



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:
PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR EL
CONSULTORIO MÉDICO “MEDIC-ODONTO-LAB” UBICADO
EN LA CIUDADELA QUISQUÍS, GUAYAQUIL 2015.

AUTOR:
GREGORY GONZALO GALLO MACÍAS

TUTOR:
LCDO. JORGE RUBIANES MORALES

GUAYAQUIL - ECUADOR
2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR EL CONSULTORIO MÉDICO “MEDIC-ODONTO-LAB” UBICADO EN LA CIUDADELA QUISQUÍS, GUAYAQUIL 2015.		
AUTOR: GREGORY GONZALO GALLO MACÍAS	TUTOR: LCDO. JORGE RUBIANES MORALES	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL	
CARRERA: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN: SEPTIEMBRE 2015	No. DE PÁGS: 117	
TÍTULO OBTENIDO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD, MERCADOTECNIA		
PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, ESTRATEGIAS		
RESUMEN: El presente trabajo investigativo tiene como objetivo ofrecer una nueva imagen corporativa del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab” ubicado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil. Partiendo desde una observación general y entrevistas con el Dr. Rafael Salgado Salguero y Dra. Silvia Cisneros Sierra, propietarios del consultorio y posteriormente formulación de encuestas a moradores cercanos al sector, se recabó información relevante para determinar cuáles son las causas de la falta de acogida del establecimiento, teniendo como principal desventaja la carencia de una proyección corporativa junto a una publicidad acorde al grupo objetivo. Por lo que, el autor del presente proyecto, como un aporte significativo propone la elaboración de un plan publicitario para impulsar el negocio y obtener réditos de manera sostenible.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 098-575-5728	E-mail: gregorygallo_bsc@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA Teléfono: (04) 2-937876	

DERECHOS INTELECTUALES

Máster

KLÉBER LOOR VALDIVIEZO

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes, comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación titulado: PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR EL CONSULTORIO MÉDICO “MEDIC-ODONTO-LAB” UBICADO EN LA CIUDADELA QUISQUÍS, GUAYAQUIL 2015, pertenece a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Atentamente,

Gregory Gonzalo Gallo Macías

C.C. 093075574-9

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Máster

KLÉBER LOOR VALDIVIEZO

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Tengo a bien informar que el egresado Gregory Gonzalo Gallo Macías, elaboró el Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia con el tema: PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR EL CONSULTORIO MÉDICO “MEDIC-ODONTO-LAB” UBICADO EN LA CIUDADELA QUISQUÍS, GUAYAQUIL 2015.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN del Proyecto, y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Lcdo. Jorge Rubianes Morales
TUTOR ACADÉMICO

CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO(A)

Yo, Flor Macías Soberón, Magíster en Gerencia de la Educación Abierta y Licenciada en Ciencias de la Educación, con registros de la SENESCYT No. 1042-09-699902 y No. 1006-04-550656, por medio del presente certifico:

Que he revisado la redacción y ortografía del Proyecto de Investigación: PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR EL CONSULTORIO MÉDICO “MEDIC-ODONTO-LAB” UBICADO EN LA CIUDADELA QUISQUÍS, GUAYAQUIL 2015, elaborado por el Sr. Gregory Gonzalo Gallo Macías con C.C. 093075574-9, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

Por lo expuesto, otorgo validez al presente proyecto que ha sido escrito de conformidad a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Atentamente,

Mg. Flor Macías Soberón

Reg. Senescyt No. 1042-09-699902

Reg. Senescyt No. 1006-04-550656

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

DIRECTIVOS

**M.Sc Kléber Loor Valdiviezo
DECANO**

**M.Sc Christel Matute Zhuma
SUBDECANO**

**Ing. Juan Francisco Farías
DIRECTOR DE LA CARRERA**

**M.Sc Xavier González Cobo
SECRETARIO GENERAL**

PROYECTO

PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR EL CONSULTORIO
MÉDICO “MEDIC-ODONTO-LAB” UBICADO EN LA CIUDADELA
QUISQUÍS, GUAYAQUIL 2015.

APROBADO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIO

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a los dos pilares fundamentales en mi vida, mis queridos padres que son fuente de inspiración y por quienes siento mucho respeto y admiración, ya que gracias a sus esfuerzos supieron guiarme, apoyarme y motivarme a culminar mi carrera profesional durante estos 4 años de estudio. Todo lo que soy se lo debo a ellos. Infinitas Gracias. Los amo.

Esto es para ustedes:

Gabriel Gonzalo Gallo Guerrero y Flor María Macías Soberón

Gregory Gonzalo Gallo Macías

AGRADECIMIENTO

Agradecer primero a Dios por bendecirme e iluminarme en todo momento y poder culminar este proyecto.

A toda mi familia que siempre estuvo dispuesta a apoyarme

A mis Padres Gabucho y Fiore

A mis 4 hermanos mayores Gabriela, Giancarlo, Gina y Grace, quienes son mi ejemplo a seguir

A mi hermana Gina que fue la persona que estuvo día y noche, apoyándome en la culminación de mi tesis. Gracias Gina por tu tiempo y tus conocimientos

A mis queridos sobrinos María Gabriela, Nandita, Gabrielito y Bryancito, a quienes los considero como mis hijos.

A la FACSO, mi casa de estudio, a mi carrera de Publicidad y Mercadotecnia y a todos los profesores que me compartieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de este camino e hicieron que aprenda todo lo necesario para ser un excelente profesional

GRACIAS A TODOS!!!

Gregory Gonzalo Gallo Macías

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITORIO	II
DERECHOS INTELECTUALES	III
ACEPTACIÓN DEL TUTOR ACADÉMICO	IV
INFORME DEL GRAMATÓLOGO	V
DIRECTIVOS	VI
MIEMBROS DEL TRIBUNAL	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
RESUMEN	XVII
SUMMARY	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
Problema de Investigación	3
Análisis de las causas y consecuencias	5
Formulación del Problema	5
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Hipótesis y Variables	7
Justificación	8
Alcance	9
Beneficiarios	9

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Fundamentación Histórica	10
2.1.1 Antecedentes Históricos	10
2.1.1.1 Historia de la Medicina en el Ecuador	10
2.1.1.2 Historia de la Odontología	17
2.2 Fundamentación Teórica	21
2.2.1 Marketing, definición	23
2.2.1.1 El Marketing como función de la empresa	24
2.2.1.2 Las 4 P del Marketing	25
2.2.2 Publicidad, definición	27
2.2.2.1 Historia de la Publicidad	28
2.2.2.2 Clasificación de la Publicidad	30
2.2.3 Plan, concepto y definición	31
2.2.4 Plan Publicitario, definición	32
2.2.4.1 Pasos para la elaboración de un Plan Publicitario	33
2.2.4.2 Importancia del Plan Publicitario	34
2.2.5 Plan de Medios	35
2.2.6 Consultorio Médico, definición	36
2.2.7 Briefing, definición e importancia	36
2.3 Fundación Epistemológica	38
2.3.1 Fundamentación Psicológica	38
2.3.2 Fundamentación Sociológica	39
2.3.3 Fundamentación Pedagógica	40
2.3.4 Fundamentación de Salud	41
2.3.5 Fundamentación Legal	42
2.4 Definición de Términos	47

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1 Diseño de la Investigación	49
3.2 Métodos de Investigación	49
3.2.1 Método Analítico-Sintético	49
3.2.2 Método Inductivo-Deductivo	50
3.2.3 Método Histórico-Lógico	50
3.3 Población	51
3.4 Muestra	51
3.5 Técnicas de Investigación	52
3.5.1 Observación	53
3.5.2 Encuesta	53
3.5.2.1 Modelo de la encuesta	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	55
4.1 Resultados y análisis de interpretación	55
CAPÍTULO V: PROPUESTA	65
5.1 Título de la Propuesta	65
5.2 Justificación	65
5.3 Briefing del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”	65
5.4 Misión y Visión	68
5.5 Objetivo General	68
5.6 Objetivos Específicos	68
5.7 Análisis FODA	69
5.8 Brief Creativo	70
5.9 Plan Estratégico	71
5.9.1 Estrategia de Imagen Corporativa	71
5.9.1.1 Primera Estrategia	71
5.9.1.2 Segunda Estrategia	74
5.9.1.3 Tercera Estrategia	77

5.9.2 Estrategia de Servicio al Cliente	82
5.9.3 Estrategia de Plaza-Distribución	83
5.9.4 Estrategia de Promoción	84
5.9.4.1 Estrategia de Promoción de Ventas	84
5.9.4.2 Estrategia de Publicidad	85
5.9.4.2.1 Primera Estrategia	85
5.9.4.2.2 Segunda Estrategia	87
5.9.4.2.3 Tercera Estrategia	88
5.10 Plan de Medios	90
5.11 Cronograma de Actividades	90
5.12 Presupuesto del Plan Publicitario Anual	90
5.13 Control del Plan Estratégico	91
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1 Conclusiones	92
6.2 Recomendaciones	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	96
Fotos del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”	97
Resultados Urkund	98
CD- Contenido de la Tesis	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Análisis de Causas y Consecuencias	5
Cuadro N°2: Especialidades del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”	66
Cuadro N°3: Matriz FODA del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”	69
Cuadro N°4: Brief Creativo	70
Cuadro N°5: Estrategia de Imagen Corporativa - Primera	71
Cuadro N°6: Estrategia de Imagen Corporativa - Segunda	74
Cuadro N°7: Estrategia de Imagen Corporativa - Tercera	77
Cuadro N°8: Estrategia de Servicio al Cliente	82
Cuadro N°9: Estrategia de Plaza-Distribución	83
Cuadro N°10: Estrategia de Promoción de Ventas	84
Cuadro N°11: Estrategia de Publicidad - Primera	85
Cuadro N°12: Estrategia de Publicidad - Segunda	87
Cuadro N°13: Estrategia de Publicidad - Tercera	88
Cuadro N°14: Plan de Medios	90
Cuadro N°15: Cronograma de actividades	90
Cuadro N°16: Presupuesto Publicitario	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Aproximación satelital – Escuela “Efrén Avilés Pino”	6
Gráfico N°2: Etapas para la elaboración de un Plan Publicitario	34
Gráfico N°3: Resultado de encuestas	55
Gráfico N°4: Resultado de encuestas	56
Gráfico N°5: Resultado de encuestas	57
Gráfico N°6: Resultado de encuestas	58
Gráfico N°7: Resultado de encuestas	59
Gráfico N°8: Resultado de encuestas	60
Gráfico N°9: Resultado de encuestas	61
Gráfico N°10: Resultado de encuestas	62
Gráfico N°11: Resultado de encuestas	63
Gráfico N°12: Resultado de encuestas	64
Gráfico N°13: Logotipo Corporativo	72
Gráfico N°14: Señalética 1	75
Gráfico N°15: Señalética 2	75
Gráfico N°16: Señalética 3	75
Gráfico N°17: Señalética 4	76
Gráfico N°18: Señalética 5	76
Gráfico N°19: Señalética 6	76
Gráfico N°20: Tarjeta de Presentación – Modelo 1	78
Gráfico N°21: Tarjeta de Presentación – Modelo 2	78
Gráfico N°22: Recetario – Modelo 1	79
Gráfico N°23: Recetario – Modelo 2	79
Gráfico N°24: Factura – Modelo 1	80
Gráfico N°25: Factura – Modelo 2	80
Gráfico N°26: Carpeta	81
Gráfico N°27: Modelo de Base de Datos	82
Gráfico N°28: Mostrador simple	83
Gráfico N°29: Volante	86
Gráfico N°30: Valla Publicitaria	87
Gráfico N°31: Publicidad Digital	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Tabulación de encuestas	55
Tabla N°2: Tabulación de encuestas	56
Tabla N°3: Tabulación de encuestas	57
Tabla N°4: Tabulación de encuestas	58
Tabla N°5: Tabulación de encuestas	59
Tabla N°6: Tabulación de encuestas	60
Tabla N°7: Tabulación de encuestas	61
Tabla N°8: Tabulación de encuestas	62
Tabla N°9: Tabulación de encuestas	63
Tabla N°10: Tabulación de encuestas	64

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo ofrecer una nueva imagen corporativa del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la Ciudadela Quisquís, Guayaquil 2015, partiendo desde una observación y análisis general, además de las entrevistas con el Dr. Rafael Salgado Salguero y Dra. Silvia Cisneros Sierra, propietarios del consultorio y posteriormente con la formulación de encuestas a moradores cercanos al sector. Se recabó información relevante para determinar cuáles son las causas de la falta de acogida del establecimiento, teniendo como principal desventaja la carencia de una proyección corporativa junto a una publicidad acorde al grupo objetivo. Por lo que, el autor del presente proyecto, como un aporte significativo propone la elaboración de un Plan Publicitario para impulsar el negocio y obtener réditos de manera sostenible.

Palabras Claves: Publicidad, Promoción, Comunicación, Estrategia.

SUMMARY

This research work aims to provide a new corporate image of the Doctor's Office "Medic-Odonto-Lab" located in the Citadel Quisquis Guayaquil 2015. Departing from a general observation, views and interviews with the Dr. Rafael Salgado Salguero and Dr. Silvia Sierra Cisneros, owners of the clinic and then making surveys residents near the sector, relevant information was collected to determine the causes of the lack of host the establishment, having as main drawback the lack of a corporate projection with an advertisement according to the target group. As the author of this project, as a significant contribution proposes the development of an advertising plan to boost business and get revenues sustainably.

Key Words: Advertising, Promotion, Communication, Strategy.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como principal propósito indagar sobre la falta de afluencia de usuarios del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil con la finalidad de incrementar la concurrencia de clientes a través de un Plan Publicitario sugerido por el autor como propuesta que permita potencializar los atributos del negocio asegurando el éxito del mismo.

Este estudio consta de 6 capítulos que nos permiten tener una comprensión holística sobre el tema a desarrollarse y son los que se describen a continuación:

El Capítulo I, El problema, consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen y relaciones que conlleva. En él, se trazan los objetivos de la investigación por la cual el proyecto tiene razón de ser.

En el Capítulo II, correspondiente al Marco Teórico, se desarrollan las bases teóricas con las cuales se sustenta la investigación y hace referencia a diversos puntos de vista de algunos autores reconocidos en el área de la publicidad y mercadotecnia, así como la interpretación personal del autor de este proyecto.

En el Capítulo III se expone la metodología a ser utilizada para el proyecto como: tipo de investigación, diseño, población objeto de estudio e instrumentos para la recolección de datos. Estos enfoques cualitativos y cuantitativos nos servirán para el futuro análisis de los resultados.

En el Capítulo IV se evidencian las opiniones de los moradores encuestados, información que servirá como referencia para el análisis e interpretación de los resultados. Estos resultados son presentados mediante tablas y gráficas estadísticas sistematizadas, con el propósito de hacerlos comprensibles para el lector.

El Capítulo V, correspondiente a La Propuesta, pone a consideración la implementación un Plan Publicitario para el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, con la finalidad de incrementar la afluencia de usuarios y renovar la imagen corporativa del establecimiento.

Y finalmente en el Capítulo VI se redactan las conclusiones y recomendaciones que el autor del presente proyecto investigación pone a consideración para el éxito y logro de resultados de la propuesta planteada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Problema de Investigación

Al realizar la observación de campo en el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil y la respectiva entrevista con los propietarios del establecimiento: Dr. Rafael Salgado Salguero y Dra. Silvia Cisneros Sierra, se encontraron algunos aspectos que evidencian la falta de acogida del consultorio, que se detallan a continuación:

Con relación a la imagen corporativa del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil, lamentablemente no cuenta con una publicidad adecuada que atraiga la atención de clientes, carece de un logotipo corporativo que lo identifique como tal, no posee ningún tipo de papelería institucional y sólo cuenta con una valla publicitaria imperceptible.

El Dr. Rafael Salgado Salguero está consciente de que es un hecho indiscutible, que un consultorio médico es una verdadera empresa de servicio; sin embargo siendo protagonista de esta empresa, tiende a descuidar este importante aspecto, dedicándose más a su preparación académica y dejando el tema mercantil en su forma más básica.

En cuanto a la ubicación geográfica, el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, se encuentra situado en la ciudadela Quisquís al norte de la ciudad de Guayaquil. En este sector, la mayoría de familias aledañas buscan un servicio médico oportuno, eficiente y acorde a la economía doméstica para hacerse atender de forma particular.

En lo que respecta a la infraestructura del consultorio, beneficiosamente goza de un amplio espacio físico, con equipos de primera. El inmueble consta de una planta baja y dos pisos altos. Por el momento la atención al público sólo se realiza en el piso inferior, brindando servicio en las especialidades de Medicina interna, Odontología y Laboratorio.

La visión del Dr. Rafael Salgado Salguero era transformar en una clínica, este pequeño negocio que se inició en el año 2012, que cuente con todas las especialidades para atender de manera eficaz a los pacientes que acudan al establecimiento; pero en vista de las nuevas regulaciones estatales, el local no cumpliría con los requisitos indispensables para la apertura de una clínica. El Dr. Salgado comenta que uno de los actuales requerimientos para el funcionamiento de una clínica es contar con un ascensor para trasladar a los pacientes a los pisos superiores, condición que es difícil de alcanzar por el alto costo que conlleva.

Como análisis general del año 2014, el negocio del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, resultó desfavorable para el Dr. Salgado, teniendo en cuenta que los gastos realizados en cuanto a infraestructura e implementación de equipos, no alcanzan a los valores de ingresos estimados con relación al segundo año de creación. Así mismo reconoce que la poca acogida de clientes se debe a la falta de gestiones publicitarias, porque hasta el momento la mayoría de clientes que acuden, lo hacen por recomendaciones de terceros. El propietario del consultorio recalca que necesita una persona que se encargue de aplicar estrategias para difundir los servicios que ofrece de manera ética y profesional.

Análisis de las causas y consecuencias

La clave para determinar las dificultades y sus porqués con que se presenta el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, fue la observación de campo.

A continuación, en el cuadro N°1, se detallan las causas y las consecuencias que se evidenciaron como obstáculos para la captación de clientes hacia el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil.

Cuadro N°1: Análisis de las causas y consecuencias	
CAUSAS	CONSECUENCIAS
Falta de publicidad exterior.	Ignoro del establecimiento.
Ausencia de logotipo corporativo.	Impide crear el top of mind de los consumidores.
Falta de promoción de servicios.	Poco acogida de clientes.
Desconocimiento de estrategias publicitarias.	Impide crear nuevas fuentes de ingreso.
Fuente: Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”	
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías	

Todas estas causas convergen en situaciones desfavorables que impiden que el negocio crezca de manera rentable. Se puede constatar que una de las principales desventajas, es la falta de asesoramiento publicitario para promover los servicios médicos como corresponden.

Formulación del Problema

¿Cómo aporta la aplicación de un Plan Publicitario para promocionar el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil?

Delimitación del Problema

Campo: Social, Médico y Publicitario

Área: Comunicación Mercadotécnica

Aspecto: Plan Publicitario para promocionar Consultorio Médico

Propuesta: Implementación de Plan Publicitario

Ubicación

El Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, se encuentra situado en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Tarqui, Ciudadela Quisquís, Avenida Las Aguas y callejón 35.

A continuación se muestra el gráfico N°1 con la aproximación satelital del consultorio. Información obtenida a través de Google Map.



Objetivo General

Elaborar un Plan Publicitario para promocionar el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil, con la finalidad de incrementar la concurrencia de clientes.

Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar la situación actual del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”.
- b) Implementar herramientas de investigación adecuadas para el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”.
- c) Generar en los propietarios del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, la necesidad de implementar un Plan Publicitario para atraer más usuarios.

Hipótesis

La implementación de un Plan Publicitario promocionará de forma efectiva el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil.

Variables

- *Variable Dependiente:* La falta de afluencia de usuarios del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”.
- *Variable Independiente:* Implementación de un Plan Publicitario.

Justificación

Se eligió desarrollar este tema referente al impacto de la publicidad como efecto multiplicador para atraer más usuarios hacia un mensaje de marca y para conseguir un favorable retorno de la inversión que hasta el momento han realizado los propietarios del Consultorio Médico “Medic-Odont-Lab”, ubicado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil.

Como publicista se consideró elegir una pequeña empresa para promover estrategias publicitarias que maximicen los beneficios deseados por parte del consultorio. Como recurso publicitario se elaboró un árbol de ideas en las que se determinaron las ventajas y desventajas del establecimiento, con la finalidad de obtener resultados positivos que ayuden al mejoramiento de la empresa.

La trascendencia del presente proyecto radica en poner en práctica los conocimientos universitarios aprendidos y solucionar un problema existente de forma profesional, considerando la preocupación y responsabilidad que posee el propietario del establecimiento en sacar adelante su proyecto empresarial, que gracias a su sacrificio y años de experiencia ha logrado constituir desde el año 2012.

El Dr. Rafael Salgado Salguero, es consciente de que las iniciativas y decisiones nacen del propio empresario y que el negocio de la medicina como cualquier otro no sólo depende de una excelente preparación académica, sino que exige también un aval administrativo y de marketing. Lamentablemente, no ha destinado recursos ni tiempo para poner en práctica sus aspiraciones, por estar inmerso en la atención de sus pacientes y gestiones del día a día, pero está abierto a la asesoría profesional para implementar planes estratégicos para su consultorio.

Alcance

El plan publicitario que se plantea tratará de promover una campaña de difusión como estrategia para llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante, en este caso, los servicios de salud que ofrece el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil.

Para solucionar la problemática existente, se deberá empezar mediante el análisis de medios con el objeto de elegir la alternativa más favorable para llegar a los destinatarios del mensaje de forma óptima. Por lo que el aporte de esta investigación va acorde con los avances científicos y tecnológicos del momento.

El presente Plan Publicitario direccionado al Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil, ofrecerá a los propietarios la oportunidad de acrecentar sus ganancias mostrando una imagen de servicio mucho más profesional que garantice la aceptación y confianza hacia sus pacientes actuales y futuros usuarios.

Beneficiarios

Los beneficiarios directos serán los propietarios del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la Ciudadela Quisquís en el norte de Guayaquil, así como los futuros usuarios que se atenderán en este establecimiento que está enfocado en la satisfacción del cliente y relación de confianza que transmite el Dr. Rafael Salgado Salguero, gracias a su experiencia y cordialidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Histórica

Para el presente proyecto investigativo que va dirigido al Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, vale la pena hacer mención a las dos especialidades médicas que ofrece actualmente el consultorio, que son: la Medicina Interna y la Odontología, ciencias que contribuyen a la salud en general de una población; la una porque salva vidas y la otra porque previene enfermedades bucales.

Por lo tanto, en el siguiente apartado se señalan los antecedentes históricos que han tenido estas ciencias en el Ecuador.

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Historia de la Medicina en el Ecuador

Como parte de los antecedentes históricos de la Medicina en el Ecuador, se toma como referencia un valioso aporte publicado en el 2012 por la Revista “Salud y Bienestar” de Ekos Negocios, en cuyo editorial escrito por el Presidente Ejecutivo Ricardo Dueñas Novoa hace referencia al fructífero avance del sector salud en el Ecuador y en el mismo expresa:

(Dueñas Novoa, 2012) ***Durante los últimos años en el Ecuador ha surgido un mejoramiento de las condiciones de salud de la población, sin embargo, según los datos oficiales aún se registran elevadas tasas de mortalidad neonatal, infantil, materna y general; así como deficiencias en infraestructura y recursos humanos, y elevadas consultas médicas por morbilidad, entendiéndose que aun la población no adopta la***

cultura de la medicina preventiva. Los esfuerzos públicos y privados están en plena realización y son evidentes, tales como: campañas de prevención de enfermedades, investigaciones científicas, congresos y jornadas médicas para la cura de epidemias y así mismo, mejoramiento de infraestructura física, apertura de hospitales, capacitaciones para mejorar la atención al paciente, etc.

Siguiendo con la importante información recabada en la Revista “Salud y Bienestar” de Ekos Negocios, edición 2012, cuyo Capítulo I titulado “Historia de la Medicina en el Ecuador” está publicado en homenaje al Doctor Plutarco Naranjo, ilustre médico e historiador ecuatoriano, quien escribió el memorable capítulo en mención, es necesario mencionar su pensar filosófico acerca de la sobrevivencia del hombre gracias a la medicina, el mismo que expresó:

(Dr. Naranjo, 2012) ***Cada grupo humano, por antiguo que hubiese sido, si al volverse sedentario sobrevivió, fue gracias a que desarrolló una dieta adecuada y su propia medicina. Las mujeres domesticaron a las plantas comestibles y descubrieron los efectos benéficos de algunas que se convirtieron en medicinales. Los hombres desarrollaron la agricultura. Las culturas primitivas fueron esencialmente animistas. El encuentro con una planta alimenticia era obsequio de un espíritu, un dios al que debían rendirle culto. Al no tener otro ser de comparación que el mismo hombre, varios de los dioses debían ser como humanos pero dotados de poderes divinos. En culturas tan avanzadas como la griega y la romana, unos hombres se tornaban dioses y, a la inversa, algunos dioses, se volvían humanos.***

Este sabio pensar es válido y coherente en vista de que la historia lo evidencia de esta forma. Antiguas civilizaciones han subsistido en base a la pesca y a la caza y gracias a la medicina natural, han podido curar sus dolencias y enfermedades, a medida que fueron descubriendo beneficios en las plantas que tenían a su alcance; es decir, que el hombre fue explorando la naturaleza para encontrar elementos y medios para vivir.

A continuación se relatan los fragmentos referentes a la Historia de la Medicina en el Ecuador expresados por el Dr. Plutarco Naranjo en la Revista Salud y Bienestar, Ekos Negocios 2012 como marco referencial de esta fundamentación, que expone (Dr. Naranjo, 2012):

La medicina primitiva

Surgieron dos clases o categorías de medicina: la herbolaria, es decir la que utiliza para el tratamiento a las plantas medicinales y, la chamánica, una especie de psiquiatría primitiva. La primera se caracteriza por el conocimiento y uso de las plantas medicinales, que hasta hoy es patrimonio de los viejos y más de las abuelas, quienes saben qué administrar en caso de afecciones leves como el resfrío, la tos, el dolor de la cabeza o del abdomen y la diarrea de los niños.

Ciertas enfermedades, como el “daño” o “maleficio” se originaba porque un espíritu enviaba a una persona su castigo en forma de “flechas invisibles”, porque su comportamiento no era el adecuado, no rendía culto a su dios o a un antepasado, o cometía otros actos condenables.

El enfermo se sentía psicológicamente débil y deprimido y el chamán era el único capaz de descubrir tales causas, y en una curación ritual, exorcizaba y liberaba al paciente de su mal.

Esta modalidad de tratamiento psicológico fue considerada por los conquistadores españoles como un acto de brujería causada por demonios y, por consiguiente, fue condenado. Estas dos modalidades de la medicina se han practicado en las antiguas culturas de Asia y Europa y constituyen una fase histórica de su evolución.

Hay indicios arqueológicos de la cultura Valdivia (400-1700 AC), ubicada en la provincia de Santa Elena, que indican que desde esos años ya se practicaban ambas clases de medicina. En la región de la Costa, aunque se describen otras y sucesivas “culturas” hasta la llegada de los españoles, es probable que se efectuaran medicinas semejantes. En la Amazonía todavía subsisten tales tipos de medicina.

En la Sierra, aproximadamente hace 100 años, en el centro sur y 50 en la zona de Quito y del norte, los Incas realizaban las dos clases de medicina aunque sus dioses y las plantas medicinales tenían otros nombres. Además, desarrollaron ciertas técnicas quirúrgicas, métodos de diagnóstico y tratamientos, que, en algunos casos, podrían ser considerados como superiores a los utilizados por nuestros propios pueblos y que, en todo caso, como Estado autocrático se impuso a los pueblos conquistados.

En el Ecuador, en ciertas etnias o comunidades campesinas, hasta ahora se practica el chamanismo, gracias a los derechos que la actual Constitución Política concede a los indígenas.

Asimismo, el ilustre médico Plutarco Naranjo hace mención a las Instituciones Médicas que actualmente ofrecen sus servicios en el Ecuador y entre las cuales cita (Dr. Naranjo, 2012):

Instituciones médicas

Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical

Está ubicado en Guayaquil y sus funciones principales consisten en el control legal de medicamentos, alimentos procesados y otros.

Todo medicamento de producción nacional o importado debe tener el certificado de aprobación para la comercialización respectiva, para lo cual el Instituto debe efectuar los controles químicos y biológicos correspondientes. (Dr. Naranjo, 2012)

La Cooperación Internacional

El gobierno del Ecuador y más concretamente su área de salud ha sido beneficiaria de la cooperación de algunos gobiernos amigos e instituciones internacionales, entre las cuales destacan: la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la cual es una de la seis regionales que comprende la Organización Mundial de la Salud (OMS).

A través de su representación en Ecuador ha cumplido con la participación directa en la formulación de proyectos de salud, campañas nacionales de vacunación, epidemias, entre otras.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), esta organización internacional ha colaborado con el gobierno del Ecuador, en unos casos en concordancia con el Ministerio de Salud y en otros con distintas entidades nacionales. Muchas de sus acciones han estado dirigidas a mejorar la alimentación y la salud de los niños desnutridos.

El Ecuador se ha beneficiado también de la cooperación de otros gobiernos, en particular de Bélgica y Holanda, en la realización del programa destinado a la erradicación del bocio y otras enfermedades carenciales. (Dr. Naranjo, 2012)

Convenio Hipólito Unanue

El Ecuador es signatario del Convenio Hipólito Unanue, dependiente de la Comunidad Andina de Naciones (CAC), conjuntamente con Bolivia, Venezuela, Colombia y Perú. Son miembros del convenio, los Ministros de Salud de los cinco países. Entre los objetivos principales está la colaboración mutua en los programas de salud y en especial de programas sanitarios. (Dr. Naranjo, 2012)

Las Facultades de Medicina

Desde hace muchos años han funcionado las facultades de medicina de las universidades laicas de Quito, Guayaquil y Cuenca. Más tarde se fundaron las universidades católicas en las mismas tres ciudades, en el que algunos profesores realizaron importantes investigaciones científicas.

En la década del 60 del siglo XX sucedió algo insólito. Estudiantes activistas bajo la presión política de un movimiento de extrema izquierda, consiguieron que el Consejo Universitario de la Universidad Central aprobara el ingreso de los estudiantes a la universidad, exentos de exámenes u otros requisitos, más que la presentación del certificado de ser bachiller.

Este mal ejemplo causó conflictos en las universidades estatales. La Facultad de Medicina de la Universidad Central para el primer año tenía un cupo de doscientos alumnos. Después de la resolución anotada, aceptó a más de 2.000 estudiantes. Sin tener aulas suficientes, laboratorios y personal idóneo, los profesores tuvieron que limitarse a dar clases, quedándose sin tiempo para la investigación y publicaciones. En los últimos años se han realizado reajustes y limitación de las matrículas. (Dr. Naranjo, 2012)

Asociaciones médicas

Desde hace más de un siglo, existe la Federación Médica Nacional y desde hace pocas décadas los Colegios Provinciales de Médicos. Al comienzo la afiliación fue obligatoria y previa la autorización del ejercicio médico, pero desde hace dos años la afiliación es voluntaria.

En concordancia con las especialidades y creciente número de médicos se creó desde hace decenios, asociaciones de especialidades: Pediatría, Obstetricia y Ginecología, Medicina interna, Ortopedia y Traumatología, Alergia e Inmunología y más.

La afiliación es voluntaria y el objetivo es mejorar la calidad del ejercicio médico. Una de las asociaciones más importantes es la Academia Ecuatoriana de Medicina, que en el año 2010 cumplió 50 años de vida y está integrada por 20 miembros principales y un número mayor de miembros correspondiente a asociaciones. La Academia forma parte de la Asociación de Academias de Medicina de Latinoamérica y España.

El ilustre médico historiador Dr. Plutarco Naranjo, fallecido en el año 2012, llega a compartir sabios conocimientos de la medicina moderna, dentro de su capítulo titulado “Historia de la Medicina en el Ecuador” y nos relata la rápida aplicación de la tecnología en los avances médicos y redacta lo siguiente (Dr. Naranjo, 2012):

La nueva medicina

Antibióticos y otros medicamentos

Terminada la Segunda Guerra Mundial la industria farmacéutica de Estados Unidos y de Europa, marcó un hito alrededor del mundo con la penicilina, siendo el primer antibiótico que además tuvo mucho éxito comercial. Es por esta razón que varias empresas iniciaron la búsqueda

de nuevos antibióticos de origen miótico y también la semi síntesis de nuevas moléculas antibacterianas.

La rápida aplicación de modernas técnicas para la síntesis de nuevas moléculas, análogos y homólogos, revolucionaron la terapéutica, y en general la medicina.

En la actualidad la terapéutica está inundada por medicinas sintéticas. Hasta mediados del siglo XX, la mayoría de medicamentos eran de origen vegetal, pero durante la segunda mitad del siglo, la casi totalidad de medicamentos de origen vegetal están protegidas por patentes.

El desarrollo de la bioquímica, la genética y otros, han descubierto los trastornos metabólicos o de otra naturaleza, lo cual abrió el campo de la síntesis química para producir sustancias preventivas de enfermedades degenerativas, anticancerosas y más. Entre los beneficios, los nuevos fármacos permiten el tratamiento de enfermedades que antes eran incurables.

2.1.1.2 Historia de la Odontología

La Revista Salud y Bienestar, Ekos Negocios 2012, en su capítulo 3 comparte relevante información acerca de los avances de la Odontología en el Ecuador y manifiesta (Sin nombre, 2012):

Al referirse a la odontología se entra en un capítulo de la Medicina, cuyo contenido ha ido cambiando al transcurrir los años, ya que anteriormente se lo conocía como dentistería, término que solo se circunscribía al diente. En la actualidad se conoce que la Odontología no es responsable solamente del diente, sino también de todos sus anexos como el paladar, lengua, encías, mucosa oral, glándulas salivales, labios entre otros. Su desarrollo ha evolucionado hasta el punto de usar

tecnologías indoloras y tratamientos estéticos que mejoran la calidad de vida de las personas y elevan su autoestima.

Tiene sus inicios en el año 3.000 A.C. con los médicos egipcios, los cuales incrustaron piedras preciosas en los dientes. Más tarde en China, se utilizó la acupuntura para tratar el dolor asociado con las caries dentales.

En el año 700 A.C. los Etruscos y Fenecios comienzan a utilizar el oro para construir prótesis dentales, es decir, se elaboraron bandas donde se colocaban los dientes extraídos y así nacen las primeras prótesis. Ellos fueron los pioneros en utilizar material para implantes como el marfil y las conchas de mar. Se podría decir que son los primeros implantólogos del mundo.

Asimismo, la Revista Salud y Bienestar en su capítulo III, sección Bienestar y Prevención comparte datos de interés sobre los hitos odontológicos desde el siglo XII hasta la actualidad y cita el siguiente listado (Sin nombre, 2012):

Fechas y nombres en los hitos y avances odontológicos

- Siglo XII: se fundan las primeras Universidades en Paris, Londres y Oxford con cuatro facultades: Artes, Teología, Derecho y Medicina.
- Siglo XVIII y XIX: Fauchard, es el Padre de la odontología. En su obra “Cirugía Dental”, definió enfermedades y casos clínicos, como el instrumental quirúrgico.
- Bernardo Gordón: introdujo la teoría de alojamiento de dientes.
- Guy de Chuliac: estimuló la higiene dental y señaló que las caries dentales tienen tres fases: producción del dolor, producción del dolor sin estímulo externo y flemón.
- Giovanni Da Vigo: fue uno de los primeros en realizar curaciones con hojas de oro.

- 1800: se comienza a utilizar la porcelana.
- 1815: el fluor entra como preventivo de caries.
- Siglo XIX: se empieza a tener verdaderas bases científicas de los materiales de restauración como la porcelana y el oro.
- 1836: Charles Goodyear descubre el caucho vulcanizado.
- 1871: James Beall Morrison patenta el primer taladro metal mecánico.
- Wilhelm Roentgen: descubre los rayos X.
- Black: establece un protocolo para la preparación de cavidades y el proceso de manufacturar rellenos.
- 1907: Heinrich Braun introduce la Novocaína (anestésico) a los consultorios odontológicos americanos. Y Braun introduce la Novalgina (analgésico) en los consultorios americanos.
- 1913: Kodak comercializa las primeras películas dentales y Coolidge inventa el primer tubo de rayos X catódicos.
- Siglo XVIII: Thomas Morton usa la anestesia para la cirugía. Además, se inicia la primera sociedad dental del mundo: The American Society of Dental Surgeons que posteriormente se denominada American Dental Association.
- Horace Hayden y Chapin Harris: inventan la Odontología Moderna y fundan la primera Escuela Dental del Mundo, The Baltimore College of Dental Surgery y el grado de Doctor en cirugía dental.
- 1923: se crea el primer aparato dental de Rayos X por Victor X-Ray Corporation y, finalmente, General Electric crea el primer aparato de Rayos X de kilovoltaje variable.
- 1925: Raper inventa la técnica Aleta de Mordida, con la que se podía visualizar dientes superiores e inferiores.
- 1929: con la invención de la penicilina, se logra sanear infecciones bucales.
- Kells: realiza la primera radiografía dental.
- 1947: Fitzgerald mejora las radiografías e inventa la técnica con cono largo.

- 1955: Michael Buonocore inventa los rellenos blancos de resina.
- 1957: John Borden crea la pieza de mano de alta velocidad de aire
- 1958: se introduce la primera silla dental totalmente reclinable.
- 1970: aparece el primer cepillo eléctrico en los EE UU.
- 1980: Ingvar Branemark comienza a poner los primeros implantes metálicos en maxilares humanos.
- 2000: se inventa la Radiovisiografía (sistema de diagnóstico mediante imágenes digitalizadas).
- 2003: en el Ecuador se crea el posgrado de Implantes Dentales en la Universidad Central. Y es por estas fechas que se crea el Posgrado de Estética.
- Últimos 30 años: se producen los cambios más espectaculares en la odontología, ya que se introducen las especialidades, permitiendo al odontólogo tener conocimientos avanzados en diferentes campos de la salud oral.
- Actualmente: el odontólogo moderno está capacitado para tratar a un paciente con dientes giroversionados (diente volteado, sea hacia un lado u otro) y pigmentados.

En la búsqueda de información actualizada acerca de la Odontología aparecen datos importantes relativos a los tratamientos bucales que hoy en día se practican para mantener una sana y atractiva sonrisa. La Revista Salud y Bienestar, Ekos Negocios 2012 hace un compendio de las numerosas ventajas que podemos obtener con la aplicación de estos tratamientos y menciona (Sin nombre, 2012):

Actualidad Odontológica

El odontólogo soluciona los problemas que aquejan a los diferentes usuarios; por ejemplo, un paciente de trasplante ya sea de riñón, hígado, páncreas o de médula no puede ser sometido a estas cirugías, sin antes sanear cualquier patología bucal porque corre el riesgo de que si tiene

una infección en la boca pueda fracasar su trasplante. Los pacientes, hoy por hoy, acuden por lo menos una vez al año a una revisión odontológica, porque comprenden que es más ventajoso mantener su cavidad bucal saludable, que correr el riesgo de alguna afección en ella.

- Endodoncia. Una de las especialidades que más auge ha tenido durante estos últimos ocho años, la cual trata de cómo salvar el diente cuando ha sido agredida su pulpa dentaria (nombres que recibe el tejido conectivo laxo, es decir, el nervio), permitiéndole así evitar la extracción y, por consiguiente, molestias y costos del futuro tratamiento.
- Odontopediatría. Especialidad que trata del cuidado de la salud bucal en los niños desde tempranas edades, sin causar trauma ni dolencias graves. Si un niño es cuidado por un Odontopediatra desde que aparecen sus primeros dientes, a la edad de siete u ocho meses, casi se puede garantizar que llegará a los 12 años sin caries y sin piezas perdidas por problemas patológicos.

2.2 Fundamentación Teórica

Ahora bien, como el presente proyecto tiene como propuesta la implementación de un Plan Publicitario que aumente la afluencia de usuarios al Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, cabe recalcar y mencionar los meritorios aportes de grandes filósofos, pedagogos y especialistas en mercadeo, que han influenciado con sus teorías enfoques de marketing para conseguir mejores resultados en la comercialización de un producto.

Valiosos aportes teóricos en relación al Marketing generados entre los años 50 y 90, como los de Neil H. Borden, McCarthy y Philip Kotler, entre otros grandes del marketing han sido los pilares básicos que han dado paso al marketing actual.

Se puede decir que estas teorías han resultado efectivas al seguir siendo aplicadas en la actualidad. Y en el proceso de esta evolución del marketing, se efectuó una mezcla de variables que se las definió como el modelo de las 4P's, pero de dónde nacen específicamente?

Inmediatamente, una breve reseña de los autores y del desarrollo que ha tenido este modelo tan nombrado hasta hoy, contribución de un blog bastante educativo acerca de la historia de las 4P's (Blogspot, 2010):

En la década de los 70's el profesor Jerome McCarthy redujo el concepto de la mezcla de marketing en 4 aspectos: Precio, plaza producto y promoción. El profesor pudo llegar a esta simplificación ya que desde los años 50's fue introducido en Europa, un concepto de mezcla de marketing por Neil H. Borden. Este concepto surgió tomando de base la Teoría de los Parámetros, presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

La aportación del Profesor McCarthy es y ha sido de gran influencia para Philip Kotler, ya que gracias a él ha podido tomar la posición que tiene hoy día en el mercado. Para Kotler, las cuatro P's utilizadas en el marketing-mix todavía son válidas y útiles en la planificación del marketing y en relación con el comportamiento del consumidor, aunque, en su opinión, podrán añadirse otras.

Actualmente Philip Kotler es considerado la mayor autoridad mundial en marketing, es autor de obras muy reconocidas y presta servicios de consultoría en empresas de gran auge público, tales como IBM, General Electric, Apple, AT&T entre otras.

Para Philip Kotler las 4 P's han marcado su vida, por cuanto a partir de que éstas surgieron, la vida de Kotler dio un cambio completamente drástico, ya que llegó a convertirse en lo que hoy conocemos, como una de las personas más reconocidas en lo que se refiere a mercadotecnia. A pesar de que hoy en día existen aproximadamente 10 P's, las empresas toman principalmente las 4 que son más importantes que son: precio, plaza, producto y promoción.

Entonces, para la comprensión de este modelo, se empezará definiendo el concepto de Marketing y en lo posterior el modelo de las 4P's de Kotler, no sin antes hablar un poco acerca de Kotler que se lo reconoce como el "Padre de Marketing Moderno". (Wikipedia, 2015):

Philip Kotler: Economista, especialista en mercadeo estadounidense, nacido en 1931, distinguido por innumerables premios y galardones en los últimos 40 años, fue elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la AMA (American Marketing Association) en 1975. Dedicado principalmente a las actividades académicas, también ha trabajado en el ámbito privado. Fundó Kotler Marketing Group (KMG), una consultora que asesora a las compañías en las áreas de estrategia, planeamiento y organización del marketing internacional.

2.2.1 Marketing, definición

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Para una mejor explicación, se detallan argumentos de expertos en esta materia, conocimientos que todas las personas que son parte directa o

indirectamente del área comercial de una empresa u organización, deben conocer a profundidad:

Para (Kotler, Philip, 2006) el marketing es: ***"un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"***.

(Perreault, 2000), en su libro Basic Marketing define al marketing como:

La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

2.2.1.1 El Marketing como función de la empresa

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

Las compañías hoy en día utilizan el modelo de las 4P's para el logro de sus objetivos. Estas 4P's es la mezcla de las herramientas de marketing que son combinadas para producir impacto en el mercado meta.

En la siguiente sección la descripción del modelo de las 4P's del marketing.

2.2.1.2 Las 4 P del Marketing

ZenithOptimedia, una prestigiosa agencia española de medios en su blog corporativo BlogginZenith, sección 360°, publicó un artículo titulado “Desgranado de las 4P's del Marketing”, en el que hace referencia a la evolución del marketing expresando lo siguiente:

(ZenithOptimedia, 2013) **El mundo del marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, debido en gran parte a la llegada de Internet. Este nuevo fenómeno, que podemos calificar de histórico, ha permitido que hayan cambiado las formas de acceder a la información, y se den nuevas pautas en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Esta evolución ha obligado a que el mundo del marketing tenga que reordenarse y con él también las empresas. La edad de las 4P's del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos ha dado paso a la era de los clientes. Por este motivo, hoy en día esta teoría, planteada por Phillip Kotler en 1967, puede antojarse incompleta. Sin embargo, es la base de la que parte el marketing actual.**

De la misma forma cita al modelo de las 4P's diseñado por Phillip Kotler que establece los cuatro pilares básicos para poder sacar adelante el plan de marketing, los cuales son (ZenithOptimedia, 2013):

- **Producto:** definido en base al conocimiento del mercado y las características de comportamiento de los posibles clientes. Es clave que se resalten las características, atributos y/o beneficios para de esta manera permitir la identificación en el mercado,

diferenciarlo de la competencia y lograr un posicionamiento de la marca. Sería por tanto interesante para lograr definir nuestro producto, estudiar cuatro elementos claves: cartera de productos, diferenciación de productos, marca y presentación.

- Precio: establecido a partir de una serie de diferentes cálculos y estudios económicos, donde identificaremos la demanda de nuestro producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias actuales y los gustos de los ya mencionados consumidores. Uniendo todos estos factores, fijaremos el precio de nuestro producto. Asimismo es esencial que las empresas tengan en cuenta las diferentes formas de pagos, descuentos, etc. que puedan ser susceptibles de aplicación en el futuro a su producto. El precio es probablemente el elemento que se fija a corto plazo, y el único de los cuatro con el que generaremos ingresos. Igual que para definir el producto, para establecer el precio es necesario tener en cuenta: costes (fijos y variables), margen de beneficio, elementos del entorno interno y externo, estrategias de marketing y objetivos tanto estratégicos como tácticos.
- Plaza (distribución): incluye los canales que se utilizarán para que el producto llegue al consumidor. Éste debe tener la posibilidad de tener acceso a dicho producto en cualquier momento. Por ello la importancia de tener establecidos los puntos estratégicos donde se comercializará el producto. Entendemos que es indispensable para concretar nuestra estrategia de distribución: canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y merchandising.
- Promoción: el objetivo es el aumento de ventas, valiéndonos de la comunicación. Su objetivo final será por lo tanto, comunicar las características del producto o sus beneficios para que se recuerde y el cliente reitere en la compra del mismo. Para fijar la promoción,

nos valdremos del análisis de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y el marketing directo.

La promoción es una de las funciones del Marketing que permite dar a conocer un producto o servicio persuadiendo al consumidor para que lo adquiera. Cabe recalcar que en este punto una las herramientas del mix de promoción es la Publicidad, la cual definiremos a continuación.

2.2.2 Publicidad, definición.

La publicidad, percibida como un conjunto de medios para divulgar noticias sobre productos, servicios, empresas e instituciones, surgió en las primeras décadas del siglo XX. Sus orígenes se centran en civilizaciones antiguas; y es durante el siglo XIX que empresas estadounidenses comenzaron a vender sus productos dentro de envases que promocionaban sus marcas, hecho que marcó un hito en la historia de la publicidad.

La publicidad, advertising en inglés, es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente por la promoción que intenta demostrar.

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa, institución, estado o persona natural, hacia el exterior y es la que se encarga de lanzar un mensaje dependiendo de lo que se desea transmitir.

A continuación se muestran algunas definiciones de publicidad según expertos en la materia:

(Kotler & Armstrong, 2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como: ***"cualquier forma pagada de***

presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

(O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999), autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: ***"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".***

La (Real Academia Española , 2015) define a la publicidad como: ***"La divulgación de una noticia o anuncio de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."***

Efectivamente, todas estas definiciones afirman que la publicidad comercial que emplean los negocios pretende, a través de su difusión, atraer mucho más consumidores hacia el producto o servicio que se comercializa.

2.2.2.1 Historia de la Publicidad

Para esta sección se toma como referencia una reseña histórica de la Publicidad publicada en internet por Iván Thompson la misma que manifiesta:

(Thompson, 2005) ***La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual se puede afirmar que es tan antigua como él. La publicidad aparece por primera vez en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada y en su circular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías, de alguna forma la pregonan, la vocean, y la anuncian para darse a conocer. Naciendo así los primeros indicios de la publicidad.***

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña", estandarte que sirve de guía para localizar un centro de trabajo o venta de alguna mercadería, esta insignia va acompañada a la voz del pregonero. Luego aparece el "álbum" y el "libellus" superficies blanqueadas sobre las cuales se escribe. Después se valieron de pergaminos, papiros, paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquello liso y blanco que sirviera para enumerar, clasificar las mercancías, anunciar espectáculos, vender esclavos y escribir mandatos políticos.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que transmitía las órdenes y deseos de los nobles y era anunciado con el sonar de trompetas para llamar la atención del pueblo.

Más adelante, con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad fue tomando forma y definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, toma asiento definitivamente la publicidad. Se cree que fue en el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde apareció el primer anuncio de prensa.

En el Siglo XVIII, la prensa en su lucha por independizarse, acepta el apoyo de la publicidad, que finalmente constituyó la forma de financiación de los medios editores y con el transcurso de los años este negocio movió demasiado dinero y cobró gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedicaron a diseñar, estudiar y difundir campañas publicitarias para sus clientes.

La publicidad llega a su máximo apogeo en el Siglo XX, donde se ve potenciada por los nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión. Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias, se intenta por todos los medios

posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

2.2.2.2 Clasificación de la Publicidad

En base a la tipología propuesta por (Ortega Martínez, 1991), autor del libro la Dirección de Marketing, se establece la siguiente clasificación de Publicidad:

- **En función al Producto**

Se deberá diferenciar el objeto de comunicación, es decir, si es el producto tangible o intangible.

Para el presente proyecto se considerará la oferta de un producto intangible, por cuanto el Consultorio Médico "Medic-Odonto-Lab", brinda servicios de salud, en donde la publicidad a más de difundir un servicio, deberá transmitir la satisfacción que proporciona este producto intangible, así como el equipo humano que trabaja para alcanzarlo.

- **En función del Emisor de la comunicación**

Se clasifica en: Publicidad de Empresa Privada-Publicidad Corporativa, Publicidad de asociaciones no gubernamentales y/o empresas públicas y Publicidad Institucional-Turística.

Este proyecto se encasilla en la Publicidad Empresa Privada, que transmite mensajes corporativos, para incrementar el grado de conocimiento y de prestigio del Consultorio Médico "Medic-Odonto-Lab".

Este tipo de publicidad actúa en forma de paraguas, protegiendo y beneficiando a los productos y servicios que se ofertan, mediante el mismo nombre comercial.

2.2.3 Plan, concepto y definición.

En su forma más simple, el concepto de plan se define como la intención de realizar un proyecto pretendiendo establecer y alcanzar determinados objetivos.

Para Horacio Landa académico mexicano retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como (Landa, 1976): ***"Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones que, relacionadas con las estrategias y tácticas requeridas para el desarrollo de un determinado modelo económico-social, instrumenta un proceso para alcanzar objetivos predeterminados"***.

Por su parte J. Arturo Ortega Blake, economista y escritor mexicano define que:

(Ortega Blake, 1982): ***El plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía. Para algunos autores existe una estrecha vinculación del plan con la planificación (ejercicio de la planeación).***

Adicionalmente Ortega Blake menciona que otros autores definen al plan como:

(Ortega Blake, 1982): ***El documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.***

Ezequiel Arder-Egg, pedagogo y sociólogo argentino, expresa desde su punto de vista al Plan de la siguiente forma:

(Ander-Egg, 1988): ***El Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: Lineamientos, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos, conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.***

Todas estas definiciones dan la pauta para que al momento de iniciar alguna actividad comercial, se apliquen los conceptos básicos de un plan estratégico, con la finalidad de alcanzar los objetivos previstos.

A continuación se hablará acerca del Plan Publicitario, en vista de que la propuesta para el presente proyecto trata sobre un Plan Publicitario estratégico para ser implementado en el Consulto Médico “MEDIC-ODONTO-LAB.”

2.2.4 Plan Publicitario, definición.

El plan publicitario, o plan de publicidad, obedece al Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña; es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, merchandising o patrocinio, etc. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la

posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible.

Pero, ¿Qué es planificar? Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. Por lo tanto, el plan es el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porqué las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar.

Un término de Plan Publicitario es el citado por (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999) en su libro Publicidad, quienes expresan: ***“El plan de publicidad es el que especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas”. Definición que prioriza el detalle de ideas específicas y obligatorias para la consecución de los objetivos esperados”.***

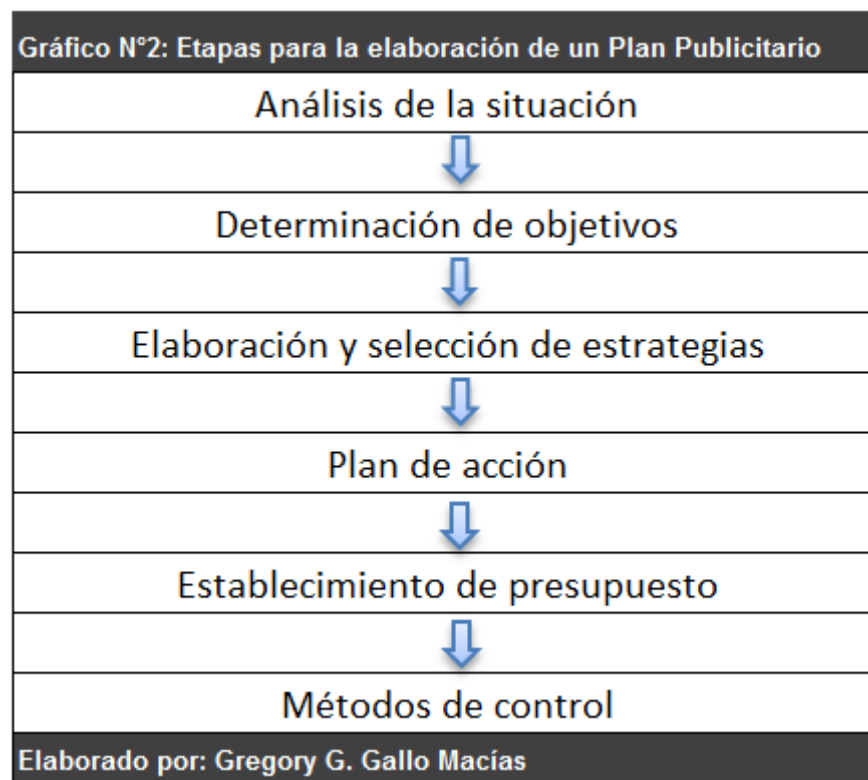
Con este concepto, claro y preciso se visualiza y proyecta la propuesta creativa para la elaboración del Plan Publicitario dirigido al Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, poniendo toda la capacidad mental para la creación de estrategias efectivas que den resultados favorables para el citado negocio.

2.2.4.1 Pasos para la elaboración de un Plan Publicitario.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración, con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos

fijados por el plan, dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el gráfico adjunto se incluyen las más importantes según mi criterio:



2.2.4.2 Importancia del Plan Publicitario

Todo negocio a más de promover productos y/o servicios a cambio de una rentabilidad económica, tiene trazados objetivos que pretenden cumplir en un período determinado. Para lograr dichos objetivos se necesita de diseño, estructuración, organización y aplicación de planes a corto, mediano o largo plazo. Dependiendo de la magnitud de la empresa, estos objetivos deberán ser controlados y evaluados para determinar el cumplimiento de las metas planteadas al inicio de las operaciones.

Por lo tanto, es valedero mencionar, la acotación de (Serrano Ramírez, 2003) quien en su libro Administración indica: ***“Que el Plan Publicitario ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios del mañana”.***

Los propietarios de pequeñas y medianas empresas deben ser conscientes de la importancia de las estrategias de promoción y comercialización, ya que en base a ellas el negocio aumentará la rentabilidad y sumará prestigio, lo que se traduce en una mejora de ingresos.

Cabe recalcar que un Plan Publicitario siempre estará acompañado de un Plan de Medios, que será el encargado de la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio.

Para una mejor comprensión de lo que consiste ser un Plan de Medios, a continuación se describe su definición.

2.2.5 Plan de Medios

La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del grupo objetivo. Esto se hace a través de la selección de los medios y soportes más idóneos, dependiendo del producto o servicio que se desee ofertar y buscando siempre el menor costo de inversión.

La planificación de medios es la puesta en marcha de las diferentes estrategias y tácticas para difundir un mensaje publicitario a través de los medios de comunicación. Estas estrategias conllevan un conocimiento absoluto del cliente, anunciante, sus productos, precios, estrategias de marketing y ventas, así como de sus competidores.

Se entienden como Medios de Comunicación:

- Convencionales: televisión, radio, prensa, cine, revistas, suplementos, exterior.
- Digitales: on-line (y todo lo que conlleva), redes sociales, buscadores, blogs, mobile, etc...
- No convencionales: acciones de street marketing, marketing de guerrilla. Etc

2.2.6 Consultorio Médico, definición

Un consultorio es un espacio físico en el cual un médico o varios médicos asociados atienden a sus pacientes. Normalmente los consultorios pueden establecerse en departamentos, casas, o bien formar parte de un centro de asistencia sanitaria. Los consultorios que están integrados a un centro asistencial u hospital consisten en habitaciones que están especialmente acondicionadas para llevar a cabo la mencionada tarea.

Las consultas médicas son las entrevistas entre el doctor y el paciente afectado, quien expone las circunstancias de sus dolencias; de acuerdo a esos comentarios el médico puede recomendarle determinadas acciones, derivarlo a otro especialista, extenderle órdenes para que se someta a alguna práctica o exámenes médicos, entre otros consejos.

2.2.7 Briefing, definición e importancia

La palabra de origen inglés Brief puede ser traducida al español como “Carta o Informe”

La agencia peruana de publicidad Pixel Creativo, con años de experiencia en el medio, en su blog online define al Briefing como el

primer paso para hacer publicidad y en su publicación web expresa (Pixel Creativo, 2011):

(Pixel Creativo, 2011) ***Al hablar de Brief o Briefing, en el mundo del marketing y la publicidad, estaríamos hablando de un conjunto de datos claves que serán utilizados por la agencia publicitaria para cumplir con la misión asignada por la empresa cliente. Es decir, con este documento la agencia de publicidad será capaz de generar estrategias de comunicación adecuadas para lograr los objetivos que la empresa cliente requiere, mediante mensajes concretos y adecuados desarrollados a través de diversas piezas publicitarias dirigidas estrictamente al público objetivo. El Brief del cliente es un documento confidencial y solo será visualizado, analizado y debatido entre la empresa cliente y la agencia publicitaria.***

Así mismo, (Pixel Creativo, 2011) expresa que a pesar de que el Briefing no tenga un formato estándar, sigue determinados parámetros mínimos para generar buenos resultados. Por lo que entre sus elementos cita los siguientes:

Elementos del brief del producto

- a) Antecedentes
- b) Bienes o servicios
- c) Atributos y Beneficios
- d) El Mercado
- e) Análisis FODA
- f) Segmentación
- g) Posicionamiento
- h) Promesa básica
- i) Soporte
- j) Objetivos de comunicación
- k) Tono de la comunicación

- l) Monto a Invertir
- m) Objetivos de marketing
- n) Periodo de la campaña
- o) Piezas publicitarias sugeridas
- p) Observaciones

Como paso inicial para desarrollar cualquier acción publicitaria para promocionar un producto o servicio, la implementación de un Brief de Cliente ayudará al creativo o agencia publicitaria a conocer el caso a tratar con detalles exactos y lograr los objetivos comerciales deseados.

2.3 Fundamentación Epistemológica

La fundamentación epistemológica será parte fundamental del presente proyecto dirigido a definir variables a través de la conceptualización y teorías de diferentes autores, para entender cómo actúa un Plan Publicitario desde varias aristas de la concepción.

2.3.1 Fundamentación Psicológica

La mercadotecnia influye en todos nosotros cotidianamente. Despertamos con la alarma de un reloj de radio que comienza a tocar una canción de un artista famoso seguido de un comercial de una empresa que oferta sus productos o servicios. Entramos al cuarto de baño y nos cepillamos con una pasta dental de una marca específica, nos rasuramos con una marca específica de rasuradora y usamos artículos de tocador y aparatos eléctricos producidos por fabricantes de todo el mundo.

Tanto la Psicología como la mercadotecnia estudian el comportamiento de las personas para tratar de predecirlo en un futuro, con la única diferencia que en esta última uno de sus fines, es predecir el comportamiento del consumidor antes y después de la compra de un producto o un servicio, definir las estrategias de publicidad y con esto satisfacer las necesidades del cliente e intercambiar bienes y servicios.

2.3.2 Fundamentación Sociológica

La sociología es el estudio científico de los seres humanos en sus relaciones unos con otros, de la vida social humana, de los grupos y de las sociedades. La sociología ayuda a comprender el entorno social y lo que puede suceder sobre la sociedad en un futuro. La sociología demuestra que es necesario utilizar un punto de vista más amplio para saber por qué somos como somos y por qué actuamos de la forma en que lo hacemos.

Los aportes de la Sociología al Mercadeo o Marketing son el conocimiento de los hábitos, costumbres, estilos de vida y comportamientos de los consumidores y organizaciones, como parte de una sociedad. De esta forma el Marketing se apropia de esta información para determinar tácticas y estrategias en la elaboración de productos-servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores de la forma efectiva.

Coincidiendo con el desarrollo del consumo de masas, a mediados de siglo XX, aparece una corriente crítica dentro de la economía norteamericana que apunta el carácter marcadamente social del consumo, al estimar que el consumo en las sociedades capitalistas se deriva de la producción.

Esta doctrina representada por autores como John K. Galbraith, David Riesman y C.W. Mills, insiste en la lógica de la sociedad capitalista basada en la continua expansión de la producción que requiere de un creciente amontonamiento de consumo, consumo que es creado a través de la manipulación ideológica. En las sociedades de la abundancia, donde las necesidades elementales están aseguradas para la mayor parte de la población, las necesidades van siendo creadas continuamente a través de una intensa publicidad que propone nuevos bienes de consumo, promoviendo un gasto continuo. Estamos ante unos consumidores alineados que perciben unas necesidades individuales crecientes,

impuestas en respuesta a un incremento continuo de la producción, tal como lo expone Galbraith J.K. en su libro La Sociedad Opulenta que expresa:

(Galbraith, J.K., 2000) ***A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface... Las necesidades vienen así a depender del producto", "Se concede así al productor tanto la función de fabricar los bienes como la de elaborar los deseos que se experimentan por ellos. Se reconoce que la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con éstas.***

2.3.3 Fundamentación Pedagógica

La publicidad desde un punto de vista educativo abre un abanico de creencias e ideologías que pueden ser tomadas como verdaderas o no, según la apreciación del consumidor.

El filósofo Daniel Omar Stchigel hace referencia en su libro "Conversaciones entre un Filósofo y un Publicitario" sobre un conocimiento adicional que debe de sumarse a la educación tradicional y expresa:

(Stchigel & Alvarez Debans, 2008) ***A la educación tradicional recibida por el ser humano, debemos agregar un conocimiento ineludible sobre tecnología de productos, marcas y packaging, que recibe a través de los medios de comunicación, cargadas de un imaginario que lo involucra y transforma su modo de pensar, de ver y de comportarse, dándole nuevas creencias y***

reelaboración de su personalidad, donde encuentra certezas sobre sí mismo y suele ser feliz.

Lo que hace notar en este análisis es que los medios de comunicación educan notoriamente al ser humano, haciéndolo parte de él o cambiando su percepción, a través de las creaciones publicitarias que se pautan en dichos medios.

2.3.4 Fundamentación de Salud

Para el presente proyecto de titulación que tiene relación con la labor del profesional de la salud para ejercer la medicina, cabe mencionar el marco normativo vigente establecido en la Ley de la Federación Médica Ecuatoriana de 1989, que en su Art. 34 expresa:

(Ley de la Federación Médica Ecuatoriana, 1989) ***Art. 34.- Solo los médicos que hubieran obtenido legalmente el título profesional en el Ecuador o que hubieran revalidado debidamente el obtenido en el exterior y los que hallándose amparados por convenios internacionales vigentes para el Ecuador, se sometieren a las disposiciones legales aplicables al ejercicio profesional en el país. Los títulos obtenidos serán registrados en el Ministerio de Salud Pública, debiendo observarse la inscripción prevista en el Art.174 del Código de Salud, previo cumplimiento de lo dispuesto en el Art.175 del mismo Código y de la Medicina Rural.***

Por lo tanto, se debe estar alerta del ejercicio legal de la medicina con profesionales avalados y debidamente registrados en el Ministerio de Salud Pública y Federaciones Médicas, para el desempeño de cargos médicos en entidades de derecho público o privado.

2.3.5 Fundamentación Legal

Para argumentar los grandes cambios que está promoviendo el gobierno ecuatoriano en cuanto a los Derechos del Buen Vivir, el presente proyecto hace referencia a varios artículos de la Constitución del Ecuador, (Constitución de la República del Ecuador, 2008) como lo indica en el Título II, Capítulo II de los Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera que corresponde a Comunicación e Información, en su artículo 16 que expresa:

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

El artículo 16 se refiere a la libertad de expresión y de comunicación que tienen como derecho todas las personas. Por consiguiente, el artículo 17 expone la fomentación de la pluralidad y diversidad en la comunicación, y garantiza el cumplimiento de los derechos de las personas.

Art. 17.-El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 19.-La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o

política y toda aquella que atente contra los derechos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 20.-El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección Quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Sección Séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Sección V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad

Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/ley_organica_comunicacion.pdf

2.4 Definición de términos

BRIEFING.- Documento con el cual la agencia de publicidad detalla las estrategias de comunicación adecuadas para lograr los objetivos que la empresa.

COMUNICACIÓN.- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

CONSULTORIO.- Establecimiento particular fundado por uno o varios profesores de medicina, generalmente especialistas, para que las personas poco pudientes acudan a él para consultar acerca de sus dolencias.

CONSUMIDOR.- Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

MEDICINA.- Ciencia que estudia las enfermedades que afectan al ser humano, los modos de prevenirlas y las formas de tratamiento para curarlas.

MEDICINA GENERAL.- Rama de la medicina que se dedica al tratamiento de las patologías en su conjunto, sin consagrarse en ninguna especialidad.

MERCADOTECNIA.- La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

MERCHANDISING.- Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

MORBILIDAD.- Cantidad de personas que enferman en un lugar y un período de tiempo determinados en relación con el total de la población.

ODONTOLOGÍA.- Parte de la medicina que se ocupa de la dentadura y sus enfermedades.

PATOLOGÍA.- Enfermedad física o mental que padece una persona.

PLANIFICAR.- Elaborar o establecer el plan conforme al que se ha de desarrollar algo, especialmente una actividad.

PLAN PUBLICITARIO.- Es aquel que especifica las ideas y tareas para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas.

PUBLICIDAD.- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

<http://www.rae.es/>

.

CAPÍTULO III

METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación establece el plan general a ejecutar para recolectar información necesaria que permita responder con certeza a las interrogantes existentes y comprobar la hipótesis inicial.

La información recaudada durante la investigación sólo será de utilidad si el diseño de investigación es sólido y sigue el protocolo de estudio.

3.2 Métodos de Investigación

Todo trabajo investigativo requiere del uso de un método y/o procedimiento que lo conduzca al conocimiento. Para llevar a cabo una investigación científica se debe seguir una acción y un procedimiento metódico.

A continuación, se definen algunos métodos utilizados en la investigación científica.

3.2.1 Método Analítico-Sintético

El método analítico-sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

3.2.2 Método Inductivo-Deductivo

El método inductivo-deductivo mantienen una diferenciación entre sus etapas de ejecución, que radica en que el primero “inductivo” crea leyes a partir de la observación y experimentación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento; mientras que la segunda etapa del conocimiento científico, la etapa “deductiva”, toma las generalizaciones logradas mediante la inducción como premisas para la deducción de enunciados sobre las observaciones iniciales. Por su parte el método “deductivo” aspira a demostrar, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de unas premisas, de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones.

3.2.3 Método Histórico-Lógico

Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el transcurso de una etapa o período y lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia.

Lo lógico y lo histórico se complementan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple juicio especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación.

3.3 Población

La población a estudiar en el presente proyecto corresponde a las personas que viven cerca del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, es decir, los moradores de la Ciudadela Quisquís, sector donde se encuentra ubicado el establecimiento.

Unidades de Investigación

La unidad de investigación para el presente trabajo es:

- a. Moradores de la Ciudadela Quisquís.

Universo según unidades de investigación:

- A1. El universo investigativo conformado por los moradores de la Ciudadela Quisquís corresponde a 2.137 personas adultas entre hombres y mujeres, según el INEC datos 2013.

3.4 Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que se toma como referencia como reflejo fiel del universo.

Se trabajará con un margen de error del 5% de un universo correspondiente a 2.137 personas, similar al número de habitantes de la Ciudadela Quisquís, sector donde queda ubicado el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”.

Para el cálculo de la muestra se trabaja mediante la siguiente fórmula:

Nomenclatura:

Z= Nivel de confianza (1,96)

e= Margen de error (0,05)

p = Probabilidad de éxito (0,50)

q = Probabilidad de fracaso (0,50)

N = Tamaño de la población (2.137)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 2.137 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2(2.137-1)) + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 2.137 * 0,25}{(0,0025 * 2.136) + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.052,37}{5,34 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.052,37}{6,3004}$$

$$n = 326 \text{ encuestas}$$

Como resultado de la aplicación de ésta fórmula, se realizarán 326 encuestas entre los moradores de la Ciudadela Quisquís.

3.5 Técnicas de Investigación

Para el presente estudio se utilizaron como técnicas de investigación: la observación y las encuestas.

3.5.1 Observación

Se aplicó la técnica de observación para recopilar información acerca de cómo se maneja el sistema de atención de salud en el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” y se pudo determinar que debido a que el horario de atención es fraccionado, se pierden algunos clientes que acuden al dispensario y se retiran, lamentando no haber encontrado a sus médicos de confianza. Se establece que estos clientes ya han programado un contacto previo con esta unidad médica.

Así mismo, falta la implementación de un plan publicitario por parte de los propietarios del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” para captar mayor número de concurrentes, el mismo que deberá ser puesto en funcionamiento con mejores horarios de atención y servicios extendidos para la comunidad.

3.5.2 Encuesta

Por otra parte, mediante la técnica de la encuesta, se pretende conocer más a fondo la situación real de la unidad de investigación: Moradores de la Ciudadela Quisquís.

Se estructuró un cuestionario de diez preguntas, dirigido a los moradores de la Ciudadela Quisquís, con el afán de obtener información necesaria que sirva de soporte para la futura implementación del Plan Publicitario.

Las encuestas se presentaron de forma escrita, mediante preguntas cerradas que requieren de un sí o un no como respuesta, preguntas reflexivas y de selección.

A continuación el formato de la encuesta establecido:

3.5.2.1 Modelo de la Encuesta



ENCUESTA



DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LA CIUDADELA QUISQUIS

1. ¿Conoce el Consultorio Médico "MEDIC-ODONTO-LAB"?
 Sí ☐ No ☐
2. ¿Usted o algún familiar ha recibido atención médica en el Consultorio "MEDIC-ODONTO-LAB"?
 Sí ☐ No ☐
3. ¿Con qué frecuencia se hace atender en el Consultorio Médico "MEDIC-ODONTO-LAB"?
 Una vez al año ☐
 Dos veces al año ☐
 Tres o cuatro veces al año ☐
 Más de cuatro veces al año ☐
4. Califique la atención recibida en el Consultorio Médico "MEDIC-ODONTO-LAB" (siendo 5 la calificación excelente y 1 inaceptable)
 1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
5. ¿Tiene conocimiento de las especialidades que ofrece el Consultorio Médico "MEDIC-ODONTO-LAB"?
 Sí ☐ No ☐
6. ¿Cómo considera los precios por la atención médica en el Consultorio Médico "MEDIC-ODONTO-LAB"?
 Muy barato ☐
 Barato ☐
 Razonable ☐
 Caro ☐
 Muy caro ☐
7. ¿Cómo considera la infraestructura del Consultorio Médico "MEDIC-ODONTO-LAB"?
 Muy adecuada ☐
 Adecuada ☐
 Normal ☐
 Inadecuada ☐
 Muy inadecuada ☐
8. ¿Cómo considera usted la imagen publicitaria del Consultorio Médico "MEDIC-ODONTO-LAB"?
 Muy adecuada ☐
 Adecuada ☐
 Normal ☐
 Inadecuada ☐
 Muy inadecuada ☐
9. ¿Recomendaría este Centro de Salud a otras personas?
 Sí ☐ No ☐
10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de salud por parte del Consultorio Médico "MEDIC-ODONTO-LAB"?
 Volantes ☐
 Dípticos ☐
 Afiches ☐
 Redes Sociales ☐

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

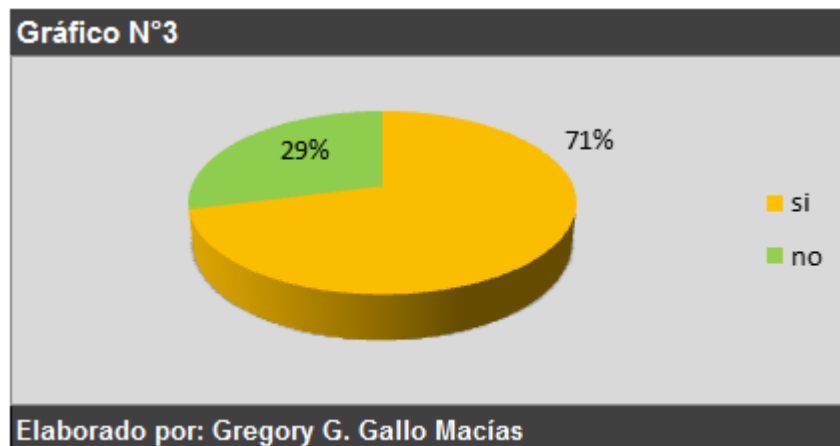
4.1 Resultados y análisis de interpretación

Resultado de las encuestas realizadas a los moradores de la Cdla. Quisquís

1. ¿Conoce el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”?

Tabla N°1			
Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	231	71%
2	No	95	29%
Total		326	100%

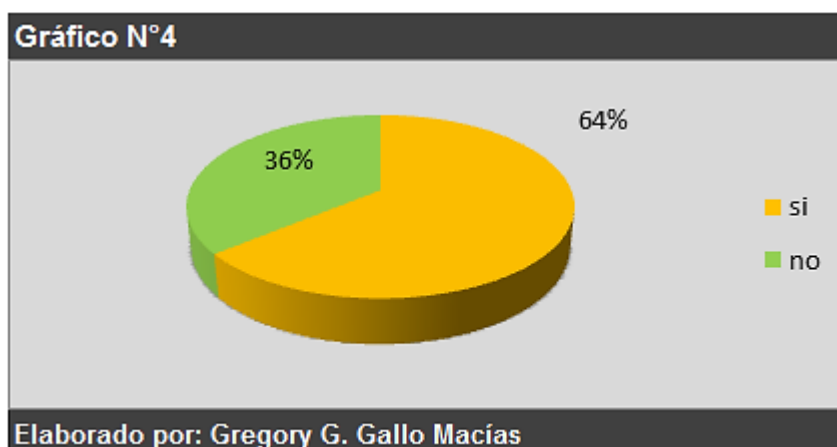
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquís
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías



Elaboradas las 326 encuestas a los moradores de la Ciudadela Quisquís, se evidenció que sólo el 71% de los habitantes, es decir 231 personas, conocen acerca del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, ubicado en su entorno vivencial. Un porcentaje representativo para el negocio que relativamente es nuevo ya que brinda servicios desde el año 2012.

2. ¿Usted o algún familiar ha recibido atención médica en el Consultorio “MEDIC-ODONTO-LAB”?

Tabla N°2			
Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	208	64%
2	No	118	36%
Total		326	100%
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquís			
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías			



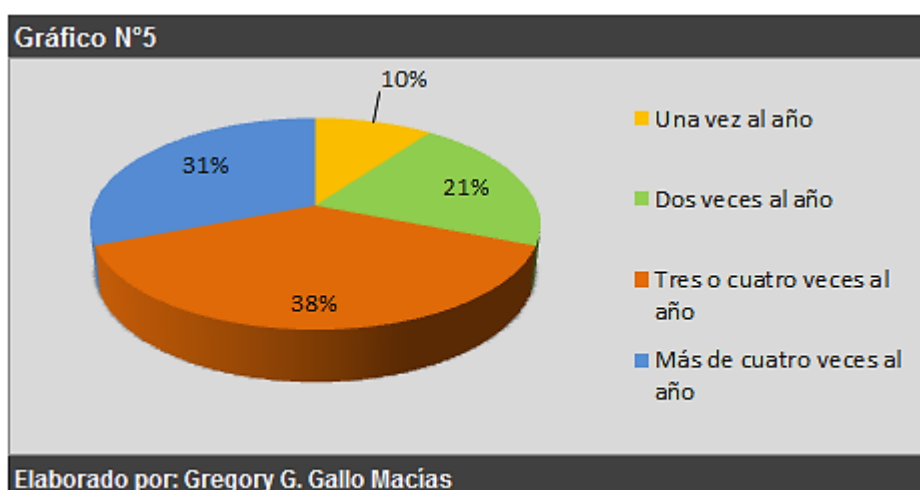
El 64% de las personas encuestadas ha recibido atención médica en el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, ya sea para ellos mismos o para alguno de sus familiares cercanos, mientras que el 36% contestó que no ha acudido a recibir atención a este centro médico. Dentro de este 36% están las personas que desconocen la existencia del consultorio médico. Es por esto que se implementará una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrece Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” y aumentar la afluencia de clientes. Mientras que el 64% es un porcentaje positivo, tendría que evaluarse la frecuencia con la que han asistido estas personas a hacerse atender en este centro médico, información que se puede descubrir mediante la siguiente pregunta.

3. ¿Con qué frecuencia se hace atender en el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”?

Tabla N°3

Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Una vez al año	21	10%
2	Dos veces al año	43	21%
3	Tres o cuatro veces al año	80	38%
4	Más de cuatro veces al año	64	31%
<i>Total</i>		208	100%

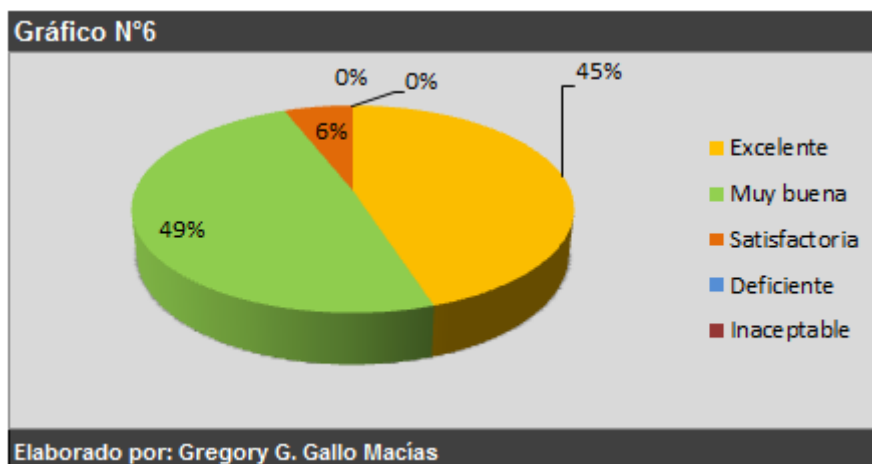
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquís
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías



Para esta pregunta se estipularon 4 variables, de entre las cuales el mayor porcentaje se centra en el 38% que indicaron que se hacen atender en el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” más de cuatro veces al año, seguido del 31% que se hacen atender entre tres y cuatro veces al año, lo que nos demuestra que un gran número de pacientes acuden a este centro médico con frecuencia.

4. Califique la atención recibida en el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” (siendo 5 la calificación excelente y 1 Inaceptable)

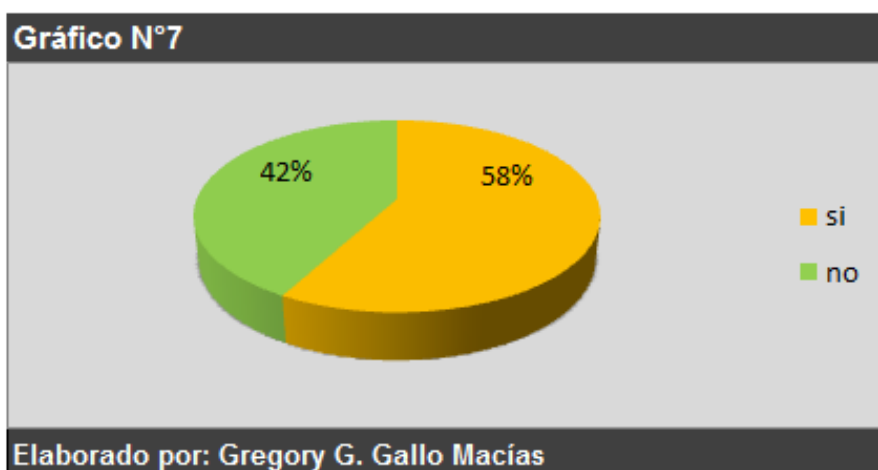
Tabla N°4			
Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	94	45%
2	Muy buena	102	49%
3	Satisfactoria	12	6%
4	Deficiente	0	0%
5	Inaceptable	0	0%
Total		208	100%
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquís			
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías			



El 49% de las personas encuestadas contestó que el servicio obtenido en el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” es muy bueno, seguido del 45% que indicó que el servicio recibido es excelente, mientras que un 6% calificó al servicio como satisfactorio. Con 0% se reflejaron las calificaciones de deficiente e inaceptable. Lo que nos demuestra que a la mayoría de los pacientes, les gusta del servicio ofrecido en este centro médico.

5. ¿Tiene conocimiento de las especialidades que ofrece el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”?

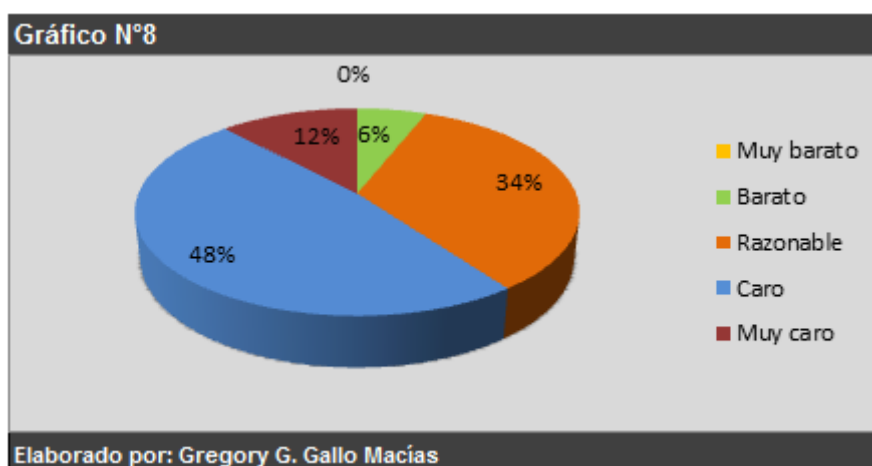
Tabla N°5			
Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	120	58%
2	No	88	42%
Total		208	100%
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquís			
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías			



El 58% de las personas encuestadas contestó que sí conocen de las especialidades médicas que ofrece el Consultorio “MEDIC-ODONTO-LAB”, mientras que con un valor muy representativo como lo es el 42% indicaron que no conocen acerca de todas las especialidades que brinda este consultorio. Por lo que hace falta fomentar una campaña informativa para que todos los pacientes sepan que servicios médicos se ofrecen.

6. ¿Cómo considera los precios por la atención médica en el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”?

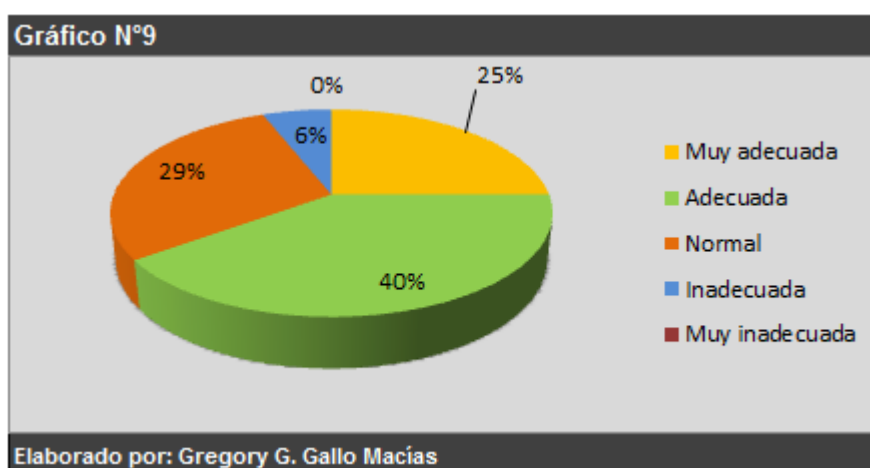
Tabla N°6			
Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy barato	0	0%
2	Barato	12	6%
3	Razonable	71	34%
4	Caro	100	48%
5	Muy caro	25	12%
Total		208	100%
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquis			
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías			



El 48% de las personas encuestadas considera que los precios por la atención médica en el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” son caros, seguido del 34% que calificaron a los precios como razonables, mientras que el 12% contestó que los precios les parecen muy caros y finalmente un 6% indicó que los precios son baratos. La mayoría de los pacientes confirman que los servicios son caros, pero hay que tomar en cuenta la relación servicio-calidad-precio. De todas formas cabe recalcar que el sector se encuentra ubicado en un estrato social de clase media-baja; por lo que para los moradores del sector, el valor de las consultas, no les resulta tan razonable para sus bolsillos.

7. ¿Cómo considera la infraestructura del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”?

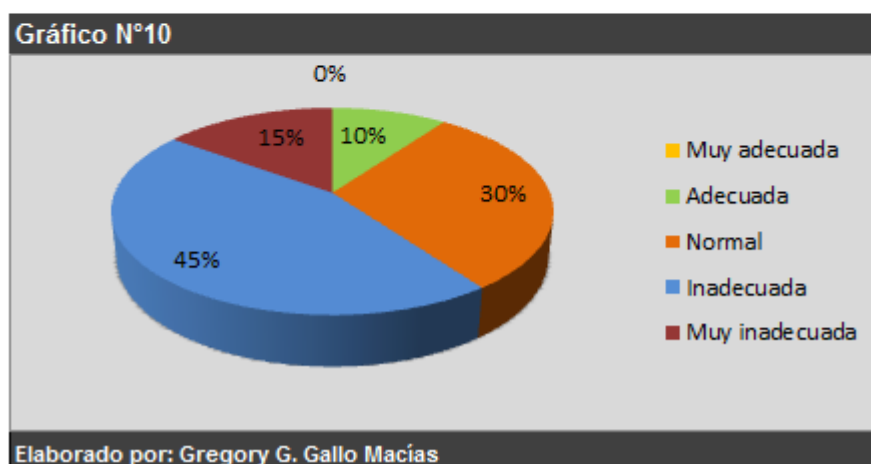
Tabla N°7			
Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy adecuada	52	25%
2	Adecuada	83	40%
3	Normal	60	29%
4	Inadecuada	13	6%
5	Muy inadecuada	0	0%
Total		208	100%
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquís			
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías			



Entre los porcentajes mayoritarios con el 40%, 29% y 25%, las personas encuestadas contestaron que el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, cuenta con una infraestructura normal, adecuada y muy adecuada, lo que es satisfactorio para el negocio; a pesar de que se ve reflejado con un 6% de las personas encuestadas que contestó que tiene una infraestructura inadecuada. A este grupo de personas se le indagó vagamente acerca del por qué no considera que el Consultorio “MEDIC-ODONTO-LAB” cuenta con todos los elementos y servicios necesarios para su correcto funcionamiento, a lo que mayoritariamente indicaron que le hace falta los servicios de Pediatría, Rayos X y Laboratorio, así como que pueda contar con áreas para la permanencia de pacientes en el sitio, cuando haya la necesidad de ponerse sueros intravenosos, porque el espacio físico existe, pero aún no está habilitado este servicio.

8. ¿Cómo considera usted la imagen publicitaria del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”?

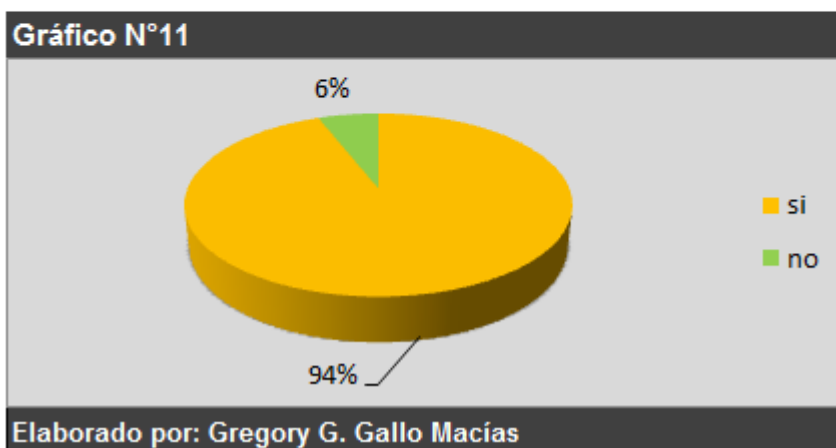
Tabla N°8			
Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy adecuada	0	0%
2	Adecuada	21	10%
3	Normal	62	30%
4	Inadecuada	93	45%
5	Muy inadecuada	31	15%
Total		208	100%
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquís			
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías			



El 45% de las personas encuestadas contestó que el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, no posee una imagen publicitaria adecuada. Es más, muchos alegaron que al principio parecían oficinas que iban a poner para alquilar y que luego al colocar una valla supieron que se trataba de un consultorio médico, pero actualmente la valla está deteriorada y no es llamativa. Además que el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” no cuenta con ningún tipo de publicidad y que si se han enterado de los servicios que ofrece, ha sido a través de referidos.

9. ¿Recomendaría este Centro de Salud a otras personas?

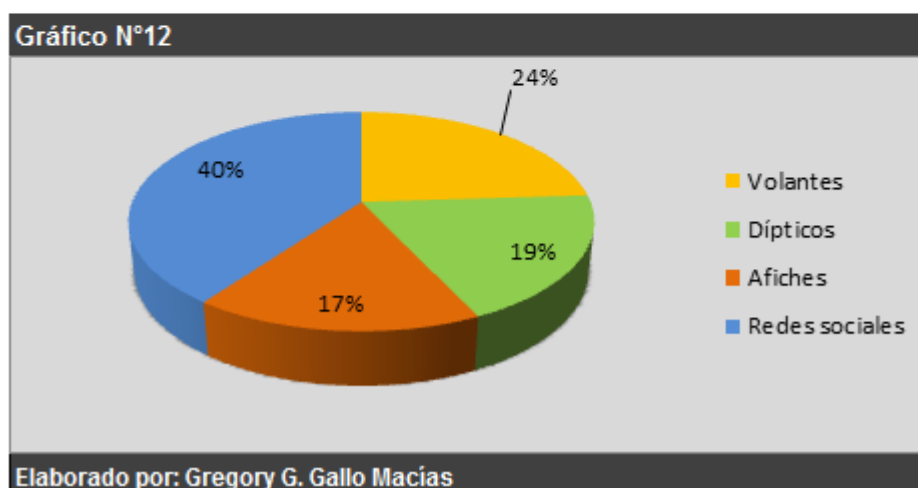
Tabla N°9			
Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	195	94%
2	No	13	6%
Total		208	100%
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquís			
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías			



Con un 95% los moradores encuestados indicaron que sí recomendarían el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” a familiares, amigos y demás vecinos del sector, resultando un porcentaje bastante favorable, alentador y beneficioso para el éxito del consultorio médico. Por otra parte, el porcentaje minoritario con el 6%, expresó que no recomendarían el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” por el precio, que para ellos les parece caro y no tendrían como pagarlo.

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de salud por parte del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”?

Tabla N°10			
Item	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Volantes	49	24%
2	Dípticos	40	19%
3	Afiches	35	17%
4	Redes sociales	84	40%
Total		208	100%
Fuente: Encuestas realizada a moradores de la Cdla. Quisquis			
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías			



El 40% de las personas encuestadas indicó que le gustaría recibir información de salud por parte del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” a través de redes sociales, seguidamente del 24% a quienes les gustaría recibir alguna información médica a través de volantes, mientras que a otros usuarios les agrada recibir información por medio de dípticos y afiches con una aceptación del 19% y 17% respectivamente. Como se puede apreciar el auge de la tecnología hace que muchas más personas hoy en día dispongan de un dispositivo a su alcance al que acceden con frecuencia, tomándolo como el medio principal de comunicación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Título de la Propuesta

Plan Publicitario para el Centro Médico “Medic-Odonto-Lab”, ubicado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil.

5.2 Justificación

La propuesta de elaborar un Plan Publicitario dirigido para el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, situado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil, fue bien acogida por parte de los dueños del establecimiento médico, quienes estaban en la búsqueda de estrategias innovadoras para acoger más clientes en su consultorio, debido a que en la actualidad no cuentan con publicidad atractiva para la superación de su negocio.

5.3 Briefing del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”

El Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” es una sociedad constituida desde hace 3 años, dedicada a brindar servicios de salud de forma integral y especializada en la Ciudadela Quisquís, Av. Las Aguas y callejón N° 35, sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” está a cargo del Dr. Rafael Salgado Salguero, médico especialista en Medicina Interna, graduado en la Universidad de Guayaquil, con 28 años de experiencia al cuidado de la salud. Su vasta destreza la corroboran sus certificaciones nacionales e internacionales tales como: SEFMI, ALAB, Colegio de Médicos de Guayas, así como la asistencia a congresos médicos de actualización realizados en Colombia (Laboratorio Pfizer), México (Red

Institute of Health Research) y New York (Lourdes Medical Associates) entre las más principales.

El Dr. Rafael Salgado Salguero, comparte responsabilidades con su esposa la Dra. Silvia Cisneros Sierra, médica odontóloga graduada en la Universidad de Guayaquil con 25 años de experiencia. Desde sus inicios como estudiantes de medicina la visión del Dr. Rafael Salgado Salguero, fue construir una clínica con diferentes especializaciones, un panorama que hoy en día no se aleja de la realidad, al ver su consultorio en constante avance y mejoramiento. Sabiamente, hace veinte años atrás, adquirió junto con su esposa, dos solares contiguos en la Ciudadela Quisquís, para la realización de sus proyectos en un futuro.

Hoy en día el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” presta sus servicios en Medicina Interna, Odontología (Odontología general, prótesis, rehabilitación oral, cirugía) y Laboratorio. La Dra. Silvia Cisneros está a cargo de la especialidad odontológica, mientras que el Dr. Rafael Salgado atiende las consultas por medicina interna y laboratorio.

Cuadro N°2: Especialidades del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”		
<u>Medicina Interna</u>	<u>Odontología</u>	<u>Laboratorio</u>
	Odontología General Prótesis Rehabilitación Oral Cirugía	
Fuente: Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”		
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías		

La aspiración del Dr. Rafael Salgado es poder expandir sus servicios de su Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, adicionando las especialidades de Pediatría y Dermatología para el 2016.

Hoy en día se encuentra realizando la ampliación del consultorio, edificación que ya cuenta con un tercer piso alto y está siendo dotada de completa tecnología para brindar un mejor servicio al tratamiento y diagnóstico de sus distintas ramas.

Así mismo, el Dr. Rafael Salgado, propietario del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, pretende en un futuro poder transformar su Consultorio en Clínica y por el momento se encuentra pendiente de los requisitos para los permisos de funcionamiento que necesitará para la transformación de su negocio en mediano plazo.

Organización de la empresa:

- Dr. Rafael Salgado Salguero – Medicina Interna y Laboratorio
- Dra. Silvia Cisneros Sierra - Odontología

Competencia Directa:

- Centro Médico Alianza
- Clínica Blanca Aurora

Competencia Indirecta:

- Dispensario Médico Mapasingue

Antecedentes Publicitarios:

- Solo posee una publicidad exterior.

Público Objetivo:

- Hombres y mujeres de todas las edades.
- Nivel Socio-económico: Medio-bajo
- Moradores de la Ciudadela Quisquís

5.4 Misión y Visión

A continuación se describe la misión y visión del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”.

Misión: Nuestra Misión es entregar a cada persona y a su familia una atención de salud integral y de calidad que contribuya a su bienestar. El paciente es el más importante motivo de nuestra creación y este principio prevalecerá en cualquier relación de servicio que se otorgue a la comunidad.

Visión: Nuestra visión es poder ser el Grupo de Servicios Médicos de mayor prestigio en el sector, en desarrollo de la docencia e investigación biomédica en la vanguardia tecnológica.

5.5 Objetivo General

Diseñar un Plan Publicitario para el Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab” ubicado en la Ciudadela Quisquís al norte de Guayaquil, con la finalidad de incrementar la afluencia de usuarios.

5.6 Objetivos Específicos

- a) Crear una marca corporativa para que los usuarios puedan identificar plenamente al Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”.
- b) Implementar una publicidad atractiva del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”.

c) Difundir información acerca del Consultorio Médico “Medic-Odonto-Lab”, a través de volantes y redes sociales.

d) Incrementar clientela por medios publicitarios.

5.7 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa, etc., que se esté tomando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Inmediatamente, se describe el análisis FODA del Centro Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”

Cuadro N°3: Matriz FODA		
	Aspectos favorables	Aspectos desfavorables
Análisis Interno	Fortalezas: • Planta física en óptimas condiciones. • Médicos profesionales altamente capacitados. • Atención amable y buen trato a los clientes. • Excelente trabajo en equipo. • Recursos tecnológicos de primera.	Debilidades: • Poca demanda de clientes. • No cuenta con una publicidad exterior llamativa. • No posee una imagen corporativa. • Carece de publicidad informativa.
Análisis Externo	Oportunidades: • Aplicación de avances médicos desarrollados por científicos. • Nuevos avances tecnológicos. • Préstamos económicos disponibles para ampliación de local.	Amenazas: • Los precios de los insumos odontológicos. • La delincuencia alrededor del consultorio. • Nuevas leyes o requisitos del estado que regulan las actividades médicas/odontológicas.
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías		

5.8 Brief Creativo

Cuadro N°4: Brief Creativo

BRIEF CREATIVO	
CLIENTE: Consultorio Médico "MEDIC-ODONTO-LAB"	FECHA DE PRESENTACIÓN: 03-Agosto-2015
PRODUCTO: Servicios Médicos en Medicina, Odontología y Laboratorio	FECHA DE LANZAMIENTO: 05-Enero-2016
INDUSTRIA: Salud	
MARCA: "MOL"	
OBJETIVO: Crear una imagen corporativa para el Consultorio Médico a través de una campaña publicitaria.	
TARGET: Hombres y mujeres de todas las edades. Nivel Socio-económico: Medio-bajo Moradores de la Ciudadela Quiquís	
POSICIONAMIENTO: Posicionamiento actual: No ocupa un lugar en la mente del consumidor. Posicionamiento ideal: Ser el número uno en el Top of Mind del consumidor.	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: • Elaborar volantes informativas del consultorio médico. • Elaborar una valla publicitaria para persuadir al mercado objetivo sobre la existencia del negocio. • Creación de cuenta corporativa en Facebook para el Consultorio Médico "MOL".	
TIPO DE CAMPAÑA: Publicitaria - Promocional	
ENFOQUE: Serio, respetable, integral.	
RESPUESTA ESPERADA: Esperamos que el público objetivo se informe de la nueva imagen institucional del Consultorio Médico, así como que conozca los servicios médicos que ofrece para que busque y acuda al consultorio en sus necesidades de salud.	
PROMESA BÁSICA: La prevención de tu salud en nuestras manos.	

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

5.9 Plan Estratégico

5.9.1 Estrategia de Imagen Corporativa

Un producto es a algo que se ofrece a un mercado para ser adquirido de tal forma que satisfaga un deseo o necesidad, y éste puede ser tangible o intangible. El producto no material, por su parte, se denomina servicio. En este caso nuestro producto es el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, que ofrece servicios de salud.

Los atributos de un producto son: Calidad, Característica y Diseño. Para el presente proyecto se ha puesto especial atención al atributo del Diseño, el cual no ha sido explotado hasta el momento por parte del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”.

Para esto se sugieren algunas estrategias de imagen corporativa que se detallan en la siguiente sección.

5.9.1.1 Primera Estrategia

Como parte de la propuesta se sugiere la creación de un logotipo corporativo que otorgue un estilo y apariencia a la imagen del consultorio médico como elemento diferenciador.

Cuadro N°5: Estrategia de Imagen Corporativa	
Primera Estrategia:	• Creación de logotipo corporativo.
Tácticas:	• Diseñar una propuesta gráfica en base a las expectativas del cliente. • Proponer el diseño del logotipo para aprobación del cliente.
Costo:	• Diseño de logotipo: \$100
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías	

A continuación se redacta una breve descripción de qué es un logotipo y presentación de la propuesta gráfica aceptada por los dueños propietarios para la nueva imagen del Consultorio Médico.

Logotipo: Un logotipo es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. Esta imagen es el estandarte de una empresa ante la eminente batalla publicitaria que se juega dentro del mercado comercial.

Por lo tanto, para el presente proyecto se diseñó el siguiente logotipo para el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”. Cabe recalcar que la empresa carecía de logo corporativo y se creó esta propuesta gráfica, basada en varias ideas que tenía en mente el Dr. Salguero en cuanto al logo definitivo para su negocio.

Seguidamente, se describe el logotipo elegido:



El logo tiene dos clases de tipografía para resaltar las iniciales de las especialidades médicas que se brindan en el consultorio. En este caso para las siglas MOL (Medicina-Odontología-Laboratorio), se eligió la tipografía Levemin MT con relieve en 3D. La segunda tipografía utilizada es la Tw Cen MT con la que se escribe el texto “Consultorio Médico” en tamaño 34 sobre las iniciales y en la parte inferior a las iniciales se describen las siglas MOL (Medicina-Odontología-Laboratorio), con esta misma tipografía en tamaño 19.

En cuanto al ícono se diseñó en la parte inferior izquierda un ritmo cardiaco que representa la vida para relacionarlo con el centro médico.

El logotipo está trabajado en 3 colores:

- # 009EFF 
- # 4C4C51 
- # C10A29 

La gama de los tonos en azul se los asocia con tranquilidad, espiritualidad y confianza. Lo usan los bancos, las empresas de tecnología, las aguas minerales. Marcas de las que esperas seriedad como IBM, Citibank, Intel.

El color rojo el rojo representa por un lado urgencia, peligro, alarma; y por otro, pasión, fuerza, vida. Por eso aparece en marcas de entretenimiento, alimentos y comunicación como Coca-Cola, Virgin, etc.

El color gris o plateado por su parte se asocia con el equilibrio, paz, elegancia, y hasta cierta superioridad mezclada con pasividad. Utilizado en marcas soberbias pero que se ponen a disposición del consumidor como: Apple, Mercedes-Benz, Swarovski.

5.9.1.2 Segunda Estrategia

Ahora, se detalla la segunda estrategia de imagen corporativa que corresponde a la Señalética, no sin antes dar una breve descripción de este concepto.

Señalética: La señalética es una técnica comunicacional que mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos facilita el acceso a servicios con orden y eficacia constituyendo la imagen corporativa del negocio.

Cuadro N°6: Estrategia de Imagen Corporativa	
Segunda Estrategia:	• Elaborar señaléticas para crear la identidad institucional del Consultorio Médico "MOL".
Tácticas:	• Diseñar las propuestas gráficas para las señaléticas del Centro Médico "MOL". • Ubicar las señaléticas en los espacio físico interiores al Centro Médico "MOL".
Costo:	• 6 Señaléticas corporativas, \$108
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías	

Todas las señaléticas se trabajaron bajo la misma línea gráfica, es decir, utilizando los mismos colores y colocando el logo del Centro Médico "MOL" para señalar las salas de atención.

Se adjunta la propuesta gráfica de la señalética a implementarse en los interiores del Centro Médico "MOL", que es la siguiente:

Gráfico N°14: Señalética 1



Gráfico N°15: Señalética 2



Gráfico N°16: Señalética 3



Gráfico N°17: Señalética 4



Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Gráfico N°18: Señalética 5



Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Gráfico N°19: Señalética 6



Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

5.9.1.3 Tercera Estrategia

Como última estrategia de imagen corporativa, se sugiere la elaboración de papelería corporativa, como manifestación visual de la marca del Consultorio Médico.

Aquí un breve concepto de este factor que contribuye a lo que una compañía “significa”.

Papelería Corporativa: El diseño de la papelería corporativa es uno de los aspectos más importantes de imagen corporativa que deben cuidar todos los negocios, pues a través de él se proyecta la imagen de nuestra empresa al exterior.

Cuadro N°7: Estrategia de Imagen Corporativa
Tercera Estrategia: • Elaborar papelería corporativa para el Consultorio Médico "MOL", esto incluye: tarjetas de presentación, recetarios, facturas y carpetas.
Tácticas: • Diseñar las propuestas gráficas para la papelería corporativa a implementar en el Consultorio Médico "MOL". • Abastecerse de un número considerable de material a utilizarse dentro de 1 año.
Costo: • 600 tarjetas de presentación(300 unidades de c/modelo), \$120 • 2 blocks de recetarios médicos(100 unidades de c/modelo), \$46 • 2 blocks de facturas(100 unidades de c/modelo), \$46 • 300 carpetas "MOL", \$117
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Luego, se presentan propuestas para el Dr. Rafael Salgado Salguero y la Dra. Silvia Cisneros Sierra, propietarios del Consultorio Médico.

Gráfico N°20: Tarjeta de Presentación - Modelo 1



Gráfico N°21: Tarjeta de Presentación - Modelo 2



Gráfico N°22: Recetario - Modelo 1

Consultorio Médico  medicina interna odontología laboratorio DR. RAFAEL SALGADO SALGUERO MEDICINA INTERNA Dirección: Av. Las Aguas y Callajón 35 N Celular: 099-409-5330 www.facebook.com/ConsultorioMedicoMOL Fecha: _____ Nombre: _____ Rp. _____	Consultorio Médico  medicina interna odontología laboratorio DR. RAFAEL SALGADO SALGUERO MEDICINA INTERNA Dirección: Av. Las Aguas y Callajón 35 N Celular: 099-409-5330 www.facebook.com/ConsultorioMedicoMOL Prescripción:
---	---

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Gráfico N°23: Recetario - Modelo 2

Consultorio Médico  medicina interna odontología laboratorio DRA. SILVIA CISNEROS SIERRA ODONTÓLOGA Dirección: Av. Las Aguas y Callajón 35 N Celular: 099-409-5330 www.facebook.com/ConsultorioMedicoMOL Fecha: _____ Nombre: _____ Rp. _____	Consultorio Médico  medicina interna odontología laboratorio DRA. SILVIA CISNEROS SIERRA ODONTÓLOGA Dirección: Av. Las Aguas y Callajón 35 N Celular: 099-409-5330 www.facebook.com/ConsultorioMedicoMOL Prescripción:
---	---

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Gráfico N°24: Factura - Modelo 1



Consultorio Médico
MOL
medicina interna - odontología - laboratorio

DR. RAFAEL SALGADO SALGUERO

R.U.C.0902044502001

Dirección: Av. Las Aguas y Callejón 35 N
Celular: 099-409-5330 www.facebook.com/Consultorio.MédicoMOL

FACTURA

SERIE: 001-001 00009519

Autorización S.R.L. N° 1115469105

Sr. (es): _____

Dirección: _____

R.U.C.: _____ Telf.: _____ CIUDAD: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR TOTAL

Son: _____

Dólares.

RECIBI CONFORME

FIRMA AUTORIZADA

SUB - TOTAL 12%	
SUB - TOTAL 0%	
SUB - TOTAL	
I.V.A. 12%	
TOTAL \$	

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Gráfico N°25: Factura - Modelo 2



Consultorio Médico
MOL
medicina interna - odontología - laboratorio

DRA. SILVIA CISNEROS SIERRA

R.U.C.0953887429001

Dirección: Av. Las Aguas y Callejón 35 N
Celular: 099-409-5330 www.facebook.com/Consultorio.MédicoMOL

FACTURA

SERIE: 001-001 00008619

Autorización S.R.L. N° 1115469107

Sr. (es): _____

Dirección: _____

R.U.C.: _____ Telf.: _____ CIUDAD: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR TOTAL

Son: _____

Dólares.

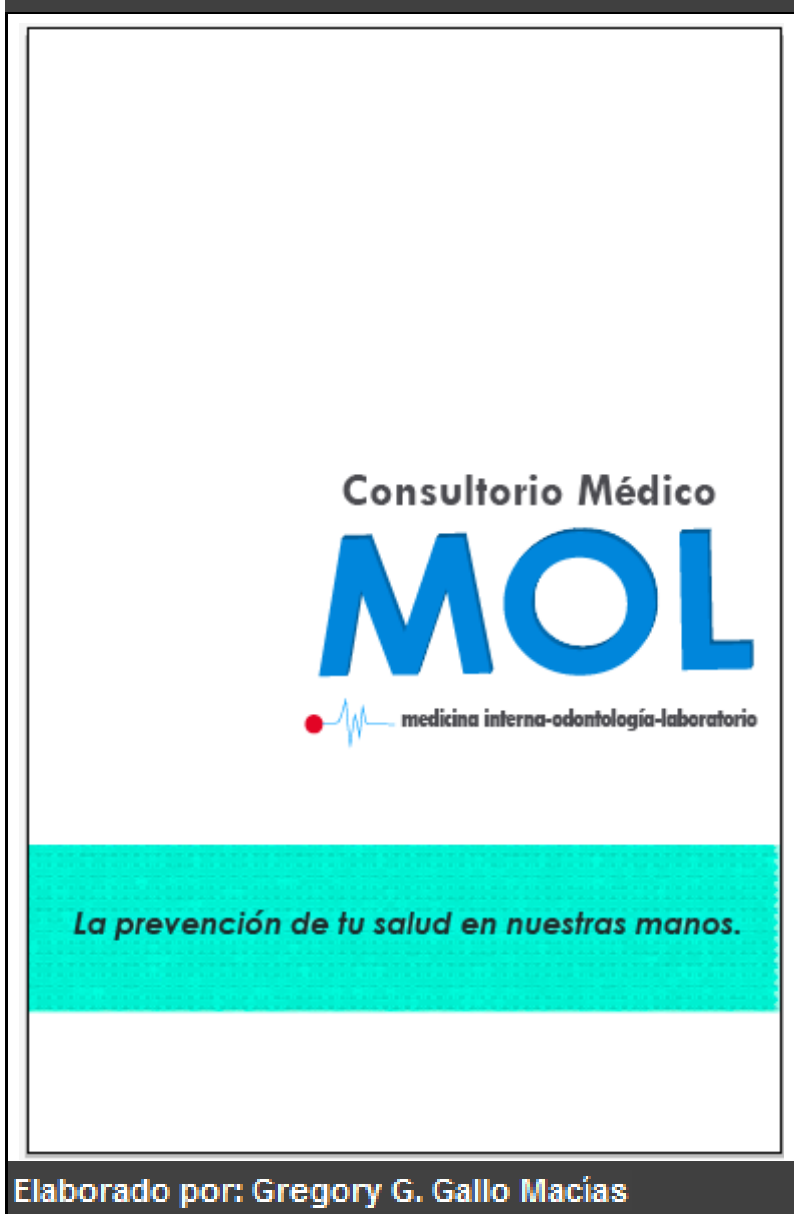
RECIBI CONFORME

FIRMA AUTORIZADA

SUB - TOTAL 12%	
SUB - TOTAL 0%	
SUB - TOTAL	
I.V.A. 12%	
TOTAL \$	

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Gráfico N°26: Carpeta



5.9.2 Estrategia de Servicio al Cliente

En vista de que el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, ofrece un producto que en este caso es un servicio, se deberán crear vínculos de relación entre el paciente y el médico para mantener contacto, ya que hoy en día es tan importante la conexión emocional del consumidor que determinará su lealtad al seguir acudiendo a su consultorio médico de confianza y recibir el mismo servicio.

Cuadro N°8: Estrategia de Servicio al Cliente

Estrategia:

- Crear una base de datos de los pacientes.

Tácticas:

- Solicitar luego de la consulta médica información básica del paciente como: nombres completos, dirección, teléfono contacto y correo personal.
- Efectuar llamadas telefónicas a los contactos para verificar que los datos proporcionados sean correctos.
- Para las consultas posteriores efectuar llamadas telefónicas para conocer el grado de satisfacción del cliente.

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Gráfico N°27: Modelo de Base de Datos

	A	B	C	D	E
1	Consultorio Médico	BASE DE DATOS			
2					
3	medicina interna odontología laboratorio				
4					
5	Código	Cliente	Dirección	Teléfono	Correo
6	001	Rafael Ramírez Peña	Av. Las Aguas y calle 3era.	2-932020	rramirez23@hotmail.com
7	002	Gabriel Angel Reyes Rojas	Av. Alianza N.512 y callejón	2-931014	gabo3121@yahoo.es
8	003	Fabiana Patricia Sanabria Mero			
9	004	Jonathan Paul Jara Prieto			
10	005	Susana Muñoz Loarte			

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macía

5.9.3 Estrategia de Plaza-Distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. En este caso se coloca un punto de información para dar a conocer los servicios que ofrece el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”. Para la colocación del punto estratégico se tiene en mente las instalaciones de FACSO, lugar cercano al negocio y de afluencia masiva.

Cuadro N°9: Estrategia de Plaza-Distribución

Estrategia:

- Colocar un punto de información en un lugar de concurrencia masiva cercano al sector.

Tácticas:

- Buscar un espacio físico efectivo para captar la atención del público en general.
- Solicitar los permisos respectivos para la colocación del punto de información.
- Dar información al público acerca de la importancia de la salud y los servicios que ofrece el Consultorio Médico mediante volantes y/o dípticos.

Costo:

- Mostrador \$120

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Gráfico N°28: Mostrador simple



Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

5.9.4 Estrategia de Promoción

La promoción consiste en dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores a través de la persuasión, induciendo a la compra o adquisición del bien o servicio. Las estrategias de promoción incluyen: Promoción de Ventas, Publicidad, Fuerza de Ventas, Relaciones Públicas y Marketing Directo; de las cuales para el presente proyecto se han elaborado estrategias de las dos primeras.

5.9.4.1 Estrategia de Promoción de Ventas

Como Promoción de Ventas para aumentar las consultas dentales, se implementará la siguiente estrategia que será promovida a través de las mismas volantes que incluyen la información acerca de la promoción.

Esta promoción se establece para el mes de enero como campaña por el mes de la salud dental.

Cuadro N°10: Estrategia de Promoción de Ventas	
• Incentivar las consultas odontológicas mediante la promoción de limpiezas dentales (profilaxis) gratis por el mes de enero, mes de la salud bucal.	
Tácticas: • Diseñar las volantes con información acerca de la promoción. • Distribuir las volantes por el sector.	
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías	

5.9.4.2 Estrategia de Publicidad

5.9.4.2.1 Primera Estrategia

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación masiva o medios alternativos, por lo tanto como parte de la propuesta publicitaria, se sugiere la elaboración de volantes informativos para el Consultorio Médico.

Cuadro N°11: Estrategia de Publicidad	
Primera Estrategia:	• Elaborar volantes informativos del consultorio médico.
Tácticas:	• Diseñar las volantes informativos del Centro Médico "MOL". • Contratar a un repartidor de volantes. • Planificar ruta de entregas.
Costo:	• Por elaboración de 1.000 volantes(14,5cmx21cm), \$140 • Por pago a repartidor de volantes, \$100
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías	

Volantes: La volante es el medio publicitario más económico y eficiente, logrando ser uno de los mejores para promover productos o servicios. Dependerá de un buen diseño e impresión para que resulte atractivo al cliente.

En la gráfica N°29 se aprecia el modelo de la volante informativa y promocional a crearse para el Consultorio Médico.

Gráfico N°29: Volante



Consultorio Médico
MOL
medicina interna-odontología-laboratorio

SERVICIOS

- **MEDICINA INTERNA**
Consulta Médica
Toma de presión arterial
Aplicación de inyecciones
Curaciones
Glucometría
Retiro de Puntos
Nebulizaciones
- **ODONTOLOGÍA**
Ortodóncia
Prótesis
Extracciones
Profilaxis
- **LABORATORIO**
Toma de muestras
Análisis Clínicos

Enero
POR CONSULTA
ODONTOLÓGICA
RECIBE UNA
LIMPIEZA DENTAL
GRATIS

La prevención de tu salud en nuestras manos

Dirección: Av. Las Aguas y Callejón 35 N
Celular: 099-409-5330 www.facebook.com/Consultorio.MédicoMOL

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

5.9.4.2.2 Segunda Estrategia

Valla Publicitaria: Una valla es una estructura de publicidad exterior que consiste en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

La valla diseñada para la presente propuesta consta de una fotografía momentánea porque en realidad irá impresa la foto del Dr. Rafael Salgado Salguera junto a la Dra. Silvia Cisneros, dueños del establecimiento médico.

Cuadro N°12: Estrategia de Publicidad

Segunda Estrategia:

- Elaborar una valla publicitaria para persuadir al mercado objetivo sobre la existencia del negocio.

Tácticas:

- Diseñar la propuesta gráfica para la valla del Centro Médico "MOL".
- Montar la valla publicitaria en el actual espacio físico donde se encuentra la valla deteriorada.

Costo:

- Impresión de valla publicitaria de 4mts.x 2mts. \$295

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

Gráfico N°30: Valla Publicitaria



Consultorio Médico

MOL

medicina interna-odontología-laboratorio

Dr. Rafael Salgado Salguero
Dra. Silvia Cisneros Sierra

Celular: 099-409-5330
www.facebook.com/Consultorio.MédicoMOL

SERVICIOS

- **MEDICINA INTERNA**
Consulta Médica
Toma de presión arterial
Aplicación de inyecciones
Curaciones
Glucometría
Retiro de Puntos
Nebulizaciones
- **ODONTOLOGÍA**
Ortodóncia
Prótesis
Extracciones
Profilaxis
- **LABORATORIO**
Toma de muestras
Análisis Clínicos

La prevención de tu salud en nuestras manos

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

5.9.4.2.3 Tercera Estrategia

Publicidad Digital: El crecimiento de las redes sociales se presenta como una oportunidad a las empresas para incrementar su base de clientes. Las redes sociales tienen como objetivo mejorar las comunicaciones, responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor, acercándose cada vez más la empresa al cliente.

Cuadro N°13: Estrategia de Publicidad	
Tercera Estrategia:	• Creación de cuenta corporativa en Facebook para el Consultorio Médico "MOL".
Tácticas:	• Diseñar anuncios on-line manejando la misma línea gráfica establecida. • Generar campañas en redes sociales. • Mantener interacción con los usuarios que siguen y comentan en la página. • Delegar el manejo de la cuenta en facebook a un Community Manager (Administrador social) .
Costo:	• Administrador de cuenta Facebook(6 meses), \$450
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías	

Se desarrolló una cuenta en Facebook para que los usuarios puedan encontrar información médica de interés y a la vez estén informados de alguna promoción del Consultorio Médico MOL.

Los pacientes podrán acceder a través de la siguiente dirección online:

<https://www.facebook.com/Consultorio.MedicoMOL>

Gráfico N°31: Publicidad Digital

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Consultorio Médico MOL'. The page header includes the Facebook logo, the page name 'Consultorio Médico MOL', and navigation links like 'Inicio', '7', and '10'. Below the header, there are tabs for 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', and 'Herramientas de publicación'. The main content area features a large profile picture of a doctor in a white coat, with the text 'Consultorio Médico MOL' and 'Salud/medicina/productos farmacéuticos' overlaid. To the right of the profile picture, there are buttons for 'Crear llamada a la acción', 'Me gusta', 'Mensaje', and 'Promocionar'. Below the profile picture, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The 'Fotos' tab is selected, showing a grid of photos. The first photo in the grid is a group of people, and the second is a doctor holding a tablet. The page also has a 'Promocionar' button on the right side.

Consultorio Médico MOL
Salud/medicina/productos farmacéuticos

Crear llamada a la acción Me gusta Mensaje

Biografía Información **Fotos** Me gusta Más

Fotos

Fotos publicadas en Consultorio Médico... Fotos Álbumes

Consultorio Médico MOL
medicina interna-odontología-laboratorio

Consultorio Médico MOL
Un equipo médico y profesional a su disposición.
Me gusta esta página
Promocionar página

Elaborado por: Gregory G. Gallo Macías

5.10 Plan de Medios

Cuadro N°14: Plan de Medios					
MEDIOS	TIEMPO	MES	FRECUENCIA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Volantes publicitarias	1 mes	ENERO	3 VECES X SEMANA (L-MI-V)	1.000	\$ 140,00
Página de Facebook	12 meses	ENERO-DICIEMBRE	5 VECES X SEMANA (L-MI-V-S-D)	1	\$ 1.800,00
COSTO TOTAL					\$ 1.940,00
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macias					

5.11 Cronograma de Actividades

Cuadro N°15: Cronograma de actividades													
ACTIVIDADES	MESES												
	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
Preparación de material publicitario:													
Impresión de volantes, facturas, recetarios, valla.	x												
Repartición de volantes (3 veces x semana)		x											
Instalación de Punto de Información, FACSO (2 veces x semana)		x											
Administración de página de Facebook		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macias													

5.12 Presupuesto del Plan Publicitario

Cuadro N°16: Presupuesto Publicitario Anual				
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Diseño de logotipo corporativo	-	1	100,00	\$ 100,00
Señaléticas Corporativa	-	6	18,00	\$ 108,00
Tarjetas de Presentación (2 modelos)	12 meses	2.000	0,20	\$ 400,00
Block por 100 Recetarios médicos (2 modelos)	12 meses	10	23,00	\$ 230,00
Block por 50 Facturas (2 modelos)	12 meses	10	23,00	\$ 230,00
Carpetas	12 meses	600	0,39	\$ 234,00
Mostrador simple	-	1	120,00	\$ 120,00
Volantes publicitarias	1 mes	1.000	0,28	\$ 280,00
Valla publicitaria	-	1	295,00	\$ 295,00
Repartidor de volantes	1 mes (3 veces x semana)	1	100,00	\$ 100,00
Administrador de página de Facebook	12 meses (medio tiempo)	1	150,00	\$ 1.800,00
COSTO TOTAL				\$ 3.897,00
Elaborado por: Gregory G. Gallo Macias				

5.13 Control del Plan Estratégico

Efectuar un control en el plan de estratégico es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

Se deberán establecer procedimientos de control que permitan medir con eficacia los objetivos que se han planteado desde el inicio para verificar los resultados deseados, y de esta manera, en el caso de que no se cumplan, se puedan adoptar medidas correctivas oportunas, anticipándose así a cualquier resultado negativo al finalizar el año.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- De la investigación efectuada se puede indicar que el Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, no cuenta con una publicidad adecuada, lo cual hace que su marca sea desconocida por algunos moradores y por ende que no esté posicionada en el sector.
- El posicionamiento de marca es de mucha importancia tanto para pequeñas, medianas o grandes empresas, ya que a través de éste, la empresa puede crecer, mejorar sus ventas, generar empleo y ayudar al crecimiento del país.
- Una de las principales características que buscan los clientes para adquirir servicios médicos, es la calidad, que lo prescrito por los médicos sea verdaderamente efectivo para desaparecer el malestar por el que acuden, seguido de buenos precios para estos servicios.
- Actualmente las empresas marcan su diferencia por el servicio que ofertan y hoy en día están enfocadas en la identificación de las necesidades de los consumidores para generarles confianza. Por este lado el Equipo Humano del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB” está capacitado porque los pacientes atendidos se encuentran satisfechos con la relación médico-paciente.

6.2 Recomendaciones

- El plan publicitario desarrollado como propuesta para el presente proyecto de titulación es de vital importancia para el mejoramiento del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, ya que debido a sus falencias publicitarias, no tiene gran acogida en el sector. Por lo que se recomienda la implementación del mismo para captar nuevos clientes.
- Se recomienda elegir y aplicar la publicidad más adecuada que permita dar a conocer de mejor manera el servicio que se ofrece y así poder llegar al público objetivo con el fin de posicionarlo en su mente.
- Evaluar el estilo y filosofía del Consultorio Médico “MEDIC-ODONTO-LAB”, con la finalidad de adaptarlo a las herramientas modernas de la administración, como lo es la publicidad y el posicionamiento de marca que pueden determinar el éxito o fracaso del negocio.
- Es recomendable que se realicen controles periódicos (anuales o incluso semestrales), con el fin de prevenir posibles desviaciones de los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Thompson, I. (Julio de 2005). *PromoNegocios.net*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>
- Blogspot*. (1 de Diciembre de 2010). Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de <http://phlpktler.blogspot.com>
- Real Academia Española* . (05 de 03 de 2015). Recuperado el 05-marzo-2015 de 03 de 2015, de Real Academia Española : <http://www.rae.es/>
- Wikipedia*. (11 de Agosto de 2015). Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
- Ander-Egg, E. (1988). *Introducción a la planificación*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Capítulo II: Derechos del Buen Vivir*. Guayaquil.
- Dr. Naranjo, P. (2012). Historia de la medicina en el Ecuador. "*Salud y Bienestar*", *Ekos Negocios*, 200.
- Dueñas Novoa, R. (2012). Editorial. *Salud y Bienestar, Ekos Negocios*, 200.
- Galbraith, J.K. (2000). *La Sociedad Opulenta*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Philip. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Landa, H. (1976). *Terminología de Urbanismo*. México DF.: CIDIV-INDECO.
- Ley de la Federación Médica Ecuatoriana. (1989).
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Ortega Blake, J. (1982). *Planeación y Planificación*. Colombia: Edicol.
- Ortega Martínez, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.
- Perreault, W. (2000). *Basic Marketing*. European Edition.
- Pixel Creativo. (Septiembre de 2011). *Pixel Creativo*. Recuperado el 17 de agosto de 2015, de <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2011/09/el-brief-del-cliente-el-primer-paso.html>

Prof. Dr. Caro Almela, A. (2004). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD (pág. 70). Madrid: UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE DE MADRID.

Serrano Ramírez, A. (2003). *Administración*. El Salvador: Editorial Talleres Gráficos UCA.

Sin nombre. (2012). Salud y Cuidado Odontológico. *Salud y Bienestar, Ekos Negocios*,
102-105.

Stchigel , D., & Alvarez Debans, N. (2008). *Conversaciones entre un Filósofo y un
Publicitario*. Buenos Aires: Elaleph.

ZenithOptimedia. (15 de Abril de 2013). *Blogginzenith*. Recuperado el 24 de Septiembre
de 2015, de Blogginzenith: [http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranado-las-
4ps-del-marketing-que-son-siguen-vigentes-i/](http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranado-las-4ps-del-marketing-que-son-siguen-vigentes-i/)

ANEXOS

FOTOS DEL CONSULTORIO MÉDICO “MEDIC-ODONTO-LAB”



RESULTADO URKUND

15/10/2015

D15680687 - PROYECTO TITULACION GREGORY GALLO MACIAS.docx - Urkund

List of sources

Document	PROYECTO TITULACION GREGORY GALLO MACIAS.docx (D15680687)	⊕	Rank	Pz
Submitted	2015-10-14 11:48 (-05:00)	⊕	>	G
Submitted by	gregorygallo_bsc@hotmail.com	⊕		h
Receiver	jorgerumo.ug@analysis.orkund.com	⊕		h
Message	Proyecto de Titulación GREGORY GALLO MACIAS Show full message	⊕		h
1% of this approx. 38 pages long document consists of text present in 1 sources.		⊖	Alternative sources	
		⊕		P
		⊕		P

55
↑ < >
Reset Export Share

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA: PLAN PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR EL CONSULTORIO MÉDICO "MEDIC-ODONTO-LAB" UBICADO EN LA CIUDADELA QUISQUÍS, GUAYAQUIL 2015.

AUTOR: GREGORY GONZALO GALLO MACÍAS

TUTOR: LCDO. JORGE RUBIANES MORALES

0 Warnings

CD – CONTENIDO DE LA TESIS