



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

**“MARKETING ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA  
DE PACIENTES EN EL CONSULTORIO PEDIÁTRICO UBICADO  
EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

**TUTOR**

**MAE. FELIX DAVID FREIRE SIERRA**

**AUTOR**

**LUIS ANTONIO VITE ROBBYS**

**GUAYAQUIL**

**2019**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> “Marketing estratégico para aumentar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”.		
<b>AUTOR/ES:</b> <b>Luis Antonio Vite Robbys</b>	<b>REVISORES O TUTORES:</b> <b>MAE. Félix David Freire Sierra</b>	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> <b>Ingeniería en Marketing</b>	
<b>FACULTAD:</b> <b>ADMINISTRACION</b>	<b>CARRERA:</b> <b>MERCADOTECNIA</b>	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 125	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Atención al cliente, servicio al cliente, marketing de servicios, marketing estratégico, marketing mix, clientes.		
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto presenta una baja afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico, se propone realizar marketing estratégico para aumentar los pacientes. Luego de haber realizado la investigación de campo, se descubrió que las personas al momento de adquirir una consulta médica buscan obtener un excelente servicio al cliente con un precio cómodo, siendo este el principal motivo por el cual los pacientes no acuden por una cita médica, por lo que se propone crear estrategias del marketing de servicios con la ayuda de las 8ps del marketing mix.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES:</p> <p><b>Luis Antonio Vite Robbys</b></p>	<p>Teléfono:</p> <p><b>0968805925</b></p>	<p><b>E-mail:</b></p> <p><b>Luisvite.10@hotmail.com</b></p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>PHD. Rafael Iturralde, Solórzano DECANO  Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO  E-mail: <a href="mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec">dordonezy@ulvr.edu.ec</a></p> <p>Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas,  Directora  Teléfono: 2596500 Ext. 285  <a href="mailto:Midrovo@ulvr.edu.ec">Midrovo@ulvr.edu.ec</a></p>	

# CERTIFICADO DE SIMILITUDES



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** MARKETING ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES EN EL CONSULTORIO PEDIÁTRICO UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D43191470)  
**Submitted:** 10/28/2018 11:41:00 PM  
**Submitted By:** ffreires@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

Tesis Monica Navas.docx (D42006117)  
PLAN ESTRTEGICO DE MARKETING..docx (D40787596)  
Tesis Lopez-Chiquito. Tutor A . Nieto.pdf (D43026821)  
TRABAJO FLORES\_BAQUE.docx (D25923005)  
Manuel Barzola - Trabajo Titulacion 2018.doc (D41004256)

### Instances where selected sources appear:

19

Firma: 

C.I. 0914220235

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS  
PATRIMONIALES**

Los/as estudiantes/egresados/as, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (Marketing estratégico para aumentar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil).

Autor

Firma:   
C.I. 0930862636

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES EN EL CONSULTORIO PEDIÁTRICO UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES EN EL CONSULTORIO PEDIÁTRICO UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERIA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma: \_\_\_\_\_

C.I. \_\_\_\_\_

  
0914220235

## AGRADECIMIENTO

En estos momentos tan importantes existen muchas personas a las cuales debo dar gracias por toda su ayuda que de manera directa o indirecta me han ayudado a poder lograr este gran paso en mi vida profesional.

En primer lugar a Dios porque gracias a él he podido seguir adelante pese a cualquier obstáculo y dificultad que en todo el transcurso de mi vida se han presentado y que de una u otra manera me ha mostrado la mejor solución.

A mis padres por su apoyo incondicional, y por brindarme una excelente educación que con mucho esfuerzo y sacrificio poco a poco han formado en mí una persona con valores éticos y morales, enseñándome a no darme por vencido jamás, y que todo en la vida no será fácil pero tampoco imposible y que con Dios y buena disposición se puede lograr.

A mi hermana por brindarme su afecto y cariño, y porque que sé que siempre podré contar con ella a lo largo de mi vida.

A mis abuelitos paternos y maternos, que me hubiera encantado que sean partes de esta gran emoción de ver cumplida una de las metas que me he propuesto, que pese a que en su mayoría no están acompañándome terrenalmente tengo la seguridad de que están muy felices por este gran logro y que desde el cielo me están guiando por el buen camino.

Al MAE. David Freire Sierra por toda su ayuda en el desarrollo de este proyecto, que con su apoyo incondicional, brindándonos una amistad sincera y con mucho profesionalismo hemos podido llevar a cabo este trabajo, aprendiendo de ellas no solo para el momento si no para la vida.

A todas y cada una de las personas que de alguna manera me ayudaron para poder llevar a cabo esta meta.

Luis Antonio Vite Robbys

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a dios por permitirme llegar hasta este momento muy importante en mi vida, por estar presente en cada paso que he dado, por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí, como el poder contar con una excelente familia que me ha apoyado desde mis inicios y que corresponden un pilar fundamental del hombre que soy ahora y el reflejo del hombre que seré en un futuro.

Luis Antonio Vite Robbys

## INDICE GENERAL

INTRODUCCION .....	1
CAPÍTULO I .....	2
Diseño de la Investigación.....	2
1.1. Tema: .....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema .....	3
1.4. Sistematización del Problema .....	3
1.5. Objetivo General .....	4
1.6. Objetivos Específicos.....	4
1.7. Justificación de la Investigación .....	4
1.8. Delimitación del Problema.....	6
1.9. Hipótesis General.....	7
CAPÍTULO II.....	8
Marco Teórico .....	8
2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.1. Antecedentes .....	8
2.1.2. Consultorios Pediátricos.....	10
2.1.3. Marketing Estratégico .....	14
2.1.4. Incremento de Clientes .....	19

2.2. Marco Conceptual .....	21
2.3 Marco Legal .....	32
CAPÍTULO III.....	36
Metodología de la Investigación.....	36
3.1. Metodología .....	36
3.1.1. Método Deductivo.....	36
3.2. Tipos de Investigación .....	36
3.2.1. Descriptiva.....	36
3.2.2. De Campo.....	36
3.3. Enfoque .....	37
3.3.1. Enfoque Cuantitativo.....	37
3.3.2. Enfoque Cualitativo.....	37
3.4. Técnica e Instrumentos .....	37
3.4.1. Encuesta.....	37
3.4.2. La Entrevista.....	38
3.4.3. Guías de Observación.....	38
3.5. Población.....	38
3.6. Muestra.....	39
3.7. Análisis de Resultados .....	40
3.7.1. Análisis de la Encuesta.....	51

3.7.2 Entrevista.....	52
3.7.3. Análisis de la Entrevista.....	54
3.7.4. Guía de Observación. ....	56
3.7.5 Análisis de la Guía de Observación. ....	57
CAPÍTULO IV .....	59
Informe Final o Propuesta .....	59
4.1 Título de la propuesta.....	59
4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	59
4.2.1. Listado de Contenidos .....	59
4.2.2 flujo de la Propuesta.....	60
4.3. Análisis DAFO.....	61
4.3.1. Estrategias .....	64
4.4. Las 5 fuerzas de Porter.....	65
4.5. Análisis PESTEL .....	67
4.6. Marketing de Servicios (definición de estrategias).....	70
4.7 Actual y Propuesta .....	72
4.8. Estrategia de Producto .....	73
4.8.1. Actividades:.....	74
4.9. Estrategia Precio .....	75
4.9.1. Actividades .....	76

4.10. Estrategia Plaza .....	77
4.10.1. Actividades .....	78
4.11. Estrategia Promoción .....	79
4.11.1 Actividades .....	79
4.11. Estrategia Procesos .....	82
4.11.1. Actividades .....	82
4.12. Estrategia Physical (entorno) .....	83
4.12.1 Actividades .....	83
4.13. Estrategia Personal .....	85
4.13. Actividades .....	85
4.14. Estrategias Partners (alianzas) .....	86
4.14.1. Actividades .....	86
4.15 Presupuesto al detalle de estrategias .....	87
4.16. Plan de Acción .....	91
4.17. Costos Financieros .....	92
4.17.1 Estado de Flujo de Efectivo.....	92
4.18. Estado de Resultado Integral con \$5 de Incremento por Venta de Citas. ....	93
4.20. VAN .....	94
4.21. ROI.....	94
4.22. TIR .....	95

4.23. Impacto/ Producto/ Beneficio Obtenido .....	95
CONCLUSIONES .....	96
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFIA .....	99
Bibliografía.....	99
ANEXOS .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Población .....	39
<b>Tabla 2</b> pregunta1. Encuesta a personas económicamente activas del sector .....	41
<b>Tabla 3</b> pregunta2. Encuesta a personas económicamente activas del sector .....	42
<b>Tabla 4</b> pregunta3. Encuesta a personas económicamente activas del sector .....	43
<b>Tabla 5</b> pregunta4. Encuesta a personas económicamente activas del sector .....	44
<b>Tabla 6</b> pregunta5. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....	45
<b>Tabla 7</b> pregunta 6. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....	46
<b>Tabla 8</b> pregunta 7. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....	47
<b>Tabla 9</b> pregunta 8. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....	48
<b>Tabla 10</b> pregunta 9. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....	49
<b>Tabla 11</b> pregunta 10. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....	50
<b>Tabla 12</b> Guía de observación .....	56
<b>Tabla 13</b> Estrategias DA .....	62
<b>Tabla 14</b> Estrategias FO.....	63
<b>Tabla 15</b> Estrategias.....	64
<b>Tabla 16</b> Actual y propuesta.....	72

<b>Tabla 17</b> Descripción de las Estrategias de producto .....	73
<b>Tabla 18</b> Descripción de las Estrategias de precio.....	75
<b>Tabla 19</b> Estrategias de plaza o distribución .....	77
<b>Tabla 20</b> Estrategia Promoción .....	79
<b>Tabla 21</b> Descripción de las Estrategias de procesos. ....	82
<b>Tabla 22</b> Descripción de las Estrategias de PHYSICAL .....	83
<b>Tabla 23</b> Estrategias personal .....	85
<b>Tabla 24</b> Estrategias Partners .....	86
<b>Tabla 25</b> Presupuesto de producto.....	87
<b>Tabla 26</b> Presupuesto de precio.....	87
<b>Tabla 27</b> Presupuesto de promoción .....	88
<b>Tabla 28</b> Presupuesto de Plaza .....	88
<b>Tabla 29</b> Presupuesto de procesos .....	88
<b>Tabla 30</b> Presupuesto de PHYSICAL .....	89
<b>Tabla 31</b> Presupuesto de personal.....	89
<b>Tabla 32</b> Presupuesto de partners.....	90
<b>Tabla 33</b> Presupuesto mayorizado de estrategias.....	90
<b>Tabla 34</b> plan de acción.....	91
<b>Tabla 35</b> historial de venta del año 2017 .....	92
<b>Tabla 36</b> Estado de flujo de efectivo .....	92
<b>Tabla 37</b> Estado de resultado integral pronosticado a 5 años .....	93
<b>Tabla 38</b> costos beneficios de las estrategias .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Pregunta 1. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 2 Pregunta 2. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 3 Pregunta 3. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4 Pregunta 4. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 5 Pregunta 5. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 6 Pregunta 6. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 7 Pregunta 7. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 8 Pregunta 8. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 9 Pregunta 9. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 10 Pregunta 10. Encuesta a personas económicamente activas del sector. ....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 11 contenido de la propuesta.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 12 Las 5 fuerzas de Porter. ....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 13 facebook.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 14 Instagram.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 15 whatsapp.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 16 twitter.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 17 Enfamil elaborado por Luis Vite Robbys.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 18 redes sociales influencer marketing.....</i>	<i>81</i>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 diseño de la encuesta.....</i>	<i>104</i>
<i>Anexo 2 Diseño de la entrevista.....</i>	<i>105</i>
<i>Anexo 3 Tabla de impuesto a la renta persona natural 2017.....</i>	<i>106</i>
<i>Anexo 4 Tabla de impuesto a la renta PERSONA NATURAL 2018.....</i>	<i>106</i>
<i>Anexo 5 Detalle del estado de resultado.....</i>	<i>107</i>
<i>Anexo 6 Modelos de flyers.....</i>	<i>107</i>
<i>Anexo 7 Evidencias fotográficas de la investigación.....</i>	<i>107</i>

## INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación presenta la baja afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico, se busca generar un aumento de la afluencia de pacientes con la ayuda del marketing estratégico y el marketing de servicios, de tal manera que aumenten las ventas de citas médicas y generar mayores ingresos. Con la ayuda de la investigación de campo inicial se pudo evidenciar tres problemáticas, la falta de nombre institucional, la falta de aparatos tecnológicos, y falta de un profesional que aplique gestiones de marketing.

La aplicación de este proyecto es de mucha importancia porque permitirá en la etapa de investigación conocer cuáles son las necesidades de los pacientes, saber cuáles son los medios necesarios por los cuales sea factible realizar la publicidad de la marca, también de saber cuál es su público objetivo, de tener conocimiento de que tipo de tecnología puede incorporar para mejorar los procesos administrativos y brindar un mejor servicio a los pacientes.

Una de las particularidades relevantes del marketing estratégico consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite, también busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar nuevos segmentos de mercado potenciales orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Las compañías se mueven actualmente en un mercado altamente competitivo y se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables DAFO y marketing mix, donde se podrá adquirir una ventaja competitiva. El marketing estratégico es muy importante para que la empresa pueda no tan solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. La doctora Patricia Vite esta consiente de que en su consultorio pediátrico le hace falta un personal profesional de marketing que realice todas las actividades necesarias para que aumente la afluencia de pacientes, lo más importante es generar una experiencia única de servicio ofrecido, que el paciente perciba la diferencia y que si en caso lo requiera vuelva adquirir una nueva consulta médica generando fidelidad, a base de estrategias correctamente aplicadas.

# CAPÍTULO I

## Diseño de la Investigación

### 1.1. Tema:

Marketing estratégico para incrementar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Planteamiento del Problema

Al realizar la investigación de campo en el Consultorio Médico particular pediátrico de la Dra. Patricia Vite, ubicado en el sector sur de Guayaquil y la respectiva entrevista con el propietario del establecimiento: se encontraron algunos aspectos que evidencian la carencia de afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico, que se detallan a continuación:

Con relación a la imagen corporativa del Consultorio Médico particular pediátrico, de la Dra. Patricia Vite, ubicado en el sector sur de Guayaquil, lamentablemente carece de un logotipo corporativo que lo identifique como tal, no posee ningún tipo de papelería institucional y sólo cuenta con una valla publicitaria imperceptible.

Sin embargo la propietaria del negocio manifiesta que las ventas de citas médicas han venido disminuyendo en el transcurso de los últimos años y junto a ello se descubre otra problemática importante, que no cuenta con equipos tecnológicos de logística y el estudio de una investigación de mercado para lograr posicionar el consultorio pediátrico en el sector.

Por la carencia de estrategia y de gestiones internas de marketing no posee una correcta difusión que le ayude a promover de manera correcta la difusión de la imagen corporativa, mejorar la comunicación entre empresa y clientes, la falta de conocimiento de la ubicación del consultorio médico impide que los pacientes acudan y por consecuencia afecta de manera directa a las ventas de citas médicas. Este emprendimiento de negocio es manejado únicamente por la Dra. Patricia Vite lo cual sus ingresos que obtiene no le permiten incorporar tecnología de punta para agilizar y

tener un orden de documentos de manera digital en todos los procesos que el consultorio médico lo requiera.

La propietaria del negocio se encuentra con tres problemas que le impiden el crecimiento del mismo; que son la imagen corporativa, las ventas y no gozar de equipos tecnológicos. Esto se debe a que no cuenta con un profesional que le ayude a llevar a cabo una correcta estrategia de marketing estratégico para mejor funcionamiento de los servicios que se ofrece de una manera ética y profesional, que beneficie en posicionar la marca, incrementar la afluencia de pacientes generando más citas médicas y con el incremento de ventas se podrá adquirir equipos tecnológicos que serán de gran ayuda para la expansión del consultorio médico. La mayoría de familias aledañas buscan un servicio médico oportuno, eficiente y acorde a la economía doméstica para hacerse atender de forma particular.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo la aplicación del marketing estratégico permitirá incrementar la afluencia de pacientes para el consultorio médico pediátrico de la Dra. ???Patricia Vite ubicado en el sur de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ✓ ¿Cuáles son los factores que determinan la demanda del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite para el incremento de la afluencia de visitas?
- ✓ ¿Qué herramientas del marketing estratégico beneficiarán al posicionamiento de la marca del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite?
- ✓ ¿Qué medios de comunicación son adecuados para la promoción del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite?
- ✓ ¿Cuál son las mejores prácticas de la competencia que inciden en la afluencia de pacientes al consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite

### **1.5. Objetivo General**

Proponer el marketing estratégico para el incremento de la afluencia de pacientes en el Consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite, ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6. Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar los factores que determinan la demanda del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite para el incremento de la afluencia de visitas.
- ✓ Definir las herramientas del marketing estratégico que beneficiarán al posicionamiento de la marca del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite.
- ✓ Establecer los medios de comunicación adecuados para la promoción del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite.
- ✓ Determinar las mejores prácticas de la competencia que inciden en la afluencia de pacientes al consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite.

### **1.7. Justificación de la Investigación**

La Aplicación del proyecto de investigación es importante debido a que permitirá que el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite conozca las necesidades que requiere para poder incrementar la afluencia de pacientes, poder conocer las necesidades de sus pacientes, aumentar la participación de la marca y por ende acrecienten el volumen de ventas de citas médicas a través del marketing estratégico.

La trascendencia del presente proyecto radica en poner en práctica los conocimientos universitarios aprendidos y solucionar un problema existente de forma profesional, considerando la preocupación y responsabilidad que posee la propietaria del negocio en sacar adelante su consultorio pediátrico, que gracias a su sacrificio y años de experiencia ha logrado constituir desde hace 13 años. La propietaria es consciente de que las iniciativas y decisiones nacen del propio empresario y que el negocio de la medicina como cualquier otro no sólo depende de una excelente preparación académica, sino que exige también un aval administrativo y de marketing.

Lamentablemente, no ha destinado recursos ni tiempo para poner en práctica, por estar inmerso en la atención de sus pacientes y gestiones del día a día, pero está dispuesta a la asesoría profesional para implementar estrategias en su consultorio pediátrico.

Se pretende generar una relación directa con sus pacientes, también que se cree un compromiso con la marca del consultorio, así mismo generar experiencias para que posteriormente pueda acudir nuevamente con otra cita médica. De tal forma que incremente el volumen de ventas haciendo más rentable el consultorio y así beneficiar tanto a la Doctora como a los pacientes.

Una de las particularidades relevantes del marketing estratégico consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite, también busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar nuevos segmentos de mercado potenciales orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga los objetivos que se van a plantear. Las compañías se mueven actualmente en un mercado altamente competitivo y se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables DAFO donde podremos adquirir una ventaja competitiva. El marketing estratégico es muy importante para que la empresa pueda no tan solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Este trabajo se basa en la línea institucional de la ULVR. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Por otra parte de acuerdo a las líneas de marketing, comercio y negocios locales, en la sub línea de investigación N° 2 Desarrollo e innovación de productos y servicios.

Los beneficios de este proyecto de investigación en primer lugar son para la Doctora Patricia Vite que es la propietaria del consultorio pediátrico, que mediante al cumplimiento del diseño de estrategias de marketing nos proyectarán resultados valiosos que permitirá al consultorio pediátrico incrementar su cuota de participación del mercado, aumentando la utilidad de la misma y por otro lado serán beneficiados sus pacientes con una excelente atención y rápida adquisición de citas médicas. El presente proyecto de investigación permitirá al autor poder plasmar todos los conocimientos

aprendidos en el transcurso de la carrera y además de obtener el título académico de ingeniería en marketing.

## **1.8. Delimitación del Problema**

### **Espacio Geográfico:**

Este proyecto de investigación está delimitado en cuanto al espacio en el sector sur, en la parroquia Urdaneta de la ciudad de Guayaquil. Y está enfocado básicamente para aumentar la afluencia de pacientes, mejorar la rentabilidad y reconocimiento de marca del consultorio pediátrico. Por medio del marketing estratégico.

El grupo objetivo a quien se investigará, son a padres de familia hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad en adelante, que sean económicamente activos de niveles socioeconómicos medio alto y medio bajo, que se encuentren en el rango de población de la parroquia Urdaneta.

La investigación será realizada por medio de una encuesta, según corresponda la muestra a personas que vivan dentro de la parroquia Urdaneta. Según el INEC datos 2013 el sector tiene una población correspondiente a 14.788 personas adultas entre mujeres y hombres, de niveles socioeconómicos de clase media baja y clase media alta, que sean económicamente activas, en días de horario diurno, que son correspondidos a sábados y domingos que habitualmente se encuentran los padres de familia en sus domicilios, de 10:00 am a 17:00pm.

### **Tiempo**

El trabajo de investigación se llevará a cabo en los meses comprendidos desde el 1 de Octubre del 2017, hasta el 31 de Octubre del año 2018, con una duración de 1año.

### **Circunstancial**

El consultorio pediátrico va dirigido hacia los niños que necesitan un servicio eficiente de salud. De un rango de edad de 1 mes de nacido hasta los 10 años de edad, con esta investigación se espera descubrir que ocasiona la baja afluencia de pacientes y principalmente conocer cuáles son las preferencias que tienen los padres de familia a la hora de elegir un consultorio médico eficiente, rápida y de buena atención para sus hijos cuando se encuentren con una enfermedad.

## **1.9. Hipótesis General**

Si se propone el marketing estratégico, entonces se incrementará la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil de la Dra. Emilia Patricia Vite

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.1. Antecedentes**

Entre las referencias y antecedentes de la investigación se encuentran tesis con temas relacionados al marketing estratégico y la afluencia de pacientes en un consultorio médico, que nos ayudara ampliar el estudio sobre cómo mejorar la afluencia de pacientes en un consultorio médico.

Tesis sustentada en la universidad técnica del norte en la ciudad de Ibarra-ecuador por ( Karla, 2013, pág. 2), con el título plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la clínica médica fértil en la ciudad de Imbabura. Con el Objetivo general: realizar un análisis de situación actual en el que se encuentra la clínica médica Fértil de la provincia de Imbabura, para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este tema se relaciona con un consultorio médico que pretende a través del marketing estratégico poder generar posicionamiento, reconocimiento de marca, de dar a conocer a las personas los servicios que este ofrece, y que logre aumentar la afluencia de visitas de los pacientes, encontrar el medio de comunicación más adecuado para comunicar a los pacientes de la existencia de la clínica.

En la universidad de Guayaquil, las autoras de la tesis (Guaranda, López , & Velasco, 2017, pág. 1) con el tema: modelo de gestión aplicando marketing estratégico para la clínica los ríos del cantón Guayaquil año 2017. Con el objetivo general: Proponer mejoras en la gestión de los procesos administrativos que permitan posicionar a la clínica los Ríos mediante un plan de marketing estratégico.

En esta tesis se realiza un modelo de gestión aplicando Marketing estratégico para la clínica Los Ríos, que manifiesta problemáticas similares como lograr crecimiento económico, baja participación de la clínica en la comunidad, falta de herramientas publicitarias estos que se pretenden resolver a través de un FODA para realizar un

diagnóstico, y generar estrategias promocionales, estrategias de servicios que le ayuden a cumplir sus objetivos.

En la universidad Central de Ecuador, la autora (Cristina Ramos , 2016, pág. 1), con el título: marketing como influencia en la captación de pacientes en tratamientos odontológicos: estudio de dos casos en clínicas del d.m.q., zona sur; unidental y riodental, periodo 2016. Su objetivo general: Determinar cómo influye el Marketing en la captación de pacientes, en cada uno de los centros de atención odontológicos que forman parte de la investigación, como son las clínicas UNIDENTAL Y RIODENTAL de la ciudad de Quito.

En este tema utilizan el marketing como influencia en la captación de pacientes en tratamientos odontológicos, el autor realiza una encuesta para conocer el grado de satisfacción y expectativas de las clínicas, el análisis dio a conocer que es factible la implementación de marketing estratégico en las clínicas ya que sería muy satisfactorio para los pacientes que buscan un tratamiento odontológico

En la universidad privada Antenor Orrego, de Perú con sus autores: ( Rodríguez & Durand , 2014, pág. 2), con título: propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo Trujillo ltda. 104 2014. Elaborar una propuesta estratégica de marketing promocional que permitirá incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA. 104 2014.

Este trabajo de investigación fue seleccionado como parte de los antecedentes de estudio porque realiza una propuesta estratégica de marketing para poder obtener más demanda de clientes, que les permita incrementar, su participación en el mercado actual y reforzar la demanda de los pacientes.

En la universidad de San Martin, Colombia autores: (Fandiño, Campo, Diaz, & Lascarro, 2015) con tema: plan de marketing estratégico para incrementar la demanda de pacientes en el centro terapéutico reencontrarse s.a.s. de la ciudad de Barranquilla. Su Objetivo general: Desarrollar un plan de marketing para incrementar la demanda de pacientes en el centro Terapéutico Reencontrarse S.A.S. en sus diferentes centros de servicios.

Esta investigación tiene una relación idéntica con nuestro proyecto, el autor plantea marketing estratégico para incrementar la demanda de pacientes en un centro terapéutico. Buscar promocionar de manera adecuada el centro terapéutico, realizar un estudio interno e implementar estrategias de promoción.

### **2.1.2. Consultorios Pediátricos**

#### **Pacientes Pediátricos.**

Según artículo de la (UNICEF, 2015) expone que “La edad pediátrica comprende desde el nacimiento hasta los 14 o 18 años, según los países, abarcando un variado surtido de pacientes -desde el neonato pretérmino hasta el adolescente- con muy diferentes características. El niño como cualquier ser vivo debe adquirir todas las capacidades necesarias para sobrevivir en el medio lo más rápidamente posible. En esta adquisición hay dos procesos determinantes, el crecimiento (aumento de tamaño corporal) y el desarrollo (aumento de complejidad funcional), ambos serán muy importantes en el primer año de vida.

Crecimiento y desarrollo hacen que el niño presente unas características propias y diferenciales en cuanto a morfología, fisiología, psicología (puede existir una escasa o nula colaboración tanto para realizar la valoración pre anestésica como para realizar determinados procedimientos) y patología. Estas diferencias se acentúan, cuanto menor sea la edad, siendo máximas en el neonato y lactante (especialmente en el neonato pretérmino), para hacerse mínimas a partir de los 12 años.” (UNICEF, 2015).

En el primer año de vida existen elementos fundamentales que deben ser atendidos por especialistas, en este caso un pediatra, que pueda examinar de manera acertada si todo está funcionando de manera correcta la parte interna del bebe, es muy importante el seguimiento al bebe después del parto debe existir un valoración médica pediátrica lo cual permita que él bebe con el pasar de los días vaya tomando los nutrientes y vitaminas que requiera ser necesario para el mejor crecimiento y fortalecimiento del bebe. Estos procesos que se realiza a los pacientes pediátricos son los que se los realiza en el consultorio con total normalidad.

### **Diagnóstico en Pediatría.**

“El diagnóstico en pediatría se establece 90% en la historia clínica. El interrogatorio y la exploración física completos son esenciales para lograr ese objetivo. Los exámenes de laboratorio se basan en lo anterior, y no viceversa, y solamente corroboran el diagnóstico. Si la historia clínica es inadecuada o incompleta, no se debe esperar que los exámenes de laboratorio hagan el diagnóstico. En otras palabras, todo examen de laboratorio se debe basar en la historia clínica.” (Morales, 2017 , pág. 36).

Es obligatorio para un doctor realizar un diagnóstico al paciente porque le permitirá saber las causas y efectos de la enfermedad y poder tomar decisiones sobre qué tipo de exámenes poder realizarse y a su vez que medicamentos emplear acompañado de las recomendaciones que habitualmente se brinda.

### **Dosis Pediátricas.**

“Las dosis pediátricas generalmente se calculan con unos márgenes terapéuticos, con dosis máximas y mínimas que pueden utilizarse. Se debe iniciar siempre con dosis mínimas o medias y ajustar su cantidad de acuerdo con la respuesta clínica de cada paciente, ya que dos pacientes con la misma enfermedad pueden responder en forma diferente a una dosis igual de un medicamento. Para evitar consecuencias funestas para los niños y los médicos, es imprescindible conocer las dosis de los medicamentos recomendadas para el grupo pediátrico.” (Mancha, 2017 , pág. 415).

### **Consulta Médica**

Según autor “La consulta médica es una entrevista médico-paciente en la que este último plantea su problemática. El médico después de oírla, analizarla, inquirir y examinar, establece un diagnóstico de presunción, un plan de manejo y en ocasiones, un pronóstico.” (Martínez & Martínez, 2017 , pág. 13).

### **Salud y la Mercadotecnia**

Según autor manifiesta que “Los profesionales y gerentes de la salud al apropiarse de la mercadotecnia, encuentran un aliado para producir bienestar, desarrollar

habilidades para el diseño, así como ejecutar estrategias, campañas de prevención y control de estilos de vida.” (MEDISAN, 2014).

La mercadotecnia será un plus de incremento de oportunidades para ganar afluencia de pacientes, esta combinación de salud y mercadotecnia cambiara por completo la situación del consultorio otorgándole una visión estratégica de en donde se encuentra el consultorio en el mercado, permitirá llevar un control general de lo que acontece a su alrededor y podrá diseñar estrategias que aumenten la participación de mercado, reconocimiento y por ende afluencia de pacientes.

### **Diagnóstico en Pediatría**

Según autores manifiestan que “El diagnóstico en pediatría se establece 90% en la historia clínica. El interrogatorio y la exploración física completos son esenciales para lograr este objetivo. Los exámenes de laboratorio se basan en lo anterior, y no viceversa, y solamente corroboran el diagnóstico, si la historia clínica es inadecuada o incompleta, no se debe esperar que los exámenes de laboratorio hagan el diagnóstico. En otras palabras, todo examen de laboratorio se debe basar en la historia clínica. El fenómeno inverso, hecho muy frecuente desafortunadamente, tiene como resultado la realización de exámenes de laboratorio innecesarios, lo cual de manera constante genera que, al obtener los resultados de estos, ocurran problemas para interpretarlos porque no están justificados en la historia clínica. Por lo anterior, toda investigación tiene como base la historia clínica y la exploración clínica.” (Alvarado, Calzada, & otros, 2017, pág. 38). En el momento que el pediatra realiza un diagnóstico médico tiene que tener muy en cuenta siempre la historia clínica del paciente, revisar cuales fueron sus chequeos anteriores o en caso de ser su primera vez es necesario saber si el paciente es alérgico algún medicamento, o realizarle las pruebas necesarias en el laboratorio. Este tipo de diagnóstico es de tipo profesional y responsable.

### **Enfermero de Pediatría**

Según autores exponen que “Interviene tanto en procesos agudos como en el seguimiento de los crónicos, promueve hábitos saludables, detecta situaciones de riesgo y problemas de salud, y hace seguimiento de niños en grupos de riesgo como prematuros, obesos y familias distócicas. El ámbito donde se desempeña sus

intervenciones puede ser la consulta, el domicilio o la comunidad (ámbito escolar).” (Marquillas & Brú., 2013, pág. 22).

Esta definición de enfermero pediátrico se puede analizar qué tan importante es la pediatría en la vida de las personas, en este caso el consultorio cuenta con una profesional que brindara todos sus recursos disponibles y seguimiento adecuado a cualquier situación que el paciente lo requiera y poder detectar algún problema de salud y poder curarlo sin tener complicaciones graves, gracias a las consultas que se realiza a lo largo de su horario de atención se puede brindar el mejor servicio para los pacientes.

### **Niños**

Según Revista médica “Los niños conforman una población única, con diferencias fisiológicas y de desarrollo definidas con respecto a los adultos. Además, no son un grupo homogéneo, ya que estas mismas características son muy diferentes en distintos tramos de la edad pediátrica” (médica, 2016).

Como nombra la cita, los niños conforman una población única, esa población en nuestro público objetivo que con nuestro servicio de pediatría brindamos oportunidad para que esos niños crezcan saludablemente siendo beneficioso para el paciente como para el consultorio pediátrico, que cuenta con una gran profesional en el campo de la pediatría.

### **Tipos de Pacientes Pediátricos.**

Según la OMS (organización mundial de la salud) los pacientes pediátricos se clasifican por grupos de edad de la siguiente manera

Neonatos: es el recién nacido hasta la 4<sup>o</sup> semana de vida.

Lactante: desde el mes de vida hasta los 2 años.

Preescolar: desde los 2 años hasta 6 años.

Escolar: desde los 6 años hasta los 12 años.

Adolescente: desde los 12 años hasta los 18 años.

Hay que tener en cuenta que 24-26 semanas de gestación corresponden a fetos con un peso de alrededor de los 500 grs. con una supervivencia media del 50% y de éstos un 50% padecerán secuelas. Este grupo de edad se caracteriza por la extrema

inmadurez funcional, con una gran sensibilidad a todos los depresores del sistema nervioso (típicas las apneas postanestesia de los pretérmino) y cardiovascular. (UNICEF, Pacientes Pediátricos., 2015).

Entre los tipos de pacientes pediátricos los que con más frecuencia están inmunes a enfermedades son los neonatos, lactante y preescolar, estos tipos de pacientes son los más comunes en cuanto a su presencia en el consultorio médico, la doctora pediatra le realiza el chequeo para determinar de dónde proviene la enfermedad que el bebé presenta y procede a realizar una receta médica dándole consejos y explicando detalladamente los pasos a seguir del respectivo uso del medicamento.

En caso de pacientes neonatos la doctora cuenta con amplios conocimientos para realizar un diagnóstico en relación en que si el peso del bebé está en las condiciones correctas, caso contrario se otorgará el resultado del análisis con indicaciones en cuestión de que el paciente recupere el peso normal. Siempre y cuando cumpliendo con todas las dudas del paciente para que el mismo obtenga la satisfacción de un buen servicio.

### **2.1.3. Marketing Estratégico**

#### **Marketing Estratégico**

Según el autor comenta que “el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga objetivos buscados.” (muñiz, 2013 , pág. 51).

“Define los lineamientos generales de la planeación de la empresa; la realizan los altos directivos para establecer los planes generales; a menudo es a mediano y largo plazos, y abarca toda la empresa. Su propósito consiste en determinar el rumbo de la organización, así como la obtención, el uso y la disposición de los medios necesarios para alcanzar la misión y visión de la organización.” (Galindo, 2013, pág. 22).

El marketing estratégico es un elemento muy importante para ponerlo en práctica en nuestra investigación, será beneficioso aplicarla al consultorio pediátrico porque

podremos conocer las necesidades de nuestros clientes, le dará el direccionamiento adecuado para alcanzar los objetivos y buscar nuevas oportunidades de satisfacción a nuestros clientes, poder introducirnos en nuevos sectores donde no somos tan conocidos con el fin de ganar nuevos segmentos de mercado y hacer que el consultorio pediátrico sea conocido no solo por su nombre sino por el buen servicio que ofrece.

### **Marketing de Servicios**

“El marketing de servicios es una disciplina con entidad propia. El auge de los servicios y la importancia de satisfacer al cliente han dado como resultado el desarrollo y generalización de las técnicas de marketing de servicios en empresas de muy diversos ámbitos”. (Hernández & Carolina, 2018, pág. 13).

El marketing de servicios posee diversas estrategias importantes que se pueden implementar y sirven para brindar un mejor servicio al cliente, impulsa al aumento de afluencia de clientes y se basa en satisfacer y crear una experiencia del servicio ofrecido con la ayuda de distintas técnicas de marketing.

### **Análisis DAFO**

Según autores exponen que “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (Philip, 2013, pág. 48).

Este denominado análisis DAFO es indispensable y si se lo utiliza de manera adecuada será de gran ayuda para el crecimiento y la mejora continua del consultorio médico por eso muy importante realizarlo en todas las empresas, por esa razón que el consultorio pediátrico llevara a cabo el análisis para tener un conocimiento de cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles, tener una visión actual de donde estamos ubicados en el mercado, en dónde y cómo podemos mejorar nuestros servicios, que estrategias podemos implementar para que las debilidades.

## **Estrategia de Marketing**

Autor expone que el marketing “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital” (Agueda, 2014 , pág. 37).

“La estrategia de Marketing describe como la empresa pretende vender su marca, producto y servicios tanto a clientes existentes como potenciales” (Harriet, 2015, pág. 40).

“La selección de la estrategia de Marketing “supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportara la implementación de un conjunto de acciones (las 4 pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto correcto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante” (tirado, 2015 , pág. 43)

Las estrategias de marketing ayudan de manera directa a la empresa a mostrar un incremento continuo de mejoras en nuestro servicio, con un conjunto de acciones que permitirán obtener ventajas competitivas, realizar estrategias orientadas al mercado y al cumplimiento de objetivos. En el consultorio pediátrico se aplicara el marketing estratégico en todas las áreas para aumentar la rentabilidad y que se establezca una difusión adecuada entre consultorio y empresa.

## **Implementación de Estrategias de Marketing.**

El autor expresa “la implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción y garantiza que las mismas se ejecuten de manera que logren los objetivos establecidos en el plan. Un plan de marketing estratégico brillante cuenta poco si no se implementa correctamente. La estrategia aborda el qué y el porqué de las actividades de marketing; la implementación se refiere al quién, dónde, cuándo y cómo, aspectos que se están estrechamente relacionados: cada nivel de la estrategia implica ciertas tareas de implementación táctica en un nivel inferior” (Paredes Molina, 2016)

El marketing es sumamente importante para cualquier empresa, toda empresa lo que hará que su rentabilidad se aumente, que los procesos internos y externos estén monitoreados de manera correcta, y que las estrategias puedan llevarse a cabo eficientemente lo realiza el departamento marketing. Es por esa razón que el consultorio pediátrico se incorporara estrategias de marketing para garantizar el mejor funcionamiento del mismo.

### **Las 5 fuerzas Porter**

El autor hace referencia que “Es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio.” (Michaux, 2016, pág. 56).

Es una herramienta del marketing de mucho beneficio que servirá para realizar un análisis eficiente de nuestra competencia y poder realizar o ejecutar una estrategia de negocio que ayude a generar una ventaja competitiva dentro del ámbito de la salud, pudiendo garantizar un excelente servicio a los pacientes actuales y potenciales.

### **Marketing Mix y los Servicios**

“Para que el marketing realice su estrategia necesita combinar ciertas variables. Estas son elementos esenciales para el marketing y la empresa en general. Actualmente el uso del marketing mix es obligado para los responsables de marketing cuando tiene que definir una estrategia. Marketing mix es la combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo.” (Hernández, 2018 , pág. 19).

El marketing mix es el secreto de toda estrategia de negocio, actualmente el marketing mix ha incorporado 8Ps de beneficio para las empresas que brindan servicios. Consiste en plasmar las 8 variables y generar de cada variable una estrategia que ayude a mejorar

el funcionamiento interno y externo del servicio. El marketing mix es una estrategia muy valiosa porque tiene un gran impacto en el rendimiento de la empresa.

### **Pestel**

“El entorno general de una empresa engloba todos aquellos factores del contexto económico, social, legislativo, institucional o tecnológico en el que opera una empresa. Normalmente, todas las empresas que operan en una misma nación comparten el mismo contexto económico, social, político, legal, ecológico y tecnológico. Sin embargo, ese contexto, o algunos de los factores que lo componen, cambian cuando la empresa internacionaliza su actividad.” (Iborra, 2014, pág. 96).

El autor expone que “una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la tendencia que lleva un negocio en concreto. Los factores del entorno global que pueden ser identificados usando el análisis Pestel, son seis posibles: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Aun no inciden del mismo modo en toda estructura empresarial, afectan a todas las empresas en mayor o menor medida independientemente de su tamaño, volumen de negocio, ubicación y estatus dentro de su sector de actividad.” (Jiménez, 2015, pág. 117).

### **Estrategia de Crecimiento**

El autor expresa (Sandhusen, 2014 , pág. 59) “estrategias de crecimiento intensivo: consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de ‘producto-mercado’ existentes aún no han sido explotados en su totalidad.”

### **Estrategia de Posicionamiento.**

Según autores la “Estrategia de Posicionamiento proporciona el elemento unificador de desarrollo del programa de marketing. Será uno de los pasos más importantes en la implementación del marketing estratégico, ya que la empresa debe decidir cómo diferenciar su marca de la competencia” (Vallet & otros, 2015 , pág. 126).

## **Estrategias de Segmentación**

En las estrategias de segmentación se deben analizar que “Las compañías deben decidir cuantos segmentos atender y como atenderlos (a todos por igual, solo a algunos de forma individualizada o tal vez concentrándose en un único segmento).Estrategias de fidelización” (Montaferrer, 2013 , pág. 63).

### **2.1.4. Incremento de Clientes**

#### **Promoción de Salud**

Según libro manifiesta “El propósito en la promoción de salud es resaltar los aspectos positivos de esta área y transformar los negativos en oportunidades de mejora, es por ello la importancia de conocer el funcionamiento de todos los procesos que se lleven a cabo dentro y fuera de la institución.” (Fernández & López, 2016, pág. 15).

En esta parte de la investigación se debe de tomar en cuenta con total importancia de conocer el funcionamiento de todos los procesos que se manejen dentro y fuera del consultorio pediátrico, dar una visión a estratégica de cómo mejorar nuestras áreas débiles y establecer una estrategia de promocionar el consultorio pediátrico de la mejor manera, dado que sea percibido por la mayoría de personas.

#### **Servicio al Cliente**

Según autor manifiesta que “Tratan de determinar las necesidades que motivan la búsqueda de un producto o servicio, para lo cual buscan satisfacción con el producto y atención” (Balarezo, 2013, pág. 23).

“El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure en uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercado que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.” (wikipedia, 2016).

Esta etapa es muy importante para los pacientes, esto será significativo dado que si ellos se sienten cómodos con nuestra atención, los pacientes van a preferir acercarse y volver a una nueva consulta porque encontraron un atributo diferenciador al de cualquier otro, se busca aparte de brindar un excelente servicio médico también es relevante el relacionarse con nuestros pacientes creando un lazo de afinidad entre empresa paciente con el fin de que ellos al momento de requerir algún tipo de servicio de salud, no duden en acercarse a las instalaciones de consultorio pediátrico y llevarse una bonita experiencia de atención al cliente.

### **Cliente**

Según los autores “el cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Solo las empresas que aporten el verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán” (Ramirez, 2013, pág. 21).

Otro autor expone que “La persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee” (Sainz, 2014, pág. 82).

“Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero” ( Escudero , 2015, pág. 8).

### **Buffer**

“Es una aplicación de software diseñada para gestionar la distribución de contenido en las redes sociales, permitiéndonos programar publicaciones en Twitter, Facebook (perfiles, páginas y grupos) con Buffer podremos distribuir nuestras publicaciones en las redes sociales a lo largo del día, ahorraremos mucho tiempo, mejorando nuestra productividad y potenciando nuestra presencia en las principales redes sociales.” (Juanjo, 2016 , pág. 29)

Es una aplicación que permite optimizar el tiempo al momento de postear información en algún medio social conocido, tiene una ayuda significativa e importante para toda organización y con un impacto de alto beneficio a los clientes que tendrán una relación más directa con el consultorio pediátrico.

### **Promoción de Ventas.**

Según autor nos manifiesta que las “Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.” (Tirado M. , 2015, pág. 153).

Promociones en las ventas se las harán para incrementar la afluencia de clientes, La estrategia de promoción sirve para estimular y darles facilidades a los clientes para que conozcan del consultorio pediátrico. Estrategia que se puede complementar con la aplicación buffer.

### **Precios**

Según el autor manifiesta la “Reducción del precio en tiempos y lugares determinados con conocimientos previo parte del consumidor”. (tirado M. , 2015, pág. 125).

Una estrategia de precios adecuada llevará a la atracción de clientes potenciales acercarse al consultorio pediátrico y ser beneficiado de promociones o descuentos en los precios. El valor de la consulta médica varía según del sector en que se encuentren, por eso es vital realizar la investigación de mercados apropiada y validar si el cliente está dispuesto a pagar más o menos precio en un servicio de salud pediátrica

## **2.2. Marco Conceptual**

### **Capacitaciones**

“Capacitar es involucrar al trabajador para que desarrolle sus habilidades y conocimientos y que sea capaz de sobrellevar con más afectación la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser diferentes tipos y estos se enfocan a diversas terminaciones individuales y organizacionales. Toda empresa o negocio deberá capacitar a su personal para lograr un perfeccionamiento y actitudes privadas para el mejor desempeño de sus efectivos y futuros cargos y así adaptar a cada colaborador y poder llevar a cabo las exigencias que la empresa requiera en su entorno.” (Natividad, 2014 , pág. 37).

### **Calidad de Atención**

“Se considera a la secuencia de actividades que relacionan al prestador de servicios con el usuario (oportunidad de la atención, accesibilidad a la unidad y tiempo de espera, así como de los resultados).” (Eugenia, 2015 , pág. 6).

### **Calidad de Servicio**

“La calidad del servicio no es intermedia, debe ser integral, desde su administración llevando a que todos los colaboradores tomen conciencia y se comprometan a tener un buen desempeño dentro de los estándares de satisfacción del cliente y se tenga conocimiento de prácticas ofrecidas por los competidores de mercado.” (Sarmiento, Muño, & otros, 2016 , pág. 97).

“El concepto de calidad alude en todos los ámbitos a excelencia, mejora, buen servicio, buena atención, garantía de buen hacer, etc. En este epígrafe vamos a analizar cómo se aplica o se debería aplicar el concepto de calidad a la atención al cliente, es decir no queremos ofrecer una simple atención al cliente, sino que trataremos de que esta atención sea de la máxima calidad posible.” (DOMÍNGUEZ & HERNÁNDEZ, 2015 , pág. 73).

### **Competencia**

Se entiende “cuando se va empezar un negocio, lo más probable es que ya existan otros negocios u otros productos similares en el mercado; pero no se debe temer a la competencia sino a la incompetencia propia, para así sacar al mercado un producto innovador.” (Berghe, 2016 , pág. 44).

### **Control**

El autor expone que “Esta actividad busca que los gerentes se aseguren de que la empresa siga el camino que se había planeado con anterioridad. Tiene gran trascendencia, ya que hace posible descubrir las fallas en que se está incurriendo y que no permiten su adecuado funcionamiento, para poder tomar las medidas correctivas adecuadas.” (Berghe É. , 2016, pág. 58) .

### **Comportamiento de Compra del Consumidor**

“La expresión de comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.” (Montaferrer, 2013 , pág. 71).

### **Comportamiento Habitual de Compra**

El comportamiento que habitualmente realizan las personas “Se da en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto expresivo y en las que no existen diferencias entre marcas (ej.: sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compre frecuente en general). Desde el punto de vista del consumidor. Este busca una marca que, en general, sigue eligiendo por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de forma que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos. Desde el punto de vista de la empresa, resulta útil realizar el precio y las promociones como incentivos para las pruebas de producto. ” (Montaferrer, 2013, pág. 91).

### **Confidencialidad**

“La relación relativa a la salud de un paciente, que el profesional sanitario conozca en el ejercicio de su profesión, debe ser mantenida en secreto, salvo que el propio paciente autoriza lo contrario. Tanto los profesionales como las instituciones sanitarias, deben tomar las medidas adecuadas para garantizar la confidencialidad, cualquiera que sea el sistema utilizado para su almacenamiento. El paciente tiene derecho de acceder a su historial médico. Cualquier intervención médica solo podrá llevarse a cabo si existe el debido respeto a la intimidad del individuo.” (Gázquez, 2016 , pág. 54).

### **Control de Niño.**

“El control del niño sano incluye un conjunto de acciones cuyo objeto es lograr un mayor grado de bienestar del lactante, contribuir a su adecuado crecimiento y desarrollo, a través de la aplicación de medidas de promoción de la salud,

protección específica, diagnóstico y tratamiento oportuno y apropiado, limitación del daño rehabilitación, según sea el caso.” (Molina, 2017 , pág. 25) .

### **Demanda**

“Por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado.” (Montaferrer, 2013 , pág. 55).

### **Encuesta**

“Es un formulario impreso que el sujeto llena por sí mismo cuyas preguntas, previamente elaboradas, son significativas para la investigación que se realiza. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo, con el fin de identificar y conocer la magnitud del problema. El cuestionario de la encuesta se aplica de forma grupal siendo de gran utilidad para obtener información de grupos de cierta magnitud y muy económico.” (Escobar, 2018 , pág. 117).

### **Entrevista**

“La entrevista tiene un carácter abierto, al realizarse de forma no estructurada o formalizada. Es decir, que se ofrecen al entrevistado una o varias temáticas para que las desarrolle en profundidad y libertad según su propia iniciativa, no estando predeterminadas las preguntas específicas ni las alternativas de respuestas. Este sujeto narra sus experiencias, puntos de vista, criterios, vivencias. Motivaciones e intenciones, haciendo énfasis en los aspectos que tienen ara mayor significación.” (Escobar & Hernández, 2018 , pág. 123).

### **Estilos de Vida**

“manera general de vivir, basada en la interacción entre condiciones de vida en su sentido más amplio y las pautas individuales de conducta, determinadas por factores socioculturales y características personales.” (Molina, 2017 , pág. 105).

## **Etapa Neonatal**

“la etapa neonatal comprende los primeros 28 días de vida extrauterina. Se divide en dos periodos el hebdomadario o neonatal inmediato, al que corresponde los primeros 6 días de vida; y el pos hebdomadario o neonatal tardío que abarca desde los 7 a 28 días de edad.” ( Dr Martínez, 2017, pág. 78).

## **Fidelización del Cliente**

“La fidelización del cliente consiste en lograr que el cliente vuelva al establecimiento y se vuelva un habitual del mismo mediante una serie de tareas que va a realizar en el establecimiento. Como consecuencia de la gran competencia existente en el mercado actual, esta técnica de marketing está siendo muy utilizada. Cuando un cliente es fiel y habitual, puede atraer nuevos clientes y con ello aumenta la cartera de clientes del establecimiento. Es muy importante mantener a un cliente, de hecho, como ya se mencionó anteriormente, es más difícil mantener a un cliente que captar a uno nuevo.” (Martínez J. M., 2015 , pág. 102) .

## **Historia Clínica**

“El personal de enfermería debe realizar la historia clínica de salud y valoración física del niño. Dicha historia es un elemento fundamental del cuidado del neonato. Las valoraciones le permiten detectar necesidades biopsicosociales que hacen establecer un diagnóstico de enfermería certero y puede llevar a instituir intervenciones interdependientes o independientes en este proceso.” (Molina Valverde, 2017, pág. 65).

## **Identidad Corporativa**

“Una identidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser; un nombre, este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo se emplea una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca; la deseada fidelización.” (Escudero, 2015, pág. 16).

## **Isologo**

El autor nos detalla que “también conocido como símbolo-icóno de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o iconos para representar una marca, legalmente se conoce como la marca figurativa” (Hoyos, 2016, pág. 35).

Otro autor dice que “el isologo sería la representación visual en la que el logotipo y el isotipo se funden en un nuevo elemento indivisible” (García, 2014, pág. 37).

## **Lactancia**

Según el Dr. Roberto Martínez nos comenta que “Después de algunas décadas en las que la lactancia se vio desfavorecida por el uso de fórmula, ahora hay una regeneración de un movimiento a favor de la lactancia con numerosos estudios que han documentado los beneficios para la madre y el bebé. El trabajo del médico y pediatra para orientar a la madre en torno a la lactancia adquiere gran importancia en el embarazo.” (Roberto & Martínez, 2017, pág. 82).

## **Marca**

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha recubierto de cariz tan atractivo que consigue que se desee y se pida con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de estos, asignando a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. La marca es la que debe dar a conocer el producto, identificarlo y diferenciarlo de la competencia.” (ACCERTO, 2014, pág. 39).

## **Marketing**

El autor de libros nos comenta que “El marketing como filosofía de negocio propone que para alcanzar las metas de la organización es preciso superar a la competencia en la creación, comunicación y entrega de valor a los segmentos de mercado elegidos. La orientación al consumidor y al mercado aboga por poner en primer lugar la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores como razón de ser del marketing en la organización. Para lograrlo, se ha de dar

respuesta a interrogantes sobre características de dichos segmentos, sobre la competencia y sobre los propios recursos y capacidades de que dispone la empresa.”( TRESPALACIOS GUTIERREZ & VAZQUEZ, 2016, pág. 3).

### **Medicamentos Pediátricos**

“Los niños son grandes consumidores de medicamentos: el 20}5 de las ventas de los miles de millones de fármacos prescritos en todo el mundo están destinados a pacientes menores de 18 años. Hay que mencionar que solo un pequeño porcentaje de estos fármacos ha sido objeto de estudios serios y honestos. A pesar de las lógicas limitaciones y contratiempos, los ensayos clínicos pediátricos son viables y esenciales para el empleo seguro de los medicamentos en el niño.” (Lorenzo, 2015, pág. 1133).

### **Medios de Comunicación**

Autor manifiesta que “la publicidad es toda trasmisión de información impersonal y reenumerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo” (Tirado, 2015, pág. 153).

### **Mercado**

Según expone el autor que “Originalmente el termino mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes” (Montaferrer, 2013, pág. 22).

### **Métodos Clínicos**

“Están dirigidos a evaluar tres parámetros; crecimiento fetal, motilidad y detección de latido cardiaco. El crecimiento fetal es evaluado mediante la altura del fondo uterino, medida tomada desde el borde superior del pubis; puede realizarse con el compás obstétrico pero también con una simple cinta métrica.” ( Dr Martínez & Martínez, 2017, pág. 72).

### **Oportunidad de Atención:**

“Ocurrencia de la atención médica en el momento que se requiera y la realización de lo que se debe hacer con la secuencia adecuada.” (Molina Valverde, 2017, pág. 66).

### **Pediatra**

“El pediatra es el médico de cabecera de bebés, niños y adolescentes. El único motivo valido por el cual un niño deba ser atendido por un médico de familia o médico generalista es que no haya acceso a un pediatra”. (Gruenberg, 2018, pág. 105).

### **Posicionamiento**

Según el autor expone que “El posicionamiento según el autor se refiere “al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas” (Pérez & Ramirez, 2013, pág. 41).

### **Presupuesto Financiero**

“El presupuesto es la expresión contable del plan económico de la hacienda para un periodo de tiempo determinado. Es el resumen sistemático, confeccionado en periodos regulares, de las previsiones, en principio obligatorio, de los gastos proyectados y de las estimaciones de los ingresos previstos para cubrir dichos gastos.” (Martínez J. M., 2017, pág. 41).

### **Promoción**

El autor expone que “Es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.” (PHILIP & GARY, 2013, pág. 36).

El autor expone que “Es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de

sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.” (Kotler, 2013 , pág. 36).

Otro autor manifiesta que “el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.” (Romero, 2014 , pág. 46).

“Son distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.” (sussman, 2013 , pág. 15).

### **Recolección de Datos Médicos.**

“La recolección de datos de manera sistemática y minuciosa, a través del interrogatorio o entrevista, en el primer paso para llevar a cabo el proceso de enfermería, la información que se recoge de todas las fuentes posibles (directas e indirectas).” (Molina Valverde, 2017, pág. 47).

### **Relaciones Públicas.**

Según autor expone que es “el Conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público o la sociedad.” (Tirado M. , 2015, pág. 153).

### **ROI**

“Siempre que el ROI sea superior al coste de la deuda, mejorara nuestra rentabilidad sobre recursos propios, produciéndose un apalancamiento financiero positivo. En este caso, un mayor endeudamiento implica una mayor rentabilidad de recursos propios. Por el contrario, siempre que el ROI sea inferior al coste de la deuda, empeorara nuestra rentabilidad sobre los recursos propios, produciéndose un apalancamiento financiero negativo. En este caso, una mayor deuda implicara una menor rentabilidad de recursos propios.” (María, 2014, pág. 393).

### **Satisfacción del Cliente**

“La satisfacción se mide por el marco de referencia de cada cliente, donde los requisitos suelen ser explícitos; en general, para formarse una percepción de la calidad el cliente se basa en lo que ve o percibe al recibir el producto, sin

embargo, las expectativas suelen ser subjetivas y por eso lo que puede ser satisfactorio para algunos no es para otros ; es por ello que se cree imposible satisfacer a los clientes; sin embargo , la norma ISO 9001 se centra en la eficiencia del SGC para satisfacer requisitos.” (Aranda & Herrera, 2014, pág. 103).

### **Tipos de Cliente**

“Existe gran variedad de clasificaciones y agrupaciones de clientes. Las empresas deben identificar los tipos de clientes con los que tratan, porque de esa manera lograran atender sus necesidades concretas de forma individualizada. La primera clasificación de los clientes distingue clientes actuales y clientes potenciales. Clientes actuales: adquieren en la actualidad los productos o servicios de la empresa. Clientes potenciales: no adquieren los productos o servicios de la empresa en la actualidad, pero podrían hacerlo, ya que cumplen con los requisitos esenciales (capacidad, autoridad y necesidad).” (Carvajal, 2015, pág. 77).

### **TIR**

“La tasa interna de retorno nos ofrece, en términos relativos la rentabilidad del proyecto, que de ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados. En el caso de que el coste de capital sea igual al TIR, estamos obteniendo la misma rentabilidad por los recursos empleados que el coste que soportamos por ellos, por lo tanto, el VAN será cero.” (Sanz, 2016, pág. 74).

### **Toma de Decisiones**

Autor comenta que “Un problema grave de los ejecutivos es que no toman decisiones; pero más grave aún es no permitir tomarlas a los subalternos, ya que en su sistema monolítico temen perder autoridad si su empleado osó tomar las decisiones que ellos en su forma pusilánime de administrar la empresa no se atrevieron a tomar por temor a las consecuencias.” (Berghe É. v., 2016, pág. 51).

## **Vacunas**

Todas las vacunas moderadas están fabricadas a partir de microorganismos patógenos para el hombre, siguiendo la idea de Pasteur. La palabra vacuna luego derivada a vacunación, fue propuesta por el propio Pasteur como recuerdo de haberse realizado las primeras investigaciones en vacas enfermas de viruela. (Castilla & León, 2016, pág. 387).

## **Van**

“El VAN se define como el descuento de los futuros flujos de caja generados por el proyecto, siendo este el método más ortodoxo desde el punto de vista financiero en otras palabras, supone comprar los cobros y los pagos derivados del proyecto de forma homogénea en el momento actual.” (Sanz, 2016, pág. 92).

## **Ventaja Competitiva**

“Podemos decir que alguien tiene una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial sobre sus competidores que le permite conseguir unos rendimientos superiores de su forma sostenible en el tiempo.” (Roca, 2015, pág. 86).

“la ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia entre los ojos del mercado; se entiende como aquella que constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto como aquella que constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante.” (González, 2014, pág. 133).

## **Visitadores Médicos**

“Los visitadores muestran e informan del producto al prescrito y no al cliente. Tal es el caso de los visitadores médicos contratados como representantes de laboratorios.” (Serrano, 2016, pág. 99).

## **2.3 Marco Legal**

### **Ley Orgánica de la Salud**

Según el (Congreso Nacional, 2018) En el capítulo sobre los servicios de salud (art. 180 y 186) regula, además, la regulación del funcionamiento de los servicios de salud.

En la misma ley orgánica de la salud, capítulo de los derechos y deberes de las personas y del estado en relación a la salud establece en el art7 literal e, ser oportunamente informada sobre alternativas de tratamiento, productos y servicios en los procesos relacionados con su salud, así como en usos, efectos, costos y calidad; a recibir consejería y asesoría de personal capacitado antes y después de los procedimientos establecidos en los protocolos médicos.

En este artículo se entiende que el médico debe de informar al paciente sobre todas las alternativas posibles del tratamiento que existen para dicha enfermedad, así como también se debe cumplir con todos los protocolos médicos que se realicen en el consultorio, logrando que el paciente se sienta en total confianza con todos los procedimientos llevados a cabo por el profesional médico.

### **Ley Orgánica de Salud**

Según la (Congreso Nacional, 2018)en el artículo 4 dispone que: "La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias".

La forma en que la ley orgánica de salud controla a las entidades de salud es por el ministerio de salud pública que tiene la total potestad de llevar el control adecuado y en caso de no cumplir con todos los requisitos de salud puede el consultorio verse afectado en la total clausura hasta que cumpla con los requerimientos que dispone la ley. En todos los años que lleva en consultorio ofreciendo sus servicios jamás se ha encontrado con algún tipo de clausura de alguna entidad, siempre se ha mantenido en el

cumplimiento de la ley en todos los procedimientos que se realizan en un consultorio médico.

### **Ley de Derechos y Amparo del Paciente**

Según el (congreso nacional, 2006) En el capítulo sobre los derechos del paciente (art. 2-7) señala los derechos de los pacientes: atención digna, a no ser discriminado, derecho a la confidencialidad, a la información, a decidir.

En esta ley se exponen los derechos que debe de tener un paciente y que deben ser respetados por el consultorio médico, lo cual el mismo brinda una excelente atención, ofrecemos total confidencialidad, darle la oportunidad de decidir después de que ellos hayan conocido las alternativas médicas para que los pacientes tomen sus propias decisiones. El consultorio está apegado a esta ley para brindar el mejor servicio a todos sus pacientes.

### **Código de Ética Médica del Ecuador**

Según el (Derechos del paciente, 1993) En el capítulo sobre los deberes y derechos del médico para con los enfermos, norma (art. 6,7 15-19) las obligaciones de los médicos: ser responsable de la situación del paciente, llevar una ficha clínica, a intervenir bajo autorización, y advertir sobre las patologías y diagnósticos.

En este artículo que expone el código de ética médica del Ecuador en el capítulo y norma citado anteriormente nos señala que el consultorio médico debe ser totalmente responsable con sus pacientes. En este caso la doctora Emilia vite es una profesional con muchos años de experiencia en la rama médica, ofrece sus servicios médicos con total responsabilidad, tiene una excelente relación con sus pacientes que les brinda toda la información de cuidados, pasos a seguir, advertencias, recomendaciones etc. El mismo que cumple con lo estipulado en este artículo.

### **Constitución Política del Ecuador**

Según el (Asamblea Nacional, 1998) en el art.54 de la constitución política del Ecuador se refiere en general a personas o entidades que presten servicios públicos y se

hace referencia a la mala práctica en el ejercicio de su profesión, lo que claramente determina que la práctica médica debe atender a esta responsabilidad establecida en la constitución.

En mencionado artículo 54 de la constitución del Ecuador, debemos tener en cuenta como entidad que prestamos servicios públicos de salud en caso de realizar una mala práctica o realizar un procedimiento no ético, la ley de la constitución ecuatoriana podrá sancionar al consultorio en base a este artículo. Por esta razón el consultorio médico y la doctora Patricia Vite tienen el completo conocimiento de la ley en caso de cualquier situación que lo amerite.

### **Código Penal del Ecuador**

El (Asamblea Nacional, Código Penal del Ecuador, 2014) (art. 14 y 15) señala en forma general que las infracciones de responsabilidad culposa pueden ser consideradas en el ámbito médico cuando no se ha dado cumplimiento a las normas y reglamentos o en el caso de negligencia, imprudencia o impericia.

El Art. 199 de la Ley Orgánica de la Salud se señala que: “Corresponde a la autoridad sanitaria nacional la investigación y sanción de la práctica ilegal, negligencia, impericia, imprudencia e inobservancia en el ejercicio de las profesiones de la salud, sin perjuicio de la acción de la justicia ordinaria”.

Este artículo 199 de la ley orgánica de la salud establece no solo la investigación y sanción por parte de la autoridad sanitaria nacional, sino también abre campo para la acción de la justicia ordinaria. De hecho, cada vez con más frecuencia se denuncian supuestos casos de mala práctica médica, que son investigados por la fiscalía. Aquí debemos anotar que se refieren al “ejercicio de las profesiones de la salud”. Así mismo El Código Penal del Ecuador (art. 14 y 15) nos dice que en caso de una posible negligencia, imprudencia o impericia, esta ley faculta a una sanción con un delito de cárcel.

### **Régimen Tributario**

(Asamblea Nacional, LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2015), Título II en su art. 15, 26, 27 que manifiesta sobre obligatoriedad

tributaria y la calificación del hecho generador. El Consultorio médico si cuenta con un número de ruc legítimo.

### **Permiso de Uso de Suelo**

(Municipalidad de Guayaquil, 2018) A este documento también se lo denomina Taza de Habilitación y Control y “habilita al establecimiento para que haga uso de las instalaciones” (Congreso-Nacional, 2005, pág. 14), se solicita en las ventanillas del Municipio y posteriormente en ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública. A continuación de este trámite se debe obtener el permiso de cuerpo de bomberos.

### **Permiso de Funcionamiento**

(Ministro del Interior, 2018) En la página del ministerio de salud pública se encuentran los requisitos y valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios, con un valor a pagar de \$ 7,63 por ser un consultorio médico, en la página se explican los valores establecidos. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

### **Permiso de Bomberos**

(Bomberos, 2018) Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.

## **CAPÍTULO III**

### **Metodología de la Investigación**

#### **3.1. Metodología**

De la presente investigación se debe obtener la contribución por parte de los pacientes reales y potenciales del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite, los mismos que de manera colaborativa participan con sus respuestas para precisar las acciones estratégicas, detectar las acciones de marketing que permitan el aumento de la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico. Metodología que nos brindará una información trascendental de los tipos, técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos y a su vez poder tomar las decisiones más acertadas.

##### **3.1.1. Método Deductivo**

Este método de investigación ayuda a encontrar un enfoque más claro y conciso del origen de la problemática, gracias a la recopilación y la interpretación de la información adquirida a través de las técnicas utilizadas en la investigación de campo, es decir el razonamiento va de lo general a lo específico, y contribuirá al cumplimiento de los objetivos planteados.

#### **3.2. Tipos de Investigación**

##### **3.2.1. Descriptiva**

La investigación descriptiva se llevó a cabo al conocer cuáles son las razones por las cuales el consultorio pediátrico posee una baja afluencia de pacientes además, describir las actividades que se realizan en el área de espera y el proceso de ventas de citas médicas, por la razón que tienen relación directa con los pacientes. Esto permitirá entender cuáles son los factores que perjudican los resultados de la empresa.

##### **3.2.2. De Campo**

Se utiliza este tipo de investigación de campo, para recopilar la información de tipo cualitativo y cuantitativo a través de técnicas de recolección de datos, dirigidas a los pacientes reales y potenciales que visiten o transiten por el consultorio médico que es el lugar donde se producen los acontecimientos más importantes para la

investigación. Los datos que posterior a su ejecución serán analizados y en el final sacar una conclusión general del capítulo.

### **3.3. Enfoque**

Para realizar esta investigación se llevaron a cabo dos enfoques, cualitativo con la entrevista y cuantitativo con la encuesta, las mismas que serán explicadas a continuación.

#### **3.3.1. Enfoque Cuantitativo**

Este enfoque cuantitativo permite realizar el uso de la correlación de datos, se ordenará la información por medio de tablas, gráficas y variables que se obtendrán en la investigación de campo como la frecuencia de citas médicas de los pacientes del consultorio pediátrico. Con el fin de probar una hipótesis mediante una medición numérica y el respectivo análisis estadístico de toda la información que favorecerán a tomar decisiones y alternativas que serán objeto para la investigación.

#### **3.3.2. Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo permitirá una visión amplia de cómo se encuentra el funcionamiento del consultorio pediátrico en el mercado, poder medir el comportamiento de los pacientes que visiten el consultorio, y también evaluar cómo es la atención brindada por parte de la doctora del consultorio hacia sus pacientes. Para la investigación se empleará el método deductivo.

### **3.4. Técnica e Instrumentos**

A continuación se detallarán cuáles son las técnicas e instrumentos que se desarrollarán en el presente trabajo.

#### **3.4.1. Encuesta**

Se realizó la encuesta a todas las personas que habitan dentro de la parroquia Urdaneta de diferente sexo, a partir de los 18 años de edad en adelante, que sean económicamente activos de niveles socioeconómicos de clase media baja y clase media alta, en días de horario diurno, que son correspondidos a sábados y domingos que

habitualmente se encuentran los padres de familia en sus domicilios, de 10:00 am a 17:00pm.

Las personas encuestadas respondieron 10 preguntas sencillas de como ellos perciben o de qué manera les gustaría que sean atendidos en un servicio de salud pediátrica que requieran para sus hijos. Las mismas respuestas que serán verificadas y tabuladas para recolectar información esencial del público objetivo, de cómo los pacientes perciben el servicio de un consultorio pediátrico y que atributos prefieren al momento de necesitar el servicio de salud pediátrico.

### **3.4.2. La Entrevista**

La entrevista se la realizó a la propietaria del consultorio médico pediátrico que es la Doctora Patricia Vite Rodríguez. Se llevó a cabo un domingo que es el día con menos trabajo para la doctora y pueda brindar toda la atención que necesite en ese día. Se respondió un cuestionario en el que se planteará temas como factores internos y externos que perciba ella que afectan al consultorio, actividades que realiza, y que le gustaría cambiar para que se pueda aumentar la afluencia de pacientes y el consultorio de la Dra. Patricia vite reconocido en el mercado.

### **3.4.3. Guías de Observación**

Se realizó en el consultorio médico con horarios de 17:00 a 18:00 los días lunes, miércoles y viernes. De 19:00 a 20:00 pm los días martes y jueves. Y los días sábados de 10:00 a 11:00 am. Para lo cual se llenó ciertos ítems que tienen relación con las actividades suceden dentro del consultorio y que sirven para beneficio de la investigación.

## **3.5. Población**

La población de estudio en el presente proyecto corresponde a la cantidad de personas que habitan dentro de la parroquia Urdaneta, es decir los moradores del sur oeste de la ciudad de Guayaquil, sector donde se encuentra ubicado el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite. El universo investigativo conformado por los moradores del sector corresponde a 22.680 personas adultas entre hombres y mujeres

que sean económicamente activos de niveles socioeconómicos de clase media baja y clase media alta. Según el INEC datos 2013. Y la población económicamente activa según en inec es el 65.2%

**Tabla 1**  
Población

Inec 2013	22.680
PEA 65.2%	14.788

Elaborado por: Luis Vite Robbys Fuente: INEC

Luego de segmentar la población de 22.680 personas entre mujeres y hombres solo el 14.788 son económicamente activos, a este grupo objetivo se aplicara la formula.

### 3.6. Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, se trabajará con un margen de error del 5% de un universo correspondiente a 14.788 personas económicamente activas habitantes del sector donde queda ubicado el Consultorio Médico particular pediátrico. Para el cálculo de la muestra se trabaja mediante la siguiente fórmula.

Formula de la muestra conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nomenclatura:

N = Tamaño de la población (14.788)

Z= Nivel de confianza (95%) (1,96)

P = Probabilidad de éxito (0,50)

Q = Probabilidad de fracaso (0,50)

d= Margen de error (0,05)

$$n = \frac{14.788 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 (14.788-1) + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{14.788 * 3,8416 * 0.25}{(0,0025 * 14.787) + (3,8416*0.25)}$$

$$n = \frac{14202,40}{36.9675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{14202,40}{37.9279}$$

n= 374 encuestas Como resultado de la aplicación de ésta fórmula.

### 3.7. Análisis de Resultados

Encuesta Dirigida a madres y padres de familia mayores de 18 años económicamente activos que transitan dentro de la parroquia Urdaneta en la ciudad de Guayaquil.

### Pregunta 1 ¿Porque acude usted al consultorio pediátrico?

**Tabla 2**

Pregunta 1. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Por enfermedad	193	52%
Por control	97	26%
Por prevención	28	7%
Por emergencia	56	15%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

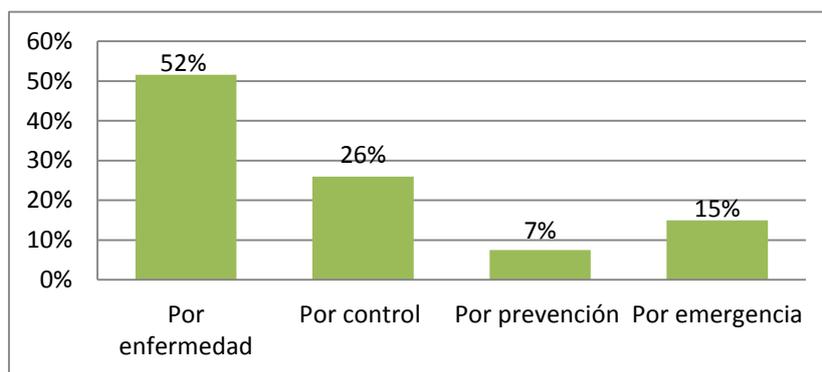


Figura 1 Pregunta 1. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por Luis Vite Robbys.

De la totalidad de personas encuestadas se puede evidenciar que la mayoría de personas que acuden a un consultorio pediátrico lo hacen por motivos de enfermedad con un 52%. Y la segunda causa más importante que acude a un consultorio pediátrico es por control con el 26%. Por lo tanto estas dos variables son importantes para generar estrategias que impacten estos segmentos.

**Pregunta 2** ¿Cuántas veces en el año requiere del servicio pediátrico?

**Tabla 3**

Pregunta 2. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Una a tres	38	10%
Tres a seis	156	42%
Seis a ocho	97	26%
Ocho a diez	62	17%
Más de diez	21	6%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

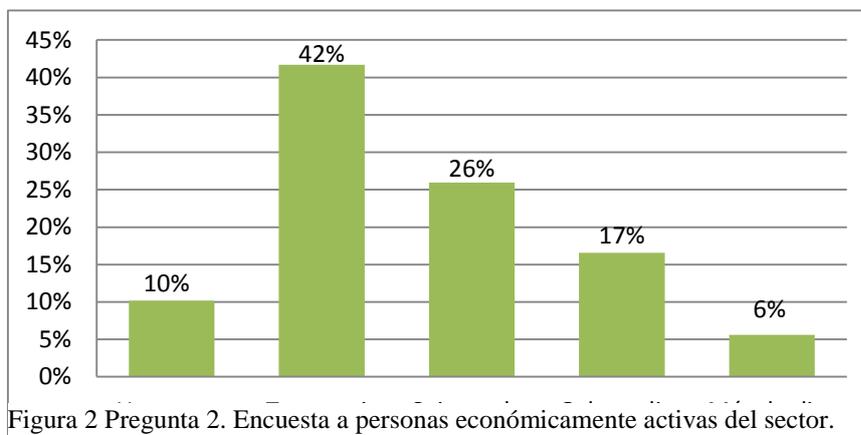


Figura 2 Pregunta 2. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por Luis Vite Robbys.

Los resultados de la encuesta realizada se detectó que de las 374 personas encuestadas el 42% de ellas visitan un consultorio pediátrico de 3 a 6 veces en un año, mientras que el 26% visitan de 6 a 8 veces al año, esto nos ayuda a tener una aproximación clara de la frecuencia de visitas que puede obtener si aumenta la afluencia de pacientes.

**Pregunta 3** ¿Porque medio conoce el consultorio pediátrico al que usted asiste?

**Tabla 4**

Pregunta 3. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Por referencias de personas	122	33%
por conocimiento propio	62	17%
Por televisión	82	22%
Por material POP	108	29%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

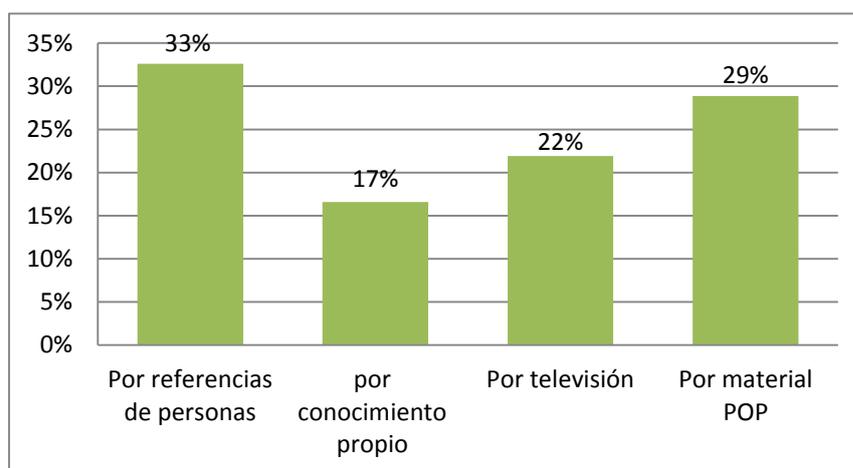


Figura 3 Pregunta 3. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta el 33% de personas conocen el consultorio pediátrico al que ellos asisten por medio de referencias de personas, y con el 29% lo conocen por material POP. Estos datos lo utilizaremos para potenciar la difusión y dar a conocer el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite.

**Pregunta 4** ¿Qué considera usted que incurre para brindar un servicio de calidad?

**Tabla 5**

Pregunta 4. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Personal capacitado	90	24%
Organización en el servicio	79	21%
Trato con el paciente	105	28%
Tiempos de espera cortos	100	27%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

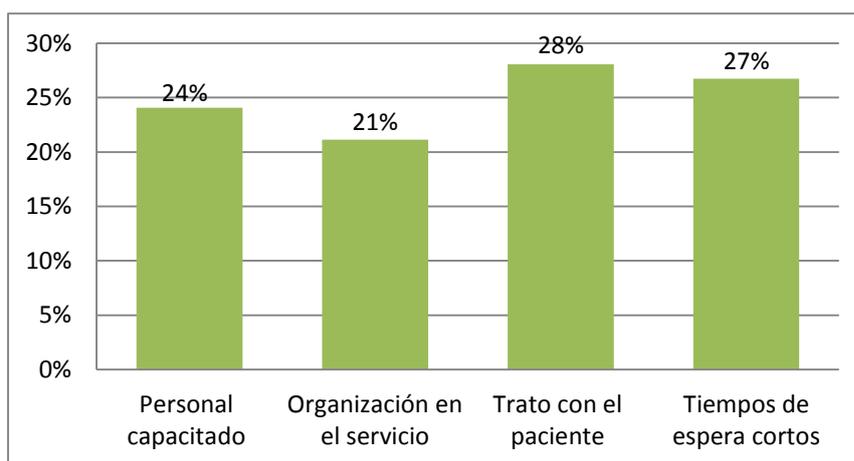


Figura 4 Pregunta 4. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

En el análisis de la encuesta realizada se determinó que la variable más importante para brindar un servicio de calidad es el trato con el paciente con un 28%. La segunda variable son los tiempos de espera cortos con un 27%. En tercero se encuentra el personal capacitado con un 24% y por último la organización en el servicio con un 21%. Podemos observar que son valores que no varían por mucho su porcentaje y para el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite se tomara en cuenta las 4 variables potenciarlas con estrategias de marketing.

**Pregunta 5** ¿Cuál de estos recursos considera usted que es el más importante para que un consultorio pediátrico funcione?

**Tabla 6**

pregunta5. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Atención rápida	62	17%
Costo de servicio	78	21%
Comodidad	58	15%
Calidad de profesional	93	25%
Ubicación	83	22%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

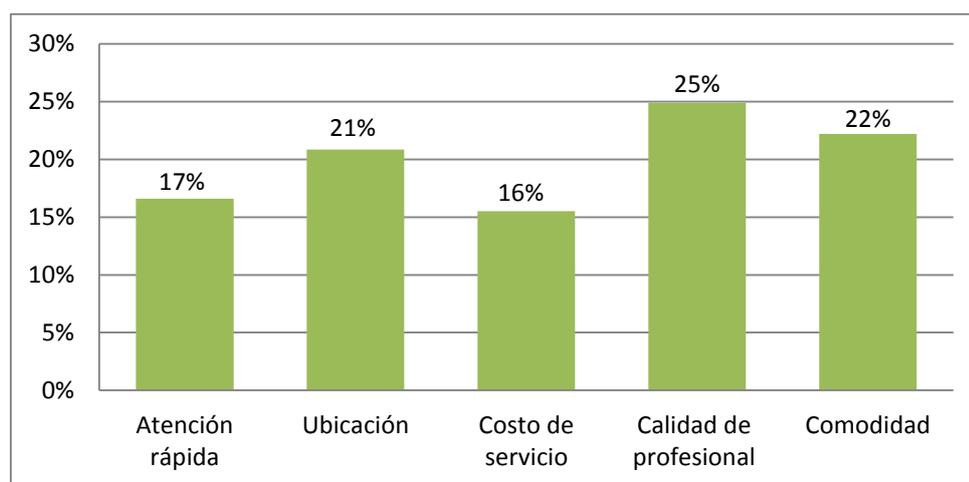


Figura 5 Pregunta 5. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

El recurso más importante para que un consultorio pediátrico funcione según las personas encuestadas es la calidad del profesional con un 25%. Y como segundo recurso las personas eligieron la comodidad con un 22%. Por lo que se puede realizar la capacitación constante en brindar un buen servicio a los pacientes.

**Pregunta 6** ¿Qué nombre institucional le gustaría que tenga el consultorio pediátrico?

**Tabla 7**

pregunta 6. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Mi segundo hogar	105	28%
La tía Patty	193	52%
Consultorio pediátrico	67	18%
Pedripatty	9	2%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

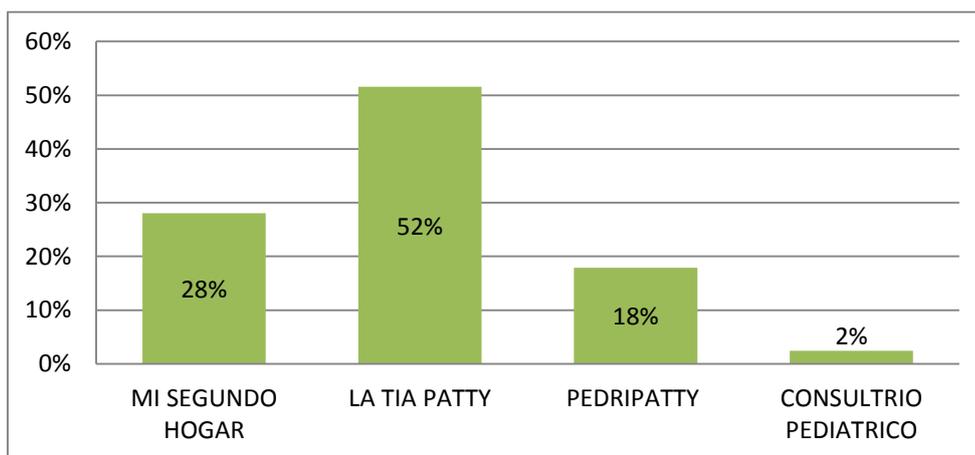


Figura 6 Pregunta 6. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

Según los resultados de la encuestas las personas les pareció más llamativo el nombre “LA TIA PATTY” con un 52%, nos indica que el consultorio pediátrico si debería de tener un nombre institucional que lo diferencie de la competencia y ganar poder ganar reconocimiento de marca.

**Pregunta 7** ¿Cree usted que el consultorio pediátrico debería promocionarse?

**Tabla 8**

pregunta 7. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
De acuerdo	143	38%
Muy de acuerdo	168	45%
Desacuerdo	3	1%
Probablemente	60	16%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

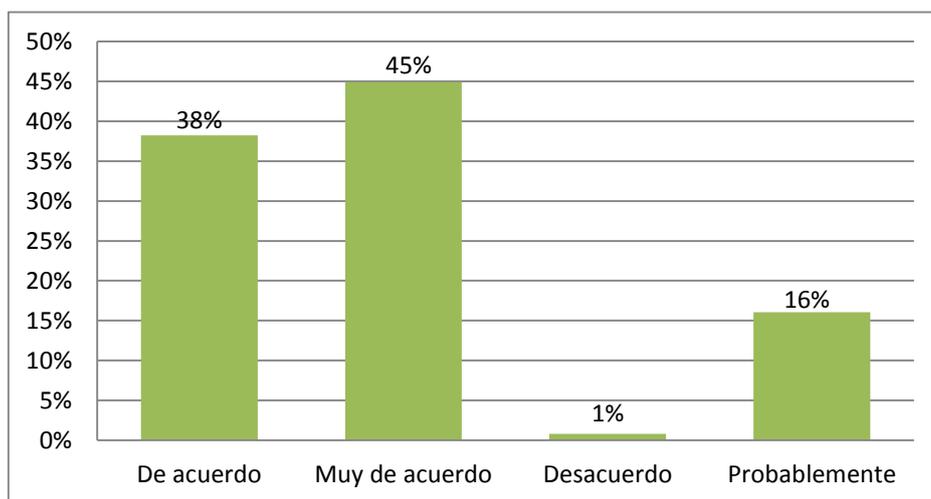


Figura 7 Pregunta 7. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

Según las personas encuestadas se detectó que están muy de acuerdo en que el consultorio pediátrico debería promocionarse con un 45% y un 38% están de acuerdo. Las acciones a realizar son en Tomar acciones para potenciar la marca y promocionarse por toda la parroquia Urdaneta.

**Pregunta 8** ¿Mediante qué medio le gustaría conocer información sobre el consultorio pediátrico?

**Tabla 9**

pregunta 8. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Medios ATL	85	23%
Vallas publicitarias	43	12%
Hojas, volantes	132	35%
Redes sociales	114	30%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

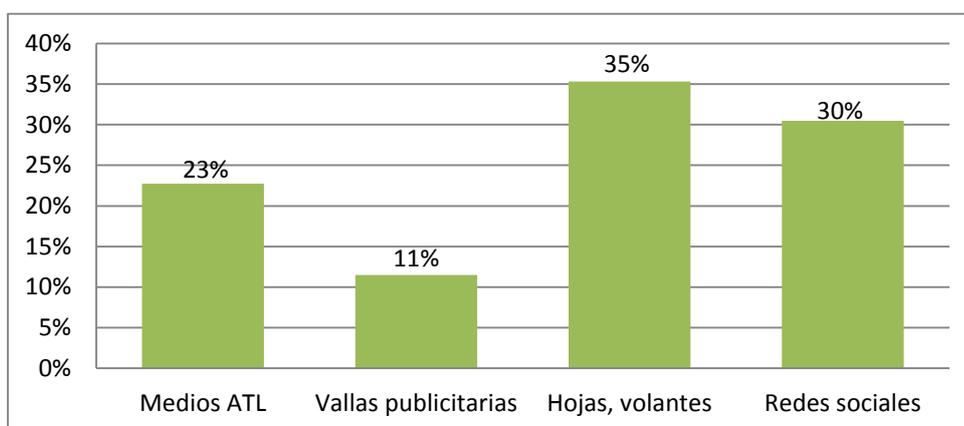


Figura 8 Pregunta 8. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys

El 35% de personas encuestadas votaron que les gustaría recibir información del consultorio pediátrico en hojas volantes y un cercano 30% les gustaría recibir información por medio de las redes sociales, nos damos cuenta con el análisis de esta pregunta que podemos darnos a conocer por medios de poco costo y que impactan de manera efectiva en los pacientes.

**Pregunta 9** ¿Razones por las cuales usted acudiría al consultorio pediátrico?

**Tabla 10**

pregunta 9. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Buen servicio	131	35%
Horarios de atención	80	21%
Personal capacitado	93	25%
Entretenimiento para los niños	70	19%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

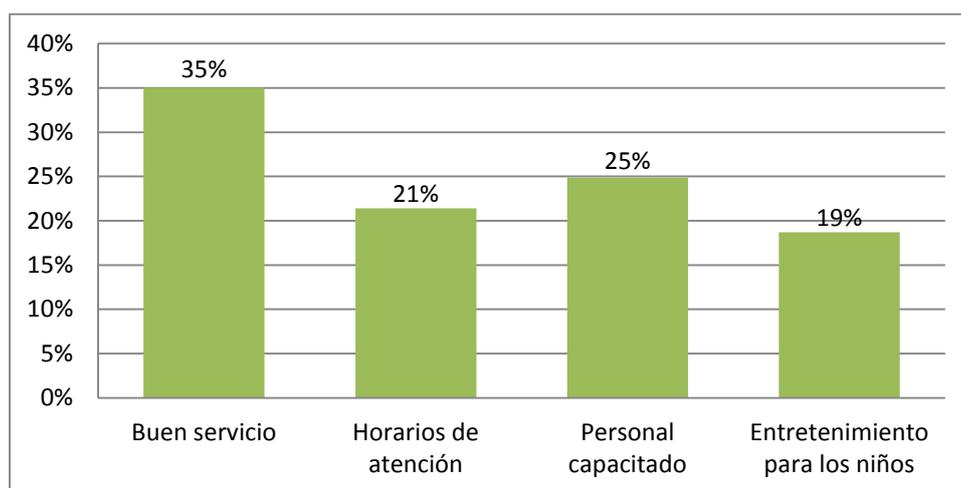


Figura 9 Pregunta 9. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys

Según los datos obtenidos por la encuesta el 35% de los encuestados irían al consultorio pediátrico por el motivo de recibir un buen servicio. Esta información relevante para determinar estrategias que ayuden a la afluencia de pacientes del consultorio pediátrico.

**Pregunta 10** ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar para una consulta pediátrica especializada?

**Tabla 11**

pregunta 10. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
\$50 – \$55	3	1%
\$25 – \$30	120	32%
\$20	168	45%
\$40 – \$45	83	22%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

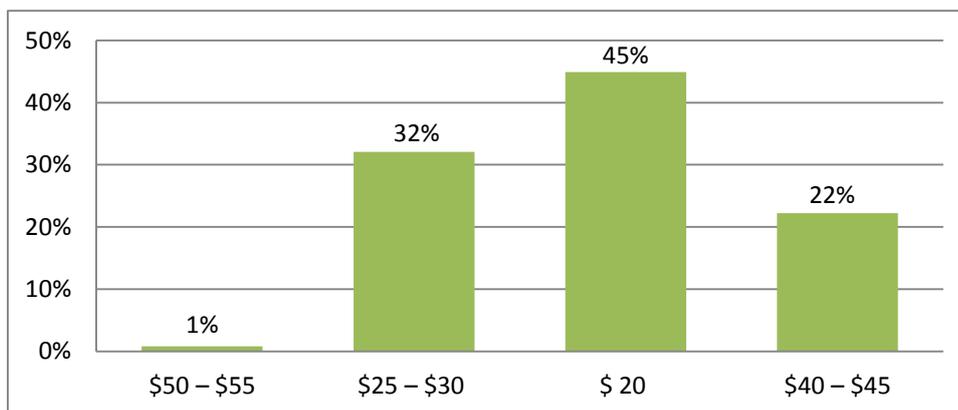


Figura 10 Pregunta 10. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys

De la totalidad de las personas encuestadas el 45% comentó que están dispuestos a pagar una consulta pediátrica especializada en \$20. Así mismo una 35% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar de \$25 a 30 dólares. La información obtenida de esta pregunta nos sirve para poder realizar una propuesta promocional en los precios. Que ayude a obtener más ventas en citas.

### **3.7.1. Análisis de la Encuesta**

En términos generales para el consultorio pediátrico los pacientes van al consultorio de 3 a 6 veces al año en su gran mayoría por motivo de enfermedad y los pacientes que más acuden al consultorio pediátrico acuden porque escuchan buenas referencias de los pacientes ya atendidos, y podemos enfatizar que es conocido por buenas referencias, esto nos indica que debemos realizar una publicidad directa de marca darnos a conocer por el medio que los pacientes quieren y según las encuestas el 45% están muy de acuerdo en promocionarlo por medio de hojas volantes con un 35% y las redes social un 30% que son las dos variables que prefieren las personas encuestadas.

Como ya es de conocimiento el consultorio pediátrico no posee un nombre institucional que lo diferencie, que sea fácil de recordar y sea agradable de escuchar, esta pregunta fue muy importante para conocer que nombre prefieren los pacientes que tenga el consultorio. La mejor opción que y la más votada por las personas con un 52% fue el nombre de consultivo pediátrico “LA TIA PATTY”. Se comentó que ese nombre les hace crear un lazo de confianza entre el paciente y la doctora. Esto beneficiaría que se obtenga un nuevo nombre que identifique el consultorio y atraiga la atención de los pacientes.

Para que el consultorio pediátrico evolucione de una menor manera y pueda posicionarse acorde a las expectativas de los pacientes, se debe cambiar el servicio de ventas de citas y tener un mejor orden organizacional con los documentos, fichas médicas, archivos de los pacientes digitalmente.

El segundo indicador más votado fue el del 32% que indica que las personas les parece correcto pagar de \$25 a 30 una consulta, este resultado nos favorece de gran manera porque podemos fortalecerlo con una estrategia de precios como de incrementar el precio de venta de citas médicas acompañada de promociones con el fin de obtener mayores ingresos.

Según el 25% de personas para que un consultorio pediátrico funcione y sea de calidad ellos buscan que la calidad del profesional sea excelente, les gusta sentirse cómodos y que este ubicado en un sector en el que puedan llegar fácilmente. Estas tres

variables el consultorio las maneja muy bien, el profesional médico especializado en pediatría tiene mucha experiencia y su calidad de trabajo es muy bueno, el lugar es cómodo para los pacientes, y con respecto a la ubicación es fácil de llegar porque se encuentra entre dos calles principales muy transitadas por buses como es Cuenca y Gómez Rendón, las personas de la parroquia tienen la opción de tomar transporte público, o en su propio auto.

La encuesta realizada sirvió de mucha ayuda para conocer las expectativas y opiniones de los que serán nuestros futuros pacientes. Existe una gran demanda en el sector es cuestión de realizar las estrategias adecuadas al estudio previo, e ir poco a poco creciendo como empresa siendo solvente y eficiente brindando un buen servicio a todos los pacientes.

El valor de la consulta es de \$20 un costo cómodo para las personas económicamente activas del sector. La consulta médica es accesible por lo que se encuentra en un sector donde el nivel adquisitivo de las personas es medio bajo como es el sur oeste de la ciudad de Guayaquil. Pese al costo el beneficio que se lleva el paciente va por encima a la inversión de la consulta, el chequeo médico es de manera general, con recetas e indicaciones y medicamentos básicos que la doctora ofrece sin ningún costo.

### **3.7.2 Entrevista**

Dirigida al propietario del consultorio la doctora Patricia Vite Rodríguez.

#### **¿A qué tipo de clientes están dirigidos los servicios del consultorio médico pediátrico?**

El consultorio médico va dirigido hacia los padres de familia que necesiten un servicio de salud para sus hijos, he brindado este servicio desde el hospital del niño, y ahora mi actual trabajo que en el IEES, muchas de las veces los padres de familia me preguntan si tengo un consultorio particular y ellos acuden a mi consultorio, hay un porcentaje pequeño de pacientes que llegan a mi consultorio son pacientes que ya los he atendido en los hospitales donde laboro en otro horario.

### **¿Qué tan alta es la demanda del consultorio médico?**

El consultorio pediátrico tiene una demanda media baja por el hecho que he perdido pacientes, creo que la falta de conocimiento de las personas en el sector me ha llevado factura , pienso que con una buena estrategia y algunos cambios internamente como la optimización de tiempo, llevar el control de los pacientes en hojas y no digitalmente y ventas de citas ordenada me ayudara a que los pacientes vuelvan porque en cuestión del servicio que doy es profesional y mis pacientes siempre están satisfechos.

### **¿Con que frecuencia lanza al mercado promociones de citas médicas?**

Lastimosamente en lo que es promociones de citas médicas no las hago, siempre me eh manejado con los pacientes que llegaban del hospital donde trabajo y pacientes del sector , me gustaría implementar este tipo de promociones porque sé que una empresa las realiza y dan beneficios, el motivo que no he realizo promociones es por el cuestión tiempo.

### **¿El consultorio médico posee un medio que pueda utilizar el paciente para expresar su nivel de satisfacción?**

No existe ningún medio que utilice, en sí el consultorio pediátrico es un poco llevado a la antigua, no existe un orden, conforme van llegando los pacientes, los voy atendiendo. En muchos de los casos me llaman al teléfono celular y convencional y realizo algunas consultas por ese medio sin costo. Estoy segura que necesito cambiar algunos de los procesos que se manejan de forma más actualizada.

### **¿Cuáles son los grupos de pacientes que visitan con más frecuencia el consultorio médico?**

Los grupos de pacientes que con más frecuencia visitan son los que pacientes antiguos que siempre vienen a revisiones y pacientes que vienen por referencias.

### **¿Cuáles son los medios de comunicación por los que da a conocer el consultorio médico?**

El consultorio no lo he dado a conocer, en si las referencias hacen que las personas del sector acudan al consultorio. Me gustaría darlo a conocer por redes sociales porque muchos pacientes me preguntan si el consultorio pediátrico posee redes sociales

para poder informarse de esa manera, me ha llamado mucho la atención porque es lo que en la actualidad predomina y es un medio gratuito.

**¿Conoce usted la propuesta de valor que pregonan los médicos pediátricos?**

Si la conozco, efectivamente se cómo se manejan los colegas que también tienen sus consultorios en otras ciudades, también conozco por las charlas que he tenido en el exterior, el problema como le mencione anteriormente es el tiempo, y aparte no conocía de una persona que me ayude con estrategias de marketing para aumentar los pacientes, aumentar los ingresos, mejorar los procesos, tener promociones etc.

**¿Los pacientes pueden hacer reservaciones de citas médicas, por qué medios?**

Los pacientes no hacen reservas médicas, solo acuden al consultorio pediátrico y si está vacío lo atiendo, si me encuentro ocupada el paciente toma asiento en la sala de esperas hasta que su turno comience, en ocasiones llaman al convencional para avisar que van, o cuando es una emergencia.

**¿Qué factores determinan la demanda de su consultorio?**

Uno de los factores que determinan la demanda es mi experiencia como doctora y el buen trato que brindo a mis pacientes.

**¿Qué actividades de marketing ha realizado para posicionar el consultorio pediátrico entre los pacientes que habitan en el sector?**

Cuando abrí mi consultorio la única actividad de marketing que realice fue en decorar el establecimiento en forma llamativa para los niños que la he venido actualizando por todo este tiempo y solo realice una valla publicitaria en el exterior del establecimiento. Es algo mínimo y por eso necesito realizar más actividades de marketing.

**3.7.3. Análisis de la Entrevista**

En conclusión de la entrevista podemos indicar que efectivamente posee una demanda baja de pacientes, el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite está dirigida hacia los padres de familia que necesiten un servicio de salud para sus hijos.

Manifestó que con una buena estrategia de marketing realizada por un profesional ayudará al consultorio pediátrico aumente su afluencia de pacientes.

En cuestión de promociones no las realiza porque no tiene un medio establecido por el cual promocionar, pero tiene la intención de realizarlas porque piensa que toda empresa en la actualidad necesita promocionarse para que el público los identifique y puedan acercarse al establecimiento. Tampoco existe ningún medio que el paciente utilice para expresar su satisfacción porque el consultorio pediátrico es llevado a la antigua con llamadas telefónicas donde realiza algunas consultas sin costo fuera del horario habitual, está completamente segura que necesita cambiar algunos de los procesos que se manejan de manera más actualizada.

Como de sus fortalezas es que uno de los factores que determinan la demanda es su experiencia como doctora y el buen trato que brinda a sus pacientes. Los grupos de pacientes que visitan con más frecuencias son los antiguos, no existen actividades de marketing realizadas por el consultorio pediátrico. La Dra. Emilia Patricia Vite nos indicó que estas actividades de marketing las quiere realizar con la ayuda de un profesional que ayude a manejar la parte promocional para que el consultorio pediátrico tenga mayor acogida de pacientes.

### 3.7.4. Guía de Observación.

**Lugar:** consultorio médico pediátrico Dra. Emilia Patricia Vite    **Sector:** Sur oeste

**Observador:** Luis Vite Robbys

**Fecha:** Febrero5/2018

**Tabla 12**  
Guía de observación

DETALLE	VALORACION	
	SI	NO
ES VISIBLE EL LETRERO DEL CONSULTORIO	SI	
FACILIDAD DEL PACIENTE PARA LLEGAR	SI	
ESPACIOS AMPLIOS PARA LA MOVILIZACION DE PACIENTES	SI	
BUEN ESTADO EL CONSULTORIO	SI	
SERVICIO DE GARAJE		NO
CLIMATIZACION ADECUADA	SI	
POSSE ELEMENTOS DECORATIVOS	SI	
ESPACIOS RECREATIVOS PARA NIÑOS	SI	
SE CUMPLE CON EL ORDEN AL MOMENTO DE ATENCION	SI	
MAYORIA DE PACIENTES SON DEL SECTOR	SI	
LOS PACIENTES SE MARCHAN COMODOS Y TRANQUILOS	SI	
CUANTOS PACIENTES SE ATIENDE AL DIA		9
CUANTOS PACIENTES LLEGAN EN AUTO		6
CUANTOS PACIENTES LLEGAN CAMINANDO		3
ACUDEN VISITADORES MEDICOS	SI	
LOS PACIENTES QUE ACUDEN SON MAYORES A 3 AÑOS		NO
EN LOS ALREDEDORES DEL CONSULTORIO ES SEGURO		NO
LA DOCTORA ES PUNTUAL CON SU HORARIO	SI	
POSEE GUARDIA DE SEGURIDAD		NO
LOS PACIENTES HACEN USO DE LAS AREAS DE RECREACION	SI	
POSEE TELEVISION EN LA SALA DE ESPERA	SI	

Elaborado por: Luis Vite Robbys

### **3.7.5 Análisis de la Guía de Observación.**

En resumen esta guía de observación nos indicó que el letrero del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite es visible, posee facilidad del paciente al llegar al consultorio, también posee espacio amplio para la movilidad de los padres de familia y los niños dentro del establecimiento y se encuentra en un buen estado.

Dentro del consultorio posee elementos decorativos acorde al gusto de niños con climatización, al momento de la atención se cumple con el orden de llegada, la mayoría de los pacientes son del sector y los mismos se marchan cómodos y tranquilos. Acuden visitantes médicos, la doctora Patricia Vite cumple con su horario y puntualidad los pacientes hacen uso de la sala de recreación con normalidad y dentro de la sala espera posee televisión.

No posee servicio de garaje los paciente que acuden no son mayores a 3 años, en los alrededores del consultorio pediátrico no están seguro y no posee guardia de seguridad. Pacientes atiende al día 9 cuántos de ellos se transportan en auto 6, cuantos pacientes llegan caminando 3.

### **3.7.6. Conclusión del Capítulo**

Para el consultorio pediátrico la investigación realizada permitió encontrar información valiosa que le da una visión de cómo va encaminado el funcionamiento y de visualizar la realidad de lo que sucede en el mercado, también de conocer la relación entre el consultorio pediátrico y sus pacientes y las expectativas que ellos tienen al recibir un servicio de salud específicamente pediátrico.

El consultorio pediátrico lo que si necesita mejorar o implementar la publicidad y promoción para futuros pacientes, dado a que su ubicación es aceptable, pero poco impacto en publicidad perjudica que la afluencia de pacientes sea mayor. Se puede indicar que este aspecto que tiene relación directa con la problemática del consultorio pediátrico debe ser tratado estratégicamente.

Gracias a la entrevista que se realizó a la propietaria del consultorio pediátrico Dra. Patricia Vite podemos concluir ciertos puntos de vital importancia. Que si existe

una demanda baja de pacientes por el motivo que no posee tiempo para realizar promociones de marketing y tampoco posee un medio donde las haya hecho anteriormente, pero tiene toda actitud para que su consultorio pediátrico aumente la afluencia de pacientes y así como las encuesta arrojaron que están de acuerdo en que debe promocionarse el consultorio, la Dra. Patricia Vite también está entusiasmada por poner en práctica actividades de marketing dentro del consultorio pediátrico. Como fortaleza tiene su experiencia como especialista en pediatría y su buen servicio que brinda a sus pacientes.

La guía de observación nos indicó que es visible el letrero que posee el consultorio pediátrico, posee facilidad del paciente en llegar al consultorio porque ubicado entre dos calles muy importantes del sur de Guayaquil en las cuales se pueden dirigir en bus, caminando o en auto propio.

El consultorio brindad comodidad por su espacio de movilidad, televisión en sala de espera, asientos cómodos y climatización adecuada no posee garaje, tampoco guardia de seguridad, en los alrededores no es tan seguro, pese a eso jamás ha existido algún robo o algo que tenga que ver con vandalismo los pacientes se retiran cómodos y tranquilos. La mayoría de pacientes que acuden son menores de 3 años, al día se atienden un promedio de 3 pacientes, 2 de ellos se movilizan en auto propio, y 1 caminando.

Para terminar una de las razones por las cuales los pacientes acuden a un consultorio médico pediátrico es por el buen servicio que según la encuesta abarca con un 35%, esto nos indica que debemos enfocarnos en brindar un buen servicio como consultorio médico pediátrico a nuestros actuales y futuros pacientes con la ayuda del marketing estratégico y el marketing de servicios.

## **CAPÍTULO IV**

### **Informe Final o Propuesta**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Marketing de servicios para incrementar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta**

##### **4.2.1. Listado de Contenidos**

###### **1 Análisis del Entorno:**

- ✓ Micro entorno
- ✓ Macro entorno

###### **2 Micro Entorno:**

- ✓ Análisis DAFO
- ✓ 5 fuerzas de Porter

###### **3 Macro Entorno:**

- ✓ Análisis PESTEL

###### **4 Marketing de Servicios (definición de estrategias)**

- ✓ Gestión del Marketing mix (8P):
- ✓ Planteamiento de estrategias

###### **5 Presupuesto e Impacto**

- ✓ conclusiones
- ✓ recomendaciones

#### 4.2.2 flujo de la Propuesta

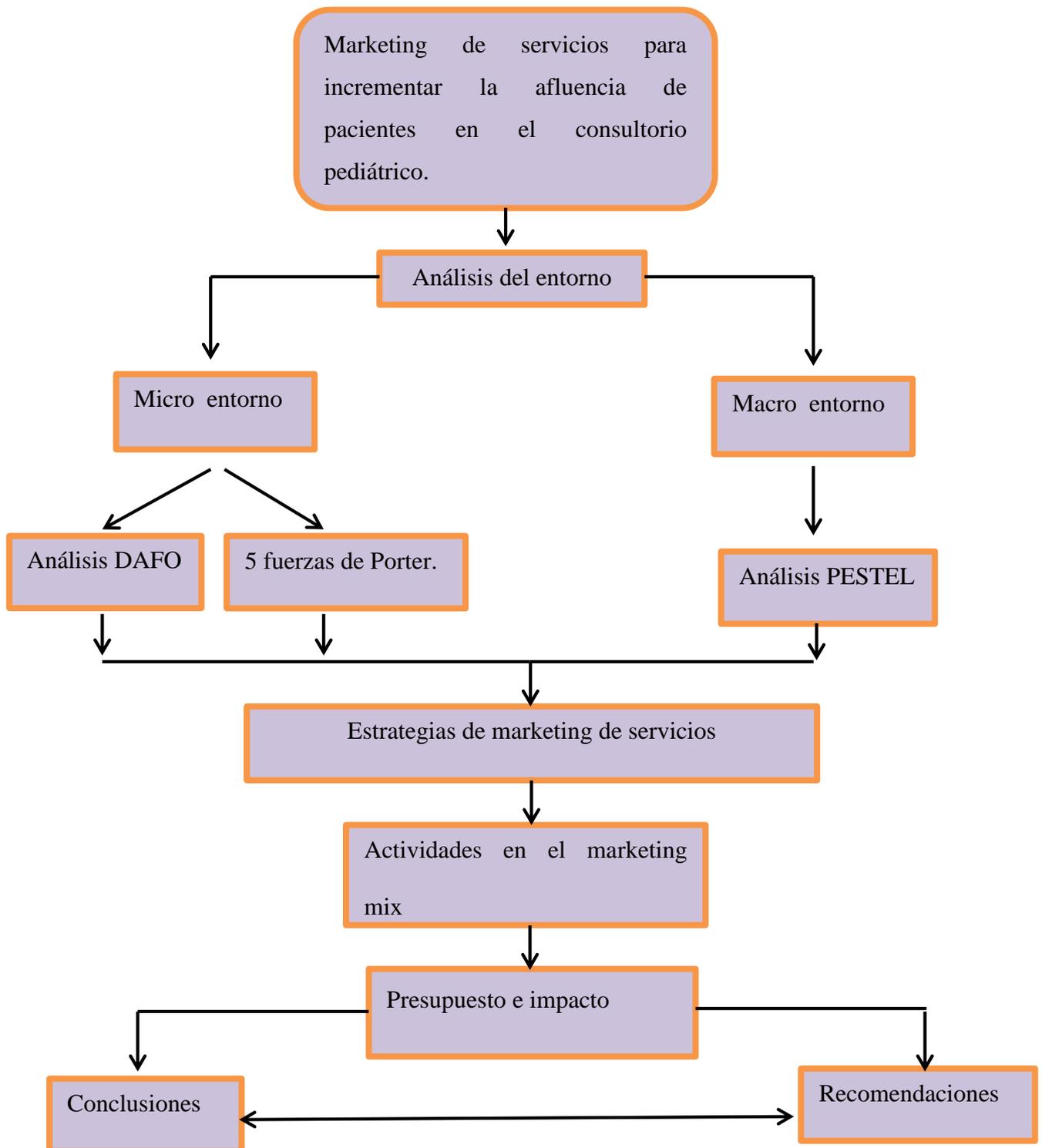


Figura 11 contenido de la propuesta

Elaborado por: Luis Vite Robbys

### **4.3. Análisis DAFO**

El análisis DAFO del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite, permitirá reconocer los factores internos y externos que serán empleados al momento de ejecutar las estrategias de marketing con el fin que ayuden a cumplir los objetivos del proyecto de investigación.

#### **Fortalezas**

- ✓ Experiencia de la Dra. Patricia Vite.
- ✓ Consultorio climatizado.
- ✓ Valor de citas médicas asequible para los pacientes.
- ✓ Atención amable y excelente trato con el paciente.

#### **Oportunidades**

- ✓ Bajo nivel en las citas médicas IEES. Las citas médicas con especialistas demoran meses.
- ✓ Escasos consultorios especializados en pediatría en el sector.
- ✓ Visitadores médicos financian viajes para capacitaciones, charlas o seminarios médicos.
- ✓ Desarrollo de página de redes sociales para potenciar la publicidad e ingresos.

#### **Debilidades**

- ✓ Falta de tecnología para llevar el historial clínico de los pacientes.
- ✓ Falta del nombre del consultorio pediátrico.
- ✓ No se ha realizado marketing en el consultorio pediátrico.
- ✓ No posee publicidad el consultorio pediátrico.

#### **Amenazas**

- ✓ Falta de recursos financieros para la compra y modernización de equipos.
- ✓ Nuevos competidores en el sector.
- ✓ Mala situación financiera para los pacientes.
- ✓ Que si se logra mayor afluencia de pacientes, aumente los tiempos de espera.

**Tabla 13**  
**Estrategias DA**

		MEDICIONES ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1				
Análisis externo		AMENAZAS				
Análisis interno	Falta de recursos financieros para la compra y modernización de equipos.	Nuevos competidores en el sector.	Mala situación financiera para los pacientes.	Que si se logra mayor afluencia de pacientes, aumente los tiempos de espera.		
<b>DEBILIDADES</b>	Falta de tecnología para llevar el historial clínico de los pacientes.	5	5	3	5	8
	Falta del nombre del consultorio pediátrico.	5	5	3	3	6
	No se ha realizado marketing en el consultorio pediátrico.	5	3	5	5	8
	No posee publicidad el consultorio pediátrico.	5	3	3	5	6
	<b>TOTAL</b>	20	16	14	18	

Elaborado por: Luis Vite Robbys

Según las estrategias DA, se analiza la correlación de las variables Debilidades y amenazas y se concluye cuáles son las 2 opciones más importantes.

### **Debilidades**

- ✓ Falta de tecnología para llevar el historial clínico de los pacientes.
- ✓ No se ha realizado marketing en el consultorio pediátrico.

### **Amenazas**

- ✓ Falta de recursos financieros para la compra y modernización de equipos.
- ✓ Que si se logra mayor afluencia de pacientes, aumente los tiempos de espera.

**Tabla 14**  
Estrategias FO

		MEDICIONES ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1				TOT
		OPORTUNIDADES				
Análisis interno	Análisis externo	Bajo nivel en las citas médicas IEES. Las citas médicas con especialistas demoran meses.	Escasos consultorios especializados en pediatría en el sector.	Visitadores médicos financian viajes para capacitaciones, charlas o seminarios médicos.	Desarrollo de página de redes sociales para potenciar la publicidad e ingresos.	AL
<b>FORTALEZAS</b>	Experiencia de la Dra. Patricia Vite.	3	5	5	5	8
	Consultorio climatizado.	3	3	3	5	4
	Valor de citas médicas asequible para los pacientes.	5	5	3	5	8
	Atención amable y excelente trato con el paciente.	3	5	3	5	6
	<b>TOTAL</b>	14	18	14	20	

Elaborado por: Luis Vite Robbys

El siguiente análisis FO, con las variables Oportunidades y Fortalezas con las dos opciones más relevantes de cada variable.

### Oportunidades

- ✓ Escasos consultorios especializados en pediatría en el sector.
- ✓ Desarrollo de página de redes sociales para potenciar la publicidad e ingresos.

### Fortalezas

- ✓ Experiencia de la Dra. Patricia Vite.
- ✓ Valor de citas médicas asequible para los pacientes

### 4.3.1. Estrategias

**Tabla 15**  
Estrategias

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis externo	Análisis interno	Experiencia de la Dra. Patricia Vite.	Falta de tecnología para llevar el historial clínico de los pacientes.
		Valor de citas médicas asequible para los pacientes.	No se ha realizado marketing en el consultorio pediátrico.
OPORTUNIDADES	Escasos consultorios especializados en pediatría en el sector.	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
	Desarrollo de página de redes sociales para potenciar la publicidad e ingresos.	ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y DIFERENCIACION	ESTRATEGIA DE VENTAS Y PROMOCIONES
AMENAZAS	Falta de recursos financieros para la compra y modernización de equipos.	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
	Que si se logra mayor afluencia de pacientes, aumente los tiempos de espera.	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE OPTIMIZACION DEL PROCESO INTERNO

Elaborado por: Luis Vite Robbys

#### 4.4. Las 5 fuerzas de Porter

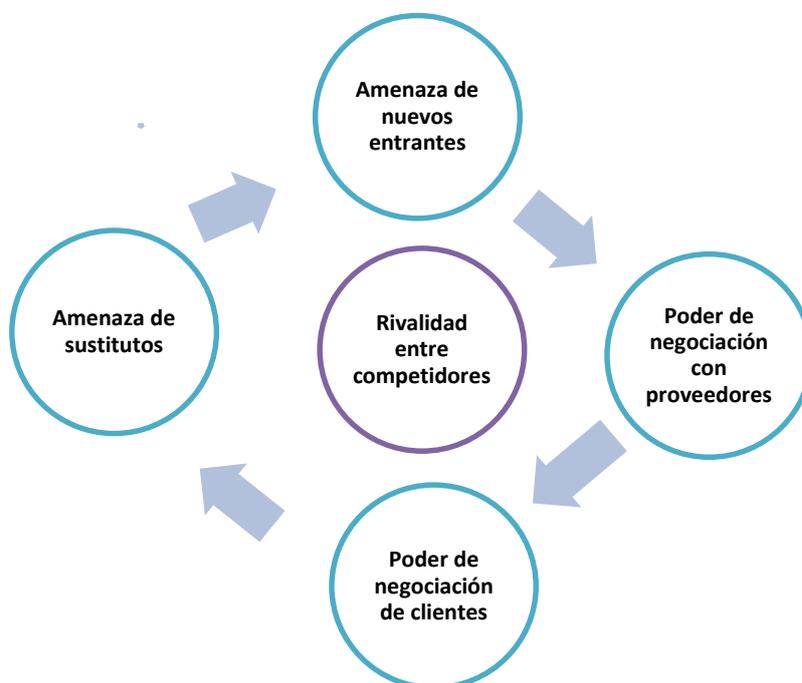


Figura 12 Las 5 fuerzas de Porter.

Elaborado por: Luis Vite Robbys

##### **Amenaza de Nuevos Entrantes. (Impacto bajo)**

La probabilidad de que exista competencia es muy poca, existen hospitales que dan sus servicios médicos pero van dirigidos hacia otro mercado, consultorios pediátricos no existen dentro de la parroquia Urdaneta, un consultorio que se especialice en pediatría, por eso se encuentra una gran brecha de mercado en expansión y participación de cuota mercado. Se considera su impacto bajo.

##### **Poder de Negociación con Proveedores. (Impacto alto)**

El negociar con proveedores de medicamentos facilita y ayuda a brindar un mejor servicio, medicamentos de primera necesidad que son negociados como muestras médicas son ofrecidos gratuitamente según lo requiera el paciente, mientras el punto de negociación se encuentre estable y cumpliendo todos los acuerdos ambas partes serán beneficiadas. Se considera su impacto alto.

### **Poder de Negociación de Clientes. (Impacto medio)**

En este punto los pacientes tienen un nivel de negociación medio, porque siendo un servicio que brinda salud médica pediátrica, solo se efectuará la publicidad y todo el contenido de lo que se ofrece, incluyendo las promociones que se darán, los pacientes tengan la facilidad de contactar y comprar una consulta médica. Se negociara cuando se esté interactuando con los clientes y la persuasión de compra de consultas. Se considera un impacto medio.

### **Amenaza de Sustitutos. (Impacto medio)**

La amenaza sustituta sería acudir a hospitales generales, que por lo general demandan muchos pacientes, tiempos de espera largos, poseen costos altos y muchos de los pacientes terminan acudiendo a consultorios particulares para obtener un mejor servicio, pero muchos de esos consultorios particulares son demasiados caros bordando los \$ 50 a 60 por consulta. Sin embargo el consultorio pediátrico “LA TIA PATTY” tiene un costo de \$20. Pudiendo incrementar hasta un tope de \$30 Es considerado un impacto medio.

### **Rivalidad entre Competidores. (Impacto alto)**

El mercado del consultorio pediátrico va dirigido a los padres de familia con niveles socio económicos medio alto, que sean económicamente activos que deseen obtener un excelente servicio de salud pediátrica más personalizado, menos costoso y con poca espera, no obstante en otros puntos de la ciudad existen más consultorios particulares mucho más costosos que a muchas personas se les dificultad pagar una consulta en \$70 dólares y hospitales que muchas de la veces se debe realizar una larga espera para ser atendidos. Es por eso que la diferenciación del servicio es una de las acciones que permitirá encaminar la organización hacia el éxito. Es considerado un impacto alto.

#### **4.5. Análisis PESTEL**

##### **Factor Político**

Dentro del país existen normas que deben cumplirse dentro del factor político se encuentran. Debe cumplirse el consultorio pediátrico por emitir facturas obligatoriamente declarar los impuestos. Acogerse a las normas de salud del ministerio de salud pública. Y estar al tanto en el control y revisión de sanidad.

##### **Factor Económico**

Debido a la crisis en el país se ha reducido el número de emprendedores que buscan generar ingresos y empleos, es difícil encontrar un consultorio pediátrico, es verdad que si existen en algunos sectores de la ciudad de Guayaquil pero son contados y con un valor costoso en las consultas. Es muy difícil encontrar un consultorio pediátrico en el sur oeste de Guayaquil y además que el valor de adquisición de una consulta pediátrica sea un precio acorde al sector. La economía es media baja a media alta, debido a esto el valor de la consulta pediátrica no puede exceder a más de \$30 dólares porque sería visto por parte de los moradores como un precio caro.

##### **Factor Social**

Las tendencias sociales tienen un impacto directo con el sector pediátrico. En la actualidad existen muchos adolescentes en Guayaquil que son padres de familia y no tienen el valor económico y tampoco los conocimientos del como es el cuidado de un bebé “En los últimos 10 años, el incremento de partos de adolescentes de entre 10 y 14 años fue del 78% en Ecuador.” Dato del periódico el comercio el 12 de Mayo del 2018. Citando este artículo nos damos cuenta que genera un impacto importante. 49 de cada 100 mujeres que son madres en el país tuvieron su primer hijo entre los 15 y 19 años. Como consultorio pediátrico se debe brindar un excelente servicio pediátrico dando una mano a este impacto social.

##### **Factor Tecnológico:**

1.- El uso excesivo del internet por parte de la sociedad genera un fuerte impacto porque el paciente se encuentra siempre informándose de que manera proceder si algo le pasa a su bebé, de a que consultorio pediátrico acudir, cual es el más asequible, etc. Resulta más fácil llegar a los pacientes mediante las redes sociales, se puede interactuar,

informar, comunicar del servicio que se ofrece. Es una manera directa de generar ingresos y a su vez de atraer a los pacientes con un bajo costo, este es un impacto favorable.

2.- los avances que se han implementado en el ejercicio de la pediatría son muchísimos. Los implementos pediátricos son un poco costosos pero tienen una durabilidad larga y son de mucha ayuda para brindar un buen servicio.

### **Factor Ecológico**

El factor ecológico en el consultorio es muy importante porque influye en el cuidado y el bienestar del niño en su etapa de crecimiento. Algunos factores ambientales que influyen en la salud pediátrica.

- ✓ Contaminación del aire interior. (tabacos)
- ✓ Contaminación del aire exterior (quemaduras de residuos, humos, polvos, otros)
- ✓ Transporte y tráfico
- ✓ Radiación ultravioleta
- ✓ Contaminación alimenticia
- ✓ Cambio climático

Un artículo en la página de la (Salud, 2017) organización mundial de la salud dice “Cada año mueren más de tres millones de menores de cinco años por causas y afecciones relacionadas con el medio ambiente. El medio ambiente es, pues, uno de los factores que influyen de forma más decisiva en el tributo mundial de diez millones de defunciones infantiles anuales, y uno muy importante para la salud y el bienestar de las madres”

Es una realidad que por el mal cuidado y la contaminación ambiental los niños sufren de enfermedades y pueden causarles la muerte. Existen varias formas de llevar un control y tomar todas las precauciones necesarias para que el niño crezca sano y fuerte, el consultorio pediátrico ofrece las indicaciones que debe llevar a cabo para que el niño tenga una etapa de crecimiento sana.

## **Factor legal**

### **Ley orgánica de la Salud**

Según el (Congreso Nacional, 2018) En el capítulo sobre los servicios de salud (art. 180 y 186) regula, además, la regulación del funcionamiento de los servicios de salud.

### **Constitución Política del Ecuador**

Según el (Asamblea Nacional, 1998) en el art.54 de la constitución política del Ecuador se refiere en general a personas o entidades que presten servicios públicos y se hace referencia a la mala práctica en el ejercicio de su profesión, lo que claramente determina que la práctica médica debe atender a esta responsabilidad establecida en la constitución.

### **Código Penal del Ecuador**

El (Asamblea Nacional, Código Penal del Ecuador, 2014) (art. 14 y 15) señala en forma general que las infracciones de responsabilidad culposa pueden ser consideradas en el ámbito médico cuando no se ha dado cumplimiento a las normas y reglamentos o en el caso de negligencia, imprudencia o impericia.

### **Régimen Tributario**

(Asamblea Nacional, LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2015), Título II en su art. 15, 26, 27 que manifiesta sobre obligatoriedad tributaria y la calificación del hecho generador. El Consultorio médico si cuenta con un número de ruc legítimo.

### **Permiso de Uso de Suelo**

(Municipalidad de Guayaquil, 2018) A este documento también se lo denomina Taza de Habilitación y Control y “habilita al establecimiento para que haga uso de las instalaciones” (Congreso-Nacional, 2005, pág. 14), se solicita en las ventanillas del Municipio y posteriormente en ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública. A continuación de este trámite se debe obtener el permiso de cuerpo de bomberos.

### **Permiso de Funcionamiento**

(Ministro del Interior, 2018) En la página del ministerio de salud pública se encuentran los requisitos y valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios, con un valor a pagar de \$ 7,63 por ser un consultorio médico, en la página se explican los valores establecidos. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

### **Permiso de Bomberos**

(Bomberos, 2018) Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.

### **Registro de Propiedad Intelectual.**

(Asamblea Nacional, Registro de Propiedad intelectual., 2018) El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

## **4.6. Marketing de Servicios (definición de estrategias)**

El marketing de servicios creará un impacto significativo en el cambio hacia brindar un mejor servicio en todos sus aspectos, desde los aspectos externos e internos del consultorio pediátrico. El brindar un buen servicio a todos sus pacientes permitirá crear una diferenciación y poseer una importante ventaja competitiva en el mercado, poniendo en práctica las acciones estratégicas que se llevarán a cabo.

### **Público Objetivo**

El público que se dirige el consultorio pediátrico son padres de familia hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad en adelante, que sean económicamente activos de niveles socioeconómicos medio alto y medio bajo, que se encuentren en el rango de

población de la parroquia Urdaneta. El consultorio pediátrico se segmentará en escuelas aledañas como preescolares donde existe una gran cuota de mercado, los padres de familia que llevan a sus hijos al preescolar y asisten a las reuniones periódicas se les podrá difundir información acerca del consultorio pediátrico para que puedan dirigirse si alguno de sus niños requieran de un servicio de salud responsable y excelente. Con la ayuda del dueño de la escuela y con una reunión previa se realizará alianzas estratégicas para el beneficio de ambos.

### **Fidelización o Marketing Relacional**

El secreto para que los pacientes vuelvan al consultorio pediátrico es el excelente servicio brindado, es el elemento más importante que el paciente toma en cuenta para nuevamente dirigirse al consultorio según las encuestas realizadas. Gestionar las mejores relaciones con los pacientes, con las alianzas estratégicas. El marketing relacional sirve para reforzar el vínculo entre cada uno de ellos fomentando la fidelización. El programa de fidelización de clientes propone crear una base de datos de los pacientes que acuden al consultorio pediátrico para atenderse, los cuales deberán dejar sus datos para poder categorizarlos. Si en el trayecto del programa de fidelización se encuentra otro tipo de paciente que obtenga otro dato importante se efectuará en una nueva categorización, con el pasar de los meses se podrá evidenciar cuales son los pacientes que tienen más concurrencia y brindarle mejores beneficios y así mismo darse cuenta de los pacientes que tienen pocas visitas para ofrecerles promociones de ventas. Complementando este programa con las acciones a tomar en la estrategia de precios se logrará mayor fidelización y captación de pacientes.

### **Comunicación Boca a Boca Efectiva**

Uno de los métodos por el cual los pacientes se dirigían al consultorio pediátrico era por buenas referencias, el mismo que se evidencio en las encuestas. Mediante el excelente servicio que se brinda, más los cambios y estrategias planteadas en el marketing mix, este método de comunicación de boca a boca se verá fortalecido con la obtención de incrementar el número de pacientes y de citas médicas vendidas.

### **Diferenciación del Servicio**

La diferenciación se procederá en todos los aspectos del marketing mix donde se realzarán estrategias en todos sus puntos de las 8P, la diferenciación es la clave del

éxito, los cambios serán la mejora continua que se necesita para incrementar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite.

#### 4.7 Actual y Propuesta

**Tabla 16**

Actual y propuesta.

<b>Marketing Mix 8P</b>	<b>Actual</b>	<b>Propuesta</b>
PRODUCTO O SERVICIO	No posee nombre ni slogan.	Nombre y slogan del consultorio. Valla publicitaria, banners, hojas volantes.
PRECIO	No facilita formas de pago, único precio \$20 por consulta.	Formas de pago, venta de citas anticipadas, reserva de citas vía social media. 2019costo\$25. 2020costo\$30.
PLAZA	No conoce ningún medio donde distribuir la publicidad.	Social media marketing, Aplicación BUFFER (instagram, Facebook y twitter). Material POP.
PROMOCION	No brinda ningún tipo de promociones en la venta de citas médicas.	Promociones de ventas, por fidelidad, y por seguir las redes sociales de la empresa. Influencer marketing.
PROCESOS	No posee computadora para agilizar el proceso interno. Y el orden de atención.	2 laptops, 1 impresora, Equipos de oficina, tiempo máximo de atención, orden en la atención de los pacientes.
PHYSICAL	No posee aire acondicionado, implementos decorativos y de salud.	Aire acondicionado SPLET, remodelación de pintura, implementos de salud, juegos para niños, ambiente aromatizante.
PERSONAL	No goza con personal de marketing o secretario.	Capacitaciones de la Doctora, contratación de un personal de marketing.
PARTNERS	No tiene alianzas con otras empresas.	Alianza con escuela del sector, y de la empresa de leche ENFAMIL.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

#### 4.8. Estrategia de Producto

Para que el consultorio pediátrico posea una diferenciación y pueda ser conocido por sus pacientes, se necesita un rediseño de marca con un nombre y slogan que sea identificado rápidamente entre un concepto de buen servicio médico pediátrico para que sea promocionado en la etapa de publicidad y comunicación.

NOMBRE: CONSULTORIO MÉDICO PEDIÁTRICO "LA TÍA PATTY"

SLOGAN: Las mejores manos siempre, la tía Patty...

**Tabla 17**

Descripción de las Estrategias de producto

ACTIVIDADES	COSTO	RESPONSABLE	FECHA
Selección de imprenta para el diseño de valla publicaría y banner	\$ 350	Propietaria consultorio pediátrico	del 01 -02
Contrato con empresa Punto Print S.A	0	Propietaria consultorio pediátrico	del 05 de Nov
Presentación de diseños de la imagen corporativa	0	Administrador de la empresa publicitaria	de la 09 de
Selección del diseño de la imagen corporativa aceptado por la Dra.	0	Propietaria consultorio pediátrico	del 11 de Nov
Impresión y colocación de valla publicaría y banner	\$ 250	Empresa publicitaria servicio técnico	14 de Nov
Hojas volantes	\$150		
<b>Total</b>	<b>\$ 755</b>		

Elaborado por: Luis Vite Robbys

#### **4.8.1. Actividades:**

##### **Selección de imprenta para la creación de valla publicaría y banners.**

Se escoge la imprenta más rentable en calidad de impresiones y precio, hubieron varias empresas de publicidad y la que más se acercó al poder adquisitivo del consultorio pediátrico fue Punto Print S.A. Posteriormente se canceló una parte y la segunda parte al finalizar el trabajo que es en la parte de la instalación.

##### **Contrato con empresa Punto Print S.A**

Se procedió a firmar la nota de venta a un representante de la empresa publicitaria dándole la idea, el contenido de la información que llevará, el nuevo nombre del consultorio y el Slogan, todo con el valor estipulado, se llegó a un acuerdo con la Dra. Propietaria del consultorio pediátrico.

##### **Presentación de diseños de la imagen corporativa.**

Para la presentación de los tipos de diseños la empresa publicitaria se demora 4 días hábiles para la entrega de diseños para que puedan ser revisados y escoger la mejor opción en beneficio del consultorio pediátrico.

##### **Selección del diseño de la imagen corporativa aceptado por la Dra.**

La Dra. Patricia Vite escoge el diseño que mejor realce mostraba y entrego su informe a la empresa publicitaria para posteriormente realizar la impresión e instalación.

##### **Impresión y colocación de valla publicaría.**

La colocación de la valla publicitaria y a entrega del banner se cumplió con la fecha establecida 14 de Junio, y se realizó la cancelación de la segunda mitad del dinero acordado por la publicidad en el establecimiento.

#### 4.9. Estrategia Precio

En lo que respecta el precio de la consulta es de \$20 es un precio asequible para el mercado por la razón de que un consultorio particular de una especialización profesional el valor de consulta supera los \$50. Una de las falencias para adquirir una consulta médica es que el paciente tenía que ir al establecimiento esperar el turno y al final del servicio cancelar en efectivo demorando el tiempo de consulta. En este punto se incluirá pagos con tarjetas de crédito previos a la consulta. Es decir que el paciente sabrá a qué hora específica le tocará acudir para ser atendido rápidamente. Para el año 2019 tendrá un incremento. El precio será de \$25 y para el año 2020 será de \$30 cada consulta.

**Tabla 18**

Descripción de las Estrategias de precio

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DETALLE</b>			<b>Valor ANUAL</b>
<b>Formas de pago</b>	Efectivo	Tarjeta de crédito.	#de cuenta Datafast.	\$750
<b>Venta de citas anticipadas</b>	Vía redes sociales.	Acerarse de manera personal.	Vía telefónica.	
<b>Reserva de citas vía social media</b>	Reservas al número de whatsapp.	Reserva por instagran y sigues la cuenta la consulta cuesta \$18 la primera cita.	Reserva por Facebook y sigues la cuenta la consulta cuesta \$18 la primera cita.	
<b>Precio de venta de cita Medica</b>	2018 mantendrá el valor de \$20.	2019 tendrá un valor final de \$25.	2020 tendrá un valor final de \$30.	

Elaborado por: Luis Vite Robbys

#### **4.9.1. Actividades**

##### **Formas de pago**

Se darán distintas variantes y facilidades de pago a los pacientes, para su mayor comodidad podrán realizar su pago de las siguientes maneras. En efectivo, tarjeta de crédito (data fast) y por medio de número de cuenta del consultorio pediátrico, en este punto es en el caso que realicen la reserva por las redes sociales.

##### **Venta de citas anticipadas**

Se podrá realizar una reservación previa de las citas médicas por tres medios, vía telefónica, acercarse de manera personal y por redes sociales que será de buen uso porque tiene incorporado opciones buzón de sugerencias, quejas y medición de satisfacción del servicio brindado en encuestas.

##### **Reserva de citas vía social media**

Se pone en marcha la acción social media marketing para ganar reconocimiento y facilitar la venta de citas médicas desde la comodidad de su casa sin dirigirse al establecimiento, el consultorio pediátrico “LA TÍA PATTY” maneja Facebook, Instagram y vía WhatsApp los mismos que otorgarán al paciente información y promociones constantes, en esta etapa se manejará solo una forma de pago que es por número de cuenta verificada, si se lo realiza únicamente por las páginas oficiales del consultorio.

##### **Precio de venta de cita Médica**

El precio de venta al público de la consulta se mantendrá igual \$20 este 2018. Según las encuestas realizadas las personas si están dispuestas a pagar para el año 2019 \$25 y otro aumento para el siguiente año 2020 de \$30. El aumento se lo hará para mejorar el servicio ofrecido teniendo en cuenta que el precio sigue siendo asequible para los clientes.

#### 4.10. Estrategia Plaza

**Tabla 19**

Estrategias de plaza o distribución

<b>Actividades</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Valor Anual</b>
Buffer	Con la app Buffer Se publicaran diariamente contenido audiovisual (imágenes, videos) información de productos y servicios del consultorio pediátrico, campañas, promociones, descuentos y ofertas para usuarios en redes sociales que se darán por ese medio y respuestas a todo tipo de requerimientos. Y la venta de citas médicas anticipadas vía número de cuenta, o Direccionarlas al número de Whatsapp.	0
Facebook Instagram twitter Whatsapp		
Material POP	Impresiones de volantes para repartir y comunicar del consultorio pediátrico.	300
<b>Total</b>		<b>300</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

Con la nueva imagen consultorio médico pediátrico “La Tía Patty” y Slogan diseñado, se procederá a la difusión o distribución de publicidad con la ayuda del social media marketing. La creación de las redes sociales estará conformada por la difusión de mucho contenido relacionado con el consultorio pediátrico, como información del lugar, promociones semanales, cuidados, prevenciones, galería de fotos y videos de nuestros pacientes expresando la satisfacción del servicio recibido, entre otros artículos con el objetivo de impulsar la compra de consultas médicas.

Gracias a la App llamada BUFFER se posteará publicaciones en las redes sociales que cuenta el consultorio, de esta manera permite programar publicaciones con anticipación en fechas establecidas sin tener la necesidad de estar conectado en ese momento.

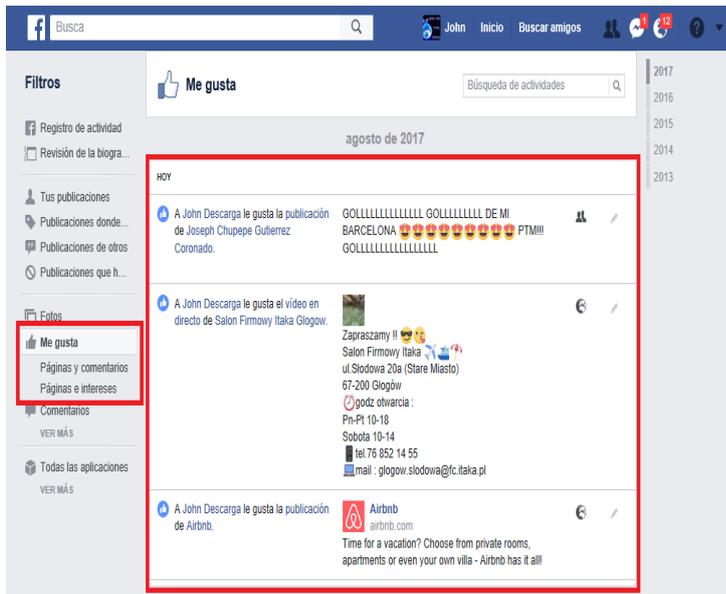


Figura 13 facebook

Elaborado por: Luis Vite Robbys



Figura 14 Instagram

Elaborado por: Luis Vite Robbys

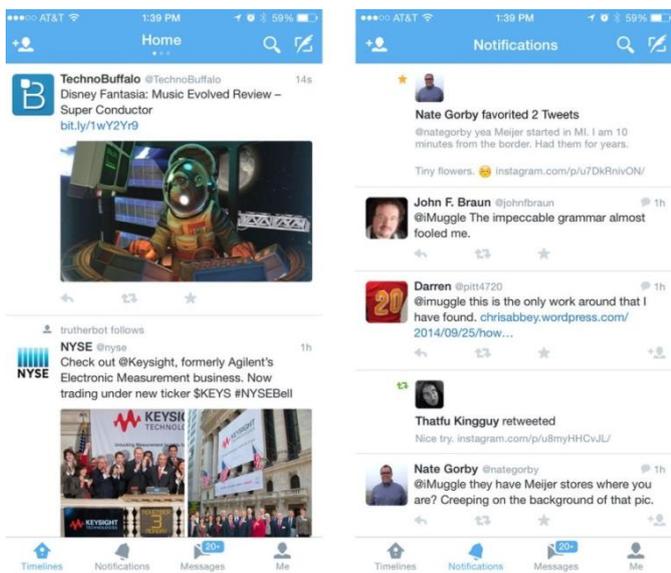


Figura 16 twitter

Elaborado por: Luis Vite Robbys

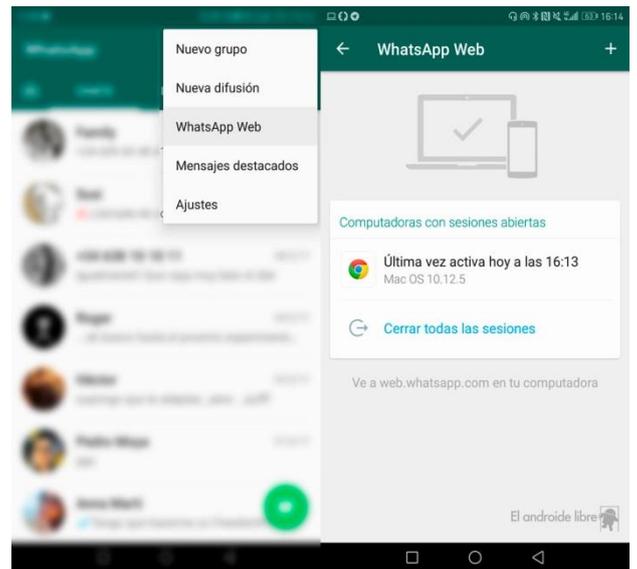


Figura 15 whatsapp

Elaborado por: Luis Vite Robbys

## 4.11. Estrategia Promoción

**Tabla 20**  
Estrategia Promoción

Actividades	Detalle			costo
<b>Trivias y concursos</b>	Se realizará concursos y preguntas referentes al consultorio pediátrico para dinamizar, entretener y ganar aumento de seguidores en nuestras redes sociales. El premio es una leche ENFAMIL.			0
<b>Influencer marketing</b>	Se contratará una persona del medio que influya en la toma de decisiones de las personas y para aumentar la afluencia de clientes.			750
<b>Frecuencia de compra</b>	3 consultas en el mes, un kit de vitaminas A B C D gratis.	6 consultas en el mes, un set de vitaminas A B C D y pañalera gratis.	8 consultas en el mes, un set de vitaminas A B C D. pañalera gratis y 5% descuento en la cita médica.	0
<b>Total</b>				<b>750</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

### 4.11.1 Actividades

#### Trivias y concursos

Los concursos a realizarse permitirá que el consultorio pediátrico “LA TÍA PATTY” cree una relación de manera directa con sus futuros pacientes, con la interacción constante enganchemos a las personas para que realicen la compra de una consulta médica. Se realizará trivias en relación a la empresa en la cual se regalará productos para los bebés como pañales, leche, vitaminas, y medicamentos básicos. Se probará el conocimiento que tengan las personas sobre el negocio en el caso de haber prestado atención a las publicaciones que dieron anteriormente. Se seleccionan a los usuarios que dieron las respuestas correctas y se escogerá el ganador de la dinámica. Los ganadores se los contactará internamente para darle las indicaciones pertinentes para que reciban su premio.

Los invitamos a participar en la siguiente trivial por una leche ENFAMIL tamaño grande respondiendo la letra correcta.

¿Cuál es el nombre de la Dra. ¿Especializada en pediatría que atiende en el consultorio pediátrico?

- ✓ Patty Guevara cueva
- ✓ Patricia Vite Rodríguez
- ✓ Rosa Villamar Espinoza
- ✓ Patricia del pilar



Figura 17 Enfamil  
elaborado por Luis Vite Robbys

### **Influencer Marketing**

Esta estrategia nos permitirá ganar cobertura y expansión de la marca a nivel de ciudad. Los influencer son personas clave para dar impulsos a estrategias de marca por su gran aporte y capacidad para influir en hábitos de compra, gustos y criterios de sus seguidores. Posee el potencial de ofrecer recomendaciones de productos, servicios que ellos utilicen interactuando y dando una buena referencia a sus miles de seguidores.

Se trata de contratar a una persona totalmente influyente y que posea una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, cuya opinión sea respetada y tenga buen criterio para sus seguidores, la persona indicada es la presentadora de televisión Adriana Sánchez la cual posee dos niños pequeños y en su cuenta de intagram cuenta con un millón y medio de seguidores, también al cerrar el contrato con este personaje es con la finalidad de captar nuevos seguidores a nuestras redes sociales, posicionar la marca por toda la ciudad e informar sobre nuestros servicios y promociones que ofrece el consultorio pediátrico “LA TÍA PATTY”, se puede pactar el pago por efectivo o también vía canje que es el más usado por personas de pantalla, puntos que se tomarán en cuenta y se negociarán al momento de firmar un contrato con nuestra persona influencer.

La persona escogida como influencer marketing en este caso la presentadora de televisión Adriana Sánchez, efectuará la campaña de producto por medio de publicaciones en sus cuentas de redes sociales Facebook, instagram y twitter, se encargará de difundir los servicios de salud del consultorio pediátrico, posteando a base de fotografías, videos o historias que tengan relación a la marca influenciando a la

compra de citas médicas a todos sus seguidores, se tomará en cuenta el valor de la consulta, la calidad del servicio y el buen trato con el paciente. Posteriormente las cuentas oficiales del consultorio pediátrico difundirán el mismo contenido del influencer. El costo de esta estrategia es de \$ 250 por red social, en total serian \$750 de inversión para esta estrategia.

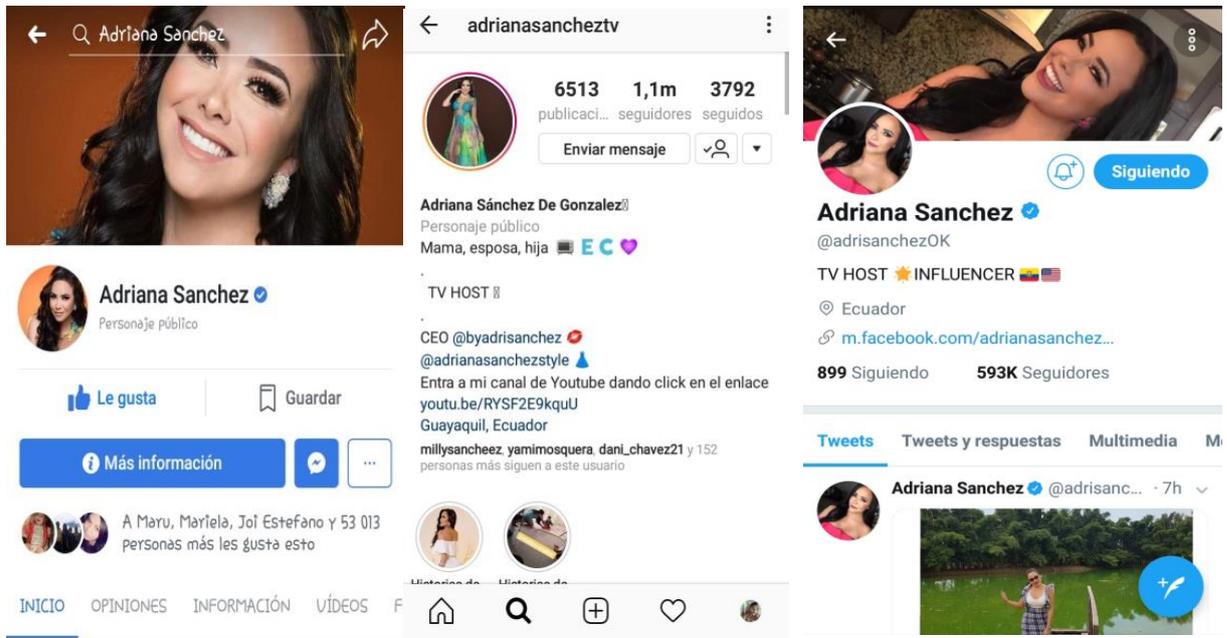


Figura 18 redes sociales influencer marketing  
Elaborado por Luis Vite Robbys.

### Frecuencia de Compra

La promoción de citas médicas se las realizará de dos maneras. La primera forma es en el momento de realizar su primera compra de citas médicas vía social media, si realiza la compra mediante esa vía la consulta le costara \$18.

La segunda forma es si el paciente lleva 3 citas en el mes se otorgará un kit de vitaminas gratis. Si tiene 6 citas en el mes, un set de vitaminas A B C D y pañalera gratis. Y por último si tiene 8 citas en el mes se otorgará un set de vitaminas A B C D. pañalera gratis y 5% descuento en las citas médicas que realice en lo que queda del mes y un mes adicional.

#### 4.11. Estrategia Procesos

**Tabla 21**

Descripción de las Estrategias de procesos.

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MARCA</b>	<b>USO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
2 laptops	2	HP	Indefinido	1200
Impresora	1	HP	indefinido	300
Cartuchos / tinta	1	HP	Cada 2 meses (\$15)	105
Suministros oficina				200
Tiempo de atención	El tiempo de atención máximo por paciente será de 15 minutos.			
<b>Total</b>				<b>\$1805</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

##### 4.11.1. Actividades

###### **Laptops, impresoras, cartuchos.**

Se adquirirá dos laptops y una impresora de escritorio para mejorar el proceso de búsqueda de historial médico y poder realizar la ficha del paciente digitalmente, facilitando el acceso y la rápida entrega de recetas y órdenes de chequeos si el caso lo amerita.

###### **Suministros oficina**

Suministros de oficina básicos que permita el mejor funcionamiento del proceso interno que puedan usar la Doctora y el personal contratado.

###### **El tiempo de atención**

Con la venta de citas médicas anticipadas los pacientes sabrán a qué hora acudir al consultorio pediátrico para que no ocurran problemas de esperas al momento de la atención. Para evitar largas esperas se le incorporará a la DRA. Un tiempo máximo de atención de 15 minutos. Quiere decir que por paciente se podrá demorar 15 minutos máximos en la consulta.

#### 4.12. Estrategia Physical (entorno)

La presencia física es muy importante porque es la carta de presentación que estamos ofreciendo, el cuidado de la imagen y el aseo externo e interno deben estar en perfecto estado y en constante observación.

**Tabla 22**

Descripción de las Estrategias de PHYSICAL

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Incorporación de aire acondicionado	1 aire acondicionado SPLET de 24, marca LG	\$720
Remodelación de pintura y decorado	3L de pintura Satinada para exterior e interior, marca Pintuco. Mano de obra.	\$150
Implementos de higiene.	2 frascos de alcohol. Para la sala de espera y dentro del consultorio.	\$85
Ambiente aromatizante	Aromatizantes	\$80
Entretenimiento para niños	Juegos de entretenimiento para los pacientes.	\$170
<b>TOTAL</b>		<b>\$1205</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

##### 4.12.1 Actividades

#### **Incorporación de un nuevo aire acondicionado.**

Es importante que dentro de las instalaciones del consultorio pediátrico esté totalmente climatizado para que los pacientes se sientan cómodos y sobre todo para evitar algún virus que se encuentre en el aire y puedan ser contraídos por los pacientes. El nuevo aire acondicionado abarcara todo el interior del establecimiento permitiendo ofrecer un mejor servicio.

### **Remodelación de pintura y decorado.**

El cuidado de la fachada y del decorado del mismo conlleva aun mantenimiento continuo, el color satinado permitirá un realce de brillo y elegancia, complementado con dibujos animados en las paredes que llamen la atención de los niños, un ambiente agradable transmitirá hacia los pacientes para que los niños estén más en confianza y se sientan seguros sin ningún tipo de temor.

### **Implementos de salud.**

La higiene personal es un poco descuidada por los padres de los pacientes en especial si esos pacientes son niños recién nacidos, una de las maneras para combatir y ayudar al cuidado es instalar dos recipientes de alcohol, el primero se lo pondrá en la sala de esperas y el segundo en la parte de adentro donde la Dra. Atiende a sus pacientes. Es muy importante el uso de este implemento porque las personas vienen de la calle y son vulnerables en adquirir algún virus. Incluso los niños al momento de esperar su turno tendrán una área de pequeños juegos y el contacto prolongado puede apegarse algún virus, es por esa razón que abra un letrero que comunicará a los pacientes que antes del ingreso a revisión se roseen las manos con alcohol.

### **Ambiente aromatizante.**

El aromatizante es un pequeño detalle que no está demás introducirlo en la sala de espera, dentro del consultorio y dentro del baño. El agradable aroma libre de malos olores brindará un mejor ambiente y mejor servicio al cliente, recordando que pequeñas cosas hacen grandes cambios y puede ser un elemento diferenciador.

### **Entretenimiento para niños.**

Permitirá que los niños que estén más grandes puedan distraerse y entrar en confianza con el establecimiento, muchos niños no les gusta ir al doctor por el temor a que les pase algo, en la sala de espera se encontrara pequeños juegos para que los niños se diviertan con la observación de sus padres, esto ayudará que al momento de la revisión se encuentren más tranquilos.

### 4.13. Estrategia Personal

**Tabla 23**

Estrategias personal

ACTIVIDADES	DETALLE	USO	COSTO
Contratación de asistente	1 asistente con sueldo básico y beneficios de ley, contabilizado en el estado de flujo de efectivo.	Indefinido	-
Capacitaciones a la DRA.	Viáticos del viaje.	Una vez al año.	900
<b>Total</b>			<b>900</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

El recurso humano de una empresa es el elemento más importante para el rendimiento eficaz y solvente. Por esa razón la DRA. Patricia Vite con su experiencia se ha convertido en una pediatra profesional y lo complementa con su buena atención a sus pacientes. Para la ayuda del funcionamiento óptimo del consultorio pediátrico “LA TÍA PATTY” se llevara a cabo la siguiente estrategia.

#### 4.13. Actividades

##### Contratación de asistente

Contratación de un asistente poli funcional que realice actividades de marketing, ventas de citas médicas, estar pendiente del social medial del consultorio pediátrico, el ingreso de pacientes a consulta, atención de llamadas y servicio al cliente. Incluye beneficios de ley, uniforme, teléfono celular con internet y llamadas, buen ambiente laboral, horarios de lunes a sábados incluyendo feriados.

##### Capacitaciones a la DRA.

Se gestionará capacitaciones de temas referente a la pediatría en la salud de los niños, también se establecerá reuniones con visitantes médicos que pueden facilitar capacitaciones en el exterior. Solo se tendrá que costear el transporte.

#### 4.14. Estrategias Partners (alianzas)

**Tabla 24**  
Estrategias Partners

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DETALLES</b>	<b>TOTAL</b>
		<b>ANUAL</b>
Alianzas con escuela del sector.	Ofrecer los servicios pediátricos. 97 niños, escuela BOMBITAS	Banner 200
Alianza con representantes de leche en polvo.	Productos de leche gratuitos“fórmula”ENFAMIL	volantes 350
<b>Total</b>		<b>550</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

##### 4.14.1. Actividades

En toda escuela primaria es necesario tener un departamento medico porque los niños en la mayoría de los casos son inquietos y suelen tener accidentes, o pueden sentirse mal en horas clase. Es por eso que se realizará una reunión con el dueño de la escuela para que en los días de reunión con los padres de familia el consultorio pediátrico “LA TÍA PATTY” sea promocionado como un lugar donde puedan llevar a sus hijos cuando necesiten un servicio de salud, garantizándonos la publicidad en hojas volantes que entregaremos. Aliarse con otras empresas es una variante que se utiliza con el fin que ambas empresas salgan beneficiadas. En este caso el consultorio pediátrico “LA TÍA PATTY” encuentra una oportunidad de segmentarse en la búsqueda de nuevos pacientes.

Por ser estudiantes de la escuela se entregará por única vez un kit de vitaminas gratis presentando el carnet de la escuela. Esta Alianza estratégica se llevará a cabo programando una reunión con el representante de la leche (ENFAMIL) con el fin de que la DRA. Patricia Vite de salida a ese producto y posteriormente la empresa le

obsequiará productos gratuitos para ofrecer a los pacientes en promociones que se realicen en las páginas del consultorio pediátrico.

#### 4.15 Presupuesto al detalle de estrategias

**Tabla 25**

Presupuesto de producto

ACTIVIDADES	MESES												COSTO ANUAL
	Ene	feb	mar	abr	may	jun	Jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Selección de imprenta para el diseño de valla publicaría y banner.													\$ 350
Contrato con empresa Punto Print S.A.													0
Presentación de diseños de la imagen corporativa.													0
Selección del diseño de la imagen corporativa aceptado por la Dra.													0
Impresión y colocación de valla publicaría.													\$ 250
1000 Hojas volantes													\$150
<b>Total</b>													<b>\$ 755</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

**Tabla 26**

Presupuesto de precio

ACTIVIDADES	MESES												COSTO ANUAL
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Formas de pago.													\$ 750
Ventas de citas anticipadas.													0
Reserva de citas vía Social Media.													0
Precio de venta de cita médica.													0
<b>Total</b>													

Elaborado por: Luis Vite Robbys

**Tabla 27**

## Presupuesto de promoción

ACTIVIDADES	MESES												COSTO ANUAL
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Trivias y concursos.													0
Influencer marketing.													750
Frecuencia de compra.													0
<b>Total</b>													<b>750</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

**Tabla 28**

## Presupuesto de Plaza

ACTIVIDADES	MESES												COSTO ANUAL
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Buffer.													0
Redes sociales.													0
Material POP.													\$ 300
<b>Total</b>													<b>\$300</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

**Tabla 29**

## Presupuesto de procesos

ACTIVIDADES	MESES												COSTO ANUAL
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
2 laptops													\$1200
impresora													\$300
Cartuchos/ tinta.													\$105
Suministros de oficina													\$200
Tiempo de atención													0
<b>Total</b>													<b>\$1805</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

**Tabla 30**

## Presupuesto de PHYSICAL

ACTIVIDADES	MESES												COSTO ANUAL
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Incorporación aire acondicionado SPLET.													\$ 720
Remodelación de pintura y decorado.													\$150
Implementos de higiene.													\$85
Ambiente aromatizante.													\$800
Entretenimiento para niños.													\$ 170
<b>Total</b>													<b>\$1205</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

**Tabla 31**

## Presupuesto de personal

ACTIVIDADES	MESES												COSTO ANUAL
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Contratación de asistente													\$ -
Capacitaciones a la DRA.													\$900
<b>Total</b>													<b>\$900</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

**Tabla 32**

Presupuesto de partners.

ACTIVIDADES	MESES												COSTO ANUAL
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
Alianzas con escuela del sector.													\$ 200
Alianza con representantes de leche en polvo.													\$350
<b>Total</b>													<b>\$550</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

**Tabla 33**

Presupuesto mayorizado de estrategias

Estrategias	Periodo	Total anual
Precio	Ene/Feb/ 2018	\$ 750
Producto	Ene/Feb/ 2018	\$755
Promoción	Ene/Feb/ 2018	\$750
Plaza	Ene/Feb/ 2018	\$300
Procesos	Ene/Feb/ 2018	\$1805
PHYSICAL	Ene/Feb/ 2018	\$1205
Personal	Ene/Feb/ 2018	\$900
Partners	Ene/Feb/ 2018	\$ 550
<b>Total</b>		<b>\$7015</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

#### 4.16. Plan de Acción

**Tabla 34**  
plan de acción

Meta del plan de acción	Objetivos	Acciones 8p	Responsables	Meses													
				n o v	d i c	e n e	f e b	m a r	a b r	m a y	j u n	j u l	a g o	s e p	o c t		
AUMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES EN EL CONSULTORI O PEDIATRICO "TIA PATTY"	Definir aumentos de precios para mejorar el servicio.	Estrategia precio	Personal de marketing														
	Establecer una identidad de marca y posicionamiento	Estrategia producto	Personal de marketing														
	Seleccionar el mejor medio de Comunicación para abarcar mayor cobertura.	Estrategia promoción	Personal de marketing														
	Identificar nichos de mercado	Estrategia plaza	Personal de marketing														
	Detallar Mejoras en el proceso interno	Estrategia physical	Personal de marketing														
	Calcular la Mejora del servicio ofrecido al paciente	Estrategia personal	Personal de marketing														
	Fortalecer vínculos con otras entidades.	Estrategia partners	Personal de marketing														

Elaboro por: Luis Vite Robbys

#### 4.17. Costos Financieros

Según a la propuesta establecida se considerarán los siguientes costos para todas las estrategias diseñadas que serán presentadas en el estado de resultado integral y el estado de flujo de efectivo nomenclatura propuesta por las normas de información financiera (NIIF), este está considerado a un periodo de tres años. Este proyecto se toma como base la información proporcionada por parte de la propietaria del consultorio pediátrico donde se detalla el historial de venta del año 2017 fue de \$14.400 dólares.

**Tabla 35**  
historial de venta del año 2017

<b>AÑO BASE</b>	<b>2017</b>
<b>INGRESOS</b>	
INGRESO POR SERVICIOS	14.400,00
COSTO DE VENTA	(1.200,00)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>13.200,00</b>
<b>GASTOS</b>	
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	720,00
OTROS GASTOS	3.800,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.520,00</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>8.680,00</b>
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8.680,00</b>
IMPUESTO	-

Elaborado por: Luis Vite Robbys

##### 4.17.1 Estado de Flujo de Efectivo

Se adjunta el estado de flujo de efectivo, el mismo que servirá como base para establecer los pronósticos de los próximos años proyectados.

**Tabla 36**  
Estado de flujo de efectivo

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo Neto	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00	2.500,00
Flujo Acumulado	1.000,00	2.500,00	4.500,00	7.000,00	9.500,00

Elaborado por: Luis Vite Robbys

La presentación del estado de flujo de efectivo, servirá para el desarrollo y cálculo de indicadores como el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno) y B/C (costos beneficios).

A continuación, se detalla el estado de resultado integral, considerando un incremento en el valor de las citas médicas de \$5 dólares empezando el incremento desde el año 2019, el periodo esta pronosticado a 5 años.

#### 4.18. Estado de Resultado Integral con \$5 de Incremento por Venta de Citas.

**Tabla 37**

Estado de resultado integral pronosticado a 5 años.

AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos</b>					
Ingreso por servicios	24.000,00	30.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Costo de venta	(1.000,00)	(1.500,00)	(2.000,00)	(2.500,00)	(2.500,00)
Utilidad bruta	23.000,00	28.500,00	34.000,00	<b>33.500,00</b>	<b>33.500,00</b>
<b>Gastos</b>					
Gastos de servicios básicos	960,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Otros gastos	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00
Gasto personal	3.079,89	6.545,63	6.545,63	6.545,63	6.545,63
Estrategia de precio	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Estrategia de producto	755,00	755,00	755,00	755,00	755,00
Estrategia de promoción	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Estrategia de plaza	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Estrategia de procesos	1.805,00	1.805,00	1.805,00	1.805,00	1.805,00
Estrategia de physical	1.205,00	1.205,00	1.205,00	1.205,00	1.205,00
Estrategia personal	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Estrategia de partners	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Total gastos	14.854,89	18.560,63	18.560,63	18.560,63	18.560,63
Utilidad operacional	8.145,11	9.939,37	15.439,37	<b>14.939,37</b>	<b>14.939,37</b>
15% participación de trabajadores	1.221,77	1.430,90	2.315,31	2.240,31	2.240,31
Utilidad antes de impuestos	6.923,34	8.448,46	13.123,46	<b>12.698,46</b>	<b>12.698,46</b>
Impuesto	-	-	656,17	634,32	634,32
Utilidad neta	6.923,34	8.448,46	12.467,29	<b>12.063,54</b>	<b>12.063,54</b>

Elaborado por: Luis Vite Robbys

Según los resultados obtenidos de los estados financieros pronosticados se los ocupará para el cálculo del VAN, TIR, B/C. Según el Banco Central del Ecuador la tasa referencial es del 10,92% que servirá para realizar los cálculos respectivos.

#### 4.20. VAN

Desarrollo de fórmula:

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc2}{(1+i)^2} + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = 21.045,00 + \frac{6.923,34}{(1+0,1092)^1} + \frac{15.371,80}{(1+0,1092)^2} + \frac{27.839,09}{(1+0,1092)^3}$$

$$VAN = \$ 18.090,62$$

El consultorio pediátrico TIA PATTY generará un VAN \$36.517,25 lo que indica que el proyecto es viable para su realización y desarrollo de las acciones establecidas.

#### 4.21. ROI

Desarrollo de fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{27.839 - 21.045,00}{21.045,00}$$

$$ROI = 32\%$$

Con las acciones fijadas en el consultorio pediátrico TIA PATTY el resultado del ROI nos indica que el proyecto generará el 32% por cada dólar invertido.

#### 4.22. TIR

Desarrollo de fórmula:

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Fc2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Fn}{(1 + TIR)^n}$$
$$0 = 21.045,00 + \frac{6.923,34}{(1 + TIR)^1} + \frac{15.371,80}{(1 + TIR)^2} + \frac{27.839,09}{(1 + TIR)^3}$$

$$TIR = 45,54 \%$$

Con las acciones implementadas en el consultorio pediátrico TIA PATTY el resultado de la tasa interna de retorno (TIR) indica que el proyecto es rentable para su ejecución porque el 45.54% es la tasa a la cual el van es 0.

#### 4.23. Impacto/ Producto/ Beneficio Obtenido

**Tabla 38**

costos beneficios de las estrategias

ESTRATEGIA	BENEFICIOS	COSTOS
Año 1	6.167,31	890,80
Año 2	7.525,89	1.336,20
Año 3	11.105,86	1.781,60
TOTAL	24.799,06	4.008,60

Elaborado por: Luis Vite Robbys

$$B/C = \$ 6,19$$

Una vez aplicadas las acciones aplicadas en el consultorio pediátrico TIA PATTY, se tomó en cuenta los costos involucrados, los beneficios conseguidos y la tasa referencial pyme es del 10.92%, se definió que los costos beneficios producidos en el proyecto es de \$6,19 dólares por cada dólar invertido en el proyecto.

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente proyecto y de acuerdo a la investigación que se realizó se pone a consideración las siguientes conclusiones.

- ✓ Dentro de los hallazgos se pudo evidenciar que el consultorio pediátrico TIA PATTY no tiene una buena participación de número de pacientes dentro del sector de la salud. A pesar de que es un segmento atractivo por el impacto que tiene en nuestro país las enfermedades de niños. Se requiere enfatizar ciertas características como el del brindar un servicio al paciente de calidad, complementándose por medio de la Diversificación de las campañas y promociones que permita el incremento de pacientes.
- ✓ Así también se ha realizado poca gestión de marketing por parte de la propietaria para poder incrementar sus ingresos, lo que evidencia la relación directa con el problema. Con las acciones y pronósticos realizados basados en Estrategias de enfocadas en las 8 P del marketing se busca obtener beneficios que serán de utilidad para el consultorio pediátrico TIA PATTY.
- ✓ La investigación indica que los pacientes buscan obtener excelente servicio médico, rapidez y comodidad. Es decir que el talento humano será fortalecido con la ayuda de la incorporación de un profesional con cocimiento en marketing que reciba a los pacientes, agilite el proceso de atención y que gestione las campañas promocionales. El paciente es muy importante hacerlo sentir importante y feliz, la comodidad es uno de las acciones desarrolladas es por eso que aunque cierre el consultorio, aún se podrán realizar venta de citas vía social media marketing o telefónica, el proceso de ventas seguirá activo para obtener incrementos en las ventas.
- ✓ Se concluye que se requiere explotar las fortalezas que posee el consultorio pediátrico. Como es lo económico de las citas médicas y la excelente atención especializada de la Dra. Patricia Vite. Se debe realizar inversión es en la parte Interna, generar un ambiente cómodo y Además en la parte externa, mejorar la

fachada, color y nombre para que pueda ser identificado y tener una mejor percepción visual dentro del sector de la salud.

## RECOMENDACIONES

Para el proyecto de investigación del Consultorio Pediátrico TIA PATTY se presenta las siguientes recomendaciones.

- ✓ Analizar continuamente el sector de la salud con el fin de ir determinando los cambios de preferencia de los pacientes, las nuevas tendencias que se apliquen en los consultorios. Esto permitirá mejorar el servicio ofrecido, poder tomar medidas correctivas y de prevenir inconvenientes que se pueden presentar en el momento de brindar el servicio de salud.
- ✓ Es importante realizar seguimiento en la gestión de servicio al cliente, es importante medir la satisfacción después del servicio brindado. Conocer la percepción de los pacientes, establecer relación empresa- paciente con el fin de obtener información que ayude a perfeccionar, estimar y corregir acciones para ir creando fidelidad hacia el consultorio pediátrico TIA PATTY.
- ✓ Estar pendiente si en caso lo requiera la propietaria con la ayuda de su asistente en conocimiento de marketing el seguir incrementando el costo de las citas médicas. Estar pendiente de muchas variables que influyen de manera directa con las ventas. El valor que fue incrementado en el proyecto es un costo que fue antes analizado en el estudio de mercado. No es recomendable subir más de \$30 dólares por lo que puede ser perjudicial para la afluencia de pacientes y por el sector donde se encuentra ubicado el consultorio pediátrico TIA PATTY.
- ✓ Evaluar constantemente el desarrollo de las estrategias de marketing (8p) para determinar el impacto que genera hacia el mercado, es recomendable crear metas y acciones de marketing mensuales que pueden ser supervisadas con el fin de definir los avances logrados además de problemas o cambios que se originen y que puedan influir en los objetivos del consultorio pediátrico TIA PATTY, la gestión de las actividades va dirigida en aumentar la afluencia de pacientes.

## BIBLIOGRAFIA

- Dr Martínez , R., & Martínez. (2017). *Salud y enfermedad del niño y del adolescente.*
- Dr Martínez, R. (2017). *Salud y enfermedad del niño y del adolescente.*
- Escudero , E. M. (2015). *Servicio de atención comercial.*
- Karla, C. (2013). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA MÉDICA FÉRTIL EN LA CIUDAD DE IMBABURA. IMBABURA.*
- Rodríguez, J., & Durand , N. (2014). *PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE PACIENTES EN EL CENTRO MÉDICO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PARROQUIA SAN LORENZO TRUJILLO LTDA. 104 2014. Perú.*
- TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A., & VAZQUEZ, R. (2016). *investigacion de mercados.*
- ACCERTO. (2014). *Promoción de la marca a través de los medios digitales.*
- Agueda. (2014 ). *estrategia de Marketing.*
- Alvarado, S., Calzada, R., & otros. (2017). *Guía para el diagnóstico y terapéutica en pediatría.*
- Aranda, M. M., & Herrera, D. R. (2014). *Administración de la Calidad.*
- Asamblea Nacional. (1998). *Constitución política del Ecuador.* Guayaquil- Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2014). *Código Penal del Ecuador.* Guayaquil- Ecuador.

- Asamblea Nacional. (2015). *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*.  
Guayaquil- Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2018). *Registro de Propiedad intelectual*. Guayaquil- Ecuador.
- Balarezo, d. I. (2013). *El servicio de atención al cliente*.
- Berghe , É. (2016). *Gestión Gerencial y Empresarial aplicadas al siglo XXI*. Bogotá.
- Berghe, É. v. (2016 ). *Gestión Gerencial y Empresarial aplicadas al siglo XXI*. Bogotá .
- Berghe, É. v. (2016). *Gestión Gerencial y Empresarial aplicadas al siglo XXI*. Bogotá.
- Bomberos, P. d. (2018). *permisos*. guayaquil-Ecuador.
- Carvajal, L. G. (2015). *Atención al cliente*.
- Castilla, & León. (2016). *Enfermero/a de servicio de salud* .
- congreso nacional. (2006). *Ley de derechos y amparo del paciente*. Guayaquil- Ecuador.
- Congreso Nacional. (2018). *Ley organica de salud*. Ecuador.
- Cristina Ramos , V. (2016). *MARKETING COMO INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE PACIENTES EN TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS: ESTUDIO DE DOS CASOS EN CLÍNICAS DEL D.M.Q.,ZONA SUR; UNIDENTAL Y RIODENTAL, PERIODO 2016*. Quito.
- Derechos del paciente. (1993). *Código de ética médica del Ecuador*. Guayaquil- Ecuador.
- DOMÍNGUEZ, G. C., & HERNÁNDEZ, M. J. (2015 ). *Atención básica al cliente*.
- Escobar, & Hernández, A. (2018 ). *Metodología de la investigación Científica*.
- Escobar, A. H. (2018 ). *Metodología de la investigación Científica*.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*.
- Eugenia, E. M. (2015 ). *Servicio de atención comercial*.
- Fandiño, P., Campo, M., Diaz, K., & Lascarro, V. (2015). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE PACIENTES EN*

*EL CENTRO TERAPÉUTICO REENCONTRARSE S.A.S. DE LA CIUDAD DE  
BARRANQUILLA. BARRANQUILLA.*

- Fernández, F. J., & López, F. R. (2016). *Gestión y promoción de la salud*.
- Galindo, M. (2013). *marketing estrategico*.
- García. (2014). *isologo*.
- Gázquez, D. A. (2016 ). *Administración pública y voluntades anticipadas*. Almeria.
- González, A. L. (2014). *Administración Estratégica*.
- Gruenberg, M. (2018). *el pediatra en tu casa*.
- Guaranda, J., López , K., & Velasco, K. (2017). *MODELO DE GESTIÓN APLICANDO  
MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CLÍNICA LOS RÍOS DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL AÑO 2017*. GUAYAQUIL.
- Harriet. (2015). *estrategia de Marketing*.
- Hernández, & Carolina. (2018). *Planificación del Marketing de Servicios*.
- Hernández, C. (2018 ). *Planificación del Marketing de Servicios*.
- Hoyos. (2016). *Isologo* .
- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades  
directivas*.
- Jiménez, A. O. (2015). *Plan de internacionalización empresarial*.
- Juanjo, R. (2016 ). *Marketing en LinkedIn*.
- Kotler. (2013 ).
- Lorenzo, P. (2015). *Farmacología básica y clínica*.
- Mancha, L. (2017 ). *Enfermeros/as servicio de salud de castilla*.
- María, I. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*.
- Marquillas, J. B., & Brú., J. E. (2013). *Pediatría en atención primaria*.
- Martínez, D. R., & Martínez. (2017 ). *Salud y enfermedad del niño y del adolescente*.

- Martínez, J. M. (2015 ). *Servicio de atención al cliente en restaurante*.
- Martínez, J. M. (2017). *Derecho Financiero y Tributario I*. Madrid.
- médica. (2016). clínica las condes.
- MEDISAN. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *SciELO Cuba*.
- Michaux, S. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter, como distanciarse de la competencia con éxito*.
- Ministro del Interior. (2018). *Permiso de Funcionamiento*. Guayaquil- Ecuador.
- Molina Valverde, I. (2017). *Enfermería pediátrica*.
- Molina Valverde, I. (2017). *Enfermería pediátrica* (2da edición ed.).
- Molina Valverde, I. (2017). *Enfermería pediátrica* (2da edición ed.).
- Molina, I. V. (2017 ). *Enfermería pediátrica*.
- Molina, I. V. (2017 ). *Enfermería pediátrica*.
- Montaferrer, D. (2013 ). *Fundamentos de marketing*.
- Montaferrer, D. (2013 ). *Fundamentos de marketing*.
- Montaferrer, D. (2013 ). *Fundamentos de marketing*.
- Montaferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Montaferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Morales, D. J. (2017 ). *Guía para el diagnóstico y terapéutica en pediatría*.
- Municipalidad de Guayaquil. (2018). *Permiso de uso de Suelo*. Guayaquil- Ecuador.
- muñiz. (2013 ). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*.
- Natividad, B. O. (2014 ). *Revista digital La capacitación y desarrollo del personal*.
- Paredes Molina, J. (2016). Implementacion y Control del Marketing. *Academia*.
- Pérez, & Ramirez. (2013). *El Posicionamiento*.
- Philip, K. (2013). *análisis DAFO*.

PHILIP, K., & GARY, A. (2013). *Fundamentos de marketing*.

Ramirez, P. &. (2013).

Roberto, D., & Martínez. (2017). *Salud y enfermedad del niño y del adolescente*.

Roca, X. (2015). *Desmárcate desarrolla con éxito tu marca personal*.

Romero. (2014 ).

Sainz. (2014).

Sandhusen, R. L. (2014 ). *estrategias de crecimiento intensivo*.

Sanz, R. A. (2016). *Finanzas Empresariales*.

Sarmiento, A. S., Muño, G. A., & otros. (2016 ). *GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN*.

Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación* .

sussman. (2013 ).

tirado, M. (2015 ). *estrategia de Marketing*.

Tirado, M. (2015). *Fundamentos del marketing*.

Tirado, M. (2015). *Fundamentos del marketing*.

Tirado, M. (2015). *la publicidad*.

tirado, M. (2015). *Reduccion del precio*.

UNICEF. (2015). *Pacientes Pediátricos*. *Scielo*.

UNICEF. (2015). *Pacientes Pediátricos*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S0325-29572010000100009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S0325-29572010000100009&script=sci_arttext&tlng=en)

Vallet, & otros. (2015 ). *Estrategia de Posicionamiento*.

wikipedia. (2016). *servicio de atención al cliente*. *wikipedia*.

## ANEXOS

### Anexo 1 diseño de la encuesta

ENCUESTA				
Fecha _____				
<b>Instrucciones:</b> 1.- responda sinceramente el siguiente cuestionario. 2.-Los datos son exclusivos para este estudio académico 3.- coloque una (x) para indicar su respuesta.				
<b>1;Por qué acude usted al consultorio pediátrico?</b>				
ENFERMEDAD	CONTROL	PREVENCIÓN	EMERGENCIA	
<b>2 ¿Cuántas veces en el año requiere del servicio pediátrico?</b>				
UNA A TRES	TRES A SEIS	SEIS A OCHO	OCHO A DIEZ	MÁS DE DIEZ
<b>3 ¿Porque medio conoce el consultorio pediátrico al que usted asiste?</b>				
REFERENCIAS DE PERSONAS	CONOCIMIENTO PROPIO	TELEVISIÓN	MATERIAL POP	
<b>4 ¿Qué considera usted que incurre para brindar un servicio de calidad?</b>				
PERSONAL CAPACITADO	ORGANIZACIÓN EN EL SERVICIO	TRATO CON EL PACIENTE		
TIEMPOS DE ESPERA CORTOS				
<b>5 ¿Cuál de estos recursos considera usted que es el más importante para que un consultorio pediátrico funcione?</b>				
ATENCIÓN RÁPIDA	COSTO DE SERVICIO	COMODIDAD	CALIDAD DE PROFESIONAL	
UBICACIÓN				
<b>6 ¿Qué nombre institucional le gustaría que tenga el consultorio pediátrico?</b>				
Mi SEGUNDO HOGAR	LA TÍA PATTY	CONSULTORIO PEDIÁTRICO	PEDRIPATTY	
<b>7 ¿Cree usted que el consultorio pediátrico debería promocionarse?</b>				
DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DESACUERDO	PROBABLEMENTE	
<b>8 ¿Mediante qué medio le gustaría conocer información sobre el consultorio pediátrico?</b>				
MEDIOS ATL	VALLAS PUBLICITARIAS	HOJAS VOLANTES	REDES SOCIALES	
<b>9 ¿Razones por las cuales usted acudiría al consultorio pediátrico?</b>				
BUEN SERVICIO	HORARIOS DE ATENCIÓN	PERSONAL CAPACITADO		
ENTRETENIMIENTO PARA LOS NIÑOS				
<b>10 ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar para una consulta pediátrica especializada?</b>				
\$50 – \$55	\$25 – \$30	\$20	\$40 – \$45	

## Anexo 2 Diseño de la entrevista

Entrevista realizada a la dueña del consultorio pediátrico

Fecha \_\_\_\_\_ Sexo del entrevistado: M F \_\_\_

Instrucciones: 1.- explique al entrevistado el objetivo de la entrevista 2.- cree un ambiente de confianza entre usted y el entrevistado. 3.- dirija la encuesta con seriedad 4.-evite sugerir las respuestas al entrevistado.

1.- ¿A qué tipo de clientes están dirigidos los servicios del consultorio médico pediátrico?

-----

2.- ¿Qué tan alta es la demanda del consultorio médico?

-----

3.- ¿Con que frecuencia lanza al mercado promociones de citas médicas?

-----

4.- ¿El consultorio médico posee un medio que pueda utilizar el paciente para expresar su nivel de satisfacción?

-----

5.- ¿Cuáles son los grupos de pacientes que visitan con más frecuencia el consultorio médico?

-----

6.- ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que da a conocer el consultorio médico?

-----

7.- ¿Conoce usted la propuesta de valor que pregonan los médicos pediátricos?

-----

8.- ¿Los pacientes pueden hacer reservaciones de citas médicas, por qué medios?

-----

9.-¿Qué factores determinan la demanda de su consultorio?

-----

10.-¿Qué actividades de marketing ha realizado para posicionar el consultorio pediátrico entre los pacientes que habitan en el sector?

-----

-----  
Firma  
Dueña del consultorio  
DRA. Patricia Vite Rodríguez.

**Anexo 3 Tabla de impuesto a la renta persona natural 2017**

<b>Año 2017 - En dólares</b>			
<b>Fracción básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>Impuesto fracción básica</b>	<b>Impuesto fracción excedente</b>
0	11.290	-	<b>0%</b>
11.290	14.390	-	<b>5%</b>
14.390	17.990	155	<b>10%</b>
17.990	21.600	515	<b>12%</b>
21.600	43.190	948	<b>15%</b>
43.190	64.770	4.187	<b>20%</b>
64.770	86.370	8.503	<b>25%</b>
86.370	115.140	13.903	<b>30%</b>
115.140	En adelante	22.534	<b>35%</b>

**Anexo 4 Tabla de impuesto a la renta PERSONA**

<b>AÑO 2018</b>			
<b>En dólares</b>			
<b>Fracción básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>Impuesto fracción básica</b>	<b>% Impuesto fracción excedente</b>
0	11.270	0	0%
11.270	14.360	0	5%
14.360	17.950	155	10%
17.950	21.550	514	12%
21.550	43.100	946	15%
43.100	64.630	4.178	20%
64.630	86.180	8.484	25%
86.180	114.890	13.872	30%
114.890	En adelante	22.485	35%

### Anexo 5 Detalle del estado de resultado

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>1 INGRESOS POR SERVICIOS</b>						
CONSULTA POR PERSONA	20,00	20,00	25,00	30,00	30,00	30,00
# DE CONSULTAS AL DIA	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
INGRESOS POR DIA	60,00	100,00	125,00	150,00	150,00	150,00
MENSUAL	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
VALOR DE CONSULTAS POR MES	1.200,00	2.000,00	2.500,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
VALOR DE CONSULTAS AL AÑO	14.400,00	24.000,00	30.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
<b>2 COSTO DE VENTAS</b>						
UTENCILIOS DE ENFERMERIA	1.000,00	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00	2.500,00
<b>3 SERVICIOS BASICOS</b>						
AGUA POR MES	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
LUZ POR MES	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
TELEFONO POR MES	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
INTERNET POR MES	-	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
TV CABLE	-	-	20,00	20,00	20,00	20,00
AGUA ANUAL	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
LUZ ANUAL	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TELEFONO ANUAL	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
INTERNET	-	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TV CABLE	-	-	240,00	240,00	240,00	240,00
VALOR DE SERVICIOS BASICOS AN	720,00	960,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<b>4 OTROS GASTOS</b>						
IMPUESTOS MUNICIPALES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
IMPUESTOS TRIBUTARIOS-SRI	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
MANTENIMIENTO	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
ARRIENDO	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
GARAJE	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TOTAL OTROS GASTOS	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00
<b>SUELDO BASICO POR MES</b>	-	-	-	-	-	-
APORTE PERSONAL 9,45%	-	386,00	386,00	386,00	386,00	386,00
NETO A RECIBIR DEL PERSONAL	-	36,48	36,48	36,48	36,48	36,48
		349,52	349,52	349,52	349,52	349,52
<b>BENEFICIOS SOCIALES POR MES</b>						
APORTE PATRONAL 12,15%	-	46,90	46,90	46,90	46,90	46,90
DECIMO TERCER SUELDO	-	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17
DECIMO CUARTO SUELDO	-	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17
VACACIONES	-	16,08	16,08	16,08	16,08	16,08
FONDO RESERVA (AL CUMPLIR 1	-	-	32,15	32,15	32,15	32,15
<b>GASTOS DEL PERSONAL AL AÑO</b>						
SUELDO	-	2.316,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00
<b>BENEFICIOS SOCIALES :</b>						
APORTE PATRONAL 12,15%	-	281,39	562,79	562,79	562,79	562,79
DECIMO TERCER SUELDO	-	193,00	386,00	386,00	386,00	386,00
DECIMO CUARTO SUELDO	-	193,00	386,00	386,00	386,00	386,00
VACACIONES	-	96,50	193,00	193,00	193,00	193,00
FONDO RESERVA (AL CUMPLIR 1	-	-	385,85	385,85	385,85	385,85
TOTAL GASTOS DEL PERSONAL	-	3.079,89	6.545,63	6.545,63	6.545,63	6.545,63

Anexo 6 Modelos de flyers

**LA TÍA PATTY**  
CONSULTORIO PEDIÁTRICO



**RESERVA TU CITA**

044-22223333  
example@gmail.com  
Address line 1  
Address line 2  
Address line 3

**\$20**

**DIRECCIÓN:**  
Guerrero Martínez y Brasil- 1306

**Dra. Patricia Vite Rodríguez**  
Las Mejores Manos Siempre... 

CONTROL DE NIÑOS SANO-NEONATO  
LACTANTES (MAYORES-MENORES)  
INFANTES Y PRE-ADOLESCENTES  
ENFERMEDADES INFANTILES

**Lun - Sab 8:00am - 12:00pm**



**LA TÍA PATTY**  
Consultorio Pediátrico

**RESERVA YA**

9999888877  
example@gmail.com  
abcwebsite.com



**\$25**

**Dra. Patricia Vite Rodríguez**  
*Las Mejores Manos Siempre* 

CONTROL DE NIÑOS SANO-NEONATO  
LACTANTES (MAYORES-MENORES)  
INFANTES Y PRE-ADOLESCENTE  
ENFERMEDADES INFANTILES

Guerrero Martínez y Brasil- 1306

**ATENCIÓN**  
Lun - Sab 8:00 am- 12:00 pm

**LA TÍA PATTY**  
Consultorio Pediátrico



**Dra.  
PATRICIA VITE RODRÍGUEZ**

**CONTROL DE NIÑOS SANO-NEONATO  
LACTANTES (MAYORES-MENORES)  
INFANTES Y PRE-ADOLESCENTES  
ENFERMEDADES INFANTILES**

**\$20**

**ATENCIÓN  
Lun-Sab 08:00am-12:00pm**



## Anexo 7 Evidencias fotográficas de la investigación

