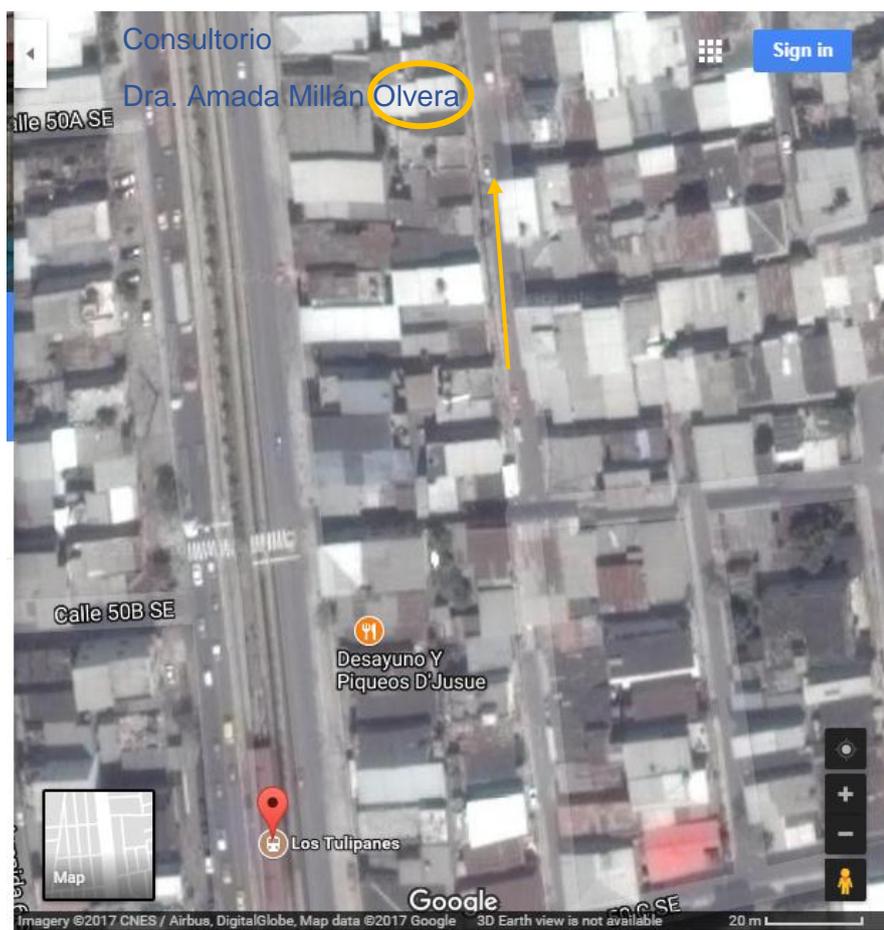


Figura 2 Delimitación consultorio

1.6. Hipótesis

Estrategias de marketing sanitario para captar pacientes al consultorio médico.

1.7. Variables

1.7.1 Variable dependiente

Captación de pacientes

1.7.2 Variable independiente

Estrategias de marketing sanitario

1.7.3 Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
HIPÓTESIS: Estrategias de marketing sanitario para captar pacientes al consultorio médico.					
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Marketing Sanitario					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
El Marketing Sanitario se ocupa de mejorar la imagen del servicio sanitario pero sobre todo el aumento del bienestar y la protección del paciente que esto contribuye a la mejora del sistema sin descuidar la importancia de la investigación (García, 2014)	*Marketing Sanitario. *Objetivos del Marketing Sanitario *Importancia del Marketing Sanitario *Análisis de la teoría relacionada con el problema	*Antecedentes *Conceptos *Características	*Recepción de información por diversos canales *Limitaciones del Marketing Sanitario	Libros Revistas Sitios Web Instituciones o consultorios médicos	
El Marketing Sanitario se caracteriza por su intangibilidad; la casi total inseparabilidad de producción y consumo (debida a que la interacción médico-paciente es básica en el producto sanitario), y su heterogeneidad, puesto que cada proveedor que facilita el servicio es único (incluso de una vez a otra el mismo proveedor ofrece un servicio diferente). (ELSIEVER, 2017)	* Estrategias del Marketing Sanitario		*Sugerencias de los pacientes *Herramientas necesaria para estrategias de Marketing Sanitario	Pacientes	*Encuestas: opción múltiple *Entrevista: Profesionales

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
HIPÓTESIS: Estrategias de marketing sanitario para captar pacientes al consultorio médico.					
VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de Pacientes					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
La captación de pacientes es importante para cualquier empresa médica o consultorio médico. Se fomenta en la calidad que se le da al paciente. Captar pacientes al menor coste posible es la panacea de la gestión médica, aunque no hay ninguna fórmula mágica sí que hay formas de conseguir captar pacientes muy eficaces. Aprovechate de la tecnología para hacerte visible y posiciona tu consultorio médico. (Rubio, 2015)	*Calidad de servicio en el consultorio. *Calidad de servicio en la atención *Captación de Pacientes	*Tiempo que demora el paciente en ser atendido		Libros Páginas Web INEC	Entrevista profunda
Diseño de estrategias de marketing sanitario para la captación de pacientes en consultorios particulares	*Estrategias	*Tipos de Estrategias * Estrategias de marketing sanitario		Libros Entrevistas Revistas	

CAPITULO II

2.1. Antecedentes

El consultorio médico de la DRA. Amada Millán Olvera inicio sus actividades en junio de 1987, en el sector sur Parroquia Ximena Cdl. Los Tulipanes, en ese entonces era un consultorio que constaba con un médico de medicina general, funcionando en su propio local y dispone de una infraestructura física propia.

En 1990 se contrató personal administrativo y de enfermería, al pasar el tiempo con el incremento de pacientes la doctora se vio en la necesidad de contratar personal médico especializado en el área de pediatría, ginecología, odontología, y servicios de ecografía.

Algunos autores recalcan que el marketing tuvo su origen en los años 1400, cuando apareció por primera vez la impresora, sin embargo varios autores afirman que el marketing tuvo lugar en la revolución industrial, de acuerdo a las referencias expuestas por los autores anteriormente descritos, posteriormente a la revolución industrial las empresas de aquel tiempo empezaron a obtener un dinamismo propio a través de distintos anuncios de carácter publicitario que tenía como resultado el constante aumento de las relaciones comerciales de que existían en las empresas.

Con la aparición del marketing ciertas leyes, códigos y normas fueron adaptándose en ciertos países del mundo, los casos más notorios pasaron por la Alemania Federal, Austria, Italia en el continente Europeo, mientras que por el lado americano era los Estados Unidos, tal fue la fuerza que se introdujo el marketing que para inicios del siguiente siglo se consideraba al marketing como una actividad que solo se ligaba a los grandes países reconocidos como potencias mundiales.

Finalmente, ya en la actualidad el marketing ha ido evolucionando de manera rápida, como resultado de la filosofía de la mayoría de empresas a nivel mundial por conseguir ganancias económicas en el menor tiempo posible, a su vez esto se ve influenciado por el fenómeno que se conoce con el nombre de globalización, que afecta a todos los sectores de cualquier industria de cualquier país, sea cual sea el escenario por el cual están atravesando las empresas.

El marketing hasta mediados del 70, se enfocaba básicamente en explicar la manera como se fijaban precios para productos y servicios y como estos eran promovidos y distribuidos, este puede aplicarse no sólo a productos y servicios ofrecidos por empresas con ánimo de lucro, sino que puede también aplicarse a sectores como el marketing social, marketing en el sector académico, marketing de la salud, marketing de celebridades, marketing cultural, entre otros. (Peñaloza, Prieto, & Rodriguez, Mercadeo en salud, 2012, p. 13)

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Marketing

El marketing pertenece al proceso interactivo que requiere desarrollar un producto, fijar precios para el mismo, colocar y promover bienes, ideas o servicios para facilitar los intercambios entre clientes y vendedores para así satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. A su vez después del proceso de compra del producto satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

En la actualidad el marketing se encuentra presente en todas las acciones sociales y económicas, su importancia se hace evidente cuando incontables actuaciones cotidianas están relacionadas directa o indirectamente con el marketing, sin embargo, aunque el concepto se encuentra intensamente incorporado en la sociedad actual, aún

existe una alta discrepancia sobre el verdadero significado del término, en general se trata de una visión limitada, ya que el marketing se percibe, casi exclusivamente, como anunciar y vender. (Millan, y otros, 2013, pág. 15)

Hoy en día todos tratan de vender los productos o servicios de una manera distinta, utilizando técnicas y estrategias de marketing para convencer o persuadir a un determinado nicho de clientes, es por esto que cada vez las grandes empresas se enfocan más en aquello para demostrar que su producto o servicio es el indicado para satisfacer dicha necesidad, obviamente el marketing forma parte de este proceso de ventas.

En principio el marketing fue visto como una simple forma de vender o publicitar, su producto, su afán era de tener una rentabilidad adecuada, tratar de fidelizar al cliente, sin ofreciendo el valor agregado que necesitaban.

El mercadólogo las empresas que se dedican al marketing se están enfocando más en la tecnología para poder llevar a cabo estrategias de fidelización creando clientes más rentables y así poder entregarles a sus clientes un valor superior, el cual permite a las empresas crecer de una manera especial.

Aunque el marketing fue desarrollado en el contexto económico, el modo de concebir la disciplina supone ampliar su ámbito de cobertura en las organizaciones e individuos fuera del entorno empresarial. Por ello, el marketing puede ser utilizado por cualquier persona (natural o jurídica) que pretenda establecer relaciones de intercambio con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. (Millan, y otros, 2013, pág. 16)

El marketing es entonces un proceso de proveer a los clientes de un potencial que artistas de su propio estilo de vida, pueden escoger y desarrollar la composición que por el momento puede parecer la mejor. El Marketing no es sólo una actividad económica

impersonal, sino que además de su consideración convencional sobre intercambios, valores de compra y venta, ingresos, presupuesto, medios de comunicación, está relacionado directamente con la sociedad. Si bien la ética en la comercialización no son un nuevo tema de preocupación por lo que al aplicarlo hay que tomar en cuenta normas o leyes vigentes sobre publicidad.

Según (Levinson, 2009, pág. 9) , El Marketing es todo lo que usted hace para promocionar su empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran sus productos o servicios y comienzan a patrocinar su negocio, las palabras claves a recordar son todo y regularmente.

El concepto de marketing ha cambiado y evolucionado con el tiempo. Mientras que en la actualidad en el mundo de los negocios, el inversor está a la vanguardia sobre la posibilidad de surgir que brinda el marketing sin embargo, no todas las empresas evolucionan a la forma en que el marketing lo hace, algunas están centradas en su pensamiento, orientación u ideología en otros factores más que al marketing.

2.2.2 Funciones del Marketing

La función principal del marketing es darle valor al producto, la percepción del cliente de todos los beneficios de un producto ponderada frente a todos los costes de adquisición y consumo del producto, es su valor los beneficios pueden ser funcionales, estética o psicológica hay dos puntos importantes a considerarse. Primero, el valor significa mucho más para el comprador que la cantidad de dinero por un producto. Segundo la percepción del valor varía entre los individuos.

El Marketing como toda herramienta de planificación, gracias a su carácter conductor y a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores.

Asimismo, aumenta la capacidad de reacción cuando surgen imprevistos y

permite solventarlos con una mayor agilidad, lo que se traduce en una optimización de tiempo y de costes. Gracias al proceso de desarrollo del plan, al finalizar todos los participantes, habrán adquirido un mayor conocimiento sobre la propia empresa, su entorno, su competencia y sus clientes. (Juan Carlos Alcaide, 2015, p. 9, págs. 68-69)

Mientras que la comercialización del fondo mutuo, el foco principal de la compañía del fondo está sobre el Cliente (Inversor), y es sólo el Inversor quien puede diferir si por su expectativa o sus percepciones, porque cada individuo desea obtener algo especial sobre su monto invertido. Pero puede ser de alguna brecha con respecto al servicio calidad que puede producirse entre el cliente y la empresa.

Si el marketing a través de diferentes estrategias se lo realiza a un nivel pequeño, medio o grande, deberá tener diferentes maneras de acercarse al cliente para tener vigente su producto en el mercado, esta ideología ayuda a optimizar los costes y, a su vez, puede alcanzar los objetivos planteados por la empresa y reaccionar adecuadamente a las respuestas de los clientes individuales.

La característica única del marketing es que el mensaje venga acompañado por el nombre de la referencia que el receptor tiene cualquier tipo de relación anterior, es decir de la empresa, es así que el marketing para ser efectivo se implementa a través de referencias en un determinado nicho de mercado, el cual puede ser a través de asociaciones de antiguos alumnos, familias, equipos deportivos, organizaciones de exalumnos y otros grupos de afinidad para crear una comunidad rica y privada.

El marketing tradicional, conocido como Transaccional Marketing se centró en la producción en masa, marketing de masas y productos y servicios estandarizados. Pero

con la comercialización de la relación, el foco ahora ha cambiado a los productos y los servicios altamente personalizados y personalizados

2.2.3 Importancia del Marketing

El marketing es importante porque se encarga de brindar expansión a la marca de la empresa, productos o servicios y con esto aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio, a su vez logra generar ventajas competitivas de la empresa para tener esa característica que lo diferencia de las empresas que tienen una actividad similar y por ende están interesados en el mismo target.

El posicionamiento de un producto se da según los criterios de la competencia; una empresa se posiciona destacando un atributo que diferencia su producto, según las características del consumidor; los productos se posicionan según su orientación a un determinado segmento de mercado y según la preocupación de la empresa por la sociedad; los productos se posicionan según algún beneficio para la sociedad y el medio ambiente.

Entonces se puede decir que posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, la estrategia de marketing que se utilizara consistirá en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo pueda comprender y apreciar la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

Cada consumidor es un mundo diferente cada vez más quiere el producto a su medida y a su exigencia en la medida que las exigencias se incrementan y los mercados crecen la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En la era actual, se dice que el consumidor es el Rey y siempre tiene la razón, por lo tanto, todos los esfuerzos de marketing deben dirigirse hacia la satisfacción del consumidor pero después de ser observado por varios investigadores. Es decir, los empleados de una organización deben estar motivados y satisfechos sólo entonces pueden satisfacer a los consumidores de manera efectiva.

La toma de decisiones intuitivas fue una buena herramienta en décadas anteriores, cuando la competencia era menor, cuando los clientes eran menos exigentes, cuando fácilmente un negocio prosperaba sin aplicar mucha estrategia. Pero las condiciones hoy han cambiado, la forma de hacer negocios, como llegar a los clientes, y la toma de decisiones en las empresas es ahí donde el mercadeo se ha consolidado como un área vital de la empresa. Sin importar el tamaño, la actividad o la trayectoria, aunque muchas empresas recién lo estén aplicando.

El marketing puede ayudarnos a cambiar nuestras actitudes modificando las creencias de cierto producto o servicio, diciendo que son más y mejor, cambiando nuestra percepción sobre los competidores para que nos consideren a nosotros como los mejores, agregando un atributo.

2.2.4 Beneficios del Marketing

Para alcanzar el éxito en los negocios es importante generar una sensación positiva en nuestros clientes, y el diseño de una marca es parte fundamental para lograrlo. El diseño de nuestra imagen o marca no es otra cosa que el logotipo con que las personas nos identificarán como nuestra carta de presentación y para hacerlo bien debemos considerar varios conceptos, como por ejemplo que es un logo, y varias de sus características y los tipos de marcas que existen.

Entonces el beneficio del marketing pasa por el conjunto de estrategias publicitarias diseñado para que las organizaciones promuevan sus servicios o productos de una manera distinta a la que siempre han venido realizando. Esto va a implicar mucha energía e imaginación enfocadas en capturar principalmente la imaginación del público a fin crear más expectativas e interrelacionarse.

El marketing como concepto es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas para ser utilizado para los administradores de empresa. A lo largo de los años se ha interpretado y aplicado en una serie de formas. Hoy en día el concepto de marketing se está aplicando en varios factores.

Como mucho después de que el concepto de marketing se convirtió en un acercamiento ampliamente aceptado de hacer negocio, ha venido en constante alza. Desde hace más de 40 años, los críticos han insistido en que el marketing ignora la responsabilidad social. Es decir, aunque el concepto de marketing puede ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos, puede al mismo tiempo alentar actividades que estén en conflicto con los mejores intereses de la sociedad. Una empresa puede satisfacer totalmente a sus clientes / inversores

Comercialización y venta son términos intercambiables. Según Levitt (1960) en su artículo 'Marketing Miopía', "La venta se centra en las necesidades del vendedor, el marketing se centra en las necesidades de convertir su producto en efectivo con la idea de satisfacer las necesidades de los clientes mediante los productos y Todo el conjunto de cosas asociadas con la creación, entrega y finalmente consumirlo

2.2.5 Marketing Social

El marketing social está ganando espacio actualmente y comprende todo esfuerzo por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad considere deseable, este tipo de marketing puede ser usado por Empresas, Organizaciones y o Gobiernos. Pues su objetivo principal es transformar hábitos de pensamientos, actitudes y comportamientos, este marketing es el que más está evolucionando en siglo XXI.

2.2.6 Marketing de Servicio

El marketing de servicio se dedica a analizar el comportamiento del mercado y del consumidor, con el objetivo de trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes.

2.2.6.1 Características de los Servicios

- **Intangibilidad**

Los servicios son intangibles; con continuidad no es viable gustar, sentir, ver, oír u oler antes de adquirirlo. Se pueden buscar opiniones y actitudes, al cliente se le da algo tangible para simbolizar el servicio, pero con el tiempo la compra de un servicio es la ventaja de algo intangible.

- **Inseparabilidad**

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera concurrente. Esto tiene gran notabilidad desde el punto de vista práctico y conceptual, se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma separada.

- **Heterogeneidad**

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar, una demanda cambiante puede empeorar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.

- **Propiedad**

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

2.2.6.2 La estrategia de marketing en el sector servicios

Algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

- Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

2.2.7 Marketing Sanitario

El mercadeo en salud surge como respuesta a las necesidades de ejecutar programas con alto grado de calidad sustentados en herramientas de mayor precisión en la ubicación de los pacientes según sus características demográficas, geográficas y epidemiológicas, todo esto para diseñar ofertas que tengan un alto impacto en el manejo de los programas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y bienestar de la poblaciones. (Peñaloza, Prieta, & Rodriguez, Mercadeo en Salud, 2012, p. 17)

El marketing sanitario es un campo emergente que aplica enfoques de marketing social y comercial para aumentar la oferta y la demanda de instalaciones sanitarias mejoradas. Si bien la investigación formativa es la base de cualquier programa de comercialización de saneamiento, esencial para entender qué productos desea la

población objetivo y qué precio están dispuestos a pagar, componentes como el marketing mix, la campaña de comunicaciones y la implementación diseño e implementación de programas eficaces.

El origen del enfoque social de la mercadotecnia está estrechamente relacionado con la salud. Los primeros proyectos de estrategias de mercadotecnia social que se conocen son el de contra mercadeo al cigarrillo y al alcohol, posteriormente se abordaron temáticas como la nutrición y la planificación familiar, aunque estos trabajos fueron realizados por agencias de Naciones Unidas que no estaban estrechamente vinculadas a las organizaciones de salud, sino a las de consumidores, que abogaban por una información imparcial y fidedigna, por la transparencia en la relación de consumo y por eliminar la publicidad engañosa sobre productos de los que ya existían convicciones que eran dañinos para la salud. (Peñaloza, Prieta, & Rodriguez, Mercadeo en Salud, 2012, p. 17)

El marketing sanitario ve a los hogares como consumidores potenciados, no como beneficiarios del proyecto. Se centra en el desarrollo del mercado de saneamiento, ayudando a las empresas a crear y abastecer la demanda de productos y servicios de saneamiento de bajo costo. La comercialización del saneamiento utiliza los 4P de la mezcla de marketing - producto, plaza, promoción y precio - para conectar a las personas con los productos y servicios de saneamiento que desean y pueden pagar.

En la actualidad, las aplicaciones de la mercadotecnia o el marketing al ámbito de los servicios de salud son amplias y en constante crecimiento. Sin embargo, aún persisten variados mitos que nos alejan de la realidad, es conveniente señalar algunos de éstos con el objeto de erradicarlos y sensibilizar a los prestadores sanitarios de las ventajas y conveniencias que tiene el uso del Marketing. (Beltran, 2013, p. 9)

Aunque pueden darse variaciones según sea el modelo que prevalezca en el sistema de un país determinado, los servicios sanitarios adolecen de la relatividad que les confiere haber cuatro grandes grupos involucrados en su existencia: los pacientes (o usuarios), los profesionales (médicos y personal de enfermería), los administradores (provisores de medios y servicios) y los gestores (directores y autoridades sanitarias), aunque no deseable, es normal que los intereses de unos y otros no sean coincidentes, e incluso que lleguen a entrar en conflicto. (Peñaloza, Prieta, & Rodriguez, Mercadeo en Salud, 2012, p. 17)

Sólo uno de los cambios que enfrenta la asistencia sanitaria se basa en el comportamiento del consumidor cambia a medida que más empleados encuentran la atención de la salud independiente de sus empleadores. El resultado es que las empresas sanitarias de todas las formas y tamaños se enfrentan a una nueva y sorprendente realidad: el cliente de ayer no es el cliente de mañana.

De repente, se espera que los vendedores de la salud entiendan profundamente las preferencias de los consumidores, creen productos relevantes que satisfagan las necesidades cambiantes del objetivo y produzcan programas de mercadeo que conecten la percepción del consumidor con el desempeño de la empresa. A medida que los consumidores toman un papel más activo en sus decisiones de salud, los vendedores deben escuchar y adaptarse para seguir siendo relevantes.

El marketing sanitario ha sido tradicionalmente descuidado en el pasado porque era, en general prolijo. Debido a la escasez de médicos y suministros médicos, los hospitales siempre han estado superpoblados, con clínicas ambulatorias imposibles de reservar y una grave escasez de camas de hospital. En los últimos años, debido al aumento del número de hospitales, médicos y suministros médicos, y la consiguiente competencia vigorosa en el entorno médico; Aumento de la conciencia del concepto de consumo.

La complicada relación médico-paciente y los problemas legales cada vez más graves que enfrentan los hospitales; es por esto que se ha recurrido al marketing sanitario para la promoción y publicidad como mecanismo estratégico para así asegurar su supervivencia. Actualmente, la mayoría de los hospitales todavía utilizan el departamento de relaciones públicas para comunicarse con los consumidores y realizar actividades de marketing.

El mercadeo sanitario es una forma de promoción que proporciona atención médica de alta calidad al consumidor a la comunidad mientras satisface las necesidades de los pacientes y las familias. El mercado objetivo incluye pacientes y familias, comunidades, médicos, personal médico, personal del hospital y donantes caritativos.

El marketing promocional y el marketing relacional son métodos muy importantes para que los hospitales mejoren su competencia. No sólo puede construir la imagen del hospital, aumentar la realización y comprensión de los consumidores sobre el servicio médico, mejorar las satisfacciones de los clientes y la lealtad, sino que también puede crear nuevos clientes y obtener más beneficios

Sin embargo, hay muchas maneras de comercialización sanitaria y de preferencia diferente de consumidores, cuáles maneras serán más influencia a los consumidores. Independientemente de si las formas anteriores influyen en la elección del hospital de los consumidores o aumentar su satisfacción o lealtad.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para

la empresa u organización. (Peñaloza, Prieto, & Rodriguez, Mercadeo en salud, 2012, p.

13)

MITO	REALIDAD
1. Los servicios de salud no deben de mercadearse	La mercadotecnia procura una orientación social de los servicios y guarda un estado de máxima sensibilización hacia las necesidades, deseos y expectativas de los clientes internos y externos
2. El Marketing Sanitario sólo es aplicable a los servicios privados	Las Instituciones de Salud Pública y ONG's han utilizado con éxito la Marketing social
3. Es antiético el uso del marketing en la promoción de los servicios médicos	La mercadotecnia no es sinónimo de publicidad comercial. La mercadotecnia externa puede ayudar a mejorar la imagen de los servicios de salud, atraer recursos y personas y regular el nivel de la demanda
4. La calidad es algo implícito en el servicio sanitario, por lo que no se requiere de un esfuerzo mercadológico en particular	El uso de la mercadotecnia tanto interna como externa, fomenta y crea una filosofía de calidad total en los servicios de salud..
5. La mercadotecnia poco ofrece a los servicios de salud	Elemento clave en el cambio organizacional.

Otra de las creencias, es que el marketing solo es aplicable a los servicios privados de salud, ya que las empresas que los ofertan tienen un ánimo de lucro que no tienen las instituciones sanitarias públicas. Dejando las motivaciones económicas a un lado, en lo que afecta al marketing, las dos ofrecen el mismo servicio de atención sanitaria, que debe gestionarse de forma eficiente, según una filosofía empresarial sólida, orientada hacia la consecución de unos objetivos de calidad, mediante el mejor aprovechamiento posible de los recursos disponibles. (Peñaloza, Prieto, & Rodriguez, Mercadeo en salud, 2012, p. 13)

Las organizaciones que prestan servicios de salud no pueden pensar que su producto sólo es la curación. Seguramente eso es lo que el paciente expresa: Bien está lo que bien acaba. Pero si se actúa en esta creencia se presta importancia sólo al producto, pero no al proceso. Y la evaluación de la calidad de un servicio se hace sobre éste, sobre el proceso y sobre todo lo que rodea a la atención médica pura. (Peñaloza, Prieto, & Rodriguez, Mercadeo en salud, 2012, p. 13)

2.3. Marco Contextual

2.3.1 Reseña Histórica

El consultorio Médico Dra. Amada Millán es una entidad privada de servicio público, constituida para la atención de salud canalizada al control de pacientes. Iniciando sus actividades en junio de 1987, al sur de la Ciudad de Guayaquil Parroquia Ximena en el Guasmo Sur, Cooperativa Los Tulipanes Mz. 1123 V 12, consta con las áreas de Medicina General, Ginecología, Pediatría y los servicios de Ecografía, en la actualidad se encuentran operando en su totalidad con todas las especialidades antes mencionadas.

Estudios realizados: graduada en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Médicas, como Médico Cirujano. Tiene 31 años de experiencia y al pasar de los años ha adquirido conocimientos para enriquecer su experiencia como Dra. , obtuvo un Diplomado en Diabetes y asistió a diversos congresos y cursos especializados, 50 aproximadamente.

Experiencia y seminarios de actualización profesional

Los más referentes y actuales son: Congreso Internacional de Medicina, cirugía y especialidades (2013, Julio), Congreso Internacional de endocrinología y Diabetes

(AECE, 2016), Curso intensivo Pre Diabetes y XII curso Síndrome Metabólico (2016, Febrero), Congreso Internacional de Pediatría y V Jornada de Enfermería Pediátrica (2016, Julio), Congreso Médico de actualización para la salud (2017, Mayo), y obtuvo un Diplomado en Prevención, Diagnóstico y tratamiento de la enfermedad Acido-Péptico.

2.3.2 Misión del Consultorio

Nuestro compromiso es prever, atender y proteger la salud de nuestros pacientes garantizando una atención de calidad y segura brindada por profesionales y adecuarse a las necesidades y exigencias para contribuir de manera positiva con nuestros clientes

2.3.3 Visión del Consultorio

Ser una entidad medica reconocida por su calidad de servicio al cliente y avalar la seguridad para aumentar nuestra presencia en varios sectores del sur de la ciudad de Guayaquil y así complacer totalmente las peticiones de nuestros pacientes.

2.3.4 Valores del Consultorio

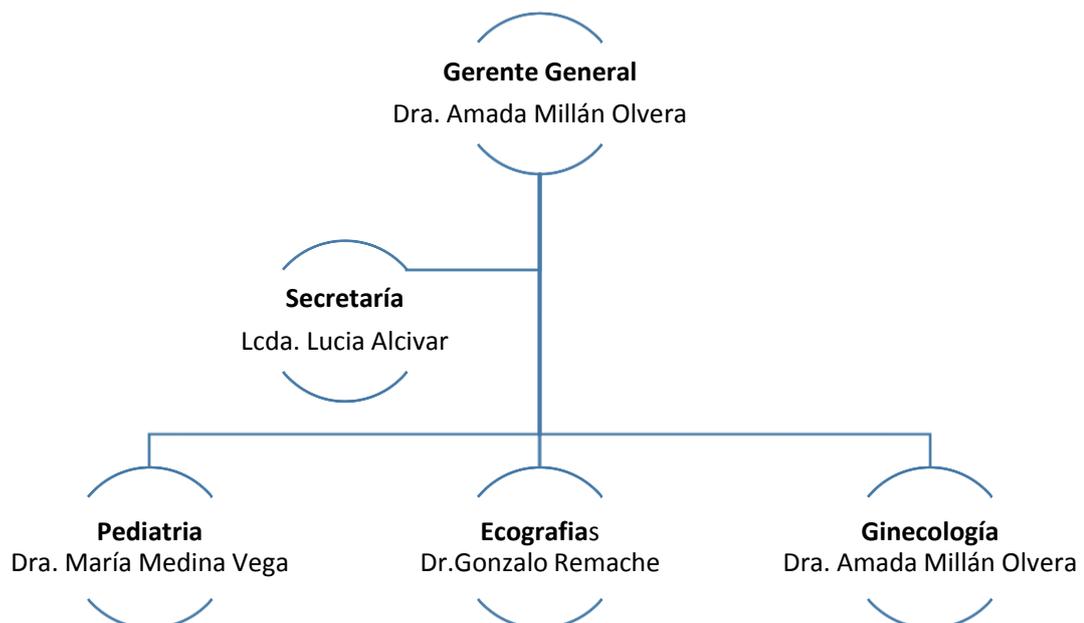
- Atención al paciente: nuestra preferencia es avalar un servicio de calidad a los pacientes.
- Calidad: ser reconocidos como la institución que tu salud merece
- Honestidad: porque actuamos siempre con veracidad, equidad y justicia, y nuestras acciones son coherentes con lo que decimos y pensamos.
- Respeto: porque todos jugamos un papel importante en el logro de nuestra misión

- Seguridad y confianza: Dos principales valores que el centro médico brinda a sus pacientes para satisfacer sus necesidades en servicio de salud

2.3.5 Descripción del negocio

Son un equipo de médicos profesionales con más de 30 años de experiencia, consta con personal capacitado y capaz de atender las necesidades de sus clientes. Resuelve rápidamente todos los problemas de enfermedades generales y en el área de pediatría y ginecología, que pueda tener un miembro de su familia realizan los chequeos médicos son de precio accesible y el objetivo es poder analizar el entorno de los pacientes a través de sus necesidades

2.3.6 Organigrama



2.4. Marco Conceptual

Marketing: El proceso de planificación, fijación de precios, promoción, venta y distribución de productos para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Bienes: Elementos tangibles de valor monetario que satisfacen necesidades y deseos

Servicios: Intangibles de valor monetario que satisfacen necesidades y deseos

Utilidad: Un atributo de un producto o servicio que lo hace capaz de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Mercado: Personas que comparten necesidades y deseos similares y son capaces de comprar productos.

Mercado de consumo: Consumidores que compran bienes y servicios para uso personal.

Mercado industrial: Empresas que compran productos para usar en sus operaciones; También llamado el mercado business-to-business.

Cuota de mercado: El porcentaje de ventas totales de una compañía generado por toda la competencia en un mercado determinado.

Mercado objetivo: Un grupo de personas identificadas como las que tienen más probabilidades de convertirse en clientes.

Perfil de cliente: Una lista de información sobre un mercado objetivo, como edad, nivel de ingresos, origen étnico, ocupación, actitudes, estilo de vida y residencia geográfica.

Mezcla de marketing: Las cuatro estrategias básicas de mercadeo, llamadas las cuatro Ps: producto, plaza, precio y promoción.

2.5. Marco Legal

2.5.1 Leyes regulatorias en cuanto a la publicidad

Como es de conocimiento público y comercial, todas las ciudades del país tienen municipios, los cuales se rigen bajo normas y leyes, de permitir o prohibir en todo acto público o privado se atente contra la integridad de sus ciudadanos o de la ciudadanía en general, sean estos comerciales o no.

Art. 1.- OBJETIVO Y DEFINICIÓN.- La presente ordenanza tiene como objetivo regular las condiciones técnicas y jurídicas para la instalación de rótulos publicitarios en el Cantón Guayaquil, entendiéndose por estos, a toda estructura que contenga una determinada área de exposición de carácter comercial, informativo, publicitario o técnico, definiendo sus características técnicas y usos (guayaquil.com, 2017, págs. parr, 09).

Art. 17.- DE LA VIGENCIA DE LOS PERMISOS PARA RÓTULOS INSTALADOS EN ESPACIO PÚBLICO.- Los permisos para la ocupación del espacio aéreo con rótulos publicitarios tendrán una vigencia de un (1) AÑO, una vez vencidos estos, los propietarios de las empresas que mantuvieren instalados estructuras publicitarias del tipo regulado por esta ordenanza, tendrán 30 días para manifestar su interés por continuar en el sitio hasta por un año más, para lo cual deberán cancelar como tarifa, el valor más alto pagado en algún proceso de subasta inmediatamente anterior, una vez vencido este plazo, INDEFECTIBLEMENTE la ubicación será declarada en DISPONIBILIDAD y sometida a un nuevo proceso de SUBASTA, de no manifestar su interés en el plazo concedido o no ser favorecido por el proceso de subasta del sitio, se le notificará a través de las comisarías municipales, para que proceda al retiro

inmediato de la estructura, para lo cual contará con un plazo de 8 días, si vencido este, no se hubiese retirado la estructura, esta será DECOMISADA por la administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no los hubieren cancelado en 5 días. (guayaquil.com, 2017, págs. parr, 114)

El consultorio Médico Dra. Amada Millán Olvera ha respetado todas las pautas y legislaciones para el normal funcionamiento del establecimiento. Según el Capítulo III, Artículo VI Y VII del Reglamento para el Manejo Adecuado de desechos infecciosos generados en las Instituciones de Salud en el Ecuador, emitido por el MSP, dice que todas las entidades de salud habrán de actuar de manera comprometida separando y poniendo los desechos generados en sus respectivos depósitos.

El consultorio Médico se ha amparado a este régimen porque su labor diaria con los pacientes se generan desechos de cuatro tipos: a) Comunes, b) Infecciosos, c) Corto Punzantes, d) Especiales, los mismos que son manipulados conforme a las medidas diseñadas en dicho manual, que será identificado por todo el personal para disminuir los riesgos y problemas para la salud de ellos, los pacientes y el medio ambiente. (Anexo 1).

En Ecuador existe el Reglamento Sustitutivo para conceder autorizaciones de funcionamiento a las entidades sujetas a control Sanitario, el cual sirvió de guía para que el Consultorio Médico conste con la autorización oportuna para dar marcha a sus actividades de atención médica a sus usuarios. El artículo n° 7 del presente reglamento detalla la información que debe contener el certificado de permiso de funcionamiento. (Anexo 2)

Según el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 liderado por la Senplades y presentado por el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Rafael Correa,

determina en su Objeto 3 en la parte de salud indicando lo siguiente: La salud se plantea desde una mirada intersectorial que busca garantizar condiciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para el mejoramiento de su calidad de vida. Se incluyen los hábitos de vida, la universalización de servicios de salud, la consolidación de la salud intercultural, la salud sexual y reproductiva, los modos de alimentación y el fomento de la actividad física. (Senplades, 2013, p. 2)

Según capítulo 3, del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: “Para la economía social y solidaria el ser humano es el centro de la actividad económica y, por lo tanto, la economía debe estar al servicio de la vida y no a la inversa”. Se puede notar que el Gobierno se preocupa de manera primordial en las condiciones del buen vivir de la ciudadanía, y que con la intersectorialidad lo que quiere lograr es obtener resultados en la salud de la población más eficientes y eficaces, y así mismo darles la seguridad de que su salud está respaldada y que tienen libre capacidad de elegir lo mejor para su vida. (Senplades, 2013, p. 2)

Motiva a la población a que se apoye las iniciativas económicas que tenga todo ecuatoriano pero desde la perspectiva del trabajo ya que en la actualidad muchas personas tienen en su mente el capitalismo, pretendiendo acumular sus riquezas sin buscar ampliar o mejorar su nivel de vida. El buen vivir encierra muchos factores importantes, con el propósito de que todo ciudadano sea feliz y obtenga la permanencia en la diversidad tanto cultural como ambiental, para así poder desarrollar deseos y necesidades más elevados. (Mariana Carrillo, 2009)

CAPÍTULO III

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación tiene como finalidad analizar el entorno del consultorio médico particular en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, el tipo de investigación a implementar es cuantitativo y cualitativo ya que se utilizó como herramienta de investigación la encuesta y entrevistas a expertos.

El enfoque cuantitativo consiste en recolectar y analizar datos numéricos que prueben la hipótesis y contestar la pregunta de investigación.

El enfoque cualitativo es la recolección de datos proporcionada por expertos y especialistas en el tema del que se está investigando.

3.2 Metodología de la investigación

La presente investigación es exploratoria y descriptiva, se aplicarán técnicas de recolección de información como son las entrevistas a profesionales que conozcan del tema y encuestas a personas en la ciudad de Guayaquil, Sector Sur, Parroquia Ximena.

Según expertos la investigación descriptiva “Es la búsqueda específica de las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Rodriguez, 2015)

La información recopilada será tabulada mediante los conocimientos estadísticos existentes, se emplearán tablas y gráficos.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

El instrumento de recolección de datos que se utilizara es la encuesta personal cuyo objetivo es analizar el entorno del consultorio a través del consumidor final; por medio de esta técnica se obtiene datos de forma eficiente y puntual, la recopilación de los mismos se dará de manera cuantitativa para luego ser reflejados desde el punto de vista porcentual y evaluados mediante el método cualitativo. Para el proceso de los datos se usará el programa estadístico SPSS que ayuda a la tabulación de los resultados de las encuestas y los representa a través de tablas y gráficos para su posterior análisis.

Se realizó una entrevista de tipo asistemática o libre, a especialista en el tema y poder recolectar información importante para la investigación y así conocer a fondo sobre la aplicación del marketing en el entorno de la salud.

3.4 Fuentes Primarias

Entrevista realizada a experto en Marketing

Perfil del entrevistado

Nombre: Ing. Eric Basantes Cuesta

Profesión: Ing. Civil (Universidad Laica Vicente Rocafuerte)

Perfil: MBA con mención en Marketing (Universidad de Guayaquil)

PHD Administración de Empresas, especialización en Marketing (Pontificio Universidad Católica de Perú)

Acerca del marketing en la salud nos comentó:

Nunca he realizado marketing para el sector salud ya sea para un hospital o consultorio, pero considero que el marketing es aplicable para todo ámbito.

Usted cree que se aplique marketing en la salud en nuestro país

Si a mí me contrataran para hacer marketing en un consultorio yo lo aplicaría, pero aquí no se aplica marketing fuerte para la salud, solo a través de campañas de concientización y prevención en temporadas donde hay enfermedades eso es lo que hacen las empresas hoy en día en el país.

Quien sí hace marketing sanitario son la ONG, Las Damas del Cuerpo Consular que tienen consultorios médicos y lo mercadean bien.

Sin embargo, hay otro tipo de marketing que podrían hacer los médicos que es el BOCA A BOCA.

Pone de ejemplo el consultorio de Las Damas del Cuerpo Consular, que es impresionante la cantidad de personas que asisten, entonces llega a la conclusión de que ellos aplican marketing más allá del boca a boca, porque si reparten volantes hacen visitas, pero es algo muy social y también esto se puede tomar como marketing sanitario y marketing social.

¿Cree usted que, aplicando Marketing sanitario en un consultorio, esto sería una ventaja?

El marketing siempre es importante, y el gran problema es que nuestros profesionales es que nos volvemos técnicos y no nos instruyen en administración, es importantísimo que la gente aprenda hacer marketing en los servicios de salud más allá del volanteo y el boca a boca.

3.5 Población y Muestra

Según Hurtado y Toro define que: “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo.” (Hurtado, 2008)

Mediante la experiencia obtenida en la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial podemos decir que la población es el conjunto integral de personas y cosas que tienen ciertas características comunes visibles en un territorio y en un tiempo determinado, donde se implementara la investigación.

Según Balestrini define que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.” (Balestrini, 2008)

Zona territorial: La ciudad de Guayaquil compuesta por 2.291.158 habitantes siendo 1.158.221 hombres ocupando el 49,3 %, y 1.192.694 mujeres que suman el 50,7 % de la población según el censo de población y vivienda 2010 (INEC), tomando como muestra el sector sur de la ciudad de Guayaquil la Parroquia Ximena con 546.254 habitantes

Muestreo Probabilístico: Aleatorio simple

- Nivel de confianza: (1.96)
- Probabilidad de éxito: (0.5)
- Probabilidad de fracaso: (0.5)
- Margen de error: (0.05)

$$n = \frac{N Z^2 p (1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 (1-p)}$$

$$n = \frac{546.254 (1.96)^2 * (0.5)(1 - 0.5)}{(546.254 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{546.254 (3.84)^2 * (0.25)}{(546.253)(0.0025) + 3.84 (0.5)}$$

$$n = \frac{2097615,36 * (0.25)}{1365.63 + 1.92}$$

$$n = \frac{524403,84}{1367,55}$$

$$n= 384$$

3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

Se presenta a continuación los resultados obtenidos de la información dada por los encuestados, aplicada a personas aledañas al sector de Los Tulipanes. Para realizar un análisis de manera clara los datos fueron ingresados al programa estadístico SPSS para posteriormente ser analizados por medio de tablas de frecuencia y gráfica.

Sexo

Tabla 2 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombre	126	32	32,	32
	Mujer	258	68	68	100
	Total	384	100	100	

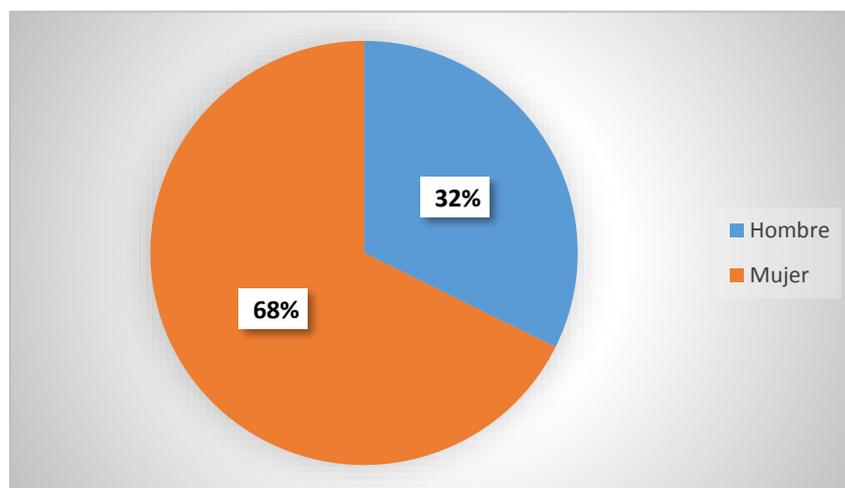


Figura 3 Sexo

En esta tabla se puede observar que de las 384 personas encuestadas 258 fueron mujeres con el 68 % y 126 son hombres que equivalen al 32 %.

Edad

Tabla 3 Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 25	39	10	10	10
De 26 a 33	126	33	33	43
De 34 a 42	47	12	12	55
De 43 en adelante	172	45	45	100
Total	384	100	100	

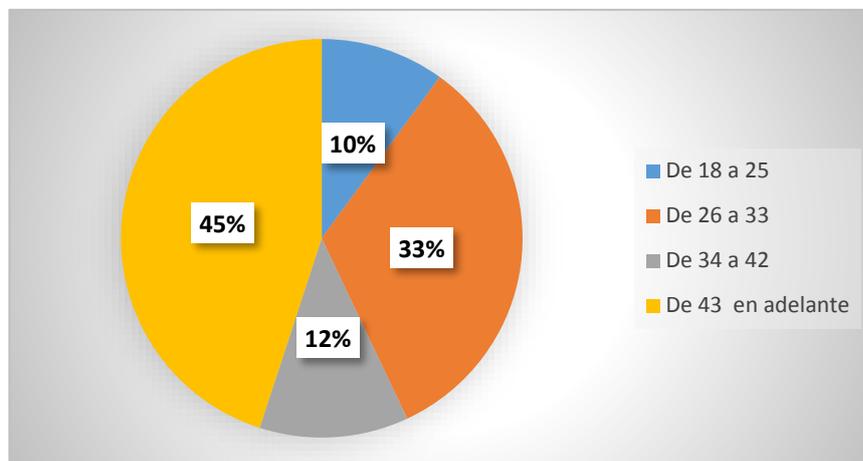


Figura 4 Edad

El 89,8 % de los encuestados asisten a consultorios médicos particulares y se encuentran en el rango de 26 años en adelante.

1.-Por lo general, ¿Cuáles son los servicios solicitados en una cita médica?

Tabla 4 Servicios solicitados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medicina general	267	70	70	70
Alergia	42	11	11	81
Enfermedades Tropicales	35	9	9	90
Hipertensión	25	6	6	96
Diabetes	15	4	4	100
Total	384	100	100	

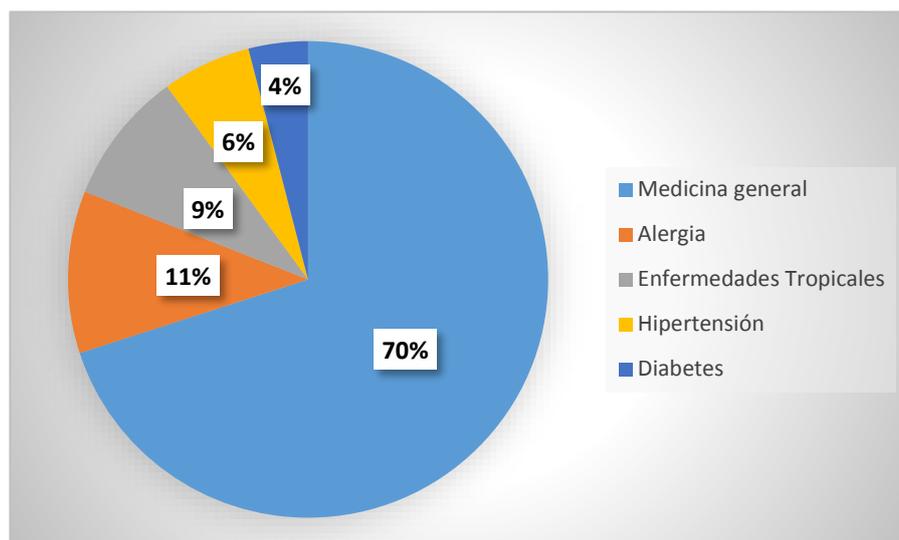


Figura 5 Servicios solicitados en cita médica

De los servicios solicitados en una cita médica el que tiene más recurrencia es el área de medicina general, en la cual 267 persona al momento de ir a una cita médica se atendieron en esta área esto equivale al 70 %, mientras que el 11 % solicitaron atenderse por hipertensión.

2.- ¿Cuál de estas opciones es la más importante al momento de ir a una consulta médica?

Tabla 5 Importancia de ir a una consulta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cercanía / Ubicación	30	8	8	8
Especialista (Reputación)	181	47	47	55
Sexo/ Genero del especialista	29	8	8	63
Precio	29	8	8	70
Gama de Servicios	115	30	30	100
Total	384	100	100	

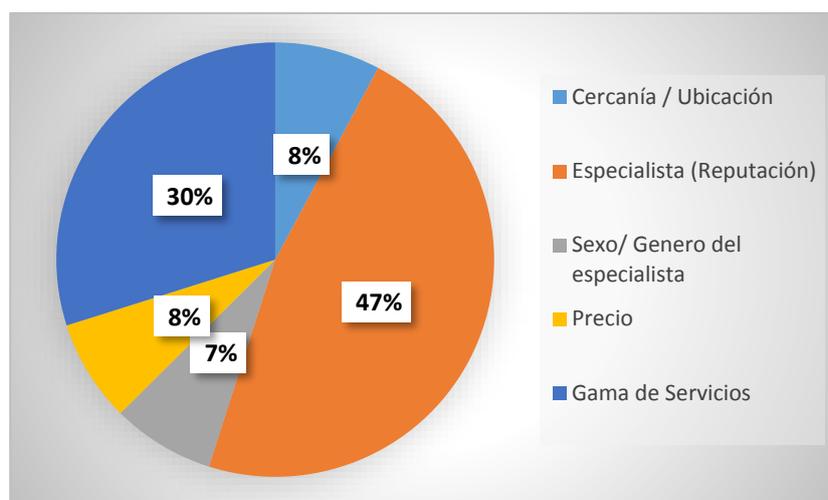


Figura 6 Importancia al ir a una cita médica

En el estudio realizado por medio de la encuesta observamos que la mayor parte de las personas siendo estas 181, consideran importante la reputación del especialista al momento de hacerse un chequeo médico con un equivalente al 47 %, en relación a la gama de servicios el 30 % de las personas consideran importante al momento de ir a un consultorio médico.

3.- ¿Porque medio usted reserva una cita médica?

Tabla 6 Medio de reserva de cita médica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Personalmente	181	47	47	47
	Llamada	174	45	45	92
	WhatsApp	29	8	8	100
	Total	384	100	100	

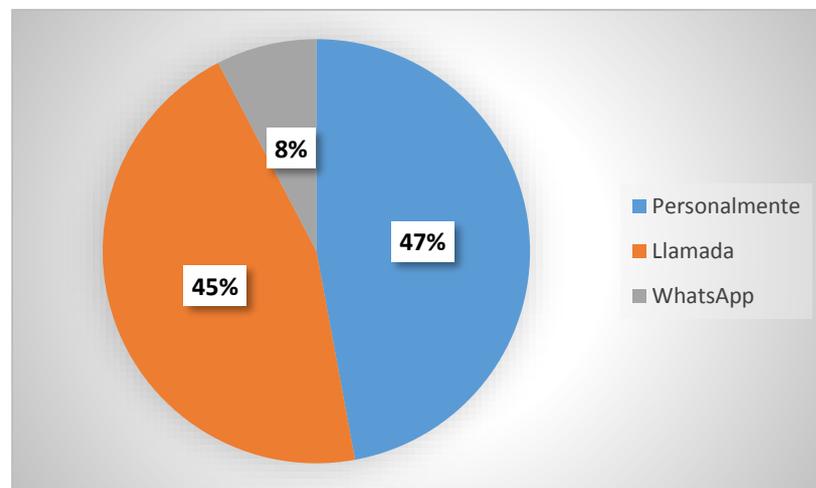


Figura 7 Medio de reserva de cita médica

En el estudio realizado se evidenció que la mayoría de ellos con un 47 % obtiene una cita médica recurriendo personalmente al consultorio médico, mientras que un 45% de los encuestados optaron por llamadas.

4.- ¿Cuale de los siguientes medios de comunicación usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 7 Medios de comunicación más usados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	217	57	57	57
TV	21	5	5	62
Periódico	131	34	34	96
Radio	11	3	3	99
Revistas	4	1	1	100
Total	384	100	100	

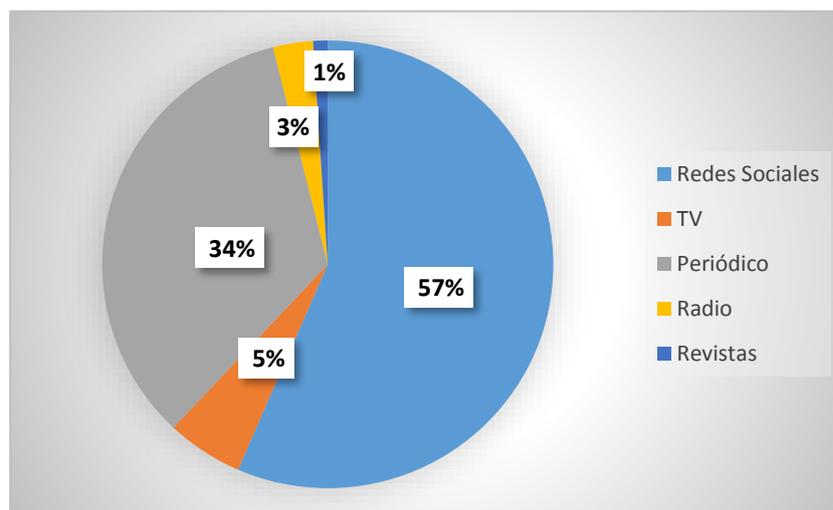


Figura 8 Medios de comunicación más usados

Según las personas encuestadas manifestaron que los medios de comunicación que usan con más frecuencia son las redes sociales con un 57 % seguido del periódico con un 34%,

5.-De su experiencia ¿Cuál ha sido la atención recibida en consultorio médico?

Tabla 8 Atención recibida en consultorio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	145	38	38	38
Muy bueno	87	23	23	60
Bueno	124	32	32	92
Pésimo	28	8	8	100,0
Total	384	100	100	

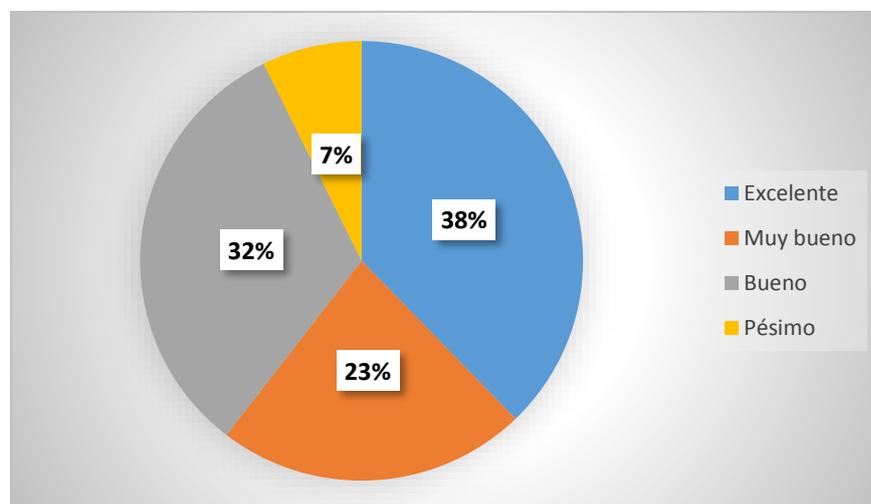


Figura 9 Atención recibida en consultorio

Con el propósito de medir la satisfacción del paciente con respecto al servicio de atención en la consulta, las personas encuestadas manifestaron que la atención obtenida en una consulta médica fue muy buena con un total de 92 %.

6.- ¿Cuál fue el medio que usted se enteró de un consultorio médico?

Tabla 9 Medio por el que recibió información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio- TV	40	10	10	10
Llamada	10	3	3	13
Volantes	47	12	12	25
Otros	287	75	75	100
Total	384	100	100	

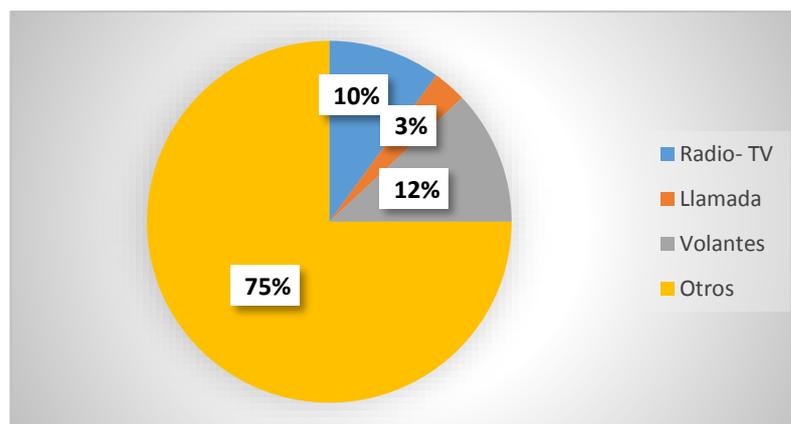


Figura 10 Medio por el que recibió información

Mediante esta pregunta podemos conocer el medio por el cual el paciente obtuvo información sobre un consultorio, 287 pacientes dijeron Otros donde manifiestan que fue por recomendación boca a boca que equivale al 75% de los encuestados, se evidenció que el 12 % de las personas obtuvo información mediante volantes

7.- Considera usted que la imagen corporativa del consultorio es adecuado?

Tabla 10 Imagen corporativa del consultorio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	4	4	4
Acuerdo	12	3	3	8
En Desacuerdo	182	47	47	55
Totalmente en Desacuerdo	173	45	45	100
Total	384	100	100	

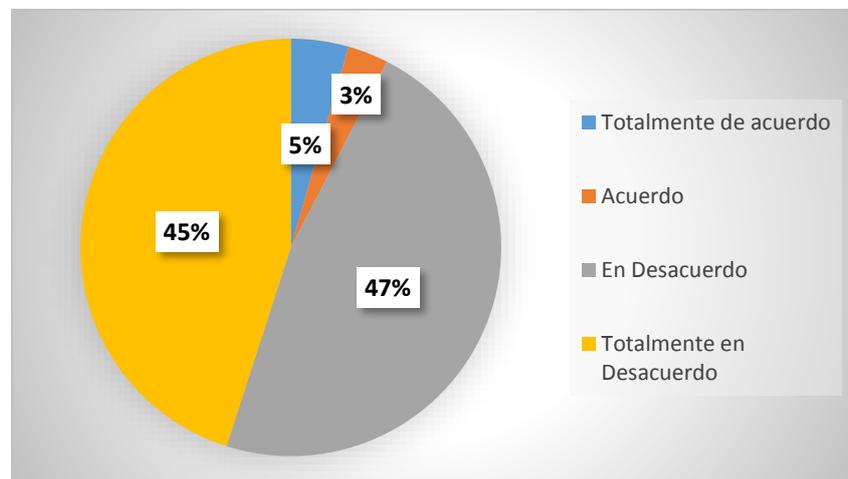


Figura 11 Imagen corporativa del consultorio

Se evidencio que las personas encuestadas están en desacuerdo con respecto a la imagen corporativa del consultorio con un 47% y un 43% totalmente desacuerdo.

8.- ¿Le gustaría asistir a conferencias realizadas por consultorios particulares?

Tabla 11 Interesados en asistir a conferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	305	79	79	79
	No	79	21	21	100,0
	Total	384	100	100,0	

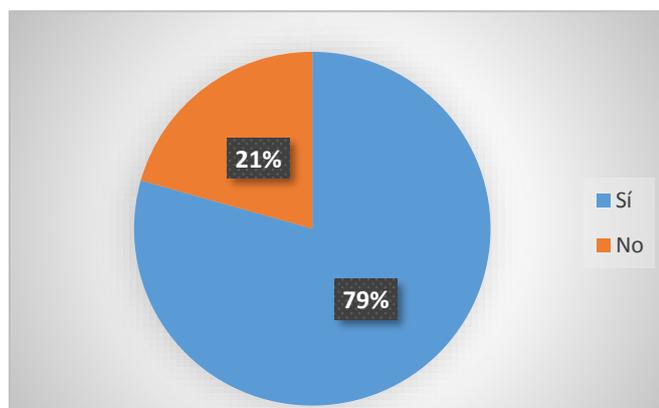


Figura 12 Interesados en asistir a conferencias

Mediante esta pregunta podremos saber si los pacientes estarían dispuestos a asistir a conferencias médicas realizadas por especialistas, un total de 305 personas manifestaron Sí, que equivale a un 79 % y 79 personas indicaron que no le gustaría ir a una conferencia siendo esto un 21 %

9.- ¿A qué tipos de conferencias médicas le gustaría asistir?

Tabla 12 Tipos de conferencias médicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Maternal	49	13	13	13
Diabetes	160	42	42	54
Cáncer	69	18	18	72
Alzheimer	10	3	3	75
Otros	96	25	25	100
Total	384	100	100	

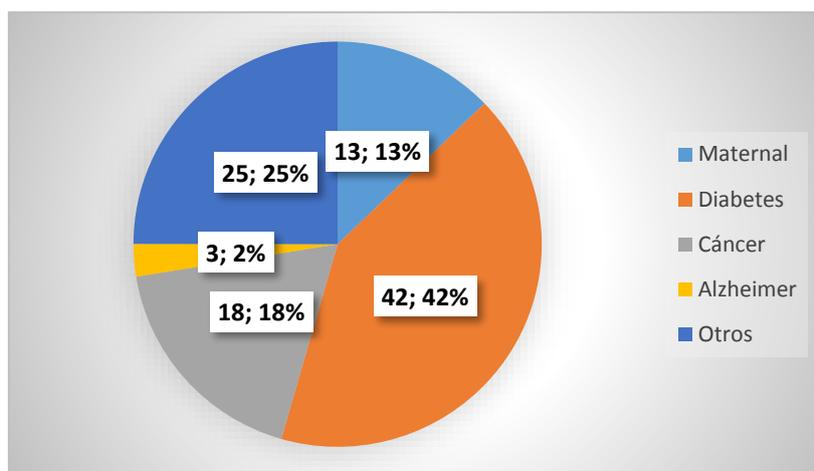


Figura 13 Tipos de conferencias médicas

Mediante el estudio, observamos que tipos de conferencias le gustaría asistir al paciente. Del total de encuestados el 41,7% de las personas mencionaron que les gustaría asistir a conferencias relacionada con la diabetes, y el 25% de las personas indicaron que asistirían a otro tipo de conferencia tales como nutrición, alergias e hipertensión, seguida de un 18% que les gustaría recibir conferencias relacionada con el cáncer.

10 ¿Qué valor agregado le gustaría que tenga un consultorio médico?

Tabla 13 Valor agregado a consultorio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Odontología	153	40	40	40
Ginecología	30	8	8	48
Pediatría	10	3	3	51
Cardiología	144	37	37	88
Otros	47	12	12	100
Total	384	100	100	

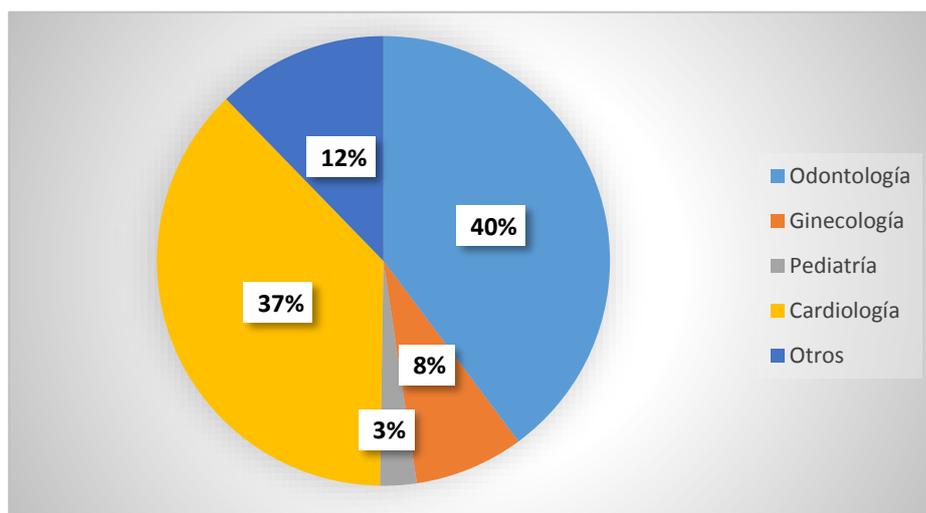


Figura 14 Valor agregado a consultorio

Se conoció varias opiniones de los encuestados referentes al valor agregado que le gustaría que tenga un consultorio médico, los mismos exponen con un 39,8% que les gustaría presidir de los servicios odontológicos, el 37,5 % cree que un consultorio médico debería brindar servicios de cardiología, un 12,2% opina que debería dar atención Psicológica.

CAPITULO IV

4.1 Propuesta

La investigación tiene como propuesta elaborar un plan de marketing sanitario dirigido al consultorio particular de la Dra. Amada Millán Olvera en el sector sur de Guayaquil; por medio de una campaña de marketing aplicándolo a los servicios de salud que abarcará la mayor parte de los medios de comunicación ATL y BTL, estará presente en paradas específicas de Metrovía, impresiones digitales publicidad en redes sociales, la campaña se va a realizar por tres meses consecutivos además se brindara charlas de prevención dictada por la Dra. Amada Millán Olvera especialista certificada y con más de 30 años de experiencia se contara con colegas profesionales para incentivar a llevar un mejor estilo de vida de los habitantes del sector.

Se busca ofrecer la posibilidad de recibir información para prevención y cuidado de las enfermedades más comunes que hoy en día aqueja a la ciudadanía y a su vez darle ese valor agregado al consultorio y así ofrecer una atención de calidad, donde se creara a su vez un vínculo de importancia del médico hacia el paciente, para que se logre esa confianza que el cliente necesita al momento de ser atendido. Se brindará información de enfermedades generales, el cual cada semana se creara un boletín informativo el cual se publicará en las redes sociales.

Tema: Marketing sanitario como herramienta para la captación de pacientes en empresas que dan servicios de salud.

Caso: consultorio Dra. Amada Millán Olvera.

Título: Diseño de Estrategias de Marketing Sanitario para empresas de salud.

Caso: consultorio particular.

4.2 Justificación

Esta investigación analiza la situación del consultorio a través de las personas que la frecuentan y a su vez definir qué factores influyen en el paciente, tales como el confort, seguridad, atención de calidad y como les agradaría ser atendidos por su médico de confianza.

El objetivo de la propuesta es que el consultorio incremente sus ventas por medio de la idealización de sus clientes y a su vez que el consultorio sea reconocido por su atención de calidad.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias adecuadas a través del estudio del marketing sanitario con el fin de captar clientes en el consultorio de la Dra. Amada Millán

4.3.2 Objetivos Específicos

- Escoger las estrategias de marketing sanitario que sirvan para la realidad del consultorio investigado.
- Fundamentar los procesos que se llevaran a cabo en la propuesta.
- Establecer los parámetros publicitarios que se aplicaran en la empresa investigada.
- Realizar Seguimiento y control de las estrategias

4.3 Fundamentación de la propuesta

Para desarrollar las estrategias de marketing sanitario se trabajará en conjunto con el consultorio para alcanzar los objetivos propuestos y aumentar el número de pacientes, el cual se ha planeado utilizar los medios de comunicación existentes como periódico, radio y televisión haciendo conocer el nombre y dirección del consultorio para tener una mayor rentabilidad y por lo tanto el consultorio pueda obtener mayores beneficios económicos.

Se contratará a especialistas para dictar charlas de prevención y cuidado de enfermedades tales como el Cáncer, Diabetes, hipertensión, charlas nutricionales y a su vez se entregará material promocional.

Dentro de las expectativas está el difundir información acerca del consultorio como los servicios que ofrece, en los horarios que atiende y las promociones que se vayan a realizar. La dueña del consultorio financiará la propuesta en su totalidad.

4.4 Mercado meta

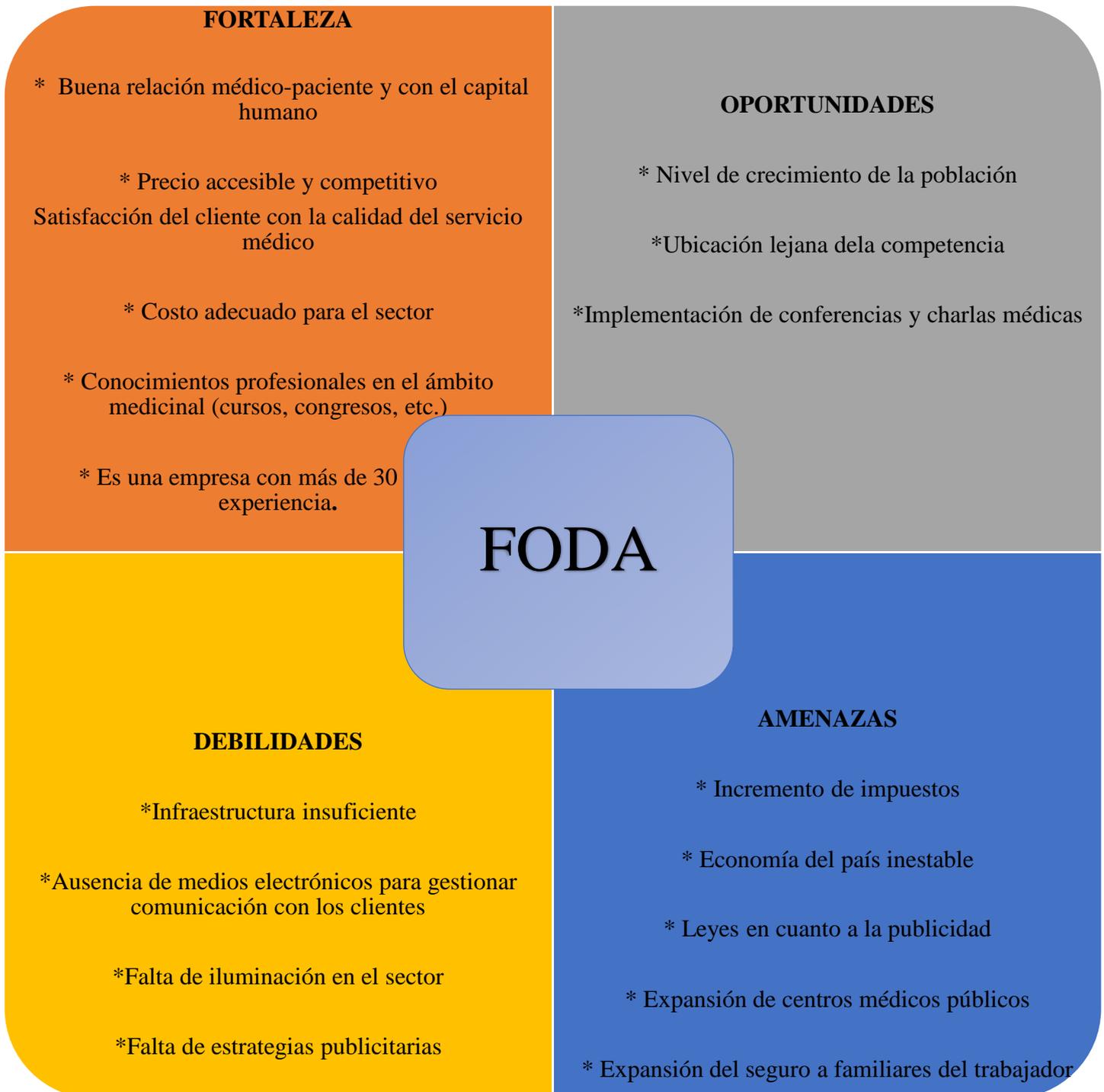
El mercado meta serán los jóvenes y padres/madres de familia sin importar sexo, en edad de los 26 años en adelante sin importar condición social.

Tabla 14 Segmentación de mercado

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Ciudad	Guayaquil
Clima	Cálido
Demográficas	
Edad	De 26 años en adelante
Genero	Hombres y mujeres
Tamaño de la familia	Indistinto
Ciclo de vida familiar	Indistinto
Ingreso	Indistinto
Ocupación	Indistinta
Educación	Indistinta
Religión	Indistinta
Grupos étnicos	Indistinto
Psicológicas	
Clase social	Baja y media
Estilo de vida	Personas activas
Personalidad	Indistinta
Conductual	
Ocasiones	Siempre
Beneficios	Calidad
Estatus de pacientes	Pacientes potenciales, primerizos y actuales
Estatus de lealtad	Media
Actitud hacia el servicio	Positivo

4.5 Análisis FODA

Tabla 15 Análisis FODA



4.6. Actividades a desarrollar

4.6.1 Fase I: Comunicación

En esta fase vamos a realizar la campaña de comunicación con el objetivo de dar a conocer los servicios que ofrece el consultorio a los pacientes utilizando medios ATL y BTL.

Medios ATL

Publicidad en Paradas de Metro vía

Mupis una publicidad de gran impacto visual ubicado en las principales avenidas y paradas de buses. Consta de dos caras iluminadas por la noche ideal para la Presentación de Información. (Ecuavallas, 2015)

Se propone realizar 3 Mupis en las paradas de la estación 25 de julio, Pradera 1 y Los Tulipanes Metrovía, donde el precio por cada publicación en mupi es de \$ 68,00 cada uno.



Figura 15 Publicidad en mupi

Periódico

En la ciudad de Guayaquil el medio impreso más conocido es El Universo donde se realizará la publicidad del Consultorio Médico en la Sección VIDA&ESTILO que lleva a cabo temas como noticias, deportes, temas y eventos de interés que suceden en el ámbito cultural, artístico y de espectáculos.

SOCIALES Y EMPRESARIALES ÚNICAMENTE EN COLOR						
N°	Descripción del formato	Ancho		Alto	Color	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo
130	Social empresarial A	2	9,6	16,86	\$ 796	\$ 1.114
160	Social empresarial B	2	9,6	8,22	\$ 380	\$ 532

Figura 16 Tarifa de publicitar en periódico

Fuente: http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_vidayestilo.htm

Figura 17 Publicidad en periódico

Medios BTL

Redes Sociales

Las redes sociales brindan un importe de datos sobre los prospectos a alcanzar con la publicidad. Se logra encaminar una campaña a personas con determinado lugar, edad, géneros, agrados y simpatías. Incluso se consigue regir una campaña a seguidores de marcas. De este modo la campaña publicitaria tiene un enfoque muy seguro al nicho que se rige.

Tabla 16 Tarifa de redes sociales

Facebook	La publicidad en Facebook Ads tiene la gran ventaja de poder segmentar milimetricamente tu público objetivo bajo “gustos”, perfil del cliente objetivo y su ubicación, además de ofrecer otras opciones de enfocar la campaña a tus seguidores o los contactos de tus seguidores.	Entre 6 y 25 Dólares americanos
Instagram	La publicidad en Instagram tiene un lenguaje visual con una comunidad activa de más de 500 millones de personas, en su mayoría con un interés creativo.	Entre 18 y 25 Dólares americanos

Fuente: <http://www.involto.com.ec/marketing-publicidad-redes-sociales/>

Facebook

MEDICINA GENERAL
ATENCIÓN DE ADULTOS Y NIÑOS
 Cuidarte y cuidar a los demás es nuestro hermoso compromiso

MÉDICOS
experiencia y trayectoria

consultorio
 Dra: Amada Millán Olvera

Horario de Atención:
LUNES - VIERNES
 8:00 - 12:00
 16:00 - 20:00
SÁBADOS
 8:00 - 12:00

SERVICIOS:
 PEDIATRÍA
 GINECOLOGÍA
 ECOGRAFIAS
 LABORATORIO
 CONTROL DIABETES
 CONTROL EMBARAZO

Dr. Amada Millán O.
 Teléfono: 3645617

cdia: los Tulipanes Mz.1123 - V.12

Figura 18 Publicidad en Facebook

Instagram

Explore **INSTAGRAM**

consultorio
 Dra: Amada Millán Olvera

177 photos | 6.4m followers | 0 following

Follow

Instagram
 Photos straight from Instagram HQ!
bit.ly/onthecouch01

Photo Map

MEDICINA GENERAL
ATENCIÓN DE ADULTOS Y NIÑOS
 Cuidarte y cuidar a los demás es nuestro hermoso compromiso

MÉDICOS
experiencia y trayectoria

consultorio
 Dra: Amada Millán Olvera

Horario de Atención:
LUNES - VIERNES
 8:00 - 12:00
 16:00 - 20:00
SÁBADOS
 8:00 - 12:00

SERVICIOS:
 PEDIATRÍA
 GINECOLOGÍA
 ECOGRAFIAS
 LABORATORIO
 CONTROL DIABETES
 CONTROL EMBARAZO

Dr. Amada Millán O.
 Teléfono: 3645617

cdia: los Tulipanes Mz.1123 - V.12

Figura 19 Publicidad en Instagram

Volantes

Por debajo de la línea o más conocido como BTL, consiste en formas de comunicación no masivas pero que permite convivir con el consumidor de forma directa, impulsando productos o servicios a través de la creatividad, sorpresa e innovación. (Publitrans, 2017)

Tabla 17 Tarifa de volantes

Cantidad	Características	Costo
2000	Volantes full color A5 couche 115gm	\$ 70

Fuente: <https://guayaquil.olx.com.ec/1000-volantes-en-40-full-color-iid-948696560>



Figura 20 Volantes

4.6.1.1 Promoción

Logo/ Imagen

Se propone un cambio de logo debido a que las personas manifestaron en la encuesta que están en desacuerdo con la imagen corporativa que el consultorio tiene en la actualidad y por este motivo se eligió el color azul marino porque simboliza serenidad, confianza y simpatía, esto es lo que el consultorio desea proyectar a sus pacientes .El logotipo está asociado a la familia porque el consultorio ofrece atención a niños y adultos.



Figura 21 Logotipo nuevo

El slogan que se utilizara en campaña de comunicación masiva es “Cuidarte y cuidar a los demás es nuestro hermoso compromiso.” Debido que deseamos inspirar confianza y seguridad al momento de ir a una consulta médica.

Letrero Actual



Figura 22 Letreo actual del consultorio

Letrero principal del consultorio

Tipo: cartel B-0 Tamaño: 100 x 140 cm Elaborado en papel 135gr. Brillo



Figura 23 Propuesta de letrero para el consultorio

Se realizó el cambio de imagen del letrero principal debido a los requerimientos actuales del ministerio de salud donde manifestaron que se debe eliminar todos los servicios que ofrece es decir debe tener solo el nombre de la especialidad principal.

Material Merchandise

Esfero Pluma Bolígrafo Publicitario Serigrafiado A 1 Tinta.

Cantidad: 100

Valor: \$ 55



Figura 24 Material Merchandise



Ecológico Libreta Pos It

Cantidad: 100

Valor: \$40



Figura 26 Material Merchandise

4.6.2 Fase II Servicio

Como valor agregado al consultorio se ofrecerá charlas médicas preventivas e informativas que ayudaran al paciente mantenerse informados y a prevenir futuras enfermedades.

Serán dictadas por el personal médico capacitado, serán de carácter preventivo e informativo, por medio de esto lograremos interactuar con el target y poder despertar conciencia acerca de enfermedades, considerando la posibilidad de hacer contacto en las redes sociales por medio de estas charlas y conferencias.

El objetivo es generar lealtad, atraer a nuevos clientes y mostrar las bondades que ofrece el consultorio, al estar en contacto con el cliente se puede explotar el marketing emocional y crear la relación de médico-paciente que sin duda es un factor memorable para el target.

Las charlas informativas son también una oportunidad única para el paciente de conocer todos los beneficios que el consultorio les puede brindar, como por ejemplo:

Maternal, Diabetes, Sida. E Hipertensión.

Las charlas de Medicina Preventiva, tiene como finalidad la promoción, prevención y control de la salud de las personas frente a los factores de riesgo en la salud. Tales como Cáncer y Alzheimer.

Se realizará charlas de acuerdo a los días mundiales de la salud

FEBRERO

4 Día Mundial Contra el Cáncer

MARZO

10 Día Mundial del Riñón

24 Día Mundial de la Tuberculosis.

ABRIL

7 Día Mundial de la Salud.

11 Día Mundial del Parkinson

MAYO

6 Día de la Nutricionista

19 Día Mundial de la Hepatitis C

28 Día de la Salud de la Mujer.

31 Día Mundial Sin Tabaco

JUNIO

14 Día Mundial del Donante de Sangre

AGOSTO

III Semana de Agosto. Semana Escolar
de la Salud

1 al 7 de agosto. Semana Mundial de la
Lactancia Materna.

SEPTIEMBRE

24 Día Mundial del Corazón

27 Día del Odontólogo

OCTUBRE

III Semana de Octubre Semana Sin
HUMO

10 Día Mundial Salud Mental

10 Día del Cáncer de Mama

16 Día de la Alimentación.

NOVIEMBRE

11 Día Mundial de la Osteoporosis

14 Día de la Diabetes

DICIEMBRE

1 DÍA MUNDIAL SIDA.

3 Día Internacional de las Personas
Discapacitadas.

Beneficio

Las charlas preventivas y de información tendrán como beneficio generar conciencia a las personas en como ellos pueden evitar y controlar enfermedades crónicas mediante la información requerida de los especialistas que dictaran dichas charlas.

Frecuencia: Se ofertará el servicio por medio de las redes sociales de lunes a domingo, facilitar información específica del consultorio, promociones, días de realización de charlas, consejos médicos, etc., con respecto a las charlas se las realizará una vez por semana y charlas de días mundiales de la salud según el calendario, se recomienda esta frecuencia por dicho periodo para que se construya la recordación.

4.6.3 Fase III Seguimiento y Control de las Estrategias

En esta fase se receptorán datos de pacientes tanto nuevos como pacientes antiguos para determinar el alcance de la publicidad, se creará documentos basados a la historia clínica de los pacientes para dar seguimiento a cada uno de ellos.

A través de este control se pretende evaluar los resultados y detectar las posibles mejoras y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctoras de forma inmediata. Para detectar si la propuesta está siendo efectiva se lo podrá medir a través de los ingresos monetarios del consultorio y a su vez realizar un análisis sobre la satisfacción del paciente al momento de recibir una consulta médica, este proceso se llevará a cabo por medio de preguntas concretas de satisfacción del servicio.

Para realizar esta propuesta de publicidad en diferentes medios primero se tomó en consideración el tipo de servicio que se oferta y al público al cual está dirigido lo cual debe ser coherente.

Se realiza la publicidad con el objetivo de conseguir el aumento de pacientes en el consultorio y la recordación de la marca y su servicio.

Alcance: El negocio tiene como objetivo la atención a pacientes a todas las edades, hombres y mujeres, sin embargo, en la encuesta realizada, se optan de asistir mayores de 26 años (89,8 %), nos interesa en el futuro atender al 80% del sector sur de la Ciudad de Guayaquil, Parroquia Ximena, Cdla Los Tulipanes conozca la marca y el servicio que ofrece.

Por lo tanto, para cubrir en su totalidad el porcentaje del alcance se considera que los siguientes medios generarían más impacto al momento de publicitar el consultorio con el fin de aumentar el número de pacientes.

4.7 Presupuesto de medios

Tabla 18 Presupuesto de inversión

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Diseñador grafico	1	\$ 200	\$ 200
Redes Sociales	30	\$ 60	\$ 1.800
Letrero	1	\$ 400	\$ 400
Mupi	3	\$ 68	\$ 204
Volantes	200	\$ 0,35	\$ 70
Periódico	12	\$ 33,16	\$ 397,92
Suvenir plumas	100	\$ 0,55	\$ 55
Suvenir libretas	100	\$ 0,40	\$ 40
TOTAL		\$ 762	\$ 3.167

4.7.1 Estimación de ventas

Se estima un aumento del 5% de pacientes en el consultorio anual, estimulado directamente por las estrategias de marketing que el consultorio pondría en práctica, para el año 2018 tendrán un total de 3628pacientes.

Considerando que en la actualidad atiende un promedio de 12 pacientes diarios es decir que al mes atiende a un total de 288 pacientes.

Se estima la cantidad de ingresos por consulta, considerando un aumento del 17 % en el valor de la consulta. Partiendo del valor actual por consulta que es de \$10.

CONSULTA	2017	2018	2019	2020	2021
Medicina General	3456	3628	3809	3999	4198

Tabla 19 Estimación de ventas en unidades

Año	Valor consulta
2017	\$ 12
2018	\$ 14
2019	\$ 16
2020	\$ 18
2021	\$ 20

Tabla 20 Incremento de valor en consulta

CONSULTA	2017	2018	2019	2020	2021
Medicina general	41472	50792	60944	71982	83960

Tabla 21 Estimación de ventas en dólares

Cronograma de campaña publicitaria

ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN												OBSERVACIÓN
	oct-17				nov-17				dic-17				
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Charlas médicas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	una vez por semana
Publicidad redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	de lunes a domingo
Publicidad en MUPI- meto vía	■				■				■				un mupi por cada mes
entrega de volantes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	dos veces por semana
publicidad en periódico		■				■				■			día ordinario tres veces a la semana

Conclusión

Con la investigación que se realizó a través de las encuestas se define que los ciudadanos tienen buenos comentarios de consultorios médicos particulares, la mayoría de los individuos piensan que las entidades privadas ofrecen servicio de calidad, y es de vital importancia para aquellas personas, la reputación del médico, a su vez se apreció un alto interés en asistir a eventos o charlas médicas informativas, preventivas etc. y poder crear un vínculo emocional y de interés con los pacientes.

El consultorio Dra. Amada Millán Olvera fue creado con la finalidad de satisfacer las necesidades en el servicio de salud en sector donde se encuentra actualmente ubicado el consultorio en mención. Su funcionamiento desde el año 1987 ha ganado buena imagen en el sector debido a recomendación de pacientes y cada año aumentaban aproximadamente 3% el número de clientes favorablemente. En relación al precio este se ajusta a un sector de clase media baja y media.

En cuanto a servicios ofrecen atención médica de medicina general, pediatría, ginecología, ecografías, control de diabetes, servicios de laboratorio entre otros

Recomendación

Las empresas médicas tanto pública como privada deben ajustarse a las leyes regulatorias en cuanto a la publicidad. El consultorio debería mantener su prestigio que se lo ha ganado a través de los años por tener médicos con experiencia para brindar servicios de calidad por lo cual los pacientes cubren sus necesidades y se sienten satisfechos, esto genera la recomendación boca a boca, sin duda, aquello es una ayuda para generar el aumento de clientes en el consultorio.

La implementación de charlas y conferencias médicas de todo ámbito generara un gran impacto en los ciudadanos por que el objetivo no solo es ayudar a los enfermos, si no también cuidar, informar y prevenir enfermedades en los habitantes del sector.

Se debe orientar a la ciudadanía al uso de las redes sociales para que se mantengan informados con consejos prácticos, boletines médicos, recomendaciones para el cuidado de la salud y poder interactuar con el cliente atendiendo sus dudas.

A los puntos antes mencionados habrá que añadir la implementación de material promocional para diferentes actividades como campañas de vacunación, prueba de diabetes etc., con el logotipo nuevo del consultorio con el fin de mantener presente en la mente de los individuos el nombre del consultorio.

Con la aplicación de las estrategias diseñadas para el consultorio, aumentará el número de pacientes, lo que servirá para beneficio del consultorio.

Bibliografía

- Balestrini. (2008). *Tecnología Educativa* . Obtenido de http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html
- Beltran. (2013, p. 9). *Mercadotecnia y Salud* . Guayaquil : s/e.
- Duarte, J. L. (2014, p. 21). *Factores determinantes y criticos en las empresas de Servicios*.
Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Ecuavallas*. (2015). Obtenido de Ecuavallas: <http://www.vst-ecuavallas.com/index.php/j-stuff/vallas-y-publicidad-en-via-publica/mupi>
- ELSIEVER. (2017). Marketing sanitario y calidad asistencial: reflexiones para el diseño de los servicios quirúrgicos. *ELSIEVER*, 2. Obtenido de ELSIEVER: <http://www.elsevier.es/es-revista-cirugia-espa%C3%B1ola-36-articulo-marketing-sanitario-calidad-asistencial-reflexiones-dise%C3%B1o-los-9291>
- García, D. J. (2014). *Marketing Sanitario: Evolución - Revolución* . Obtenido de Marketing Sanitario: Evolución - Revolución:
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416462230&idsource=3001&li=1>
- guayaquil.com. (10 de julio de 2017). www.guayaquil.com/ordenanzas. Obtenido de www.guayaquil.com/ordenanzas:
<http://www.guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/UsodelEspacioyV%C3%ADaP%C3%BAblica/16-06-2003%20Ordenanza%20para%20la%20instalaci%C3%B3n%20de%20r%C3%B3tulos%20publicitarios%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Guayaquil.pdf>
- Hurtado, T. (2008). *Tecnología Educativa*. Obtenido de Tecnología Educativa:
http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html

Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2015, p. 9). *Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.

Levinson, J. C. (2009). *marketing de guerrilla*. Morgan James Publishing.

Mariana Carrillo, J. P. (NOVIEMBRE de 2009). *La Motivacion y el Aprendizaje*. Obtenido de La Motivacion y el Aprendizaje:

http://alteridad.ups.edu.ec/documents/1999102/3560516/v4n7_Carrillo_Padilla_R

Millan, Molina, Lorenzo, Diaz, Blasquez, Cordente, & Gomez. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Peñaloza, Prieta, & Rodriguez. (2012, p. 17). *Mercadeo en Salud*. Bogota : Universidad Nacional de Colombia.

Peñaloza, Prieto, & Rodriguez. (2012, p. 13). *Mercadeo en salud*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.

Publitrans. (2017). Obtenido de Publitrans: <http://www.publi-trans.com/sitio/btl/>

Rodriguez, M. (24 de Abril de 2015). *Consultoria y Capacitación*. Obtenido de Consultoria y Capacitación : <http://www.tesiseinvestigaciones.com/tipo-de-investigacioacuten-a-realizarse.html>

Romero, L. A. (2004). *marketing social*. pearson educacion.

Rubio, D. (1 de Julio de 2015). *mn Program*. Obtenido de mn Program: <http://odontograma.net/blog/index.php/encuentras-o-te-encuentran-captar-pacientes/>

Sánchez Monteseirín, A. (2013). *Marketing Sanitario* . Madrid,España .

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Senplades. (2013, p. 2). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*.

Sosa, W. (2014, p. 17). *Lineamientos estratégicos para la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes*. Merida: Universidad de los Andes.

APÉNDICE

Apéndice 1.

Capítulo III. Clasificación, separación, transporte y almacenamiento de los desechos del Hospital.

Art. 6 Los desechos infecciosos son todos los elementos que han estado en contacto con la sangre, tejidos o fluidos corporales de los pacientes, que se han utilizado para procedimientos médicos de diagnóstico y tratamiento e incluyen:

6.1 Gasas, torundas de algodón, apósitos de curaciones, cajas de Petri, cajas y envases de muestras, residuos de muestras y tejidos,

6.2 Secreciones y fluidos corporales de pacientes,

6.3 Partes anatómicas, residuos de piezas quirúrgicas y muestras de biopsia, restos de cortes de parafina con tejidos,

6.4 Mascarillas y gorras, botas y batas quirúrgicas desechables.

6.5 Son Objetos corto-punzantes aquellos generados en la atención de los servicios del hospital, así como en la administración de fármacos a los mismos como: placas de frotis, palillos agujas, catéteres, bránulas, lancetas, agujas de suturas, hojas de afeitar, hojas de bisturí, hojas de micrótopo, agujas de trucut, agujas arpón (estereotaxis), baja lenguas, hisopos o cottonetes, espátulas de Aire y cepillos endocervicales.

6.6 Estos desechos se generan en: Consulta Externa, Hospitalización, Centro Quirúrgico. UCI, Laboratorio Clínico, Laboratorio de Citología y Laboratorio de Patología, Morgue, Unidad móvil y demás áreas donde se atienden pacientes.

Art. 7. Desechos especiales son aquellos que por sus características físicas químicas representan riesgo para los seres humanos, los animales y el ambiente, Se originan en los servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento de pacientes e incluyen:

7.1 Envases de medicamentos incluidos los quimioterápicos y aquellos que se utilizan para la preparación de soluciones terapéuticas o preparación de reactivos para los laboratorios de la Institución.

7.2 Desechos químicos peligrosos Se incluyen en esta categoría los desechos con características tóxicas, corrosivas, inflamables y/o explosivos.

7.3 Desechos radioactivos contienen sustancias que emiten partículas o radiación electromagnética o que se fusionan en forma espontánea, corresponden a restos del revelado de las placas de imágenes, las mismas que deben desecharse según lo establecido en este manual.

7.4 Desechos farmacéuticos corresponden a los envases de fármacos mayores
5cc: jarabes, soluciones, líquidos y reactivos que generan riesgo para la salud

Apéndice 2

Reglamento Sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control Sanitario.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.

Actividad del establecimiento.

- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Agencia Nacional de Regulación, 2014).



Letrero actual del consultorio



Dra. Amada Millán Olvera



Entrevista realizada al Ing. Eric Basantes

Encuesta realizada a pacientes del consultorio, y en partes del sector sur



Apéndice 3

Validación de encuesta



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Instrumento Para La Validación Cuantitativa Encuesta (cliente)

Por favor marque con una (x) la opción que considere debe aplicarse en cada ítems y realice, de ser necesario, sus observaciones.

Ítems	Escala			Observación
	Mantener	Modificar	Eliminar	
1	/			
2	/			
3	/			
4	/			
5	/			
6	/			
7	/			
8	/			

Validado por

Ing. Homero Villacís

Docente de la Universidad de Guayaquil



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Instrumento Para La Validación Cuantitativa
Encuesta (cliente)

Por favor marque con una (x) la opción que considere debe aplicarse en cada ítems y realice, de ser necesario, sus observaciones.

Ítems	Escala			Observación
	Mantener	Modificar	Eliminar	
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			

Validado por

Ing. Paúl Jaramillo

Docente de la Universidad de Guayaquil

Apéndice 4

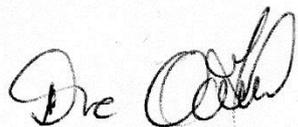
Guayaquil, 1 de agosto del 2017.

AVAL

Yo Amada Millán Olvera con C.I 0905219127 Doctora en Medicina General y Cirugía código de Senecyt 1006-02-48645, propietaria del Consultorio Médico, Avalo todas las investigaciones que se rigen en el consultorio indicando que es técnico y exclusivo hacia el trabajo de investigación para obtener título de tercer grado, labor realizado por las señoritas Gianna Paola Avilés Guamán con C.I 0930981444 y Lissette Blanca Barrera Mendieta con C.I 0950410878, expreso mi AVAL de conformidad para que las estudiantes en mención puedan proseguir con su trabajo para obtener título en Ing. Marketing y Negociación Comercial.

Sin otro particular me despido cordialmente

Atentamente



Dra. Amada Millán Olvera

CI: 0905219127

Dra. Amada Millán de Alcívar
Medicina General
R.S. 5136