



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO
COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL CENTRO MEDICO DAFNE &
DAGMAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS, PARA MEJORAR SU
POSICIONAMIENTO**

AUTOR:

DANIELA MARÍA ABAD ARMIJOS

TUTOR:

ECON. FELIPE DAVID ÁLVAREZ ORDÓÑEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

OCTUBRE -2016

 Presidencia de la República del Ecuador	 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes	 SENESCYT Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL CENTRO MEDICO DAFNE & DAGMAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO		
AUTOR: Daniela María Abad Armijos	TUTOR: Econ. Felipe David Álvarez Ordóñez	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017	Nº DE PÁGS.: 85	
PALABRAS CLAVES: Marketing, ATL, BTL, Centro Médico		
RESUMEN: El desarrollo del presente trabajo tuvo como objetivo elaborar un plan de publicitario para mejorar el posicionamiento del centro médico Dafne & Dagmar, debido a que en la actualidad el sector donde presta sus servicios está en un constante crecimiento demográfico. Para lograr este objetivo primero se encuestaron a 384 habitantes de la zona y se realizaron entrevistas simultaneas al personal que labora en la institución, en relación el centro médico se pude recalcar que el 66% de los encuestados manifestaron que conocen su localización, el 58% si tiene conocimiento sobre las especialidades de atención, el 86% considera a los servicios son de su agrado, en relación al precio el 72% está dispuesto a pagar entre \$5 y \$20 por una consulta, la atención especializada a clientes aún sigue en aumento, pero de forma desacelerada. Para mejorar el posicionamiento del centro médico se optó por una propuesta que incluye herramientas BTL como volantes tipo pictoline, para una campaña de activación con actividades de jornadas de prevención de diabetes, hipertensión arterial y salud visual.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Srta. Daniela María Abad Armijos	Teléfono: 3091058-0989922682	E-mail: danielabad1314@gmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN: Facultad De Comunicación Social	Nombre: Carrera De Mercadotecnia	
	Teléfono:	



CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR

Yo, **Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.** certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: **“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL CENTRO MEDICO DAFNE & DAGMAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO”**. Elaborado por la estudiante: **Daniela María Abad Armijos**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del proyecto educativo previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Ing. Lucy Piguave Soledispa Msc
C.I. 0920739075
Número de registro: 1006-10-1015313
Número de celular: 0989922682
Año 2017



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

APROBACIÓN DEL TUTOR ACADÉMICO

El suscrito, Econ. Felipe David Álvarez Ordóñez, en su calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICO

Que he revisado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, de la egresada, **Srta. Daniela María Abad Armijos**, con **C.I. 2400101313** Cuyo título es **“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL CENTRO MEDICO DAFNE & DAGMAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO”**.

Econ. Felipe David Álvarez Ordóñez
Guayaquil – Ecuador
2016



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

**“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL CENTRO MEDICO DAFNE & DAGMAR
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, PARA
MEJORAR SU POSICIONAMIENTO”**

Del egresado:

**Daniela María Abad Armijos
C.I. 2400101313**

De la Facultad de Comunicación Social de Guayaquil,
Para constancia firman:



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, **Srta. DANIELA MARÍA ABAD**, con número de cédula **2400101313**, deja constancia escrita de ser el autor del presente trabajo de titulación.

**Daniela María Abad Armijos
C.I. 2400101313**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICADO DE DECLARACION DE AUTORIA

Yo, **Daniela María Abad Armijos**, declaro ante el consejo Directivo de la Unidad académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Daniela María Abad Armijos
C.I. 2400101313

AGRADECIMIENTO

Un primer agradecimiento a Dios que en el transcurso de este periodo me ha dado todas las fuerzas necesarias para no desmayar en la obtención de mi objetivo de ser una profesional.

Un agradecimiento enorme para mi familia ya que ellos como Dios fueron mis pilares de apoyo en la realización de esta investigación, palabras que fueron intercambiadas por un arduo trabajo para realizar una investigación que refleje una realidad.

A la institución “Dafne y Dagmar” agradecerle por haberme permitido realizar un trabajo conjunto para engrandecer aún más el centro médico y que su labor pueda llegar a más ciudadanos de la zona del Fortín y a toda la ciudad de Guayaquil.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mi enamorado y amigos por el apoyo brindado en todas las fases de la investigación; gracias por los consejos y correcciones hechos durante este periodo ya que me ayudaron a presentar un buen trabajo.

Daniela María Abad Armijos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, que es fruto de mi esfuerzo, sobre todo a Dios que en el transcurso de este periodo de mi vida se transformó en un pilar fundamental para la obtención de mi objetivo como estudiante.

A mis padres y hermanos por el apoyo emocional y económico para la realización de esta investigación, a mi madre por el apoyo incondicional durante toda esta etapa; consejos que me ayudaron a no darme por vencida y a dar todo de mí para finalizar este trabajo.

A mi novio y amigos por su apoyo incondicional y total en la recopilación de información y la tabulación de los mismos.

Al Centro Médico “Dafne y Dagmar” en especial al Dr. Edison Reyes por haberme abierto las puertas de su institución para realizar mi investigación.

Daniela María Abad Armijos

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	I
REPOSITORIO.....	II
REPOSITORIO.....	II
CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR ACADÉMICO	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	V
ACTA DE RESPONSABILIDAD	VI
CERTIFICADO DE DECLARACION DE AUTORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I 1. EL PROBLEMA	20
1.1 Planteamiento del Problema	20
1.2 Ubicación del Problema.....	22
1.3 Causas y Consecuencias	22
1.4 Delimitación del Problema	23
1.5 Formulación del Problema.....	24
1.6 Sistematización del Problema (Preguntas Específicas)	24

1.7 Evaluación del Problema	25
1.8 Objetivo General	26
1.9 Objetivos Específicos.....	26
1.10 Justificación de la Investigación	26
CAPÍTULO II 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	29
2.1 Publicidad	29
2.1.1 Objetivos de la publicidad	30
2.1.2 Definición del presupuesto de publicidad.....	30
2.1.3 Desarrollo de una estrategia publicitaria.....	31
2.1.4 Evaluación de la publicidad	32
2.2 Campañas publicitarias	32
2.2.1 Comunicación de marketing integrada	33
2.2.2 Canales de medios.....	33
2.2.3 Posicionamiento	33
2.2.4 Puntos de contacto	34
2.3 Medios Publicitarios ATL.....	35
2.3.1 Ventas y desventajas de los medios ATL	35
2.4 Medios publicitarios BTL.....	37
2.4.1 Ventajas y desventajas medios BTL	37
2.5 Ventajas de los medios BTL Sobre el ATL.....	38
2.6 Servicios de salud	39
2.6.1 Principales servicios en la salud	40
2.6.1.1 Consulta General.....	40
2.6.1.2 Consulta pediátrica.....	40
2.6.1.3 Consulta Ginecológica	41

2.6.1.4 Odontología.....	41
2.6.1.5 Ecografías:	41
2.6.1.6 Laboratorio Clínico:.....	41
2.7 Fundamentación económica.....	42
2.8 Fundamentación social.....	43
2.9 Fundamentación legal	43
CAPÍTULO III 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1 Antecedentes	46
3.2 Tipo de Investigación.....	46
3.3 Diseño de la Investigación	47
3.4 Población y Muestra	47
3.4.1 Muestra	47
3.5 Técnica de investigación.....	49
3.5.1 Encuesta	49
3.5.2 Entrevistas.....	49
3.6 Instrumentos.....	49
3.6.1 Cuestionario	49
CAPÍTULO IV 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
4.1 Resultados de las encuestas	50
4.2 Resultados de las entrevistas.....	60
CAPÍTULO V 5. PROPUESTA	63
5.1 Antecedentes	63
5.2 Preliminares	63
5.2.1 Misión, visión, valores	63

5.2.2 Justificación del proyecto	63
5.2.3 Objetivos del proyecto	64
5.2.4 Grupo objetivo	64
5.2.5 Posicionamiento	64
5.3 Organigrama institucional.....	64
5.4 Organigrama constitucional reestructurado	65
5.5 Análisis estratégico	66
5.6 Análisis F.O.D.A.....	66
5.7 Concepto publicitario.....	67
5.8 Desarrollo de la propuesta	68
5.8.1 Activación No. 1 Jornada de prevención de diabetes	69
5.8.2 Activación No. 2 Jornada de prevención de hipertensión arterial	71
5.8.3 Activación No. 3 Jornada de prevención de salud visual	73
5.9 Cronograma.....	75
5.10 Presupuesto	75
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1 Conclusiones	76
6.2 Recomendaciones	77

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del centro médico	22
Figura 2. sector Fortín- Coop. Cordillera del Cóndor.....	24
Figura 3. Principales decisiones de publicidad	29
Figura 4. Ventajas y desventajas medio ATL.....	35
Figura 5. Ventajas de desventajas de los principales medios ATL.....	36
Figura 6. Ventajas y desventajas medio BTL	37
Figura 7. Edad de los encuestados	50
Figura 8. Género de los encuestados.....	51
Figura 9. Número de visitas	52
Figura 10. Conocimiento de ubicación del centro médico	53
Figura 11. Conocimiento de especialidades/Encuestados	54
Figura 12. Calidad de servicios/Encuestados.....	55
Figura 13. Conocimiento de Publicidad/Encuestados	56
Figura 14. Confianza/Encuestados.....	57
Figura 15. Preferencia de pago/Encuestados	58
Figura 16. Propuesta de nuevas especialidades	59
Figura 17. Organigrama Institucional	65
Figura 18. Organigrama Institucional Reestructurado.....	65
Figura 19. Análisis FODA	67
Figura 20. Volante tipo Pictoline, activación No. 1	70
Figura 21. Volante tipo Pictoline, activación No. 2.....	72
Figura 22. Volante tipo Pictoline, activación No. 3.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Causas y consecuencias del problema	23
Tabla No. 2 Datos para determinar muestra	48
Tabla No. 3 Edad de los encuestados.....	50
Tabla No. 4 Género de los encuestados	51
Tabla No. 5 Número de visitas	52
Tabla No. 6 Conocimiento de ubicación del centro médico.....	53
Tabla No. 7 Conocimiento de especialidades	54
Tabla No. 8 Calidad de servicios/Encuestados	55
Tabla No. 9 Conocimiento Sobre Publicidad	56
Tabla No. 10 Confianza/Encuestados	57
Tabla No. 11 Preferencia de pago/Encuestados.....	58
Tabla No. 12 Propuesta de nuevas especialidades.....	59
Tabla No. 13 Datos jornada prevención de diabetes.....	69
Tabla No. 14 Medidas de los volantes Activación No. 1.....	69
Tabla No. 15 Datos jornada prevención de la hipertensión arterial.....	71
Tabla No. 16 Medidas de los volantes Activación No. 2.....	71
Tabla No. 17 Datos jornada prevención de la salud visual.....	73
Tabla No. 18 Medidas de los volantes Activación No. 2.....	73
Tabla No. 19 Cronograma de ejecución de la propuesta	75
Tabla No. 20 Presupuesto de la impresión de los volantes tipo pictoline.....	75



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



“Diseño e implementación de una estrategia de marketing con medios ATL y BTL para mejorar el posicionamiento del centro médico Dafne & Dagmar”

Autor: Srta. Daniela María Abad

Tutor: Econ. Felipe David Álvarez Ordóñez

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo tuvo como objetivo elaborar un plan de publicitario para mejorar el posicionamiento del centro médico Dafne & Dagmar, debido a que en la actualidad el sector donde presta sus servicios está en un constante crecimiento demográfico. Para lograr este objetivo primero se encuestaron a 384 habitantes de la zona y se realizaron entrevistas simultaneas al personal que labora en la institución, en relación el centro médico se puede recalcar que el 66% de los encuestados manifestaron que conocen su localización, el 58% si tiene conocimiento sobre las especialidades de atención, el 86% considera a los servicios son de su agrado, en relación al precio el 72% está dispuesto a pagar entre \$5 y \$20 por una consulta, la atención especializada a clientes aún sigue en aumento, pero de forma desacelerada. Para mejorar el posicionamiento del centro médico se optó por una propuesta que incluye herramientas BTL como volantes tipo pictoline, para una campaña de activación con actividades de jornadas de prevención de diabetes, hipertensión arterial y salud visual.

Palabras claves: Plan Publicitario, BTL, Centro Médico.



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



"Design and implementation of a marketing strategy with ATL and BTL advertising to improve the positioning of the Dafne & Dagmar medical center"

Author: Ms. Daniela María Abad

Director: Econ. Felipe David Álvarez Ordóñez

ABSTRACT

The development of the present project had as objective to elaborate a marketing plan to improve the market positioning of Dafne & Dagmar medical center, at the moment the sector where it works registers a considerable increasing of population, to obtain this objective first 384 surveyed were made to the people near the area and simultaneous a few interviews were carried out on the staff of the institution. In relation to the medical center, 66% of the people said they knew their location, 58% had some knowledge about the specialties, 86% consider that the service its likely, in relation to the price 72% is willing to pay between \$ 5 and \$ 20 for a medical consultation, specialized customer service is still increasing, but slowed down. To improve the positioning of the medical center we opted for a proposal that includes BTL tools such as pictoline-type flyers, for an activation campaign with activities of diabetes prevention, hypertension and visual health.

Key Words: Advertising plan, BTL, Medical center

INTRODUCCIÓN

El plan publicitario de la actualidad introduce el pensamiento en relación de como agregar valor a la marca, que en conjunto con una fuerza publicitaria logre posicionar o establecer una nueva la imagen de cierto producto o servicio, para lograrlo se debe contar con una vía de atención especial hacia el cliente más directa y práctica (Wilson, 2012).

En ciertos sectores los mercados potenciales se incrementan a medida que se manifiesta una explosión demográfica, y los servicios básicos son necesarios para el desarrollo de sector, dentro de los más solicitados se encuentra la salud, esa necesidad sustancial de atención médica.

El centro médico Dafne & Dagmar ubicado en el sector del Fortín 1 de la ciudad de Guayaquil, por muchos años ha brindado en atención a los habitantes cercanos, caracterizado por sus precios accesibles y atención oportuna, es importante recalcar que la zona ha experimentado un crecimiento demográfico considerable, lo que se esperaba es que el porcentaje de atención también lo haga, pero los niveles de pacientes atendidos se han mantenido con un ligero desvío a la baja.

En la actualidad el centro médico no cuenta con una estructura de publicidad activa que le permita relacionarse y llegar a nuevos posibles clientes, en contraste con sus competidores directos, que han emprendido o tienen campañas para hacer conocer su posicionamiento en la zona, lo que hace imperativo una estrategia publicitaria para incrementar la presencia de Dafne & Dagmar en un mercado creciente.

A continuación, se describen todas las partes del presente proyecto investigativo cuyo objetivo es elaborar un plan de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Capítulo I: se describirá de manera acertada la problemática del proyecto, así como la ubicación del centro médico, formulación y delimitación de la estancia problemática, en conjunto con los objetivos planteados y la justificación respectiva.

Capítulo II: para poder validar los conocimientos previos, en esta sección se enfatizarán las fundamentaciones teóricas, económicas, sociales y legales que respalden nuestra investigación.

Capítulo III: se encuentra la metodología de la investigación, se hará referencia a la estrategia seleccionada para el desarrollo investigativo.

Capítulo IV: se presentan de manera ordenada y tabulada los principales resultados encontrados a lo largo del uso de las técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo V: se puede hallar la propuesta completa, que es la parte fundamental de todo nuestro estudio en donde se detallan cada costo o cronograma de ejecución.

Capítulo VI: en este último capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El problema de la investigación va enfocado a la inexistencia de algún tipo de publicidad dentro del centro médico Dafne & Dagmar, esta problemática incita que los pobladores del sector no reconozcan los servicios que ofrece y peor aún no frecuenten el centro médico, lo cual provoca que los consumidores no tengan la opción de encontrar una nueva alternativa y lo único que les toca es asistir a los mismos centros médicos.

En la actualidad, los medios de comunicación masivos transmiten al usuario una serie de mensajes que lo incentivan; a demandar un producto o un servicio, estos servicios publicitarios se han vuelto muy necesarios para todo tipo de negocio, ya sea físico o virtual, ya que es una manera efectiva de dar a conocer su servicio o producto. Internet se ha vuelto en una puerta efectiva de propaganda para los usuarios que desean dar a conocer sus innovaciones o también para que grandes empresas den a conocer sus productos dejando a un lado los medios tradicionales de publicidad y promoción.

Junto con esto, la priorización de los procesos que se realizan internamente, como la atención al cliente, juegan un papel fundamental al momento de brindar un servicio de calidad y en la toma de decisiones por parte del consumidor al preferir un lugar en específico y no querer satisfacer sus necesidades con los servicios que ofrece el competidor más cercano.

Existen diferentes tipos de herramientas de publicidad a poner en práctica para incentivar al consumidor del sector objetivo a adquirir el servicio que ofrece el centro médico y aún más fidelizarlo con el mismo; sin embargo, la nueva planificación debe contemplar las

condiciones que presentan la parte competitiva para así poder colocar a la institución en circunstancias más atractivas. Al realizar un análisis más profundo sobre la utilización de medios publicitarios por parte de los dueños de la institución, se verifica que esta es ineficiente, independientemente de las causantes, proyectando una imagen de informalidad utilizada, solo se basa en publicidad boca a boca transmitiendo aspectos positivos y negativos asociados al funcionamiento del centro médico en un ambiente de informalidad, lo cual se vuelve aún más preocupante al querer buscar nuevos clientes que pertenezcan a diferentes estratos sociales; por lo cual se procederá a investigar

- ¿Qué efectos provoca al no contar con un tipo de medio publicitario?
- ¿Qué herramienta será atractiva para llamar la atención de nuestros clientes?

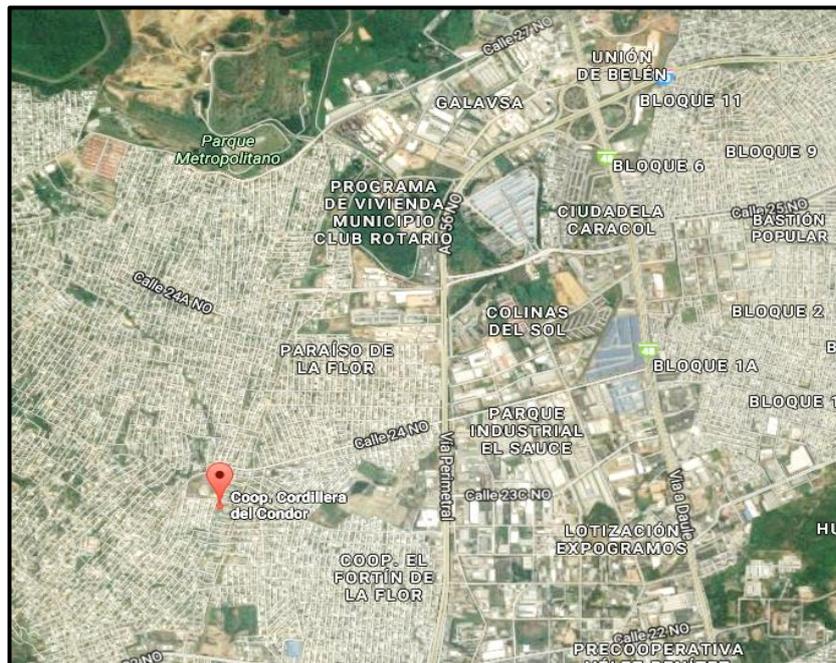
La situación ha ido empeorando ya que el nivel demandado de los servicios que ofrece el centro médico ha decaído, dado que en dicho sector existe un incremento de centros médicos, que utilizan de manera adecuada estrategias de marketing y comunicación para posicionarse en la mente del consumidor, esto provoca que el centro médico Dafne y Dagmar pase por desapercibido por los clientes, sin embargo por la publicidad boca a boca con el cual se maneja la actual institución está aún no pasa como inadvertida en el mercado. Una de las ventajas que ejecuta la institución mencionada es que antes de convertirse en un centro médico, el doctor y actual propietario contaba con un consultorio y con una cartera de clientes fijos, los cuales son leales a los servicios que dicha institución presta.

Por otro lado, al detectar que ha existido una disminución significativa en la cantidad de pacientes atendidos el presente centro médico Dafne y Dagmar ha decidido implementar una estrategia de publicidad basada en el uso de medios Btl que ayuden a mejorar el posicionamiento, así como a fidelizar y recuperar la cartera de clientes del centro médico Dafne y Dagmar.

1.2 Ubicación del Problema

El centro Médico Dafne & Dagmar tiene 8 años de experiencia en el mercado Guayaquileño está ubicado en el sector fortín –Cordillera del Cóndor a los alrededores de este sector hay que destacar que se encuentra el centro médico del Fortín y de varios centros médicos que ofrecen los mismos servicios semejantes que se presta a la población.

Figura 1. Ubicación del centro médico



Fuente: Google Maps

1.3 Causas y Consecuencias

Establecidos los antecedentes y características que han originado la problemática de la investigación a realizar. En la siguiente tabla se detalla las causas de las falencias que enfrenta el centro médico Dafne y Dagmar y los respectivos efectos o consecuencias.

Tabla No. 1*Causas y consecuencias del problema*

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de tipo de publicidades existentes por parte del propietario. • No contiene un sitio adecuado para atender a los clientes. • Imagen corporativa poca atractiva para el cliente. • Falta de un esquema de Servicio. • Abundante competencia a los alrededores del centro médico 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdidas de futuros clientes potenciales • No cumplen con algunas expectativas del Consumidor • Que el centro médico pase por inadvertido • Falencias del personal al momento de tratar con el cliente • Disminución de los ingresos del centro médico

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

1.4 Delimitación del Problema

Campo: Publicidad

Área: Servicios

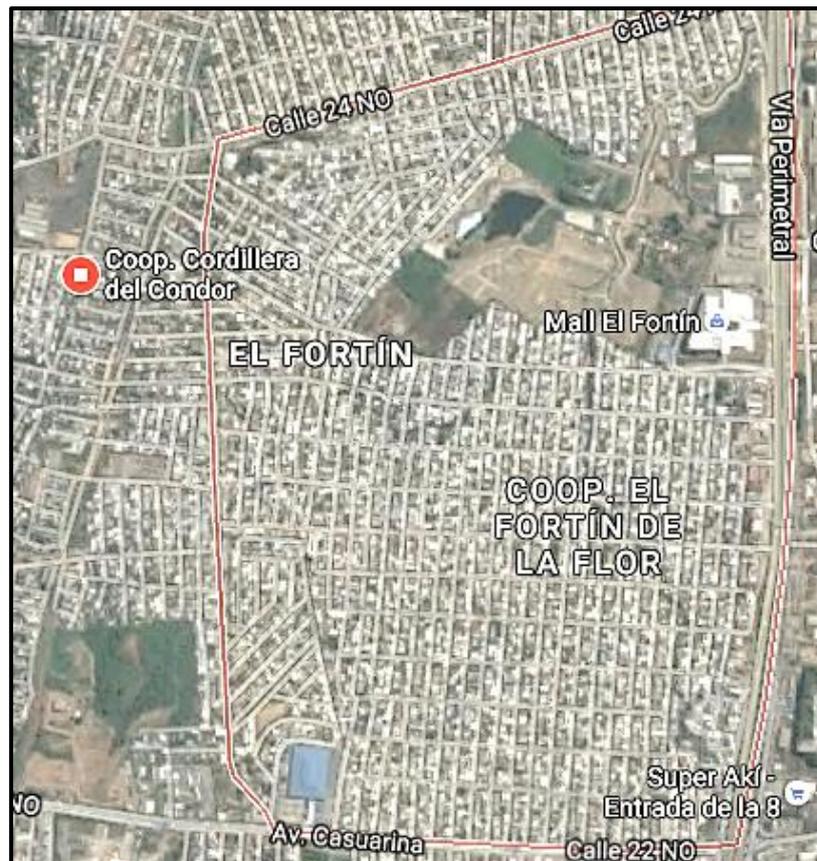
Aspecto: Estrategias de Publicidad

Tema: Análisis de la situación del centro médico Dafne & Dagmar para la implementación de estrategias publicitarias, para mejorar su posicionamiento.

Problema: Falta de comunicación e información sobre los servicios que ofrece el centro médico Dafne& Dagmar

Delimitación Espacial: Sector El Fortín 1 calle Coop. cordillera del cóndor a continuación en la figura 2 se podrá contemplar la ubicación del centro médico.

Figura 2. sector Fortín- Coop. Cordillera del Cóndor



Fuente: Google Maps

1.5 Formulación del Problema

¿De qué forma contribuirán las estrategias de publicidad y el conocimiento por parte de los usuarios en el posicionamiento del Centro Médico Dafne & Dagmar?

1.6 Sistematización del Problema (Preguntas Específicas)

- ¿Cuáles han sido, hasta la actualidad, las estrategias de publicidad utilizadas por los propietarios de la clínica para llamar la atención del consumidor?
- ¿Cuáles son los puntos ineficientes de la clínica a mejorar para ofrecer un servicio de calidad al cliente?

- ¿Existen promociones que son distribuidas mediante el lanzamiento de campañas publicitarias?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad utilizadas por la competencia para acaparar la cartera de cliente del centro médico?

1.7 Evaluación del Problema

Las utilidades de estrategias de publicidad dentro de un negocio en la actualidad se han convertido en una necesidad si se desea captar una cantidad mayor de clientes, para poder generar un mayor flujo de ingresos y poder mantenerse en un mercado que cada día se vuelve más atractivo para otros que ven, además del marketing, en la tecnología un diferenciador para hacer más competitivos sus productos en comparación a sus vecinos. Ante una sociedad de cambios, la institución para poder presentar al mercado un producto de calidad, este debe adaptarse a las necesidades de la comunidad para que estas creen un vínculo de preferencia y confianza con el servicio.

Dentro de la planificación estratégica de toda empresa se debe integrar instrumentos de diferentes fuentes para alcanzar a cumplir los objetivos planteados en un principio, el uso de herramientas de comunicación para el usuario es algo importante al tener que dar a conocer el producto e incentivarlo a consumir el mismo, las herramientas BTL se transforman en medios que permiten alcanzar este objetivo. La inexistencia de este tipo de herramientas, promueve una falta de conocimiento por parte de los usuarios sobre los servicios que ofrece el centro médico y aún más preocupa saber que las personas que forman parte de la planta laboral de la institución, no comprendan eficientemente lo que es saber brindar un buen servicio al paciente, quien busca un servicio de calidad; difícil no mencionar que las preferencias y gustos de los clientes sobre algo actualmente se ven condicionadas por el

precio, calidad del servicio y la infraestructura que la institución ofrece es por eso que todos estos aspectos deben tomarse en cuenta a la hora de plantear una nueva planificación y que esta esté acorde a satisfacer las necesidades del usuario.

El proyecto se vuelve factible; al evaluar cada etapa que comprende la implementación de las herramientas de publicidad, como también al estar en contacto con los usuarios comprometidos dentro del estudio para identificar sus opiniones y cuestionamientos hacia la clínica además los servicios que ofrece la misma a través de la recopilación de información mediante usos de técnicas como las encuestas; realizando luego un respectivo análisis que explique de una mejor manera las ventajas que conlleva la implementación de un plan de publicitario apoyado en la herramienta BTL.

1.8 Objetivo General

Analizar la situación actual del centro médico Dafne & Dagmar para mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.9 Objetivos Específicos

- Identificar las debilidades del Centro Médico Dafne & Dagmar
- Realizar un estudio sobre las principales jornadas de salud que puede ofrecer la institución
- Determinar las herramientas publicitarias BTL adecuadas para la difusión de información

1.10 Justificación de la Investigación

En la actualidad la globalización ha conllevado a una adaptación profunda de todos los niveles productivos de una empresa para que esté en la capacidad de poder competir ante

otras. La tecnología y la publicidad se han convertido en instrumentos indispensables dentro de todo negocio para captar el mayor número de nuevos demandantes como también para mantener la cartera de clientes que maneja actualmente.

Dentro del mercado ecuatoriano existen varias clínicas privadas y públicas que se han establecido por largo tiempo, esto debido al servicio que han ofrecido a los múltiples pacientes que asisten a ellos, como también al utilizar medios de publicidad que coadyuvan a ganar la confianza del usuario. Determinar un espacio estratégico se vuelve importante para estos lugares, ya que priorizan la fácil llegada del paciente ante una emergencia para brindar una asistencia inmediata, esto a su vez es aprovechado por el consumidor para no tener que trasladarse a lugares lejanos en búsqueda de una mejor y eficiente atención médica.

Los medios de comunicación tanto visuales como escritos se han transformado en vehículos de emisión del mensaje de las múltiples compañías que se encuentran en el entorno, los consumidores al entrar en contacto con este se ven incentivados a colocar su dinero en la compra o adquisición de los bienes y servicios ofrecidos; hay que recalcar que se habla además de una economía de sentimientos, ya que el cliente espera recibir un adecuado servicio que satisfaga su necesidad para así establecer sus preferencias y gustos dentro de los productos que ofrece la compañía.

Las herramientas BTL se vuelven importantes dentro de la planificación estratégica de toda empresa, para dar a conocer al cliente sus productos y adaptarlos a sus necesidades como además mejorar las falencias que se pueden encontrar dentro de toda la cadena productiva de la institución, es una realidad que ante un mundo cambiante la actualización es prioritaria dentro del ámbito de los negocios y las maneras de captar nuevas carteras de cliente existentes y por existir son importantes a la hora de competir ante empresas que día a día imponen economías de escala y diferenciadores que hacen más atractivos a su producción.

El objetivo de este estudio es realizar un antes y un después sobre la implementación de una estrategia de marketing que entre otros aspectos consideren el uso de herramientas BTL para impulsar un negocio que ya tiene un determinado tiempo de funcionamiento pero debido a no contar con estrategias de publicidad efectivas no ha logrado estar a la par ante sus competidores inmediatos; como también analizar las diferentes opiniones recopiladas mediante encuestas para la debida actualización del servicio y así poder efectuar una adecuada y eficiente atención al cliente.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

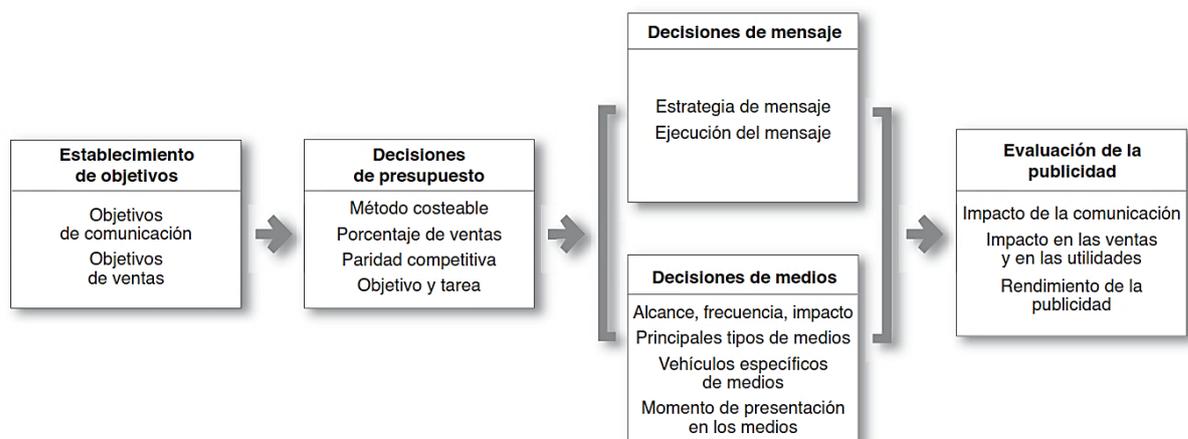
2.1 Publicidad

Acorde a Parreño, Cabrera, y Aldás (2012) la publicidad es considerada como una técnica de comunicación y promoción cuyo propósito es dar a conocer a cierto segmento del mercado sobre un producto o servicio específico, y que genere una motivación o intención de compra en los potenciales clientes.

La publicidad de una de las herramientas de mayor uso en la actualidad, no solo con motivos de promoción de productos o servicios, sino también como gestantes de la imagen de empresas o grupos en particular.

Para poder desarrollar un correcto plan publicitario se deben tomar en cuenta cuatro decisiones importantes: establecer objetivos, definir un presupuesto, desarrollo de la propuesta en los medios adecuados y finalmente evaluar la publicidad, la figura a continuación describe de manera más detallada los principales aspectos en la toma de decisiones de hacer publicidad.

Figura 3. Principales decisiones de publicidad



Fuente: Principles of Marketing, Philip Kotler, 14th Edition

2.1.1 Objetivos de la publicidad

El principal objetivo de la publicidad es la tarea de comunicación durante un periodo de tiempo establecido hacia un público meta, y así generar vínculos y relaciones con los clientes al comunicarles valor (Kotler, Amstrong, 2012, p. 437).

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo a su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

Publicidad informativa: Kotler y Amstrong (2012) afirman que los objetivos orientados a este tipo de publicidad son considerados para crear una demanda primaria, y es muy utilizado para introducir nuevas categorías de productos.

Publicidad persuasiva: Está orientada a crear preferencias por una marca en específico, focaliza los esfuerzos a que el público objetivo se cambie, intenta influir en la percepción sobre el valor de su marca en relación a otras (Porrás, 2014, p.352).

Publicidad de recordatorio: Ferrero (2015) considera que la orientación de este tipo de publicidad es de gran importancia para aquellos productos que atraviesan una etapa de madurez, para que se fortalezcan y afiancen las relaciones con los clientes, además de mantener al día a los consumidores en donde pueden adquirir el producto.

2.1.2 Definición del presupuesto de publicidad

Posterior a la definición de los objetivos hacia donde está orientada la publicidad se debe establecer un presupuesto para el desarrollo, Kotler y Amstrong (2012) afirman que el monto a establecer mantiene relación directa con el ciclo de vida del producto, aquellos que son nuevos necesitan altos presupuestos para poder introducirse en el mercado, mientras que las marcas maduras requieren menor dinero para mantenerse dentro de la conciencia de los compradores, además se debe evaluar la situación actual de la empresa y si se encuentra en

posición de generar más gastos, y así se deben considerar múltiples situaciones, lo que convierte al presupuesto en una tarea no tan fácil, pero necesaria.

2.1.3 Desarrollo de una estrategia publicitaria

Bermejo (2013), Kotler y Amstrong (2012) afirman que una estrategia publicitaria tiene dos elementos primordiales, la creación de los mensajes publicitarios y la selección de los medios adecuados para su difusión, que se deben desarrollar en conjunto, porque cada uno funciona en relación al otro, en la actualidad los medios se han incrementado en el ámbito digital e interactivos, dando más apertura para el diseño del mensaje.

Creación del mensaje publicitario: El adulto promedio recibe alrededor de 3000 anuncios publicitarios al día según Vilches (2012), por lo que el mensaje que se desea transmitir debe resaltar y quedar en la memoria de las personas objetivo y potenciales clientes, además debe ser atractivo y resaltar las principales características que se desee transmitir en beneficio de la campaña, que incluya un lenguaje claro, entendible por el público seleccionado, es decir a quienes se desea llegar con este mensaje.

Selección de los medios publicitarios: Kotler y Amstrong (2012) afirman que los pasos para una selección adecuada de un medio son: (1) Alcance, frecuencia e impacto, (2) selección de los principales medios, (3) elegir los momentos adecuados.

(1) Alcance, frecuencia e impacto: El alcance es la cantidad de personas a las cuales se desea llegar, la frecuencia es la cantidad de veces a que el público meta estará expuesto a la publicidad, y el impacto es lo que se espera lograr.

(2) Selección de los principales medios: De acuerdo a los objetivos planteados de la publicidad y los aspectos del punto (1), se podrá seleccionar un medio que se acople a la

necesidad y el presupuesto de la empresa, los medios más utilizados son la televisión, periódicos, internet, correo, radios y exteriores.

(3) Elegir los momentos adecuados: La programación y la adecuación de tiempos son aspectos importantes en el desarrollo de una publicidad efectiva, el encargado de desarrollar la campaña específica, debe seguir un patrón de temporada, en donde se aproveche en su totalidad los medios publicitarios.

2.1.4 Evaluación de la publicidad

Prieto (2013) asevera que la medición de que tan eficiente fue una publicidad y el rendimiento de la misma, son aspectos que se han convertido un tema de alta importancia para las compañías, de esta manera pueden gestionar de manera más optimas los recursos para ampliar y reducir presupuestos orientados a la actividad de publicidad.

Una de las formas más eficientes para poder determinar el éxito o los efectos de la publicidad se basa en la gestión directa sobre las ventas, antes y después del periodo de campaña, si se produjo un aumento o se mantuvieron.

2.2 Campañas publicitarias

Se considera a las campañas publicitarias como una serie de publicidades que comparten y transmiten mensajes con una misma idea o ideal, a través de un medio en un tiempo en particular, el tema principal de estas campañas es su mensaje.

Las campañas publicitarias se realizan para lograr una meta en particular, que por lo general involucran el establecimiento de una marca, o reforzar su presencia, su fracaso o éxito es medido a través de su efectividad, para lo cual se determinaron cuatro puntos esenciales que ayudaran a su cumplimiento.

2.2.1 Comunicación de marketing integrada

Enfoque utilizado para desarrollar un plan estratégico integral, que tiene como ventaja la comunicación del mismo mensaje por varios canales que crean conciencia de la marca, además permite a las pequeñas empresas añadir publicidad tradicional para la promoción de sus ventas (Durieux, 2013).

La comunicación integrada de marketing hace referencia a la integración de diversos métodos de promoción de un producto y su establecimiento en el mercado, aquí es donde todos los aspectos de los colaboradores realizan tareas y trabajos en conjunto para el cumplimiento de la meta.

2.2.2 Canales de medios

Galmez (2012) afirma que los canales de medios, son los encargados de realizar las conexiones adecuadas entre la empresa y público objetivo, dentro de los cuales podemos encontrar los tradicionales como la televisión, radio y medios escritos, y más modernos como los medios digitales como sitios web, redes sociales, la selección de un canal inadecuado puede generar grandes desajustes en las metas de las campañas publicitarias, por eso es indispensable adecuar el canal al tipo de objetivos que se desea cumplir.

2.2.3 Posicionamiento

El concepto de posicionamiento se basa en la ocupación de un lugar claro de la marca dentro del mercado, que sea distintivo y deseable en comparación a su competencia, además crea una imagen que atrae a un público en específico, que se construye a través del tiempo mediante una comunicación activa de los atributos y mejores aspectos de la empresa, pero estos deben ser relevantes para el consumidor (Lazo, 2012).

Para poder definir una estrategia que mejore el posicionamiento de una marca o empresa se recomienda tener en consideración los siguientes puntos:

Definir el mercado objetivo: Establece de manera clara el mercado al cual está orientado la campaña publicitaria, sus necesidades y gustos.

Realizar un análisis de situación: Es necesario focalizar los esfuerzos para poder diagnosticar los principales atributos de la marca, lo que se puede y no se puede ofrecer al cliente, también se debe recaudar información acerca del mercado, mediante fuentes de información primaria como cuestionarios o entrevistas, para determinar las necesidades a ser satisfechas (Echeverría, 2013).

Definir el tipo de posicionamiento: con ayuda de la definición del mercado objetivo y el análisis situacional, se podrá identificar el tipo de posicionamiento a seguir, que puede ser para adquirir una ventaja diferencial, por precio, por competencia o un posicionamiento múltiple, este aspecto nos brinda una visión sobre la labor a desarrollar, enfocando esfuerzos en cumplir las metas principales.

2.2.4 Puntos de contacto

Los puntos de contacto más exitosos se consideran aquellos que creen valor en la relación de consumo y marcas. Los ejemplos más comunes de los puntos de contacto incluyen enlaces a medios sociales, persona repartiendo volantes sobre una marca en particular, vallas publicitarias, sitios web y varios otros métodos que conectan la marca y el consumidor, para poder cumplir las (Rodríguez, 2012).

De manera tangible podemos contar con las tarjetas de presentación, folletos, diseño de las oficinas, uniformas, olores o cualquier instrumento que el cliente objetivo pueda utilizar para elaborar un juicio y determinar su agrado o aceptación.

2.3 Medios Publicitarios ATL

El objetivo de la publicidad en primer lugar es el de informar de manera adecuada al posible consumidor sobre los productos, bienes o servicios que oferta, en segunda instancia busca nivelar las decisiones de compra hacia su favor promoviendo el valor agregado que sobresale sobre otras ofertas de los mismos productos o servicios (Fernandez y Pauta, 2012).

Existen múltiples maneras de llegar al cliente objetivo, dentro de ellas se encuentran los medios estratégicos ATL (Above the line) y BTL (Below the line) que serán explicadas a detalle a continuación.

El nombre de ATL se lo debe a sus siglas en ingles que significan sobre la línea, la cual maneja medios convencionales para publicitar, teniendo como objetivo un mercado amplio, dichos recursos suelen tener costos elevados y son requeridos en su mayoría por empresas de gran tamaño y que manejen presupuestos con alto flujos de capital (Aguilar , 2015). A continuación, se expondrán los principales:

Radio: cuña, patrocinio, infomercial, programas varios

Televisión: Comerciales, patrocinios, Congelado de pantalla, Programa especializados.

Prensa y revistas: Avisos, Columnas, clasificados, suplementos.

2.3.1 Ventas y desventajas de los medios ATL

Figura 4. Ventajas y desventajas medio ATL

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> •Alta credibilidad •Imagen y prestigio •Permanencia del mensaje •Alto impacto •Selectividad •Recepción del mensaje con mayor fuerza •Efecto instantaneo 	<ul style="list-style-type: none"> •Poca flexibilidad •Costos •Alto grado de saturacion •Poco contenido de texto •Grupos de audiencia pequeños •Tiempo corto del mensaje •Retroalimentación no inmediata

Elaborado por: Abad Armijos Daniela , 2016

En el siguiente cuadro, se detallarán las ventajas y desventajas de la publicidad ATL por cada uno de los medios principales de difusión. Se recomienda usar los medios ATL cuando exista una necesidad que el producto o servicio llegue a un número considerable de personas.

Figura 5. Ventajas de desventajas de los principales medios ATL

TV	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Alto contenido e imacto visual *Combinacion musica, imagenes *Selektividad de la audiencia
	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Poca Selectividad *Costos elevados *Saturación en los medios *Zapping
Radio	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Mensajes de alta penetración *Capacidad de interactuar con el cliente *Gran margen de cobertura
	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *No contenido visual *Saturación en los medios *Poco tiempo de exposición
Prensa	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Flexibilidad en el tamaño de los anuncios *Selectividad de audiencia
	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Corta vigencia *Limitación sectorial de alcance
Revista	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Permanencia del mensaje *Prestigio e imagen *Credibilidad alta
	<p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Costos *Baja Flexibilidad

Elaborado por: Abad Armijos Daniela , 2016

2.4 Medios publicitarios BTL

Ese tipo de estrategia de marketing con publicidad BTL por su acrónimo en inglés que significa debajo de la línea, está orientado a un mercado no masivo, con dirección a segmentos específicos, con altos niveles de creatividad, creando novedades para el cliente, mantiene una variedad extensa, donde la principal idea es que las personas adquieran experiencias (Aguilar , 2015).

El medio BTL es más utilizado para la incorporación de nuevas marcas, relaciones públicas, promociones, puntos de venta, y un marketing directo.

2.4.1 Ventajas y desventajas medios BTL

El cuadro siguiente presenta las ventajas y desventajas más notables de una publicidad tipo BTL, en relación a costos versatilidad y tiempo de exposición.

Figura 6. Ventajas y desventajas medio BTL

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo • Cautiva a la audiencia • Selectividad geográfica • Versátil en la difusión por diversos canales. • Explora medios poco usuales. • Mas emocional que racional 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio de alcance corto • Tiempo de exposición limitado. • No asegura resultados rápidos. • Son muy numeroso • Tiende a confundir a la audiencia.

Elaborado por: Abad Armijos Daniela , 2016

Dentro los principales medios BTL, que son numerosos, podemos encontrar a los siguientes más relevantes en orden de importancia:

- Puntos de venta
- Publicidad Online
- Patrocinio
- Eventos
- Road Shows
- SMS
- Banners
- Aplicaciones
- Postales
- Cartas

En la medida que estos ingeniosos sistemas logren un impacto mayor en las personas se sabrá que alcanzo el propósito deseado.

2.5 Ventajas de los medios BTL Sobre el ATL

- 1. Menor costo en las inversiones:** los valores por implementación de medios BTL resultas mucho más baratos que los tradicionales ATL, que de igual forma crean altos niveles de satisfacción en el cliente.
- 2. Cercanía de la marca:** el consumidor final se siente más satisfecho al ver un marketing que lo involucra a él como personaje, además crea una mayor impresión y experiencia de valor.
- 3. Fácil medición de efectividad:** como los objetivos son más claros en el medio BTL, porque llegan a un público más focalizado, los resultados también reflejaran la efectividad del mismo.
- 4. Versatilidad:** una vez que una campaña ATL es lanzada, el margen de error debe ser nulo, porque no existe posibilidad de corregir acciones sobre el camino, en cambio las BTL pueden adaptarse y evolucionar para acoplarse a las nuevas necesidades o corregir errores.

5. Mayor impacto en segmentos específicos: se crean grandes niveles de impacto en los consumidores de manera más directa, gracias a los esfuerzos focalizados.

El marketing actual tiene como actor principal al cliente, las necesidades que este siente, los deseos sobre un producto, satisfacerlas es la ardua misión de las compañías o empresas, las relaciones cada vez son más directas, y el consumidor se involucra más interactivamente con los productos.

Para campañas de bajo presupuesto los medios interactivos como la publicidad BTL es una gran oportunidad para llegar a los consumidores, porque cada idea, cada desarrollo, cada innovación, son fundamentales que en conjunto con la creatividad marcan una diferencia en las tendencias actuales, no se necesitan grandes presupuestos para lograr un impacto sectorial de algún producto o servicio.

2.6 Servicios de salud

El Ministerio de Salud de Ecuador, cataloga a las siguientes unidades operativas como de primer nivel:

Puestos de salud: son establecimientos activos en una comunidad, que prestan servicios para la prevención de enfermedades estacionales, atendida por un/a auxiliar de enfermería, ubicado en las zonas más rurales en donde existe dispersión poblacional.

Centro de Salud: Es de tipo ambulatorio, considerada una unidad de ayuda integral en la atención primaria.

Centro de Salud (CS Tipo A): Atiende a una población de entre 2.000 y 10.000 habitantes, cuenta con los servicios de prevención, promoción y cuidados para la recuperación del paciente, atención odontológica, y enfermería, además realiza actividades de integración comunitaria, para el cuidado de los grupos más vulnerables.

Centro de Salud (/CS Tipo B): Establecimientos de salud que atienden a una población de entre 10.000 a 50.000 habitantes, cuenta con los servicios de medicina general, odontología, psicología y enfermería, adicional puede disponer de servicios complementarios en materia de nutricio y trabajo social, cuenta con servicios auxiliares de laboratorio clínico, diagnóstico por imagen y farmacia.

Centro de Salud (CS Tipo C): Establecimientos que se encuentran dentro del Sistema Nacional de Salud, encargado de realizar promociones para la prevención y recuperación integral de los pacientes, cuenta con los servicios de medicina general, especialidades básicas como ginecología y pediatría, odontología, psicología, enfermería y control maternal, además de servicios auxiliares de laboratorio clínico, diagnóstico por imagen, y farmacia.

2.6.1 Principales servicios en la salud

2.6.1.1 Consulta General

Durante la consulta el paciente será evaluado por un médico general, para poder determinar la causa de la dolencia, o problemática que lo aqueja, una vez finalizada la revisión, se lo receta de forma adecuada y responsable, en caso que la persona necesite atención especializada para alguna patología en general, será derivado a un médico especialista dentro del mismo centro de salud.

2.6.1.2 Consulta pediátrica

Es toda aquella consulta para niños recién nacidos, a los cuales se les realiza control de peso, alimentación, vacunas, y enfermedades infantiles, los médicos especializados en esta rama, proveerán de la atención adecuada y cuidados necesarios para el buen crecimiento del infante, asesorando de manera integral a los padres sobre el correcto cuidado de un recién

nacido, se recomienda realizar visitas mensuales para las consultas pediátricas por lo menos hasta el primer año de edad.

2.6.1.3 Consulta Ginecológica

Este tipo de servicios que se lo puede encontrar en los Centros de Salud (CS Tipo C), tiene como objetivo principal la prevención de cualquier tipo de trastorno a nivel ginecológico en las mujeres, sin ninguna edad en específica, además del correcto cuidado y control del aparato genital, se brindara el asesoramiento oportuno en aquellas parejas con una vida sexual activa.

2.6.1.4 Odontología

Es una ciencia de la salud en donde se prioriza tratamientos, cuidados, y reparaciones de dientes, encías, tejido periodontal, articulaciones maxilares, etc, todo lo relacionado al aparato estomatognático, los principales servicios ofertados son limpiezas, curación de caries, extracción de muelas y ortodoncia, a precios accesibles en las distintas edades de sus pacientes, desde la prevención a temprana edad hasta el cuidado y tratamientos en adultos.

2.6.1.5 Ecografías:

Técnicas que emplea el uso de ondas sonoras de muy alta frecuencia, para crear imágenes de órganos internos del ser humano, y de esta manera el médico especializado puede diagnosticar de una manera más eficiente y oportuna la patología del paciente.

2.6.1.6 Laboratorio Clínico:

Lugares en donde se pueden hacer pruebas clínicas como cultivos de bacterias, análisis de orina, heces y sangre, exámenes de VIH, y muchos más, que anteriormente eran derivados a otros centros de atención hospitalaria, y el estimado de entrega era de entre dos a cuatro días,

adicional retornar al centro médico para lograr un diagnóstico óptimo, por lo que la implementación de este nuevo servicio maximiza el cuidado integral y hace más eficiente la atención a la población.

2.7 Fundamentación económica

El presente trabajo investigativo es realizado bajo las normativas impuestas por la entidad de control de poder y mercado en relación al marketing que en su artículo 25 considera como desleal a todo hecho o práctica en relación a las actividades publicitarias que de una u otra manera ejemplaricen acciones desleales que afecten la honra o imagen de terceros, y deben atenerse a las sanciones impuestas de acuerdo lo estipula la ley.

Dentro de las prácticas desleales podemos encontrar a aquellas acciones como la ejecución de actos de confusión, actos de engaño, actos de intimidación, actos de denigración, actos de comparación, explotación de la reputación ajena o violación de los secretos empresariales entre otros, los cuales no pueden ser violentados o expuestos de manera inapropiada en medios publicitarios, por lo que se debe mantener un perfil de cautela en la realización de propaganda o alguna campaña publicitaria.

La publicidad es una fuente inagotable e interesante de información, en la medida de su desarrollo específico para un producto o servicio el consumidor potencial será el único que tendrá el poder de aceptación y juzgamiento, las empresas lo podrán evaluar mediante los índices de ventas, todo dentro de un marco complementario de la economía (Libreros & Nuñez, 2013).

Los autores ejemplarizan la situación del marketing actual y la manera en que se agrega valor a un producto o servicio, y de esta manera sobresalir en el continuo crecimiento publicitario a lo que la población entera está expuesta a diario.

2.8 Fundamentación social

La constante demanda social por nuevos productos o servicios incrementan las incertidumbres en los nuevos proveedores, el multiverso social y cultural hace que el marketing se encuentre con diversas plataformas que tiene que respetar y adecuar contenido, la comunicación es la clave para el éxito o fracaso de cualquier medio (Lopez, 2012).

Llegar a millones de personas mediante campañas de marketing en donde se incluyen diversas estrategias publicitarias significa tener una responsabilidad social sobre el contenido que se emite, el público al cual se dirige y las posibles repercusiones más allá del anuncio del producto. (Martín, 2014) Afirma que se puede crear publicidad con causa social y más allá de verlo como un instrumento para generar ingresos se puede convertir en una herramienta de compromiso, confianza y desarrollo contribuyendo a un mejor desempeño de la sociedad.

De manera acertada el autor enfatiza el real compromiso social que deben mantener las empresas publicitarias y de marketing, sobre sus productos y el verdadero impacto que tienen las publicidades en la población, que puede variar entre culturas y sectores sociales específicos

2.9 Fundamentación legal

Dentro del Constitución del Ecuador podemos encontrar ciertos artículos que respaldan nuestra investigación como los siguientes:

SECCIÓN DÉCIMA DE LA COMUNICACIÓN

Art. 81(...) Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

Artículo en donde se refiere que el estado, así como garantiza el acceso a la información de igual manera sanciona mediante sus diversos reglamentos, a toda publicidad que promueva violencia, intolerancias, o que afecten la integridad psicológica de cualquier ser humano.

SECCIÓN TERCERA DE LOS CONSUMIDORES

Art. 92 (...) Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

Artículo que manifiesta de manera explícita que las entidades o personas son responsables del material publicitario que distribuyan y si este atenta o viola algunos de los reglamentos vigentes, serán responsables de manera civil y penal

TÍTULO XII DEL SISTEMA ECONÓMICO

Art. 244 (...) **Literal 8:** Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Mediante esta sección se protege a los consumidores sobre aquellas publicidades engañosas en donde se vulneran los derechos constitucionales de los ciudadanos.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN
TÍTULO IV REGULACIÓN DE CONTENIDOS

Suspensión de publicidad y programas: (...) El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa, así como de aquella publicidad o programas que contengan contenidos discriminatorios (...)

La ley orgánica de comunicación monitorea toda publicidad que no se encuentre regulada o que viole los derechos de las personas, ejerciendo la sanción correspondiente.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Antecedentes

El centro médico Dafne y Dagmar fue fundada el 23 de abril del 2008 por el doctor Edison Reyes Obando en el sector El Fortín 1 Cooperativa Cordillera del Cóndor, ofreciendo a los habitantes de esta zona en un principio los servicios de Medicina General, Odontología y Enfermería. En años anteriores el propietario estaba inmerso dentro de este ámbito contando con un consultorio y farmacia, situada al principio en el Paraíso de la Flor. Ante la afluencia de pacientes y la necesidad de contar con un espacio propio y de mayores proporciones se toma la decisión de edificar un centro médico en reemplazo del consultorio teniendo en consideración la misión que era de ofrecer a todas las personas un servicio de calidad y la visión de transformarse en una de los mejores centros médicos del país trabajando conjuntamente con colegas especializados en diferentes ramas.

3.2 Tipo de Investigación

El trabajo que se realizará combina varios tipos de investigación por lo cual resultaría erróneo definir solo una. En este sentido se puede decir que será de tipo descriptiva ya que el estudiante se trasladara al lugar donde el problema toma su origen para dar detalles sobre la situación actual y como éste se ha desarrollado. Como también se puede afirmar que la investigación se transforma en una investigación de campo ya que también se debe conocer la opinión del usuario por lo cual se utilizaran herramientas para la respectiva recopilación de información que se será analizada para tener propias conclusiones.

3.3 Diseño de la Investigación

La investigación a realizar será de carácter cualitativo como también cuantitativo ya que además de detallar los acontecimientos que presenta el problema a analizar, se cuantificarán los resultados obtenidos por la realización de encuestas a parte de la población objetivo.

3.4 Población y Muestra

Una Población es el conjunto total de objetos que son de interés para un problema dado. Los objetos pueden ser personas, animales, productos fabricados, etc.; recibiendo cada uno de ellos el nombre de elemento o individuo (Vallejo, 2012).

La población de estudio dentro de la investigación serán las personas de 20 años en adelante con un nivel socioeconómico medio-bajo que se encuentran domiciliadas en el sector del Fortín 1, el número de habitantes dentro de la zona según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) hasta el 2010 era de 2,329 repartidas en 1232 hombres y 1097 mujeres respectivamente.

3.4.1 Muestra

Una muestra es la parte seleccionada de una población en la que los elementos que la componen no tienen ninguna característica esencial que los distinga de los restantes. Se utiliza cuando es necesario disponer de una parte representativa de la población (Vallejo, 2012).

El tipo de muestra con la que se va a trabajar para la investigación es infinito, ya que no se conoce con exactitud el número de personas que son clientes del centro médico, se puede afirmar que el nivel de confianza será de 95% teniendo un margen de error de 5% y un nivel de probabilidad de éxito y fracaso del 50%. Para esto se va a utilizar la fórmula:

$$n = \frac{(p)(q)Z^2}{e^2} = 384$$

En donde:

n= Muestra

p: Probabilidad de éxito esperada

q: Probabilidad de fracaso esperada

Z = Nivel de Confianza

e = Límite aceptable de error muestra

Tabla No. 2
Datos para determinar muestra

Datos	Porcentaje
p(éxito)	50%
q(fracaso)	50%
Desviación Estándar (δ)	0.5
Nivel de Confianza	95%
Margen de Error	5%
Muestra (n)	384

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Una vez calculada la muestra, se define que para la investigación se deben realizar 384 encuestas para tener una mejor visión de la situación actual del centro médico Dafne & Dagmar y así poder emitir una eficiente conclusión.

3.5 Técnica de investigación

3.5.1 Encuesta

Alelú y Cantín (2012) Afirman que “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas, mediante el uso de cuestionarios” es decir esta técnica nos permite reunir datos en forma masiva, identificando las principales características que serán objeto de análisis. Las encuestas fueron enfocadas hacia los habitantes cercanos al centro médico Dafne & Dagmar, mayores de 20 años.

3.5.2 Entrevistas

La entrevista es una técnica investigativa en donde se reúnen dos o más personas, para tratar un asunto en especial, el propósito generalmente está enfocado a que una de ellas recabe la mayor cantidad de datos posible de la otra. Se entrevistaron a dos colaboradores del centro médico, con experiencia en las áreas en donde laboran, para poder diagnosticar de mejor manera la situación de la clínica.

3.6 Instrumentos

3.6.1 Cuestionario

Es el conjunto de preguntas abiertas o cerradas que, tras ser contestadas, brindan una amplia visión sobre un tema en específico, en relación a una persona, si este proceso es replicado varias veces, pueden generar datos que comparten un grupo poblacional en particular. Para el desarrollo de la presente investigación se elaboró un cuestionario de ocho preguntas cerradas, en relación a los posibles problemas que enfrenta el centro médico Dafne & Dagmar, y dos de filtro el género y la edad.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de las encuestas

Edad de los encuestados

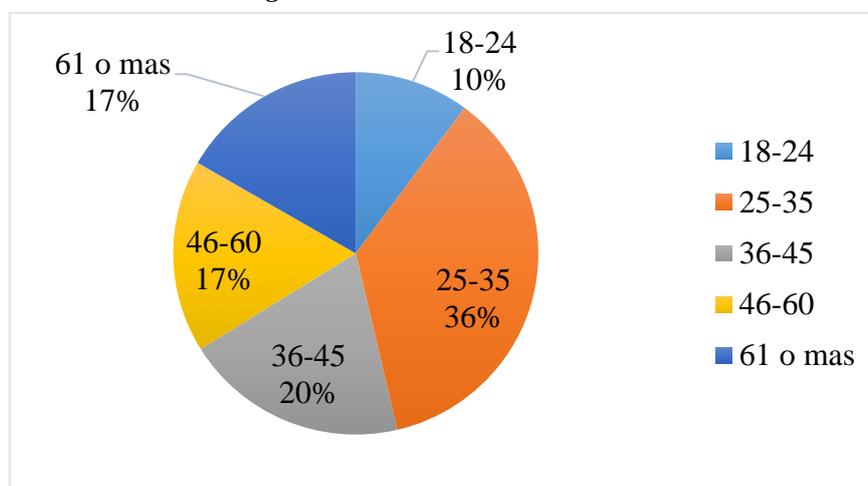
Tabla No. 3
Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25-35	139	36%
36-45	76	20%
46-60	66	17%
61 o mas	64	17%
18-24	39	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 7. Edad de los encuestados



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: Se observa que la edad que predomina entre los habitantes del Fortín encuestados son de 25-35 con un 36%, entre 36-45 con un 20%, entre 46-60 con un 17%, entre 61 a más con un 17%, entre 18-24 con un 10%

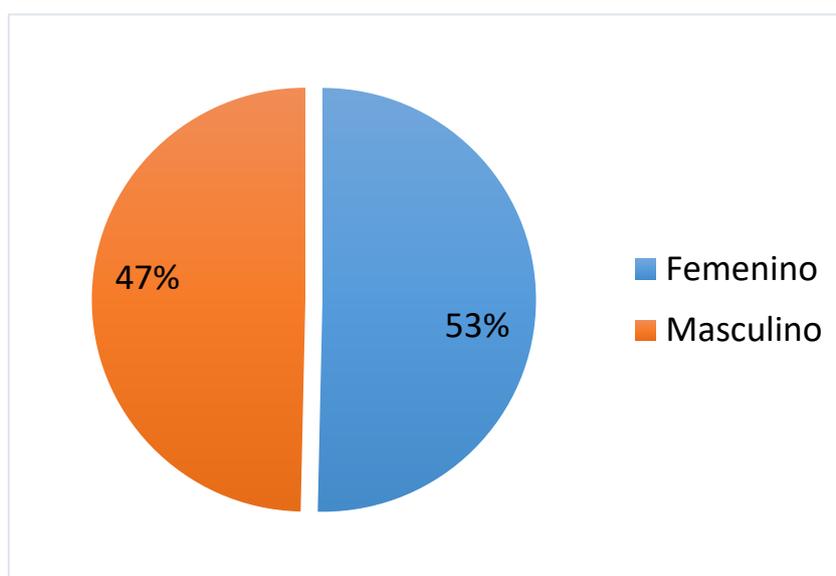
Auto identificación

Tabla No. 4
Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	205	53%
Masculino	179	47%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 8. *Género de los encuestados*



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: Dentro de la zona encuestada se aprecia que el 53% corresponde al género femenino mientras que el 47% restante pertenece al género masculino esto indica que la mayoría de los servicios que ofrece el centro médico Dafne y Dagmar deben estar enfocados en cubrir las necesidades de este grupo sin descuidar la otra parte

Pregunta No. 1, Frecuencia de concurrencia a una atención médica

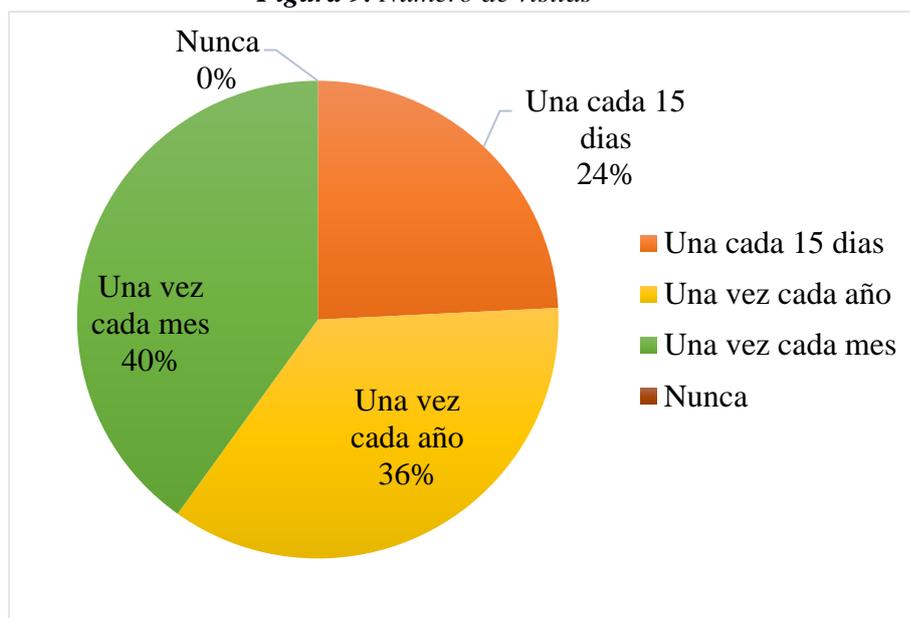
¿Con qué frecuencia concurre Ud. a una atención médica?

Tabla No. 5
Número de visitas

VISITAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez cada mes	154	40%
Una vez cada año	137	36%
Una cada 15 días	93	24%
Nunca	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 9. Número de visitas



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: En el siguiente cuadro se podrá observar que un 40% de los usuarios acuden a una consulta médica una vez cada mes, un 36% una vez cada año y un 24% cada quince días a la semana.

Pregunta No. 2, Conocimiento sobre ubicación del centro médico

¿Sabe Ud. donde está ubicado el Centro Médico Dafne & Dagmar?, Si la respuesta es No, pasar a la pregunta No. 6.

Tabla No. 6

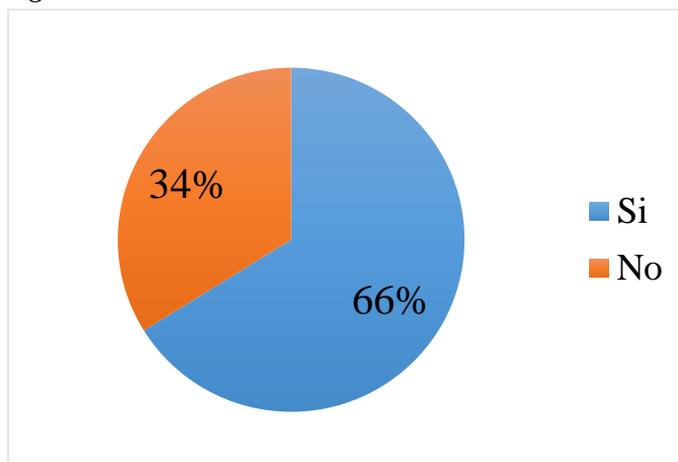
Conocimiento de ubicación del centro médico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	130	34%
Si	254	66%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 10. *Conocimiento de ubicación del centro médico*



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: En el siguiente cuadro se puede ver que un 66% de los habitantes del fortín 1 saben dónde está ubicado el centro médico Dafne y Dagmar debido a la publicidad boca a boca con la que se ha estado manejando mientras que un 34% de los habitantes no conocen la ubicación exacta sobre el centro médico, las preguntas tres, cuatro y cinco, solo fueron respondidas por 254 personas, que son las que conocen o han acudido al centro médico.

Pregunta No. 3, Conocimientos sobre las especialidades del centro médico

¿Sabe que especialidades ofrece el Centro Médico Dafne y Dagmar?

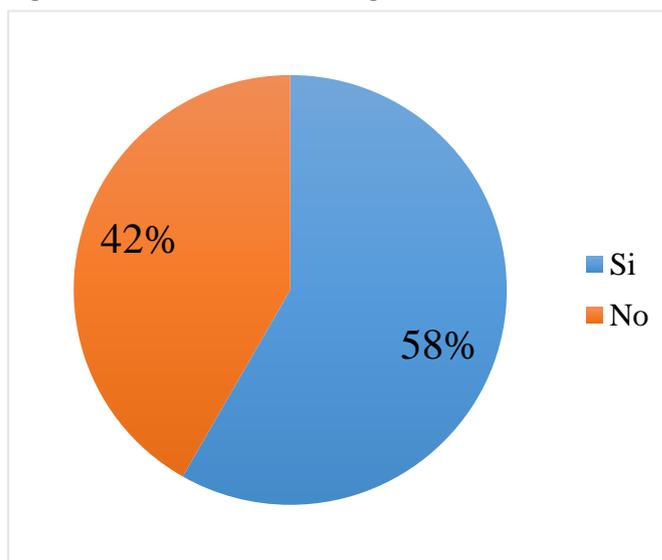
Tabla No. 7
Conocimiento de especialidades

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	148	58%
No	106	42%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 11. *Conocimiento de especialidades/Encuestados*



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: Según los resultados obtenidos en las encuestas un 58% de los usuarios reconocen las especialidades que ofrece el centro médico Dafne y Dagmar ya que son clientes fijos del doctor mientras un 42% no reconoce los servicios que presta el centro médico.

Pregunta No. 4, Calificación del servicio

¿La calidad de los servicios ofrecidos en el Centro Médico Dafne & Dagmar son de su agrado?

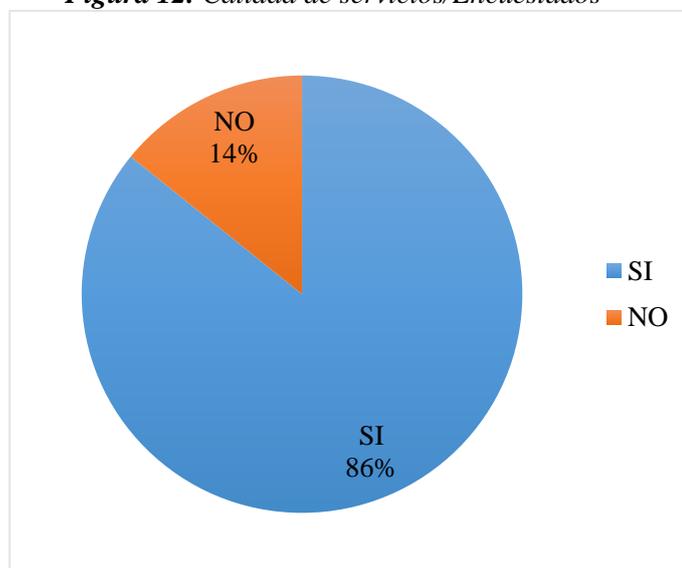
Tabla No. 8
Calidad de servicios/Encuestados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	218	86%
NO	36	14%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 12. *Calidad de servicios/Encuestados*



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: Respecto a la calidad de servicios que ofrece el centro médico Dafne y Dagmar un 86% se siente conforme por la atención, siente que el trato y la atención es buena, un 14% dice que la consultas no son de su agrado, por motivo que no cumplen con los horarios de atención.

Pregunta No. 5, Conocimientos sobre publicidad previa

¿Se ha percatado de la existencia de publicidad sobre los servicios que presta el Centro Médico Dafne y Dagmar?

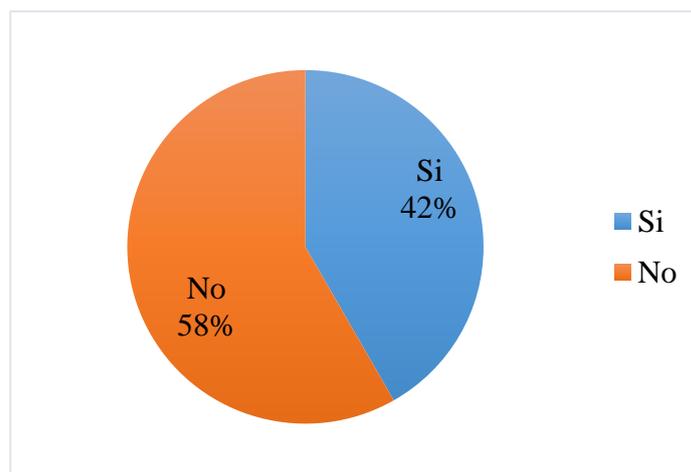
Tabla No. 9
Conocimiento Sobre Publicidad

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	148	58%
Si	106	42%
TOTAL	254	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 13. Conocimiento de Publicidad/Encuestados



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: El 58% de los habitantes del fortín 1 no han percibido ninguna clase de publicidad por parte del centro médico Dafne y Dagmar días después de su inauguración mientras un 42% de los habitantes del fortín 1 solo recuerdan haber visto publicidad el día de la inauguración y una activación promocionando los servicios que el centro médico ofrece.

Pregunta No. 6, Confianza en servicios sin publicidad

¿Confiaría Ud. su salud en un Centro Médico que no cuenta con publicidad alguna?

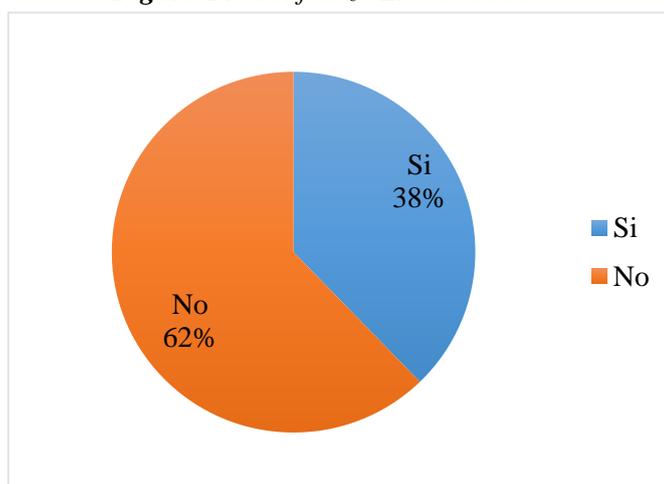
Tabla No. 10
Confianza/Encuestados

CONFIANZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	239	62%
Si	145	38%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 14. *Confianza/Encuestados*



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: Según las encuestas realizadas en el Fortín 1 el 62% de los usuarios no confiarían en un centro médico que no contenga una clase de publicidad y prefieren asistir a un centro médico conocido ya que temen que den una mala evaluación médica mientras que un 38% afirman que si confiarían en un centro médico sin publicidad por motivos que las consultas serán económicas para otros tipos de centros.

Pregunta No. 7, Precios en relación de atención

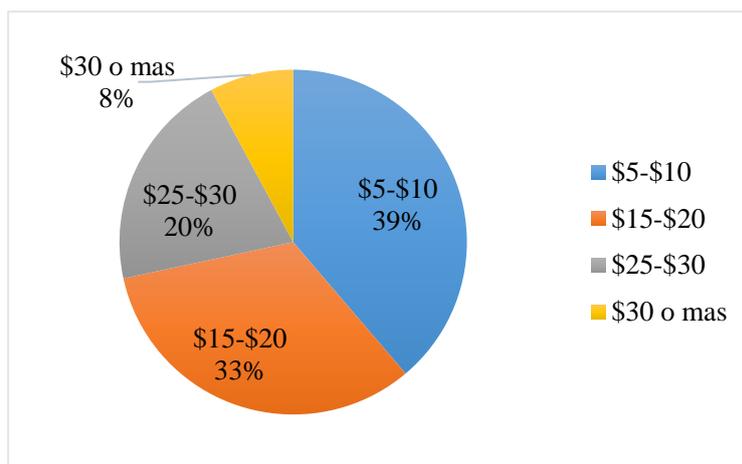
Tomando en cuenta una adecuada relación ¿cuánto pagaría Ud. por una consulta médica en el Centro Médico Dafne y Dagmar?

Tabla No. 11
Preferencia de pago/Encuestados

PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5-\$10	149	39%
\$15-\$20	126	33%
\$25-\$30	79	20%
\$30 o mas	30	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 15. *Preferencia de pago/Encuestados*



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016
Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: Un 39% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar \$5-10 por una consulta médica ya que estaría al alcance de sus recursos económicos, un 33% pagaría de \$15-\$20 por una consulta con, un 20% pagarían de \$25-30 mientras que las consultan sean en una institución y esta cuenta con todo el recurso y un 8% pagarían por una consulta un valor de \$30 a mas siempre y cuando sea un centro conocido.

Pregunta No. 8, Propuesta de nuevas especialidades

¿Qué especialidad considera Ud. que debería ofrecer el Centro Médico Dafne y Dagmar con carácter prioritario dentro del sector?

Tabla No. 12

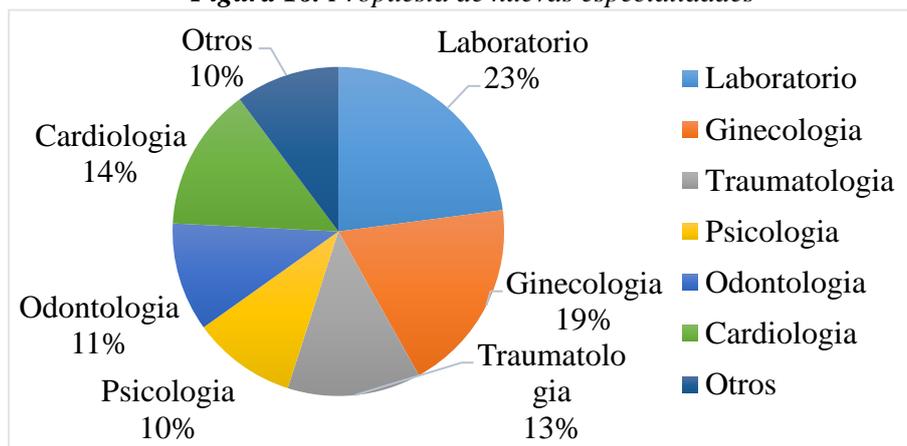
Propuesta de nuevas especialidades

ESPECIALIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Laboratorio	88	23%
Ginecología	73	19%
Cardiología	54	14%
Traumatología	50	13%
Odontología	41	11%
Psicología	39	10%
Otros	39	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Figura 16. Propuesta de nuevas especialidades



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

Análisis: Durante la encuesta se refleja que un 23% de los usuarios prioritariamente necesitan que el centro médico cuente con un laboratorio, un 19% les gustaría contar con la rama de la ginecología, un 14% les gustaría contar con cardiología, un 13% con la rama 10% quisieran contar más ramas como terapia de lenguaje de traumatología, un 11% con la rama de odontología y un 10% con psicología; todo esto para tener la facilidad dentro de la zona y no tener que trasladarse hacia centros médicos que se encuentren en lugares más lejanos.

4.2 Resultados de las entrevistas

A continuación, se resumen los puntos más relevantes de la entrevista realizadas al personal del centro médico, se pretende recibir sugerencias y focalizar la propuesta de manera integral, tanto como para el personal médico como para los clientes.

Entrevista realizada al Dr. Edison Reyes Obando, director del área de atención medica que tiene cinco años laborando en el centro médico Dafne & Dagmar, realizada el viernes 19 de agosto del 2016.

1. Cree Ud. que el centro médico Dafne & Dagmar necesita de alguna herramienta de publicidad.

Si deberíamos implementar nuevas herramientas para llamar la atención de nuevos clientes y que ellos sepan los servicios que presta el centro médico Dafne y Dagmar ya que estos últimos años hemos estado utilizando publicidad boca a boca aunque creo que con este tipo de publicidad si me ha funcionado ya que tengo el 60% de mi cartera de clientes que son fieles a los servicios que presta el centro médico pero ya implementado nuevas herramientas de publicidad aumentaran más la visitas al centro médico.

2. Al momento de cambiarse de dirección piensa Ud. que toda su cartera de clientes se dirigirá a la nueva ubicación del centro médico Dafne & Dagmar.

SI, estamos conscientes del servicio que ofrecemos a la ciudadanía y ellos en todos estos días de funcionamiento nos han dado su respaldo, por lo que no veo imposible que nuestros usuarios se les dificulte trasladarse a nuestra nueva ubicación; sin embargo, corremos con la opción de perder clientes ya que podría haber un desconocimiento de la nueva ubicación o falta de interés de acudir al centro por la lejanía que le presenta.

3. Hoy en día existen varias competencias a su alrededor que le hace pensar que sus clientes no van a preferir otro centro médico que si contenga publicidad.

En ese caso ya no dependería de nosotros ya que las preferencias y gustos de los clientes estarán con los que piensen que les dan un buen servicio, por el momento nosotros cumpliremos con nuestras labores, así como lo hemos estado haciéndolo en todos estos años que tenemos de trayectoria.

4. Que medios Ud. ha utilizado para dar a conocer a los habitantes del sector sobre los servicios que ofrece el centro médico Dafne & Dagmar.

Durante los años que tenemos funcionando el centro médico Dafne y Dagmar hemos utilizado publicidad boca a boca y por medios de redes sociales para informar los servicios que ofrece el centro médico. Quizás no hemos captado el 100% de clientela como queríamos. Por lo que hay que buscar nuevos medios de publicidad para dar a conocer el centro médico.

5. Considera Ud. que los medios de publicidad juegan un papel importante para engrandecer su cartera de clientes.

Considero que juegan un papel muy importante en todo tipo de empresa para dar a conocer los servicios que ofrece a toda la ciudadanía, ahora la preferencia que tengan los clientes hacia el centro médico será de acuerdo a la calidad del servicio que les brindemos y ellos elegirán si seguirán frecuentando nuestras instalaciones o preferirán otras.

Entrevista realizada a la Lcda. Geoconda Vera, directora de enfermería y servicios varios, que tiene cinco años laborando en el centro médico Dafne & Dagmar, realizada el viernes 19 de agosto del 2016.

- 1. Usted como empleado del centro médico Dafne&Dagmar piensa que la falta de publicidad está provocando una deficiencia en el centro médico por no captar a todos los habitantes del sector.**

En parte creemos que sí, ya que tenemos clientes que al llegar al centro médico no están informados de los servicios que prestamos a la ciudadanía nos hemos enterado que usuarios pensando no encontrar algunos servicios en nuestras instalaciones han tenido que trasladarse a otros centros médicos para buscar ayuda cuando aquí podemos atenderlos.

- 2. Los servicios que ofrece el centro médico Dafne&Dagmar está acorde a los requerimientos del usuario.**

Dentro del centro médico podemos encontrar los departamentos básicos como medicina general para ofrecer un buen servicio, es verdad que no somos un centro completo ya que no existen áreas médicas que algunas personas piden por lo que es un problema al querer captar nuevos usuarios.

- 3. Cree que el centro médico Dafne&Dagmar debería invertir más en publicidad.**

Estoy de acuerdo, ya que así más usuarios de zonas periféricas estarán enterado de los servicios que ofrece el centro médico.

- 4. Que le recomendaría Ud. al propietario del centro médico Dafne&Dagmar para que pueda atraer más pacientes.**

Sería recomendable que invirtiera en publicidad para dar a conocer el centro médico y sus servicios a la ciudadanía como también plantear una inversión en la infraestructura del centro para hacerlo más llamativo para las personas que lo visitan.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Antecedentes

El centro médico Dafne y Dagmar presta sus servicios profesionales de atención en la comunidad del Fortín 1 desde el año 2008; el sector antes mencionado ha mantenido un crecimiento demográfico considerable; en la actualidad la demanda de más servicios es evidente, y la competencia en el ambiente de salud es considerable, por lo que un plan de marketing para mantener y atraer posibles clientes, es de vital importancia, para poder posicionar al centro médico en la zona.

5.2 Preliminares

5.2.1 Misión, visión, valores

Misión: Dafne & Dagmar es una institución que brinda servicios médicos de excelente calidad, a precios accesibles para la comunidad, enfocado a un cuidado integral de la familia.

Visión: Ser el centro de salud medica con mejor posicionamiento en la zona del Fortín 1.

Valores: Responsabilidad, puntualidad, calidad en la atención, ética profesional, responsabilidad, credibilidad, compromiso social, trabajo en equipo.

5.2.2 Justificación del proyecto

La presente propuesta se encuentra justificada a causa del incremento de habitantes del sector el Fortín 1, y el decreciente número de personas atendidas en el centro médico Dafne & Dagmar, por lo que se busca mediante un plan de marketing estratégico e integral, aumentar la participación en el mercado y mejorar el posicionamiento en la zona.

5.2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general: Elaborar un plan publicitario para mejorar la participación en el mercado del centro médico Dafne & Dagmar.

Objetivos específicos:

- Establecer estrategias publicitarias con un enfoque BTL para atraer nuevos clientes
- Promover los servicios del centro médico Dafne & Dagmar

5.2.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo del presente trabajo son aquellas personas mayores de 18 años, con un nivel socioeconómico medio a bajo, habitantes del sector del Fortín 1, en Guayaquil, a las cuales se pretende atraer para incrementar la cartera de clientes del centro médico Dafne & Dagmar.

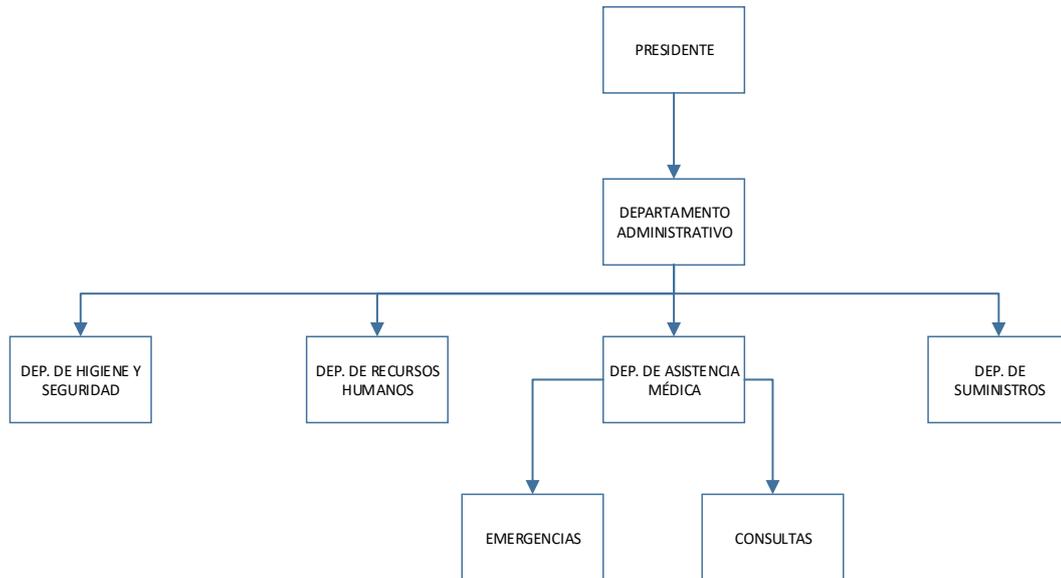
5.2.5 Posicionamiento

La siguiente propuesta usa una estrategia de posicionamiento orientada a las necesidades que el centro médico satisface y los beneficios que se reflejan en la comunidad, de esta manera se pretende potenciar el trabajo de primer nivel a precios accesibles para la comunidad.

5.3 Organigrama institucional

El presente diagrama muestra el actual comportamiento y funciones organizacionales del centro médico Dafne & Dagmar, que consta de cinco departamentos, con un presidente que está pendiente de las actividades integrales que se desarrollan, en función del bienestar y buen funcionamiento de los servicios e instalaciones.

Figura 17. Organigrama Institucional



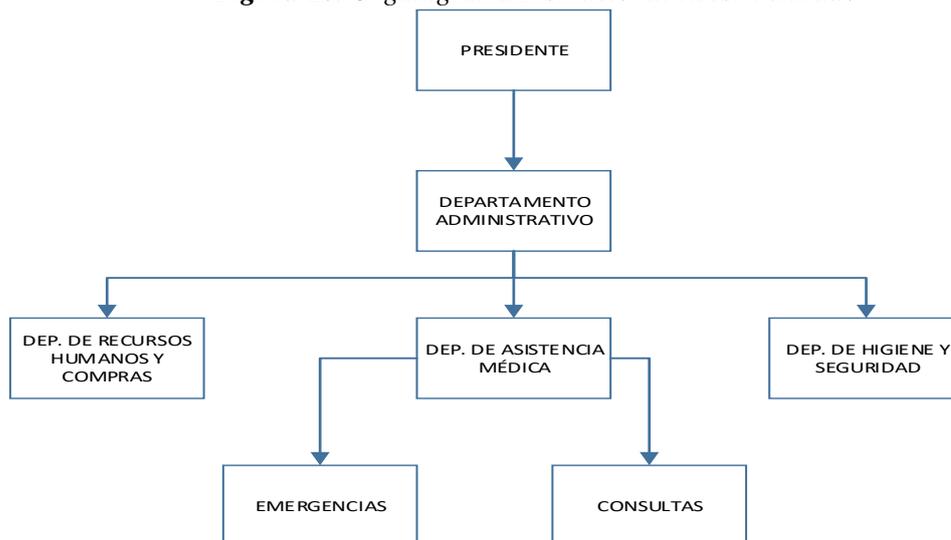
Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

5.4 Organigrama constitucional reestructurado

Se propone la reestructuración el organigrama institucional de la siguiente manera, reubicando el departamento de suministros en conjunto con el de recursos humanos, como una adhesión en el proceso de compras.

Figura 18. Organigrama Institucional Reestructurado



Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Fuente: Encuesta realizada a habitantes del Fortín 1, 2016

5.5 Análisis estratégico

Las estrategias planteadas en la siguiente propuesta, están destinadas a incrementar la acogida de clientes nuevos en el centro médico Dafne & Dagmar, e incrementar su posicionamiento en el sector del Fortín, Coop. Cordillera del Cóndor, de la ciudad de Guayaquil, dentro de los mayores objetivos que tendrá esta propuesta de marketing se encuentra:

- Incrementar la demanda de atención de pacientes nuevos
- Fortalecer los lazos de confianza en la atención brindada
- Promover nuevos productos o servicios ofertados por parte de Dafne & Dagmar.
- Posicionar al centro médico como un referente en la zona del Fortín. Cooperativa Cordillera del Cóndor.

Con las encuestas realizadas se determinó el público objetivo, a los cuales se enfocará la estrategia de marketing, además se recolectaron datos sobre las debilidades institucionales y las necesidades que el cliente manifiesta, para poder desarrollar una propuesta que abarque el mayor beneficio posible tanto para los clientes como para el centro médico.

5.6 Análisis F.O.D.A.

En el gráfico a continuación se detallará el análisis FODA en el centro médico Dafne & Dagmar, que revelará la situación actual de la empresa identificando sus principales características internas, para que de esta manera las propuestas se orienten a satisfacer las principales demandas de la institución.

Figura 19. Análisis FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales como sillas de espera y lámparas en mal estado • Impresión de documentos demorados, por daños en la impresora • Procesos contables no controlados • Desinformación de los clientes sobre los servicios y costos • Falta de comunicación entre empleados y clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Disminución de clientes • Incremento de pacientes que requieran atención especializada • Incremento de instituciones públicas, que ofrecen servicios similares de manera gratuita
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional altamente capacitado • Trabajo en equipo Capacitación continua sobre normas de seguridad • Atención adecuada con equipos modernos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta oferta de profesionales de la salud, capacitados • Incremento de pacientes con síntomas de enfermedades características de temporada invernal.

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

5.7 Concepto publicitario

El centro médico Dafne & Dagmar cuenta con personal altamente capacitado en la atención preventiva y primaria de pacientes de diversas edades y condiciones, la diversidad de pacientes en diferentes periodos del año, ha incentivado a la creación de jornadas preventivas de la salud, en donde se involucran médicos, enfermeras, empresas auspiciantes y el público en general.

El concepto publicitario seleccionado es la salud, que actualmente es un servicio muy variado, y accesible para distintos niveles de necesidades.

Mediante campañas publicitarias en donde el centro médico ofertara servicios de consultas ambulatorias de especialidades varias a precios bajos, se concientizara a las personas que asistas y sus familiares, sobre los riesgos existentes al evitar los chequeos continuos, y los malos hábitos de vida, promoviendo de esta forma el cuidado integral familiar y al mismo tiempo los servicios varios que ofrece el centro médico, de esta manera se pretende crear lazos entre los habitantes del Fortín 1, y Dafne & Dagmar.

El mensaje a difundir en las campañas publicitarias es: La medicina preventiva, desarrollado en tres etapas, la primera enfoca en una jornada de prevención contra la diabetes infantil, etapas previas, sintomatología, y las consecuencias sino es tratada a tiempo.

La segunda campaña publicitaria es una jornada educacional de prevención y diagnóstico para de la hipertensión arterial, como afecta a jóvenes y adultos.

La tercera jornada enfocara sus esfuerzos en diagnosticar problemas de visión en niños, adultos, y personas de la tercera edad, con personal especializado para la realización de exámenes, además se buscará una empresa fabricante de lentes, que mediante convenio trabaje con nosotros, para realizar una campaña complementaria de diagnóstico y tratamiento a la vez.

5.8 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se describirán las tres activaciones mediante campañas publicitarias en medios BTL, de jornadas preventivas de la salud, dentro de las cuales se incluirá:

El alcance, la frecuencia, el impacto, la selección del medio y el momento adecuado.

5.8.1 Activación No. 1 Jornada de prevención de diabetes

La primera semana de Julio se plantea una jornada de prevención de diabetes, para todos los moradores del sector del Fortín 1, se propone el diseño de una casa abierta en relación al tema principal de la campaña, en donde se realizarán exámenes básico a los asistentes por un precio promocional en donde se incluye la toma de la presión arterial, el peso, y se determinara si se encuentra dentro del peso normal, además se brindaran charlas en relación a los hábitos alimenticios de los niños y adultos.

Tabla No. 13 Datos jornada prevención de diabetes

Jornada de prevención de diabetes	
Fecha propuesta	Lunes 3 Julio - viernes 7 Julio del 2017
Alcance	Moradores del Sector el Fortín 1
Frecuencia	9:00am - 14: 00pm / 15:00pm -18:00 pm
Impacto	Generar conciencia sobre los efectos de la mala alimentación
Medio	Activaciones

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

(FLyerFacil, 2017) sostiene que “una de las razones por la cual los volantes son las preferidas para publicitar entre pequeñas y grandes empresas es su bajo costo de impresión”, lo que promueve a su utilización para llegar a un sector de mercado específico, y más focalizado a las cercanías de un establecimiento.

Se elaborarán volantes de tipo pictoline para poder distribuirlos entre los asistentes, que ejemplaricen los aspectos más importantes de la prevención y mal cuidado de en relación a la diabetes, con las siguientes medidas, y valor estimado de costo.

Tabla No. 14 Medidas de los volantes Activación No. 1

Volantes PictoLine Activación No. 1				
Medio	Tipo	Cantidad	Medidas	Precio
Impreso	Volantes	300	10 cm x 21 cm	\$9

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

A continuación, se presenta el diseño del volante tipo pictoline para la campaña publicitaria denominada jornada de prevención de diabetes, en donde se evidencian los principales síntomas y las consecuencias cuando no hay un seguimiento adecuado.

Figura 20. Volante tipo Pictoline, activación No. 1

JORNADA DE PREVENCIÓN DE DIABETES

Que lo dulce de la vida no perjudique tu salud

Se debe evitar :
El sedentarismo,
El sobrepeso y la obesidad,
 incluir la práctica de una actividad física saludable y regular.

Síntomas típicos de la diabetes:
 Necesidad de orinar con frecuencia;
 siente una sed inusual;
 siente hambre de manera excesiva;
 siente fatiga e irritabilidad sin motivo aparente.

Las consecuencias de no prevenir o hacerse tratar a tiempo, pueden ser dolorosas e inclusive mortal.

@CMdafneydagmar CMdafneydagmar

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

5.8.2 Activación No. 2 Jornada de prevención de hipertensión arterial

Desde la primera semana de junio hasta el 20 de ese mes se propone realizar una segunda campaña publicitaria con un enfoque en la prevención de la hipertensión arterial, en los exteriores del centro médico Dafne & Dagmar, se ejecutará una pequeña casa abierta, en donde el personal designado podrá colaborar con la comunidad mediante charlas educativas y exámenes con descuentos del 50% en relación al tema de la campaña.

A continuación, se detallarán los aspectos más importantes de la campaña No. 2, cabe recalcar que se espera un número cercano de 200 personas que acudan o generen alguna pregunta en relación al tema principal, además se continuara con las micro consultas a pacientes que ya padecen esta afección, y se les responderán cualquier interrogante para su mejor cuidado.

Tabla No. 15 Datos jornada prevención de la hipertensión arterial

Jornada de prevención de hipertensión arterial	
Fecha propuesta	5 -20 de junio del 2017
Alcance	Moradores del Sector el Fortin 1
Frecuencia	9:00am - 14: 00pm / 15:00pm -18:00 pm
Impacto	Generar conciencia sobre los efectos malos hábitos de vida
Medio	Activaciones

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

Dentro de la propuesta de campaña publicitaria se elaborarán volantes de tipo pictoline que serán distribuidas entre los asistentes al consultorio y a la casa abierta en donde se revelarán los aspectos más importantes de la prevención y mal cuidado de en relación a la hipertensión arterial, con las siguientes medidas, y valores estimado de costo.

Tabla No. 16 Medidas de los volantes Activación No. 2

Volantes PictoLine Activación No. 1

Medio	Tipo	Cantidad	Medidas	Precio
Impreso	Volantes	600	10 cm x 21 cm	\$18

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

A continuación, se presenta el diseño del volante tipo pictoline para la campaña publicitaria denominada jornada de la hipertensión arterial, en donde se evidencian los principales síntomas y las consecuencias cuando no hay un seguimiento adecuado.

Figura 21. Volante tipo Pictoline, activación No. 2

JORNADA DE PREVENCIÓN DE HIPERTENSIÓN ARTERIAL

Es una enfermedad crónica caracterizada por un incremento continuo de las cifras de la presión sanguínea en las arterias

Personas que la padecen

1 de cada 3 adultos (consumo de tabaco)

1 de cada 10 de 20 a 40 años (insuficiencia renal)

5 de cada 10 de 50 a 60 años (accidentes cerebrovasculares o infarto de microcardio)

Puede controlarse con:

- Medir la tensión arterial
- Dieta saludable
- Hacer ejercicio
- Evitar el uso de alcohol
- Reducir la ingesta de sal

Estrés constante

Antecedentes familiares de Hipertensión

Padecer Diabetes

Ser obeso

Fumar

Beber alcohol en exceso

Consumir mucha sal

Sabías que...
El 17 de mayo se conmemora el Día Mundial de la Hipertensión Arterial

**DIETA EQUILIBRADA,
TENSIÓN ARTERIAL CONTROLADA**

Lugar: Exteriores del Centro Médico Dafne y Dagmar
Fecha: 5 al 20 junio de 2017
Horario: 9h00 a 14h00 - 15h00 a 18h00
Teléfono: 042942271 / 0995358340

@CMDafneydagmar CMdafneydagmar

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

5.8.3 Activación No. 3 Jornada de prevención de salud visual

La campaña publicitaria No. 3, se la plantea a realizarse en el mes de agosto, se la denomina, jornada de prevención de la salud visual, el periodo seleccionado concuerda con el periodo de evaluaciones escolares y en algunas universidades, en esta casa abierta se pretende atender a aquellos niños y adultos que presentes problemas en la visión.

Al director del centro médico de Dafne & Dagmar, se le propondrá una alianza estratégica con una óptica de la ciudad, la cual podrá proveer de los lentes correctores de nuestros pacientes, se contactará a empresas auspiciantes para que de manera integral desarrollen la mejor atención a las personas interesadas en el tema.

A continuación, se detallan los aspectos más importantes en relación a la propuesta de la jornada de prevención de salud visual, es importante recalcar que este tipo de campaña atrae a muchas personas.

Tabla No. 17 Datos jornada prevención de la salud visual

Jornada de prevención de salud visual	
Fecha propuesta	10 – 30 agosto del 2017
Alcance	Moradores del Sector el Fortin 1
Frecuencia	9:00am - 14: 00pm / 15:00pm -18:00 pm
Impacto	Prevención en relación a la salud visual de las personas
Medio	Activaciones

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

El medio seleccionado para la distribución de esta campaña es el medio impreso de volantes tipo pictoline, se aumentan la cantidad de impresiones a realizar, ya que el número de personas que se espera que asista sea muy numeroso.

Tabla No. 18 Medidas de los volantes Activación No. 2

Volantes PictoLine Activación No. 1

Medio	Tipo	Cantidad	Medidas	Precio
Impreso	Volantes	700	10 cm x 21 cm	\$21

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

A continuación, se presenta el diseño del volante tipo pictoline para la campaña publicitaria denominada jornada de la salud visual, en donde se evidencian los principales problemas cuando no se cuenta con lentes.

Figura 22. Volante tipo Pictoline, activación No. 3

PREVENCIÓN DE SALUD VISUAL

Sabías que... Uno de cada tres casos de fracaso escolar está relacionado con problemas visuales

Examen visual gratis

En épocas escolar tenía visión borrosa

esto afectaba mis calificaciones

En el colegio seguía con el mismo problema

Visitamos todo tipo de ayuda escolar

Hasta que un día mi madre me llevo hacer un examen visual

Gracias a una mi maestra por la sugerencia mejore mi rendimiento académico.

Y yo que pensé que era dejadolo! jajaja

50% de descuento

Cuidar de tus ojos es también cuidar de tu salud

Lugar: Exteriores del Centro Médico Dafne y Dagmar
 Fecha: 10 al 30 de agosto de 2017
 Horario: 9h00 a 14h00 - 15h00 a 18h00

@CMdafneydagmar CMdafneydagmar

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

5.9 Cronograma

La siguiente tabla muestra de manera cronológica como el desarrollo de la propuesta, compuestas por las tres campañas publicitarias con sus respectivas activaciones.

Tabla No. 19 Cronograma de ejecución de la propuesta

ACTIVIDAD	MESES															
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de publicidad	■	■														
Alquiler de mesas y carpas			■	■												
Impresión de Volantes Activación No. 1				■												
Jornada de prevención Hipertensión Arterial					■	■	■									
Impresión de Volantes Activación No. 2								■								
Alquiler de mesas y carpas								■								
Jornada de prevención de diabetes									■							
Impresión de Volantes Activación No. 3												■				
Alquiler de mesas y carpas													■			
Jornada de prevención Salud Visual														■	■	■

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

5.10 Presupuesto

El presupuesto se lo detalla en forma solo de las impresiones de los volantes tipo pictoline, no se incluye el alquiler de sillas o mesas, que pueden ser gestionadas desde el interior del centro médico, y queda a disposición del director del mismo.

Tabla No. 20 Presupuesto de la impresión de los volantes tipo pictoline

activación No.	Tipo	Cantidad	Medidas	Precio
1	Volantes	300	10 cm x 21 cm	\$9.0
2	Volantes	600	10 cm x 21 cm	\$18.0
3	Volantes	700	10 cm x 21 cm	\$21.0
TOTAL				\$48.0

Elaborado por: Abad Armijos Daniela, 2016

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Con respecto al centro médico, se puede recalcar que el 66% de los encuestados manifestaron que conocen su localización, el 58% de las personas que saben de la ubicación del centro médico, tiene conocimiento sobre las especialidades de atención, además el 86% considera a los servicios ofrecidos por la clínica como de su agrado, en relación al precio, el 72% está dispuesto a pagar entre \$5 y \$20 por una consulta médica, en conclusión, existen pocas debilidades en materia de conformidad con el cliente, pero que se deben trabajar de manera integral.
- El área de laboratorio clínico en conjunto la de ginecología fueron las más seleccionadas en relación a la atención que debe ser priorizada dentro del centro de salud.
- Dentro de las debilidades de mayor importancia en el centro médico Dafne & Dagmar se determinó que la desinformación de los clientes por falta de anuncios, incomoda a algunos, porque solo conocen de las promociones o descuentos por medio de comentarios de terceros.
- En relación a los principales clientes del centro médico, se determinó que las jornadas de prevención contra diabetes, hipertensión arterial y salud visual, son las mejores posicionadas para desarrollar campañas publicitarias, y que además abarcan y llaman la atención a los habitantes del sector del Fortín 1.
- La herramienta BTL seleccionada para promover las campañas publicitarias fueron las volantes tipo pictoline, porque reflejan de mejor manera los problemas de salud que se pueden prevenir y sus los síntomas, mediante un arte complementario y atractivo para el público objetivo.

6.2 Recomendaciones

- Implementar la estrategia de marketing del presente proyecto en el centro médico, para tener un mejor posicionamiento en el mercado del Fortín 1, y atraer nuevos clientes a las instalaciones.
- Se recomienda realizar un análisis de proyección financiera, para apreciar de mejor manera si los ingresos de la institución se han incrementado o no.
- Implementar un buzón de sugerencias en la sala de atención del centro médico Dafne & Dagmar, para conocer de manera oportuna las molestas o aciertos que los usuarios observan a diario.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, R. (2015). *Recomendar la estrategia de publicidad Atl-Btl más adecuada para una empresa de productos de pastelería que posee un bajo presupuesto*. Machala: Unidad académica de ciencias empresariales.
- Alelú, M., & Cantín, S. (2012). *Estudio de encuestas*. Bogotá, Colombia: Educación Especial. Recuperado el 16 de Septiembre de 2017, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Bermejo, J. (2013). *El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes*. Segovia, España: Revista Científica de Comunicación y Educación. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-15>
- Creación. (22 de Enero de 2017). *El afiche, estructura e importancia*. Obtenido de <http://creacionliteraria.net/2012/05/el-aficheestructura-e-importancia/>
- Durieux, F. (2013). *Superando la estacionalidad turística. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing (Vol. VI)*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Vale. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n6/v22n6a11.pdf>
- Echeverria, M. (2013). *DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO*. Bogotá, Colombia: Estudios. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n6/v22n6a06.pdf>
- Eliécer, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Multi Impresos.
- Escobar, R. N. (2013). Las comunicaciones integradas de marketing como pilar de estrategias de marketing verde. *Facultad de ciencias medicas*, 69-79.
- Fernandez, D., & Pauta, J. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estratégia de marketing*. Cengage : Learning Editores.

- Ferrero, A. (2015). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad de "Ruedas que hablan" como medio publicidad BTL*. Caracas, Venezuela : UCAB. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0360.pdf>
- FLyerFacil. (22 de Enero de 2017). *Que es un Flyer*. Obtenido de http://www.flyerfacil.com/noticias/que_es_un_flyer.php
- Galmez, M. (2012). *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia*. Madrid, España: Universidad de Málaga. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de <http://search.proquest.com/openview/bd52552aa2837815edb2e41c9a4407f9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=237372>
- Gómez, C. (2012). La Gestion del Marketing que conecta a los sentidos. *EAN*, 168-183.
- Guerrero, H. (2014). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Escuela de administración de negocios*, 140-151.
- IIEMD. (23 de Enero de 2017). *Instituto internacional de marketing digital*. Obtenido de Banner: <https://iiemd.com/que-es-banner/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. México D.F.: Pearson.
- Lazo, L. (2012). *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional* . Lima, Peru: Fondo. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de <http://www.revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/viewFile/1935/1867>
- Libreros, E., & Nuñez, Á. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Lopez, C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuaderno de información*, 191.
- Martín, I. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria. *Internacional de investigaciones publicitarias*, 253-274.

- McKenzi, D. (2013). *Fostering sustainable Behaviour*. Toronto: New Society.
- Moral, M. M., & Fernandez, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El Marketing experiencial . *Entelequia*, 237.
- Palai, A., & Ryck, J. (2014). Interactive Online Strategic Market Planning With the Web-Based Boston Consulting Group (BCG) Matrix Graphics Package. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 29.
- Parreño, J., Cabrera, Y., & Aldás , J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Madrid, España: ProQuest. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de <http://search.proquest.com/openview/9fe37a92e8205187ede59791bf8b624a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54849>
- Porras, S. (2014). *La persuasión de la música en la publicidad*. Granada, España: Historia y comunicación Social. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44333/41891>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados* (Vol. II). Bogotá, Colombia: Multi. Impresos. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Evaluaci%C3%B3n+de+la+publicidad+&ots=SfC5N5oGa-&sig=cyVVi0KS3iuSCocGsuIbqz7iUDA#v=onepage&q=Evaluaci%C3%B3n%20de%20la%20publicidad&f=false
- Rodriguez, A. (2012). *El modelo de negocios*. Bogota, Colombia: Universidad de la Salle. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017
- Urdaneta, M. (2012). Marketing estratégico para el posicionamiento de empresas de consultoría gerencial. *VII Jornadas Nacionales de investigación* , 594-600.
- Vallejo, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra:¿ Cuántos sujetos necesitamos. *Estadística aplicada*, 24.
- Vázquez, R., & Guitiérrez, J. (2012). Evolucion de la investigacion económica y dirección de empresas en España. *ACEDE*, 121.

Vilches, A. (2012). *Publicidad y cultura* . Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4847186.pdf>

Wilson, A. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. *McGraw Hill*.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y
MERCADOTECNIA



Edad:

Género: Femenino Masculino

1.- Con qué frecuencia recurre Ud. a una atención médica.

Una vez cada 15 días Una vez cada mes

Una vez cada año Nunca

2.- Sabe Ud. donde está ubicado el Centro Médico Dafne & Dagmar. (Si contesta si continúe con la siguiente pregunta; si contesta no pase a pregunta 6)

Sí No

3.- Sabe qué especialidades ofrece el Centro Médico Dafne & Dagmar.

Sí No

4.- ¿La calidad de los servicios ofrecidos en el Centro Médico Dafne & Dagmar son de su agrado?

Sí No

5.- Se ha percatado de la existencia de publicidad sobre los servicios que presta el Centro Médico Dafne & Dagmar.

Sí No

6.- Confiaría Ud. su salud en un Centro Médico que no cuenta con publicidad alguna.

Sí No

7.-Tomando en cuenta una adecuada relación Cuanto pagaría por una Consulta Médica en el Centro Médico Dafne & Dagmar.

\$5-\$10 \$15-\$20 \$25-\$30 30 o más

8.- Qué especialidades recomendaría usted que debería tener un Centro Médico?

Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Odontología	<input type="checkbox"/>
Ginecología	<input type="checkbox"/>	Cardiología	<input type="checkbox"/>
Traumatología	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="checkbox"/>
Psicología	<input type="checkbox"/>		

Especifique: _____

Anexo 2: Modelo de entrevista al director

- 1. Cree Ud. que el centro médico Dafne & Dagmar necesita de alguna herramienta de publicidad.**

- 2. Al momento de cambiarse de dirección piensa Ud. que toda su cartera de clientes se dirigirá a la nueva ubicación del centro médico Dafne & Dagmar.**

- 3. Hoy en día existen varias competencias a su alrededor que le hace pensar que sus clientes no van a preferir otro centro médico que si contenga publicidad.**

- 4. Que medios Ud. ha utilizado para dar a conocer a los habitantes del sector sobre los servicios que ofrece el centro médico Dafne & Dagmar.**

- 5. Considera Ud. que los medios de publicidad juegan un papel importante para engrandecer su cartera de clientes.**

Anexo 3: Modelo de entrevista al personal**Entrevistas realizadas al personal**

- 1. Usted como empleado del centro médico Dafne&Dagmar piensa que la falta de publicidad está provocando una deficiencia en el centro médico por no captar a todos los habitantes del sector.**

- 2. Los servicios que ofrece el centro médico Dafne&Dagmar está acorde a los requerimientos del usuario.**

- 3. Cree que el centro médico Dafne&Dagmar debería invertir más en publicidad.**

- 4. Que le recomendaría Ud. al propietario del centro médico Dafne&Dagmar para que pueda atraer más pacientes.**