



**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

**SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA MEJORA DE LA AFLUENCIA DE
CLIENTES EN EL “CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES “SALUD
FAMILIAR DURAN”.**

TUTOR

MG. LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS

AUTORA

ALBA ROXANA ANDRADE CARCELÉN

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO: Social media marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el “centro médico de especialidades “salud familiar duran”.	
AUTORA: Alba Roxana Andrade Carcelén	REVISORES O TUTORES: Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Marketing
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 170
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Medios Sociales, Centro Médico.	
RESUMEN: <p>Con el presente trabajo de investigación se pretende implementar tácticas de Social Media Marketing en el Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”, ante la necesidad de mejorar su afluencia de clientes, obteniendo un mayor tráfico de usuarios en las redes sociales que maneja e incentivando a los mismo a que acudan al establecimiento y utilicen los servicios que se prestan. Se proponen estrategias ofensivas con un bajo costo de inversión y con gran alcance de aquellos clientes potenciales.</p> <p>Se considera un crecimiento anual del 5% en donde la inversión propuesta es de \$2503.00 con una tasa interna de retorno de 24% demostrando que la inversión es factible y un valor actual neto de \$ 38.125,83 que determina rentabilidad para los 3 años proyectados.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN (en base de datos):
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: <input type="text"/> E-mail: <input type="text"/>

Alba Roxana Andrade Carcelén	0968652013	Roxanaa13.ra@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: (04)259 6500 Ext. 201 E-mail: r.iturralde@ulvr.edu.ec Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: (04)2596500 Ext. 285 E-mail: m.idrovo@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Antiplagio.docx (D51737965)
Submitted: 5/8/2019 7:47:00 PM
Submitted By: roxanaa13.ra@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Tesis Monica Navas.docx (D42006117)
Tesis 22 Enero 2019.docx (D47131046)
trabajo de grado margarita cedeño.docx (D34391593)

Instances where selected sources appear:

10

1

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Marisol Idrovo Avecillas".

Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

C.C. 0913136883

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada ALBA ROXANA ANDRADE CARCELÉN declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Social Media Marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el “Centro Medico De Especialidades “Salud Familiar Duran”, corresponde totalmente a la suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

A handwritten signature in blue ink that reads "Alba Andrade C." with a period at the end. The signature is written in a cursive style.

Firma

Alba Andrade Carcelén

C.I. 0950503748

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Social Media Marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el “Centro Medico De Especialidades “Salud Familiar Duran”, designada 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: Social Media Marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el “Centro Medico De Especialidades “Salud Familiar Duran”, presentado por la estudiante ALBA ROXANA ANDRADE CARCELÉN como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apta para su sustentación.

Firma:



Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, darme paz, fuerza y sabiduría para poder culminar con éxito este proceso.

A mi madre, quien fue el motor fundamental para alcanzar cada objetivo propuesto brindándome su apoyo incondicional, amor y paciencia.

A mi hermano quien ha sido mi guía y mi segundo padre.

Y no menos importante a mi pequeña familia, mi hijo. Quien me demostró que, a pesar de las tormentas, la calma siempre llega.

DEDICATORÍA

Dedico este proyecto a mi madre, ya que sin su apoyo nada hubiera sido posible. Cada palabra, cada párrafo, cada minuto invertido demuestra la dedicación, paciencia y perseverancia que he empleado en este proceso, cualidades que ella ha demostrado a lo largo de mi existencia y me han servido para ser una mujer de bien como lo es ella.

Le dedico este trabajo a mi padre, que desde algún lugar del cielo estará mirando orgulloso diciendo: ¡Lo lograste!
¡El dolor no es para siempre! ¡Vives en mí!! CAAS.

¡Y por último a mi hijo! Mi pequeña estrella en la tierra.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORÍA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVIII
Introducción.....	1
Capítulo I:.....	2
El problema a investigar.	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.	4
1.4. Sistematización de la Investigación.	5
1.5. Objetivo General de la Investigación.	5
1.6. Objetivos Específicos de la Investigación.....	5
1.7. Justificación de la Investigación.....	5
1.8. Delimitación del problema.....	6
1.9. Hipótesis: General y Particulares.....	6
1.9.1 Hipótesis General.	6
1.9.2. Hipótesis Particulares.....	7
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
Capítulo II:	8
Fundamentación teórica.....	8

2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1. Marketing.....	12
2.1.2 Marketing Digital.....	13
2.1.3. Social Media Marketing.....	14
2.1.4. Utilización de Social Media Marketing.....	15
2.1.5. Beneficios del Social Media Marketing.....	15
2.1.6. Servicio de Redes Sociales.....	15
2.1.7. Redes Sociales.....	16
2.1.8. Redes Sociales más usadas.....	17
2.1.9. Facebook.....	19
2.1.10. Página de Facebook. (Fanpage).....	21
2.1.10.1. Publicitar un anuncio.....	23
2.1.10.2. Estadísticas.....	23
2.1.10.3. Me Gusta.....	24
2.1.10.4. Alcance.....	25
2.1.10.5. Visitas.....	26
2.1.10.6. Publicaciones.....	27
2.1.11. Estrategias de Social Media Marketing.....	28
2.1.12. Marketing Mix.....	29
2.1.12.1. Producto.....	31
2.1.12.2. Precio.....	31
2.1.12.4. Promoción.....	32
2.1.12.5. Personas.....	32
2.1.12.6. Procesos.....	33
2.1.12.7. Presencia Física.....	33
2.1.13. Análisis Foda.....	34
2.1.13.1. Fortalezas y Debilidades.....	34
2.1.13.2. Oportunidades y Amenazas.....	35
2.1.13.3. Matriz DAFO.....	37
2.1.14. Las 5 fuerzas de Porter:.....	39

2.1.14.1. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.	40
2.1.14.2. Poder de negociación de los proveedores.	41
2.1.14.3. Poder de negociación de los compradores.	43
2.1.14.4. Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.	43
2.1.14.5. Rivalidad entre los competidores.	44
2.1.15. Cliente.	46
2.1.15.1. Manifestaciones del cliente.	46
2.1.16. Afluencia de clientes.	46
2.1.16.1. Frecuencia de visita.....	47
2.1.17. Importancia de la medición de la afluencia de clientes.	47
2.1.18. Estructura y Organización del Sistema de Salud.	47
2.1.19. Unidades Operativas del Ministerio de Salud	48
2.1.19.1. Primer nivel.....	48
2.1.19.2. Segundo y Tercer Nivel.....	49
2.2. Marco Conceptual	51
Afluencia de clientes.....	51
Cliente.....	52
Digital.	52
Facebook.....	52
Frecuencia de visita.....	52
Información.....	52
Internet.	52
Marketing.	52
Multimedia.	53
Publicidad.....	53
Redes Sociales.....	53
Servicios.....	53
Servicio de Redes Sociales.....	53
Social Media Marketing.....	53
Usuarios.....	53
Viralizar.	54
2.3. Marco Legal.	54

2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	54
2.3.1.1. Art. 4.- Derechos del Consumidor.	54
2.3.1.2. Art. 6.- Publicidad Prohibida.	55
2.3.1.3. Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.....	55
Capítulo III:	56
Metodología de la investigación.	56
3.1. Métodos de Investigación.	56
3.2. Tipos de Investigación	56
3.3. Enfoque de la Investigación.....	57
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	57
3.5. Población y Muestra.	58
3.6. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.	59
3.7. Tratamiento a la información, procesamiento y análisis.....	62
3.7.1. Procesamiento y Análisis - Encuestas.	63
3.7.2. Procesamiento y Análisis - Entrevista.	78
3.7.3. Procesamiento y Análisis – Guía de observación.	81
3.8. Presentación de Resultados.	84
4. Capítulo IV	86
Propuesta	86
4.1. Título de la Propuesta.....	86
4.2. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	86
4.3. Desarrollo de la propuesta.....	87
4.3.1. Antecedentes.....	87
4.3.2. Descripción de la solución.	87
4.3.3. Objetivos Estratégicos.	88
4.3.4. Indicadores de Gestión.....	88
4.3.5. Análisis de la situación.	88
4.3.6. Análisis 5 Fuerzas de Porter	91
4.3.6.1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores (Bajo).	92

4.3.6.2. Poder de negociación de los proveedores (Medio).	92
4.3.6.3. Poder de negociación de los compradores (Medio)	93
4.3.6.4. Amenaza de productos sustitutos (Alta)	93
4.3.6.5. Rivalidad entre los competidores. (Alto)	93
4.3.7. Marketing Mix de Servicios.	100
4.3.7.1. Producto.	100
4.3.7.3. Plaza.	102
4.3.7.4. Promoción.	102
4.3.7.5. Personal.	102
4.3.7.6. Procesos.	103
4.3.7.7. Presentación.	103
4.3.8. Análisis FODA.	104
4.3.8.1. Matriz DAFO	105
4.3.9. Estrategia Ofensiva (F.O)	106
4.3.9.1. Estrategia Ofensiva 1.	106
4.3.9.2. Estrategia Ofensiva 2.	113
4.3.9.3. Estrategia Ofensiva 3.	120
4.3.10. Presupuesto.	126
4.4. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	127
4.4.1 Impacto Económico.	127
4.4.2. Impacto Social.	129
4.4.3. Impacto Tecnológico.	129
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	131
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	132
Anexos	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Consultas de Morbilidad y Prevención en el sector privado a nivel nacional.	2
Tabla 2: Consultas de Morbilidad y Prevención en el sector público a nivel nacional.	3
Tabla 3: Diferencias de la WEB 1.0/2.0/3.0.	14
Tabla 4: Ranking de Redes Sociales.	17
Tabla 5: Ranking Comparativo 2015-2017 Redes Sociales Web Ecuador.	19
Tabla 6: Beneficios de Facebook.	20
Tabla 7: Ventajas y Desventajas de una Página de Facebook.	23
Tabla 8: Las 7 P's de la Mezcla de Mercadotecnia en servicios.	30
Tabla 9: Política de precios.	31
Tabla 10 Análisis FODA.	34
Tabla 11: Matriz FODA.	36
Tabla 12: Barreras de entrada.	41
Tabla 13: Influencia de los Factores Amenaza de Nuevos Competidores.	41
Tabla 14: Factores Asociados.	42
Tabla 15: Influencia de los Factores del Poder de Negociación de los Proveedores.	42
Tabla 16: Influencia de los Factores en el Poder de Negociación de los Compradores. ...	43
Tabla 17: Factores en Amenazas de Productos Sustitutos.	44
Tabla 18: Factores que Influyen en la Amenaza de Productos Sustitutos.	44
Tabla 19: Factores en Rivalidad entre Competidores.	45
Tabla 20: Factores que Influyen en la Rivalidad de los Competidores.	45
Tabla 21: Recursos de la Investigación.	59
Tabla 22: Presupuesto del proceso Investigativo.	60
Tabla 23: Cronograma de Actividades.	61
Tabla 24: Pregunta 1.	63
Tabla 25: Pregunta 2.	64
Tabla 26: Pregunta 3.	65
Tabla 27: Pregunta 4.	66
Tabla 28: Pregunta 5.	67
Tabla 29: Pregunta 6.	69
Tabla 30: Pregunta 7.	70
Tabla 31: Pregunta 8.	71

Tabla 32: Pregunta 9.	72
Tabla 33: Pregunta 10.	73
Tabla 34: Pregunta 11.	74
Tabla 35: Pregunta 12.	75
Tabla 36: Pregunta 13.	76
Tabla 37: Pregunta 14.	77
Tabla 38: Entrevista al Gerente de Recursos Humanos de Salud Familiar Durán	78
Tabla 39: Guía de Observación N°1.	81
Tabla 40: Guía de Observación N°2.	82
Tabla 41: Guía de Observación N°3.	83
Tabla 42: Competidores Directos	94
Tabla 43: Competidores Indirectos	98
Tabla 44: Cuadro Comparativo de la Competencia.	99
Tabla 45: Servicios y Especialidades del Centro Medico de Especialidades "Salud Familiar Durán"	100
Tabla 46: Análisis FODA del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán".	104
Tabla 47: Matriz DAFO del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán".	105
Tabla 48: Presupuesto Táctica 1 Estrategia Ofensiva 1.	107
Tabla 49: Presupuesto Táctica 2 Estrategia Ofensiva 1.	110
Tabla 50: Presupuesto Táctica 3 Estrategia Ofensiva 1.	113
Tabla 51: Presupuesto Táctica 1 Estrategia Ofensiva 2.	114
Tabla 52: Presupuesto Táctica 2 Estrategia Ofensiva 2.	115
Tabla 53: Presupuesto Táctica 3 Estrategia Ofensiva 2.	117
Tabla 54: Esquema de Campaña Publicitaria E. O. 2.	119
Tabla 55: Presupuesto Táctica 1 Estrategia Ofensiva 3.	120
Tabla 56: Presupuesto Táctica 2 Estrategia Ofensiva 3.	122
Tabla 57: Presupuesto Táctica 3 Estrategia Ofensiva 3.	123
Tabla 58: Esquema de Campaña Publicitaria E. O. 3.	125
Tabla 59: Inversión de Estrategias.	126
Tabla 60: Flujo de Efectivo	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tecnologías de Información y Comunicación.	13
Figura 2: Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador Julio 2017.	18
Figura 3: Página principal de Facebook.	21
Figura 4: Fanpage Salud Familiar Durán.	22
Figura 5: Estadísticas de Me gusta, alcance de las publicaciones y más.	24
Figura 6: Me gusta de las páginas.	25
Figura 7: Alcance de la publicación.	26
Figura 8: Visita de la página y las pestañas.	27
Figura 9: Publico conectado.	28
Figura 10: Marketing Mix de Servicios.	29
Figura 11: Matriz DAFO.	38
Figura 12: Modelo 5 Fuerzas de Porter.	40
Figura 13: Pregunta 1	63
Figura 14: Pregunta 2.	64
Figura 15: Pregunta 3.	65
Figura 16: Pregunta 4.	66
Figura 17: Pregunta 5.	68
Figura 18: Pregunta 6	69
Figura 19: Pregunta 7.	70
Figura 20: Pregunta 8.	71
Figura 21: Pregunta 9.	72
Figura 22: Pregunta 10.	73
Figura 23: Pregunta 11.	74
Figura 24: Pregunta 12.	75
Figura 25: Pregunta 13.	76
Figura 26: Pregunta 14.	77
Figura 27: Contenido y Flujo de la Propuesta.	86
Figura 28: Organigrama del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán"	89
Figura 29: Organigrama Departamental del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán"	90
Figura 30: Análisis 5 Fuerzas de Porter	91

Figura 31: Página de Facebook Fundación de Damas del Honorable Cuerpo Consular de Duran	95
Figura 32: Página de Facebook Clínica Saguay	96
Figura 33: Página de Facebook Clínica Moreno	96
Figura 34: Página de Facebook de Medigroup	97
Figura 35: Afiche 1: Información General	107
Figura 36: Afiche 2: Ginecología	108
Figura 37: Afiche 3: Medicina General	108
Figura 38: Afiche 4: Gastroenterología	109
Figura 39: Afiche 5: Odontología	109
Figura 40: Material POP Informativo EO 1 Táctica 2	111
Figura 41: Afiche de Sorteo en Instagram EO 1 Táctica 3	112
Figura 42: Story-board: Hígado Graso EO 2 Táctica 1	114
Figura 43: Boceto de Tríptico EO2 Táctica 2	116
Figura 44: Afiche de Promo de Descuento para Facebook EO 2 Táctica 3	117
Figura 45: Afiche de Call Center EO 3 Táctica 1	121
Figura 46: Storyboard IESS EO 3 Táctica 2	122
Figura 47: Anuncio en Periódico EO 3 Táctica 3	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carta de Autorización.	136
Anexo 2. Diseño de la encuesta.	137
Anexo 3. Diseño de la entrevista.	140
Anexo 4. Evidencia de entrevista.	142
Anexo 5. Entrevista.	143
Anexo 6. Diseño de la guía de observación.	146
Anexo 7. Instalaciones del Centro Médico.	148
Anexo 8. Ley Orgánica De Salud.	150

Introducción.

En el cantón Durán está ubicado el “Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”, el cual brinda atención médica especializada con costos accesibles a toda clase social con un equipo de trabajo certificado por universidades extranjeras y nacionales avalados por el Senescyt y el Ministerio de Salud Pública. Adicional de ser un prestador de servicios del IESS.

Al presentarse una baja en su afluencia de clientes, se puede observar que los medios sociales en este caso Facebook no están teniendo el impacto necesario ni llegando a su mercado objetivo recalcando que las publicaciones son de excelente calidad, información concreta y específica, pero la ciudadanía en general aún no ha tenido la oportunidad de conocer a ciencia cierta el establecimiento tanto en sus servicios privados como en los servicios que esta presta al IESS.

Por lo tanto, la propuesta de este proyecto es establecer Social Media Marketing que sirvan como punto de partida para mejorar su afluencia de clientes, incrementando sus ganancias y participación en el mercado creando así fidelización de los clientes a través de los medios.

Para alcanzar el objetivo del proyecto se comenzará ampliando el problema a investigar, indagando en todas las variables que intervienen en el mismo para poder obtener información certera. Se analizará toda aquella fundamentación teórica que pueda ser aplicada posteriormente a las tácticas de Social Media Marketing obteniendo un conglomerado de criterios y teorías expuestas en el pasado por expertos apegándose a la normativa legal en que intervienen las variables.

Otro punto importante es tener en cuenta todos los métodos aplicados a la investigación ya que de estos dependerán que se obtenga información idónea a la problemática, se pretende adquirir información primaria y secundaria a través de los diferentes instrumentos como entrevistas (personal del centro médico), encuestas (clientes potenciales y población en general), la observación y toda aquella información estadística que la entidad pueda ofrecer. Al utilizar medios sociales se utilizará información que esta nos brinde la cual se la puede adquirir por métricas para así posteriormente consolidar la propuesta del presente trabajo de investigación.

Capítulo I: **El problema a investigar.**

1.1. Tema.

Social Media Marketing en la mejora de la afluencia de clientes en el “Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”.

1.2. Planteamiento del Problema.

“Bajo reconocimiento genera poca afluencia de clientes en el Centro Medico Salud Familiar Duran”.

Hoy en día en Ecuador existen miles de centros clínicos u hospitalarios a los cuales acuden cientos de personas diariamente tanto por consultas de morbilidad lo que según (Española, 2018) es la proporción de personas que enferman en un sitio y tiempo determinado; o consultas de prevención que centrándose en el sector privados a nivel nacional presentan los siguientes datos. En la Tabla 1: Consultas de Morbilidad y Prevención en el sector privado a nivel nacional, se muestra que las consultas por morbilidad son mayores a las de prevención con más de tres millones de personas a nivel nacional requiriendo alguna cita médica de diferente especialidad en el sector privado.

**Tabla 1: Consultas de Morbilidad y Prevención
en el sector privado a nivel nacional.**

Sector Privado	
Morbilidad	Prevención
3.415.172	1.278.467

Fuente: (INEC, Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud - RAS 2016, 2016).

Mientras que en la Tabla 2: Consultas de Morbilidad y Prevención en el sector público a nivel nacional se detalla que las consultadas por morbilidad son mayores a las de prevención con más de 41 millones en el sector público a nivel nacional.

Tabla 2: Consultas de Morbilidad y Prevención en el sector público a nivel nacional.

Sector Público	
Morbilidad	Prevención
41.965.566	10.855.757

Fuente: (INEC, Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud - RAS 2016, 2016).

Así mismo por la gran cantidad de entidades privadas destinadas a prestar servicios médicos en todo el país se puede observar que en la actualidad en el cantón Durán hay una gran afluencia de personas que acuden a centros médicos; privados o del estado, y en algunos de los casos migran a otras ciudades en busca de centros que ofrezcan un precio cómodo, un mejor trato y servicio por parte de las entidades médicas e incluso buscan entidades reconocidas. A raíz de esto se toma en cuenta que el Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran” presenta poca afluencia de clientes.

Al tener esta baja afluencia de clientes el centro médico presenta una leve carestía de ingresos económicos lo que conlleva a que tenga más gastos y costos perjudicando negativamente al progreso de la entidad, como deserción laboral por parte de médicos especialistas, laboratoristas, entre otros; bajando la productividad de los recursos humanos y materiales que se emplean para la atención de cada paciente.

Adicional se pierde el mercado ya existente al no tomar acciones en cuanto a la comunicación entre entidad y comunidad desacreditando al centro médico lo que da como resultado que la competencia local se beneficie de esto. Esto se debe a que la comunicación entre el mercado y el centro médico no es tan fuerte ya que la información del mismo no está llegando de manera óptima al cliente o al prospecto, las causas de todos estos acontecimientos se deben a que el centro médico tiene un débil posicionamiento en el mercado y los habitantes del cantón Durán cuentan con poca o nada de información de este centro. Cabe recalcar que el establecimiento ha estado trabajando con el IESS como prestador de servicios médicos e incluso estos clientes no han tenido información adecuada de que ahí se puedan atender.

Carece de publicidad ya que no cuentan con el recurso financiero necesario para invertir en publicidad recalando que los medios publicitarios masivos tienen un costo elevado; el medio que se ha utilizado para poder dar a conocer el establecimiento han sido medios sociales (Facebook y su página oficial) los cuales no están llegando al cliente ya que cuenta con menos de 5000 seguidores. Se ha podido identificar que otra causa de este problema se debe a que el centro médico no se ha estado enfocando directamente al cantón Durán. Por ultimo existe una tasa elevada de experiencia negativa que el mercado a recibido por parte de entidades parecidas a este centro médico e incluso del IESS.

Al conocer este problema, sus causas y efectos; y no hacer nada al respecto se considera que el centro médico podría presentar perdidas que se irían incrementando con el pasar del tiempo, iría perdiendo mercado al no poder tener una comunicación eficaz que permita dar a conocer de mejor manera el establecimiento y sus servicios. Todo esto conllevaría al cierre del negocio lo que perjudicaría a su propietario, recurso humano, recurso tecnológico (equipos) y a la comunidad en si ya que hace tanta falta establecimientos como este que puedan ayudar a la comunidad con un servicio de calidad.

Como profesional de marketing se pretende dar solución a este problema mediante la implementación del Social Media Marketing teniendo en cuenta otras herramientas o variables de marketing que permitan complementar al SMM y así mejorar la afluencia de clientes en el Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran” ubicado en el cantón Durán, esto con el propósito de incrementar sus ingresos, posicionarse de mejor manera en la mente del cliente y llegar a ser un centro de confianza para la comunidad mejorando la comunicación entre ambas partes.

1.3. Formulación del Problema.

¿Como el Social Media Marketing puede mejorar la afluencia de clientes en el “Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”?

1.4. Sistematización de la Investigación.

¿Cuál es el segmento de mercado al que está dirigido el Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran?

¿Cómo se realizará el análisis de la situación actual del Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran?

¿Para qué van a servir las tácticas de Social Media Marketing en el posicionamiento del Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran??

1.5. Objetivo General de la Investigación.

Establecer Social Media Marketing que promueva la afluencia de clientes en el Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Durán”.

1.6. Objetivos Específicos de la Investigación.

Identificar el segmento de mercado al que está dirigido el Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran a través de un análisis del mercado.

Analizar la situación actual del Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran a través de una matriz DAFO.

Determinar tácticas Social Media Marketing para el posicionamiento del Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran.

1.7. Justificación de la Investigación.

Con esta investigación se pretende mejorar la afluencia de clientes del Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”, ya que la entidad presenta poco reconocimiento en el mercado y se debe principalmente a la carencia de publicidad por parte de la entidad por su bajo recurso económico para publicidad motivo por el cual las personas no han podido conocer el establecimiento de manera adecuada teniendo poco o nada de información de la misma siendo esto un obstáculo. El estudio permitirá el crecimiento del centro médico tanto en el mercado como en la parte económica, además de que puede ir abriendo plazas de trabajo con personal altamente capacitado para brindar el mejor servicio que es el que el mercado espera.

En esta investigación se puede implementar Social Media Marketing que contengan diferentes etapas orientadas a posicionar el negocio dentro del mercado, incrementar la participación, tener mayor afluencia de clientes y obtener mayores ingresos. Así se pondría en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio y sería un logro personal el que un proyecto de mi propia autoría pueda ser utilizado por el centro médico y que le genere mayores ganancias, demostrando que los conocimientos adquiridos pueden ayudar a las empresas.

1.8. Delimitación del problema.

El presente trabajo busca implementar Social Media Marketing para así mejorar el reconocimiento en el mercado del Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”, ubicado en el cantón Durán, con relación a la afluencia de clientes especializándose en hombres y mujeres económicamente activos en la edad de 18 a 65 años considerando a aquellas personas que usen medios sociales y que requiera de alguna consulta médica en alguna especialidad.

Adicional se tomará en cuenta la cantidad de seguidores de sus medios sociales (Facebook) ya que la página brinda herramientas estadísticas y de medición para así poder conocer del porqué de su problemática realizando posteriormente encuestas, entrevistas, la observación y fortalecer las preferencias de los clientes en cuanto a las redes sociales. Todo esto teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos durante los años de estudio que puedan ser aplicados a este trabajo.

1.9. Hipótesis: General y Particulares.

1.9.1 Hipótesis General.

Si se establece Social Media Marketing entonces mejorara la afluencia de clientes en el Centro Medico Salud Familiar Duran.

1.9.2. Hipótesis Particulares.

Si se identifica el segmento de mercado al que está dirigido el Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran entonces se podrá hacer un análisis del mercado.

Si se analiza la situación actual del Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran entonces se puede utilizar una matriz DAFO.

Si se determinan tácticas Social Media Marketing entonces mejorara el posicionamiento. del Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

En el presente trabajo se aplicará la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que es: Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional, mientras que la línea de investigación de la carrera de mercadotécnica es: Línea Marketing, Comercio y negocios globales con sublínea en Comercio Electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas.

Capítulo II:

Fundamentación teórica.

2.1 Marco teórico.

En el siguiente marco teórico se detallan antecedentes, conceptualizaciones y definiciones que servirán al presente proyecto a investigar.

“Salud Familiar Duran” es un centro médico de especialidades que lleva trabajando alrededor de 4 años en el cantón Durán con el objetivo de brindar la mejor atención médica de alta especialidad con costos accesibles a todas las clases sociales con un equipo de médicos especialistas altamente capacitados manteniendo la calidad, ética, calidez, respeto y honestidad que su vocación requiere con la visión de convertirse en un referente local.

Teniendo una amplia cartera de servicios con 16 especialidades como Medicina General, Pediatría, Angiología, Neumología, Traumatología, Ginecología, Obstetricia, Gastroenterología, Neurología, Oftalmología, Optometría, Psicología, Cardiología, Urología, Endocrinología, Dermatología, Odontología, Otorrinolaringología, Terapia Física, Nutrición Clínica, Endoscopia Digestiva, adicional del servicio de farmacia con medicamentos de alta calidad, laboratorio clínico, ecografía, rayos x, mamografías, tomografía, densitometría y lo último en lo denominado “Visión Clínica de Ojos”.

Todo esto en instalaciones acorde a cada especialidad con los instrumentos y equipos necesarios para la atención de cada cliente y con quirófano adecuado para la cirugía láser de ojos. Adicional cuentan con los paquetes permanentes como Paquete Escolar, Paquete Mujeres, Paquete Hombres y Adulto Mayor que son servicios o como lo detalla su nombre paquetes que contienen ya servicios predestinados como exámenes de laboratorio (sangre completa, heces y orina), ecos, electros, radiografías y Papanicolaou en el caso de las mujeres, los tres paquetes cuentan con su respectiva consulta a un precio fijo.

Por todas estas razones se revisarán y hará referencia a todos aquellos trabajos de investigación de diferentes autores que se ajusten a esta investigación con la finalidad de ampliar el estudio sobre la implementación de tácticas de Social Media Marketing referente a la afluencia de clientes del “Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”.

En el presente trabajo de titulación se tomará en cuenta el libro *Social Media: Marketing Personal y Profesional* de José Antonio Carballar publicado en el 2012 ya que la mayor parte del contenido que se ha tomado del mismo es relevante para sustentar las teorías presentadas en este trabajo por lo que muchos otros textos no presentan teorías concretas sobre el Social Media Marketing. El Social Media Marketing según (Carballar, 2012) son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido o interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e, incluso, amena. (P.6).

De esta manera se puede decir que las redes sociales son de mucha ayuda para el día a día de sus usuarios ya que les permite interactuar entre ellos, cambiar información, compartir multimedia beneficiando no tan solo a los usuarios comunes sino también a las empresas que utilizan los diferentes medios sociales para compartir información sobre la empresa, productos o servicios, promociones, eventos, entre otros; llegando así al cliente y poder crear en él, el deseo de adquirir dicho producto o servicio, facilitando de alguna manera al comprador este proceso, ya que por estos medios; el prospecto o futuro cliente puede llegar a tener un Feedback (Proceso de retroalimentación, retorno de parte de la información de salida de un circuito o un sistema a su entrada.) (española., 2018) por parte de la empresa que será el objeto clave para despejar dudas antes de comprar o adquirir productos o servicios.

Kleber Santos en el 2014 en la ciudad de Guayaquil realizó un trabajo de grado previo a la obtención del título de ingeniero comercial cuyo tema fue: “*Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil*” en el que acota que “El Social Media Marketing podemos denominar al conjunto de técnicas por las cuales se lleva a cabo el diseño e implantación de una estrategia de marketing aplicada a los medios sociales”. (Santos, 2014, pág. 5).

Se puede considerar que el Social Media Marketing es un conjunto de técnicas del marketing tradicional aplicadas a medios digitales o medios sociales las cuales pueden ayudar a cumplir los objetivos del presente trabajo de investigación brindando otro tipo de experiencia al cliente, no tan solo vender el producto o servicio, sino interactuar con él, saber su opinión buena o mala, ya que en la mayoría dan a conocer sus reacciones sobre algo o alguien a través de las redes sociales y en algunos de los casos se viraliza esta opinión o se crean disputas ciertas publicaciones.

También se menciona a Marquidia Balarezo y Diego Llivichuzca en el 2015 en Cuenca en su tesis previa a la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social “*Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*” donde explica que:

“Para las empresas de la actualidad la comunicación digital es indispensable para acercarse a sus públicos de una manera más personalizada, dinámica y sobre todo económica, desde este punto de vista las redes sociales, son escenarios donde las personas se expresan con libertad, emiten opiniones, pensamientos, recomiendan productos, critican a otros, en suma, se expresan” (Balarezo & Llivichuzca, 2015, pág. 51).

Por ello se sabe que las redes sociales son de gran ayuda para toda aquella entidad que quiera llegar de mejor manera a su público objetivo y por qué no para captar mayor cantidad de clientes, ya que son estos los que harán que ese contenido compartido sea viralizado, mencionado, comentado y por ultimo sea adquirido. Esta comunicación digital tiene como finalidad fidelizar a los clientes ya que si se presta la atención adecuada a los clientes por este medio ellos se sentirán reconocidos, importantes para la empresa y de esta manera se llega a posicionar en la mente del cliente o consumidor y en el mercado en sí.

Jorge Duman en el 2018 en Guayaquil en su trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing “*Social Media Marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital DocuColor en el sector centro de Guayaquil*” indica que su objetivo general es: “Diseñar un plan de Social Media Marketing que promocióne las cuentas de redes sociales de la imprenta digital DocuColor” (Duman, 2018, pág. 10).

Lo que da a entender que existe la posibilidad de que tácticas o estrategias de Social Media Marketing ayuden a mejorar el tráfico de personas dentro de las cuentas de diferentes redes sociales y que el usuario o cliente que esté interesado en el producto o servicio capte de mejor manera la información que se da a conocer con la oportunidad de interactuar con personal de la empresa y sus dudas o comentarios puedan ser recibidos y solucionados de ser el caso.

En este mismo trabajo, indica que unos de sus objetivos específicos será: “Seleccionar plataformas de redes sociales que se usarán para que se informe sobre los productos y servicios que brinda la imprenta digital” (Duman, 2018, pág. 11).

Se considera necesario e importante saber que plataforma se va a utilizar ya que no todas funcionan de la misma manera, ni tienen el mismo impacto que la empresa espera.

(Balarezo & Llivichuzca, 2015, pág. 53) comenta que:

“Facebook y Twitter se presentan como las redes sociales que brindan esta oportunidad a las pequeñas empresas no son iguales ni se dirigen a los mismos públicos, por lo que uno de los parámetros es identificar cuál es el sitio correcto de la marca y como puede sacarle provecho”.

Como, por ejemplo, el centro médico solo utiliza Facebook el cual le permite realizar publicaciones de imágenes o videos publicitando sus servicios donde sus seguidores pueden realizar preguntas y estas pueden ser contestadas en tiempo real por personal de la entidad a diferencia de su página oficial que es una plataforma mucho más formal donde se entrega el mismo contenido, pero no se tiene una respuesta inmediata por parte de la entidad médica. En esta página de Facebook, si se utiliza de mejor manera puede llegar a más personas y de la misma manera si se comienza a utilizar Instagram.

Con respecto al marco metodológico Lissette Fuentes en el 2017 en Guayaquil en su trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing “*Estrategias Social Media Marketing para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil*”, detalla que el método inductivo:

“Este método al ser de tipo cualitativo partió del análisis y observación de la situación actual de la microempresa Adangels identificando los factores internos y externos que afectan a sus operaciones comerciales; de esta forma se conoció las causas reales del problema planteado” (Fuentes, 2018, pág. 39).

Tomando en cuenta este apartado podemos decir que para la presente investigación se necesita un análisis DAFO de la situación actual del centro médico el cual se detalla en uno de sus objetivos específicos; con la ayuda del Social Media Marketing podrá mejorar ciertas falencias de la entidad que se presenten en dicho análisis.

Según Tania Guerrero Pesantez y Jessica Cuenca Castillo en la ciudad de Loja en su trabajo de investigación titulado “*Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL*”, planteo como objetivo general “diseñar estrategias para dar a conocer los servicios que presta el Hospital UTPL, al personal docente, administrativo y estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja y al público objetivo en general”. (Guerrero Pesantez & Cuenca Castillo, 2008) llegando a la conclusión de que la publicidad hasta el momento realizada está bien enfocada al público objetivo; pero se debe hacer una publicidad más agresiva porque mucha gente no conoce aún de la existencia del Hospital., lo mismo pasa con el centro médico, existe la publicidad dirigida al público objetivo correcto, pero ésta no es agresiva y no causa mayor impacto.

2.1.1. Marketing.

Para (Sainz, 2015) marketing es una proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (P. 44). Se puede acotar que marketing traducido al español significa mercadeo, que es un proceso que debe ser dirigido netamente al cliente o consumidor para anticiparse a sus deseos y poder desarrollar productos o servicios acorde a ellos ya que será este el encargado de generar los ingresos que la empresa necesita para poder alcanzar sus metas.

2.1.2 Marketing Digital.

Según Wikipedia el Marketing Digital: El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales. (Wikipedia, Marketing Digital, 2018). Hoy en día se utilizan las tabletas, teléfonos celulares, laptops, teléfonos inteligentes, computadoras personales e incluso juegos de video como dispositivos electrónicos con el fin de que los usuarios se involucren en el marketing digital, precisamente medios sociales. En la provincia del Guayas según el INEC en el censo realizado en el 2010 el 79.4% de la población cuenta por lo menos con un teléfono celular y lo más importante que el 13.9% de la población cuentan con servicios de internet como se muestra en la Figura 1: Tecnologías de Información y Comunicación. Considerando que ese estudio se realizó en el 2010 para el 2018 se considera que esa cifra haya aumentado.

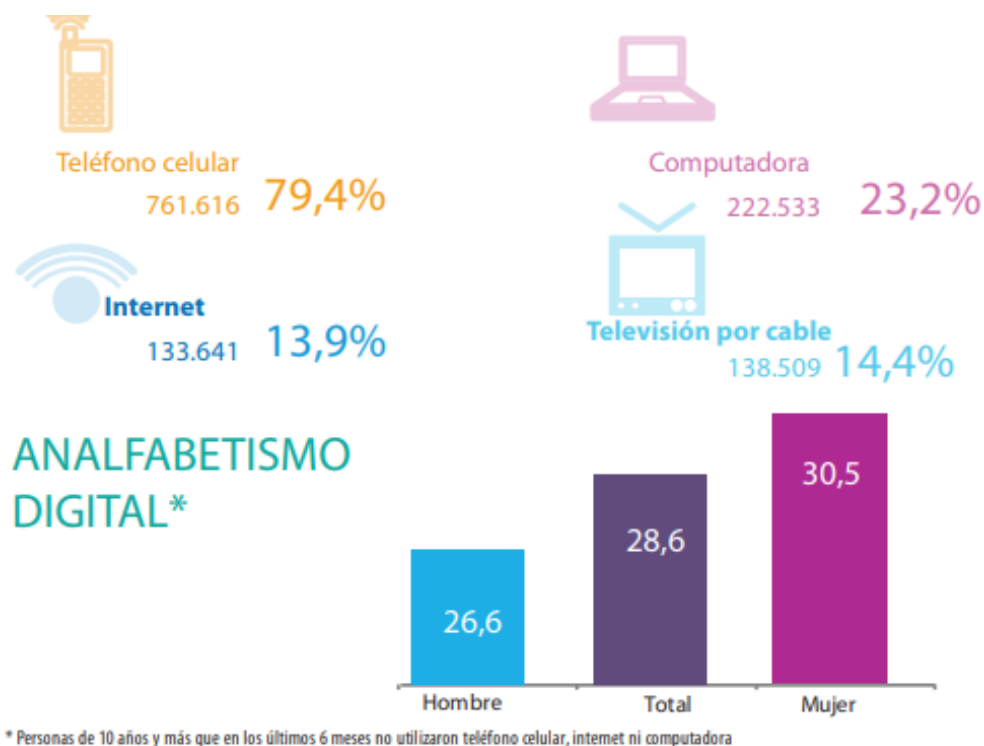


Figura 1: Tecnologías de Información y Comunicación.

Fuente: (INEC, FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS, 2010).

2.1.3. Social Media Marketing.

Se llama Social Media Marketing al proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de redes sociales. (Wikipedia, Social media marketing, 2015). El Social Media Marketing según (Carballar, 2012) son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido o interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e, incluso, amena. (P.6).

Dentro de este concepto se observa que existen las WEB (1.0, 2.0, 3.0) las cuales han sido diseñadas para informar al consumidor final sobre algún producto o servicio, pero estas han ido evolucionando y forman parte también a lo que ahora denominamos Social Media Marketing. A continuación, se muestra la Tabla 3: Diferencias de la WEB 1.0/2.0/3.0 sobre la diferencia de cada una de ellas.

Tabla 3: Diferencias de la WEB 1.0/2.0/3.0.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
<ul style="list-style-type: none"> - Existe una discusión lineal / la entidad o dueño sube información una sola vez. - No existe nueva información después de mucho tiempo. - Su escritura es impersonal y muy formal. - Interacción por parte de los usuarios es mínima y limitada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Su software de escritorio se transformó a una aplicación web. - los usuarios ya pueden interactuar entre ellos. - Usuarios comparten contenido multimedia. - La información está en un cambio constante. - acceder a los diseños y producción no requieren de grandes conocimientos en informática. - Auge de redes sociales y blogs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usara el internet para conectar contenido y ya no a personas. - Es más personalizada. - Podrán ser ejecutadas en cualquier aparato móvil o dispositivo electrónico. - Será más rápida y efectiva que la WEB 2.0 - Utilización de posible inteligencia artificial.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

2.1.4. Utilización de Social Media Marketing.

Según (Carballar, 2012),

El Social Media Marketing se utiliza para relacionar a las personas en el resto de usuarios de este servicio ya que cualquier acción que se dirija es destinada a los usuarios y hay que conocer la motivación que lleva a los individuos a hacer uso de estos medios presentes en internet. (P. 11).

Basados en este concepto se utilizará el Social Media Marketing en el presente trabajo de titulación, ya que permitirá relacionar a la empresa con los cientos de seguidores de sus redes sociales, motivando a cada individuo mediante tácticas a hacer uso de los servicios que presta el centro médico.

2.1.5. Beneficios del Social Media Marketing.

Según (Carballar, 2012) el Social Media Marketing beneficia a las empresas en el intercambio de información con clientes, usuarios, clientes potenciales, proveedores, inversores, competidores y cualquier actor relevante en la vida de la empresa. (P. 15).

El Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran” se beneficiaría de estas tácticas al intercambiar información con los usuarios de diferentes redes a utilizar, su marca podrá ser reconocida en los medios aumentando o promoviendo la fidelidad entre los seguidores y los usuarios que ya son clientes del centro médico.

2.1.6. Servicio de Redes Sociales.

Según (Carballar, 2012),

Se trata de servicio que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre si compartiendo opiniones, información o contenidos multimedia como fotos, audio, videos. La motivación para mantener el contacto puede ser la amistad, el entretenimiento o estrictamente profesional o corporativo. (P. 8).

2.1.7. Redes Sociales.

Las redes sociales han ido evolucionando con el tiempo por lo que (Villasante, 2014) indica que:

- Son una estructura compuesta por personas u organizaciones, conectadas por uno o varios tipos de relaciones.
- Internet ha facilitado la interconexión de grupos de personas con intereses y/o lazos comunes.
- Se cumple la Teoría de los 6 grados de separación, por la cual todas las personas están conectados a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.

Las redes sociales son plataformas que nos ayudan a interactuar con otro individuo con el cual se tenga alguna relación o interés en común, creando una relación didáctica entre los involucrados ya que permite el envío de contenido multimedia como fotos, videos, música, audios, documentos, incluso ahora se puede compartir nuestra ubicación en tiempo real.

Según (Editorial, 2014) para las empresas las redes sociales ofrecen nuevas vías de comunicación para dialogar o escuchar al público objetivo, bien sea obteniendo información sobre sus productos y servicios o sobre los de la competencia (P. 49). Según (Rojas & Redondo, 2016) las redes sociales ya son un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y la organización, así como de la reputación de los productos y servicios.

Gracias a las redes sociales hoy en día las empresas pueden estar en mayor contacto con sus clientes, prospectos, seguidores de sus redes a los cuales les comparten información constante de los servicios o productos de la empresa, promociones, precios, se pueden aclarar dudas de una manera más directa y fácil. Ya que a través de estas redes se puede monitorear todos aquellos comentarios u opiniones que los usuarios tengan sobre la marca o la empresa en sí.

2.1.8. Redes Sociales más usadas.

Según (Carballar, 2012) los tipos de Redes Sociales más usadas son: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, My Space, Banana Campus, Kiwi, Ning, PBwiki entre otros (P.8), todas estas con su propia plataforma WEB 2.0. En la Tabla 5: Ranking de Redes Sociales se muestran las redes sociales con más usuarios a nivel mundial.

Tabla 4: Ranking de Redes Sociales.

RANKING MUNDIAL	RED SOCIAL	TIPOLOGÍA	No. DE USUARIOS (MILLONES)
1	Facebook	General	1.650
2	WhatsApp	Mensajería	1.200
3	YouTube	Mensajería	1.000
4	WeChat	Mensajería	889
5	QQ	Mensajería (China)	868
6	Instagram	Foto / Vídeo	600
7	Qzone	General	595
8	Tumblr	General	550
9	LinkedIn	Negocios	433
10	Twitter	Mensajería	319
11	Weibo	Mensajería (China)	313
12	Snapchat	Mensajería	300
13	Baidu Tieba	General (China)	300
14	Skype	General (China)	300
15	Viber	General	260

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

En la Figura 2: Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador Julio 2017 se muestran las redes sociales más utilizadas a través de dispositivos móviles con un promedio de 13.2 millones de usuarios con acceso a internet.

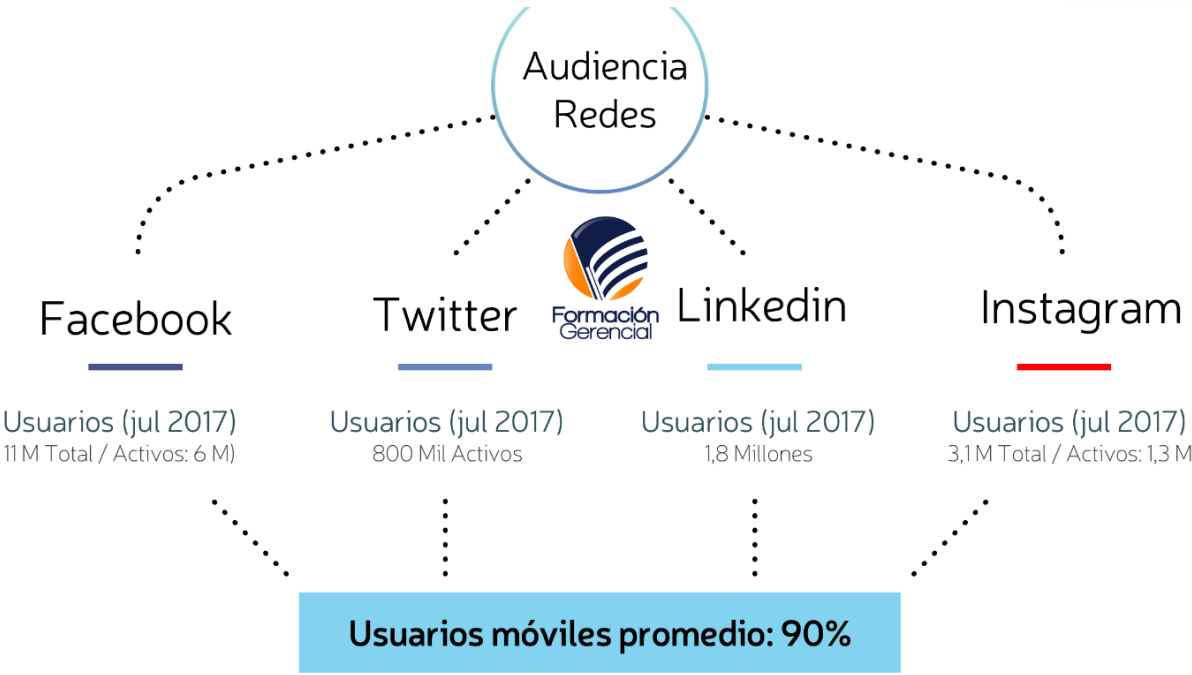


Figura 2: Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador Julio 2017.

Fuente: (Alcazar, s.f.).

El siguiente ranking que se presenta a continuación en la Tabla 5: Ranking Comparativo 2015-2017 Redes Sociales Web Ecuador se lo interpreta como el comportamiento del usuario en internet identificando cada contenido compartido, plataformas y formatos preferidos.

Tabla 5: Ranking Comparativo 2015-2017 Redes Sociales Web Ecuador.

Enero 2017		Posición Alexa Ecuador			
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	Variación 2016 - 2017
1	Youtube.com	2	1	2	-50%
2	Facebook.com	1	2	9	-78%
3	Slideshare.net	31	33	22	50%
4	Instagram.com	25	27	24	13%
5	Ask.com	18	15	26	-42%
6	Scribd.com	80	81	49	65%
7	Twitter.com	15	17	59	-71%
8	Linkedin.com	58	48	101	-52%
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%
10	Pinterest.com	86	56	252	-78%

Fuente: (Alcazar, s.f.).

2.1.9. Facebook.

Para (Editorial, 2014) se basa en el perfil de usuario o biografía, que corresponde al lugar de residencia, profesión, empresa, estudios, lugar donde realizó los estudios, contactos, imágenes, videos o eventos en los que participa (P.49). Según (Carballar, 2012) Facebook es la red social más usada por muchas personas para comunicarse y compartir intereses en común. (P.53). Facebook es la mejor manera de comunicarse, se puede el perfil de usuarios, páginas de empresas y ver información de intereses propio (P.54).

Facebook cuenta con más de 500 millones de usuarios y es la red social más usada en Ecuador con más de 11 millones de usuarios según (Acosts, s.f.) y cuenta aproximadamente con 6.5 millones de usuarios con cuentas activas. En la Tabla 6: Beneficios de Facebook, se muestran los beneficios principales que otorga Facebook a sus millones de usuarios.

Mientras que en la Figura 3: Página principal de Facebook se muestra como es la página principal de Facebook para Latinoamérica ya que para países de otras lenguas cambia a su lengua natal.

Tabla 6: Beneficios de Facebook.

Facebook	
Beneficios	Es un aliado para generar aliados y ayuda al tráfico en el website y brindar un canal de comunicación directa con tus potenciales clientes.
	Dar a conocer y fortalecer una marca.
	Alcanzar nuevos mercados a través de contenidos de valor para tu audiencia que permitirá aumentar tu número de seguidores.
	Es una plataforma que da a conocer al instante de nuevos productos y servicios al segmento de tu interés ya que tienes el poder de segmentar la audiencia al que llegarán tus anuncios.

Elaborado por: Autora.



Figura 3: Página principal de Facebook.

Fuente: (Facebook ©. , s.f.).

2.1.10. Página de Facebook. (Fanpage).

Parafraseando a (Siqueira, 2018) una Fanpage en su traducción literal es una página de o para fans creada específicamente para ser un canal de comunicación con los fans dentro de alguna red social. Además de ser espacios que reúnen a ciertas personas con intereses sobre un tema en específico, alguna empresa sin necesidad de enviar algún tipo de solicitud de amistad. Los usuarios deciden si seguir o no las actualizaciones de la página.

La página le brinda categorías a escoger como:

- Empresa, organización o institución.
- Entretenimiento.
- Lugar o negocio local.
- Causa o comunidad.
- Marca o producto.
- Artista grupo musical o personaje público.

Dentro de estas categorías existen subcategorías para poder determinar de forma específica con el fin de dejar claro el objetivo de la página. Para las empresas es importante tener una página en Facebook, ya que esta le da ciertos beneficios que los perfiles normales no pueden brindar. Los perfiles normales tienen un máximo de 5 mil amigos mientras que las páginas no tienen ninguna restricción con respecto al número de seguidores, cualquier persona puede mencionar una página en cualquier muro de Facebook o incluso en otras páginas, mientras que en los perfiles usuales solo se puede mencionar a los perfiles agregados mediante solicitud de amistad.

Un punto muy importante es que, si la página tiene una ubicación física; los seguidores pueden seguir esa ubicación y mencionar que están en ese lugar como un hotel, hospital, restaurante, bar entre otros, mientras que en los perfiles normales esta opción no es posible. En la Figura 5: Fanpage Salud Familiar Durán, se muestra la página de Facebook oficial del centro médico al que está destinado este trabajo de titulación. Y en la Figura 6: Ventajas y Desventajas de una Página de Facebook, se detalla las ventajas y desventajas de porque utilizar una página de fans de Facebook para las empresas.



Figura 4: Fanpage Salud Familiar Durán.

Fuente: (Salud Familiar, s.f.).

Tabla 7:Ventajas y Desventajas de una Página de Facebook.

Página de Facebook	
Ventajas	Desventajas
- Indexación de tu negocio en motores de búsqueda como Google (SEO). - No hay límite de fans, puedes enviar mensajes a todos.	- La actividad de la página no se muestra en los feeds del perfil. Se muestra con nuevos fans o cuando los fans suben fotos o vídeos.
- Se puede añadir videos y aplicaciones.	- Los mensajes no llegan a la bandeja de entrada, lo que supone una menor visibilidad.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

2.1.10.1. Publicitar un anuncio.

Según (Hardz, 2013) para crear un anuncio en Facebook se deben seguir pasos sencillos, se verifica que este activo el nombre de la página para promocionar contenido, se detalla el texto para el anuncio, se seleccionan variables y forma de pago. (P. 71-73). Para poder realizar los anuncios o publicaciones es necesario que se maneje un calendario con la temática, detalles que se van a subir a la página de Facebook, ya que esto ayudará a ejecutar la estrategia de mejor manera sin tener fallo alguno.

2.1.10.2. Estadísticas.

Tomando información de (Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.) podemos decir que la sección de estadísticas resume el rendimiento de la página durante los últimos siete días. Se centra en tres áreas fundamentales:

- Me gusta de la página: total de Me gusta y Me gusta nuevos que recibió tu página.
- Alcance de la publicación: número total de personas que vieron tu página y las publicaciones.
- Interacción: número total de personas que interactuaron con la página, así como los distintos tipos de interacción.

En la Figura 5: Estadísticas de Me gusta, alcance de las publicaciones y más se da una idea de cómo funcionan las estadísticas en Facebook, mostrando la cantidad de seguidores, por semana, el impacto de las publicaciones entre otros. Es importante tener estas métricas y revisarlas constantemente ya que ayudan a la organización a saber el impacto de sus publicaciones, videos, eventos, de su página en sí.



Figura 5: Estadísticas de Me gusta, alcance de las publicaciones y más.

Fuente: (Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.).

2.1.10.3. Me Gusta.

En este apartado se muestran resultados esenciales que según (Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.) son los siguientes:

- **Me gusta de la página:** total de Me gusta de la página por día, durante un período de 28 días.
- **Me gusta netos:** diferencia entre los Me gusta nuevos y los Ya no me gusta.
- **Dónde se produjeron los Me gusta:** número de veces que la gente indicó que le gusta tu página, desglosado por el lugar de procedencia.



Figura 6: Me gusta de las páginas.

Fuente: (Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.).

2.1.10.4. Alcance.

En la sección "Alcance", verás:

- **Alcance de la publicación:** número de personas a las que se mostró tu publicación, desglosado por alcance pagado y orgánico.
- **Me gusta, comentarios y veces que se compartió:** muestras de interacción positiva que te ayudan a llegar a más gente.
- **Ocultar, reportar como spam y Ya no me gusta:** muestras de interacción negativa que reducen el alcance de tus publicaciones.
- **Alcance total:** número total de personas a las que se mostró alguna actividad de tu página.

(Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.).



Figura 7: Alcance de la publicación.

Fuente: (Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.).

2.1.10.5. Visitas.

En la sección "Visitas", verás:

- **Visitas a la página y las pestañas:** número de veces que se vio cada una de las pestañas de la página.
- **Fuentes externas:** número de veces que se accedió a tu página desde un sitio web externo a Facebook.

(Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.)

Para (Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.) es necesario actualizar esta información de la página de Facebook:

- **Categoría y descripción:** agrega información precisa para que tu página aparezca en los resultados de las búsquedas.
- **Sitio web y número de teléfono:** incluye esta información para que la gente te encuentre en internet.

- **Dirección de página web:** si solicitas una dirección web como facebook.com/marketing, será más fácil encontrarla. Actualiza la dirección de tu página web aquí.

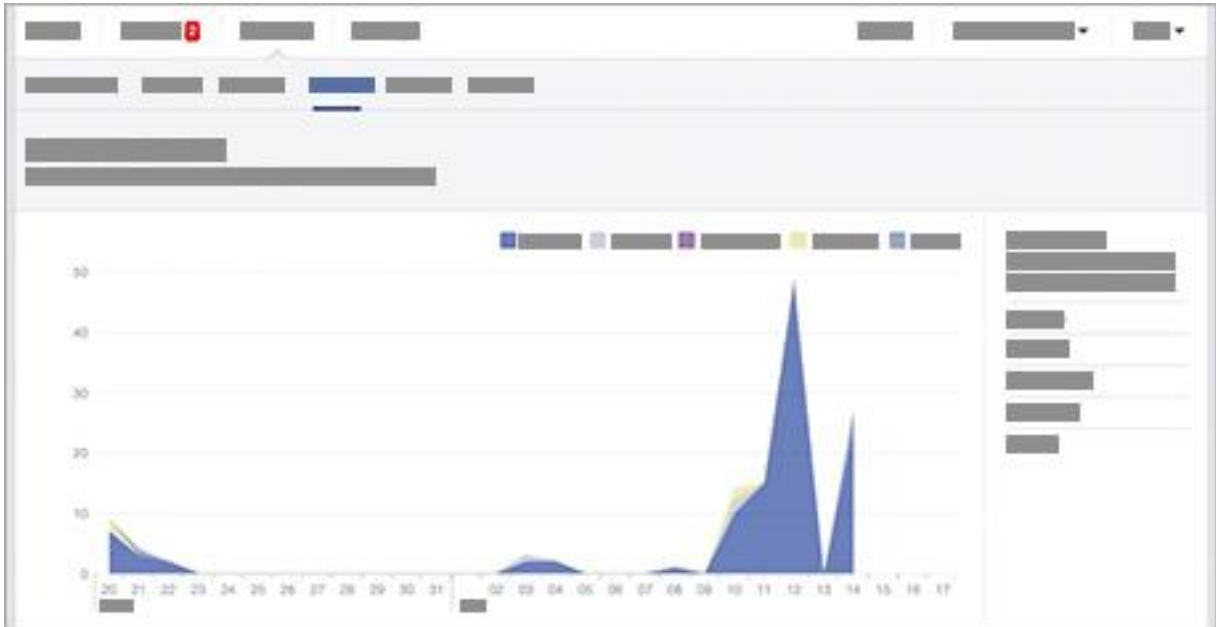


Figura 8: Visita de la página y las pestañas.

Fuente: (Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.).

2.1.10.6. Publicaciones.

La pestaña "Publicaciones" se divide en tres secciones:

- **Cuándo están conectados tus fans:** indica cuándo están en Facebook las personas a las que les gusta la página.
- **Tipos de publicaciones:** muestra el éxito que obtuvieron distintos tipos de publicaciones, en función del alcance y la interacción.
- **Publicaciones destacadas de tus páginas en observación:** indica qué publicaciones de las páginas que estás observando obtuvieron una mayor interacción.

Tomado de: (Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.)



Figura 9: Publico conectado.

Fuente: (Facebook, Uso de las estadísticas de la página, s.f.).

2.1.11. Estrategias de Social Media Marketing.

Las estrategias de redes sociales ayudan a las empresas a posicionarse en el mercado y en redes sociales, mejorar la marca de la empresa y a la larga crear fidelidad hacia el centro médico. Estas forman parte del plan de Social Media Marketing que incluyen acciones que permitan alcanzar los objetivos de cada empresa.

Según (Mañez, s.f.) la estrategia social media podríamos dividirla en cuatro fases claramente diferenciadas:

- Una etapa previa de análisis
- Una etapa de ejecución
- Una etapa estratégica y táctica
- Una etapa de medición

Y las estrategias que se pueden tomar en cuenta para el trabajo de titulación pueden ser: Estrategia de Posicionamiento, Estrategia de Video Marketing, Estrategia de Campaña en Redes y la Estrategia de Fidelización.

2.1.12. Marketing Mix.

El marketing mix para (50minutos.es, 2016) agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. Todas estas decisiones o acciones son tomadas por parte del responsable de marketing en la cual selecciona herramientas que servirán para cumplir los objetivos de la empresa. Los 4 elementos de la mezcla de mercadotecnia deben de tener coherencia entre sí, refiriéndonos a una empresa que preste servicios como es este caso se tiene en cuenta la utilización de las 7p's. En la Figura 14: Marketing Mix de Servicios se muestra cuáles son los componentes del mismo, componentes que se aplican netamente a servicios.

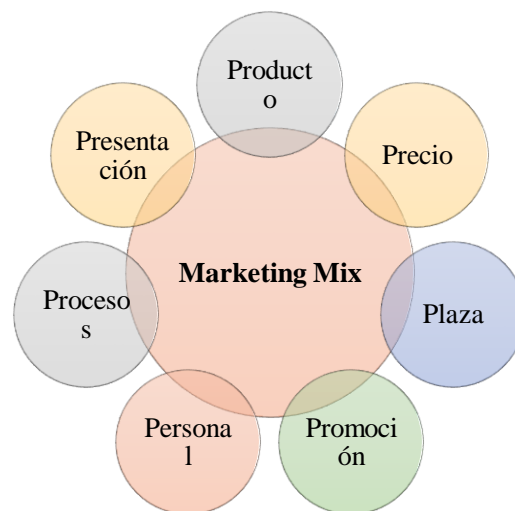


Figura 10: Marketing Mix de Servicios.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Tabla 8: Las 7 P's de la Mezcla de Mercadotecnia en servicios.

Mercado			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Branding • Calidad • Imagen • Características • Variedad • Servicio al cliente • Uso por ocasión • Garantías • Disponibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Lista de precios • Descuentos • Créditos • Términos de pago • Elementos sin costo o de valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Servicios • Número de canales • Canales segmentados • Proveedores • Multi-canal 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones integradas de mercadotecnia • Marketing digital • Promoción personal • Promoción de ventas • Marketing directo • Relaciones públicas • Social Media
Personas	Procesos		Presencia Física
<ul style="list-style-type: none"> • Personas en actividades de marketing • Personas en contacto con los clientes • Reclutamiento • Cultura / Imagen • Entrenamiento y capacitaciones • Remuneración 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrados en el cliente • Direccionados en el negocio • Características de diseño • Investigación y desarrollo 		<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia online • Experiencia de la marca a través de los puntos de contacto de personal de servicio / staff

Fuente: (Meza, 2016).

2.1.12.1. Producto.

Se denomina producto o también servicio a todo aquel bien tangible o intangible que pueda ser ofertado a un cliente a cambio de un valor monetario. Este consta de características que lo harán distinguirse de la competencia.

Para (50minutos.es, 2016),

Se dice producto a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo.

En este caso, la clínica ofrece servicios médicos, manejando una gran cartera de los mismos por lo que es necesario realizar post individuales de cada especialidad para que los usuarios tengan claro el mensaje que se quiere dar a conocer y obtengan información detallada y específica.

2.1.12.2. Precio.

El precio es aquel valor monetario que se le otorga a un bien o un servicio siempre y cuando se ajuste a los costos de producción y a los precios de la competencia. (50minutos.es, 2016) dice que el precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto.

Tabla 9: Política de precios.

Política de precios	Precio fijo
	Descuentos
	Condiciones de devolución
	Condiciones de crédito
	Modalidades de pago

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

2.1.12.3. Plaza.

Para (Kotler & Armstrong, 2015), Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Para (Wikipedia, Mezcla de mercadotecnia, 2015) se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Se dan las facilidades de como el cliente puede adquirir algún servicio o producto, otorgar números de contactos, números de oficina, direcciones de establecimientos, horarios de atención. Dentro de este apartado se debe tener en cuenta que el centro médico solo ha promocionado su establecimiento mediante Facebook, y aun así ciertos clientes no tenían conocimiento de que también es una prestadora del IESS, las personas se informan de los beneficios que ofrece la clínica a través de volantes que son entregados dentro del establecimiento.

2.1.12.4. Promoción.

Aquí se puede detallar todas las actividades que se realizan en conjunto para destacar ciertas características del servicio con el objetivo de llegar al cliente. Parafraseado a (Pérez Romero, 2014) la promoción da a conocer la esencia del servicio con base en informar, persuadir, educar y recordar, con la ayuda de los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña. En base a esta teoría las actividades promocionales del centro médico han sido paupérrimas por lo que es óptimo analizar este punto ya que es necesario tener una buena comunicación con el cliente, el centro médico podría aplicar una que otra táctica referente a publicidad, relaciones públicas o promoción.

2.1.12.5. Personas.

Para (Naranjo, 2018) personas,

Se refiere a la importancia de la capacitación del profesional o proveedor de servicios para la correcta comercialización de sus productos o servicios. La formación del personal en el ámbito del marketing resulta clave para no solo la

captación de nuevos clientes, sino para la continua satisfacción de los ya existentes.

Esto ayudara a que el personal capacitado pueda brindar un servicio de validad, realizan su trabajo de una manera efectiva y eficiente ya que el cliente se llevara la impresión de aquella persona que lo ayudo en adquirir algún producto o servicio.

2.1.12.6. Procesos.

Para (Wikipedia, Mezcla de mercadotecnia, 2015),

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Es necesario analizar este punto ya que de esto depende la utilización de los servicios médicos, las personas no quieren esperar tanto tiempo por ser atendidos por un especialista de la salud, ni mucho menos para adquirir algún tipo de información.

2.1.12.7. Presencia Física.

La presencia física no es la misma que en los productos que son tangibles, en los servicios se evidencia mediante fotografías de algún trabajo realizado, testimonios de algún caso, estadísticas o informes. Según (Wikipedia, Mezcla de mercadotecnia, 2015).

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes, en esencia tangibilizando al servicio.

2.1.13. Análisis Foda.

Para (Ponce Talancón, 2016) “Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas”. Este análisis es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación una organización con el fin de formular e implementar estrategias que permitan mejorar las condiciones de la empresa interna y externamente. Para realizar este análisis se utiliza una plantilla de análisis FODA que consta de 4 cuadros lo más sencillo y practico posible.

Tabla 10 Análisis FODA.

Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	¿Cuáles son las fortalezas de mi empresa? ¿Cómo puedo potenciar las mismas?	¿Cuáles son las debilidades de mi empresa? ¿Cómo puedo mitigar las mismas?
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo aprovechar estas oportunidades?	¿Cuáles son las amenazas en el mercado? ¿Cómo puedo proteger mi empresa de estas amenazas?

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

2.1.13.1. Fortalezas y Debilidades.

Parafraseando a (Ponce Talancón, 2016) se puede decir que una fortaleza de la organización o empresa es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Mientras que se puede definir que una debilidad de una organización es un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

Las fortalezas son todos aquellos elementos positivos que tiene la empresa, dentro de estos se pueden realizar las siguientes preguntas según (Conrado, 2015).

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

Mientras que las debilidades son los aspectos negativos que aportan obstáculos para llegar a sus metas. Algunas preguntas según (Conrado, 2015) que se pueden realizar para contribuir en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Que se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

2.1.13.2. Oportunidades y Amenazas.

Según (Ponce Talancón, 2016),

“Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales”

Todas aquellas oportunidades que el ambiente brinde a la empresa deben ser aprovechadas al 100% para poder alcanzar las metas y objetivos que esta se plantee. Algunas preguntas según (Conrado, 2015) que se pueden realizar para contribuir en el desarrollo son:

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Las amenazas son peligros externos que se le presentan a la empresa que le impedirán lograr sus objetivos. Algunas preguntas según (Conrado, 2015) que se pueden realizar para contribuir en el desarrollo son:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Tabla 11: Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades fundamentales en áreas claves. • Recursos financieros adecuados. • Buena imagen de los compradores. • Un reconocido líder en el mercado. • Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. • Acceso a economías de escala. • Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. • Propiedad de la tecnología. • Ventajas en costos. • Mejores campañas de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara. • Instalaciones obsoletas. • Rentabilidad inferior al promedio. • Falta de oportunidad y talento gerencial. • Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. • Abundancia de problemas operativos internos. • Atraso en investigación y desarrollo. • Línea de productos demasiado limitada. • Débil imagen en el mercado. • Débil red de distribución.

<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para la innovación de productos. • Posición ventajosa en la curva de experiencia. • Habilidades tecnológicas superiores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. • Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a grupos adicionales de clientes. • Ingresar en nuevos mercados o segmentos. • Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. • Diversificarse en productos relacionados. • Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). • Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. • Complacencia entre las compañías rivales. • Crecimiento en el mercado más rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores foráneos con costos menores. • Incremento en las ventas y productos sustitutos. • Crecimiento más lento en el mercado. • Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros. • Requisitos reglamentarios costosos. • Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. • Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. • Cambios demográficos adversos.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

2.1.13.3. Matriz DAFO.

Una vez que se obtiene el análisis con la plantilla del FODA es necesario plantear estrategias con la ayuda de una matriz.

	FORTALEZAS Enlista las FORTALEZAS identificadas	DEBILIDADES Enlista las DEBILIDADES identificadas
OPORTUNIDADES Enlista las OPORTUNIDADES identificadas	1 F – O <i>Estrategia MAX – MAX</i> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MAXIMIZAR las OPORTUNIDADES	D – O 2 <i>Estrategia MIN – MAX</i> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES
AMENAZAS Enlista las AMENAZAS identificadas	3 F – A <i>Estrategia MAX – MIN</i> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MINIMIZAR las AMENAZAS	D – A 4 <i>Estrategia MIN – MIN</i> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES evitando las AMENAZAS

Figura 11: Matriz DAFO.

Fuente: (Lopez, 2012).

2.1.13.3.1. F – O. Estrategia Ofensiva:

Aquí se optimizan las fortalezas para maximizar las oportunidades y ayudan a mejorar la situación actual de la empresa. (Lopez, 2012).

2.1.13.3.2. D – O. Estrategia de Re-Orientación:

Esta estrategia se emplea para reducir las debilidades aprovechando las oportunidades. Es conjunto con las estrategias MAX-MAX, nos llevan a sacar el máximo provecho posible de las oportunidades que se presentan en el entorno. (Lopez, 2012).

2.1.13.3.3. F – A. Estrategia Defensiva:

Esta estrategia se desarrolla para identificar las vías que necesitamos para reducir los efectos negativos de las amenazas que se presentan en el entorno. Las fortalezas bien canalizadas, nos protegen y nos hace menos vulnerables a estos factores para mejorar nuestras posibilidades de éxito en el entorno. (Lopez, 2012).

2.1.13.3.4. D – A. Estrategia de Supervivencia:

Estas estrategias son muy importantes para prevenir que las amenazas nos debiliten a través de la vulnerabilidad que las debilidades nos generan. Estas estrategias son hechas como un plan defensivo contra el entorno. (Lopez, 2012). Esta estrategia busca eliminar los aspectos negativos que puedan perjudicar a la empresa.

2.1.14. Las 5 fuerzas de Porter:

Parafraseando a (Wikipedia, Análisis Porter de las cinco fuerzas, s.f.) Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Para el centro médico es necesario realizar un análisis de la situación de la empresa en la industria para conocer en qué posición está en base a la competencia y así poder implementar tácticas o estrategias. En la Figura 12: Modelo 5 Fuerzas de Porter se muestra cuáles son los componentes de la misma.

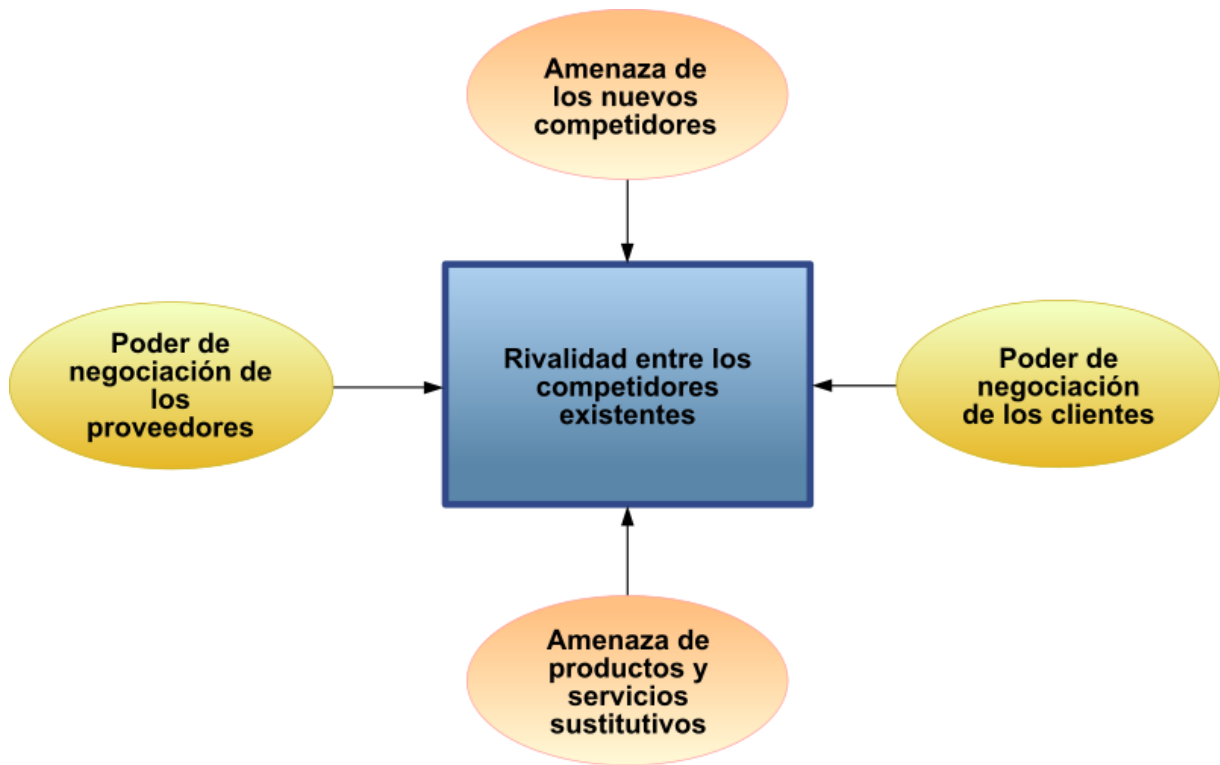


Figura 12: Modelo 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: (Wikipedia, File:Modelo Porter.svg, s.f.).

2.1.14.1. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.

Para (Wikipedia, Análisis Porter de las cinco fuerzas, s.f.) se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza.

Hay que tener en cuenta que las amenazas cambian el ambiente competitivo ya que la competencia peleara por un determinado segmento de mercado al tener pocas barreras de entrada perjudicando a la entidad ya que sus gastos en esfuerzos de marketing serán aún mayores. Existen diferentes barreras de entradas como se muestra en la Tabla 12: Barreras de entrada las cuales Porter ha identificado como una ventaja competitiva para una empresa. En la Tabla 13: Influencia de los Factores Amenaza de Nuevos Competidores, se muestra tentativamente como se realiza el análisis de esta primera fuerza para tener en cuenta que puntos se pueden analizar dentro de la situación del centro médico.

Tabla 12: Barreras de entrada.

Barreras de entrada	
Economías de escala	Desventaja en costes independientemente de la escala
Diferenciación del producto	Acceso a los canales de distribución
Inversiones de capital	Política gubernamental

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Tabla 13: Influencia de los Factores Amenaza de Nuevos Competidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Alta	Baja
Economía de escala		X
Atractivo del sector	X	
Represalias		X
Diferenciación del producto		X
Costes de cambio de proveedor		X
Acceso a los canales de distribución		X
Acceso a las materias primas	X	
La lealtad de los clientes hacia la marca		X
Inversión necesaria o requisitos de capital		X
Políticas gubernamentales		X

Fuente: (Análisis de cinco fuerzas de Porter, 2017).

2.1.14.2. Poder de negociación de los proveedores.

Para (Wikipedia, Análisis Porter de las cinco fuerzas, s.f.),

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Esta conceptualización se refiere cuando los proveedores tienen un poder el cual se convierte en una amenaza para la industria, ya que estos tienen la capacidad de elevar precios, aunque en ciertos países existen leyes reguladoras que velan por la seguridad de los consumidores, adicional también pueden imponer sanciones a los clientes en ciertas cláusulas de incumplimiento de algún contrato. Como se puede observar la Tabla 14: Factores Asociados muestra los factores que pertenecen a esta fuerza, mientras que en la Tabla 15: Influencia de los Factores del Poder de Negociación de los Proveedores. se detalla un breve análisis de los factores que intervienen en el poder de negociación de los proveedores.

Tabla 14: Factores Asociados.

Factores Asociados	
Cantidad de proveedores en la industria.	Nivel de organización de los proveedores
Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.	Nivel de poder adquisitivo.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Tabla 15: Influencia de los Factores del Poder de Negociación de los Proveedores.

Poder de negociación de los proveedores	Alta	Baja
Concentración de los proveedores	X	
Relación entre demanda y oferta	X	
Diferenciación de productos de los proveedores	X	
Acceso a los productos sustitutos		X
Amenaza de la integración vertical hacia delante de los proveedores	X	
Posición monopolística del proveedor	X	
Costos de cambio del proveedor	X	

Fuente: (Análisis de cinco fuerzas de Porter, 2017).

2.1.14.3. Poder de negociación de los compradores.

Parafraseando a (Wikipedia, Análisis Porter de las cinco fuerzas, s.f.) si son pocos usuarios que están bien enfocados en sus deseos y poder de adquisición, pueden acordar entre ellos cual es el precio que quieren pagar que generalmente es menor al precio que la empresa establece. Y al existir gran cantidad de proveedores los clientes o compradores tienen el poder y la capacidad de negociar ya que pueden cambiar de proveedor según les convenga. Igual en el caso de que un producto tenga varios sustitutos en el mercado. Como se muestra en la Tabla 16: Influencia de los Factores en el Poder de Negociación de los Compradores, se detalla los puntos que se pueden analizar en esta tercera fuerza.

Tabla 16: Influencia de los Factores en el Poder de Negociación de los Compradores.

Poder de negociación de los compradores	Alta	Baja
Concentración de los compradores	X	
Volumen de compras	X	
Relación entre oferta y demanda	X	
Costos de cambio del proveedor		X
Amenaza de la integración vertical hacia delante de los compradores	X	
Beneficios para compradores	X	
Posición monopolística del comprador	X	
Calidad de productos		X
Productos sustitutos	X	

Fuente: (Análisis de cinco fuerzas de Porter, 2017).

2.1.14.4. Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.

Para mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. (Wikipedia, Análisis Porter de las cinco fuerzas, s.f.). Como se muestra en la Tabla 17: Factores en Amenazas de Productos Sustitutos, existen factores que la empresa no puede controlar como la disponibilidad de sustitutos cercanos ya que no pueden controlar a la competencia, pero existen estrategias para poder competir con ella, al igual de la

propensión del comprador a sustituir un producto ya que la empresa no puede controlar las decisiones del consumidor o cliente pero si puede llegar a persuadirlo para que se dirija a los productos de la empresa. En la Tabla 18: Factores que Influyen en la Amenaza de Productos Sustitutos, proporciona un pequeño análisis de esta etapa.

Tabla 17: Factores en Amenazas de Productos Sustitutos.

Factores en Amenazas de Productos Sustitutos	
Propensión del comprador a sustituir.	Disponibilidad de sustitutos cercanos.
Coste o facilidad del comprador.	Suficientes proveedores.
Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.	Precios relativos de los productos sustitutos.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Tabla 18: Factores que Influyen en la Amenaza de Productos Sustitutos.

Poder de negociación de los compradores	Alta	Baja
Disponibilidad de sustitutos	X	
Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido		X
Nivel percibido de diferenciación del producto	X	
Costos de cambio para el cliente		X
Propensión del comprador a la sustitución	X	

Fuente: (Análisis de cinco fuerzas de Porter, 2017).

2.1.14.5. Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. (Wikipedia, Análisis Porter de las cinco fuerzas, s.f.). Esta fuerza es el resultado de todas las otras cuatro fuerzas y esta de una manera u otra ayuda a que la organización tome las decisiones correctas con respecto a el posicionamiento en el mercado teniendo en cuenta a los rivales ya existentes.

En la Tabla 19: Factores en Rivalidad entre Competidores, se muestran algunos factores como el gran número de competidores los cuales pueden realizar acciones competitivas siempre y cuando estén equilibradas, para así realizar batallas competitivas y luchar por el liderazgo del mercado. Mientras que en la Tabla 20: Factores que Influyen en la Rivalidad de los Competidores muestra un breve análisis de esta fase.

Tabla 19: Factores en Rivalidad entre Competidores.

Factores en Rivalidad entre Competidores	
Gran número de competidores	Costos Fijos
Falta de Diferenciación	Competidores diversos
Barreras de salidas.	

Fuente: (Wikipedia, Análisis Porter de las cinco fuerzas, s.f.).

Tabla 20: Factores que Influyen en la Rivalidad de los Competidores.

Poder de negociación de los compradores	Alta	Baja
Concentración de competidores	X	
Diversidad de competidores	X	
Costos de cambio	X	
Condiciones de costos	X	
Costos de almacenamiento	X	
Diferenciación del producto		X
Barreras de salida	X	

Fuente: (Análisis de cinco fuerzas de Porter, 2017).

2.1.15. Cliente.

Según (Bastos, 2013) El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Para (Perez, 2016, pág. 2) Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. Para el centro médico los clientes serian aquellas personas que acuden por una cita médica en diferente especialidad, ya que este tiene poder adquisitivo y presenta alguna enfermedad la cual necesita ser atendida.

2.1.15.1. Manifestaciones del cliente.

Según (Bastos, 2013) el cliente hace llegar su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, exponga su punto de vista sobre las cuestiones que van surgiendo.

Es necesario tener en cuenta el trato que se le da al cliente ya que este de cierto modo se expresara sobre su experiencia vivida, y hoy en día uno de los medios para expresarse son las redes sociales. En la página de Facebook del centro médico se tiene una opinión de 4.5 de 5 pero tan solo es de 42 personas comparado para la cantidad de seguidores que maneja la página que es de más de 4mil

2.1.16. Afluencia de clientes.

Según (IN, 2016) la afluencia de clientes es la “conurrencia en un lugar de un gran número de personas o cosas, en un determinado momento”. Afluencia de público, afluencia de clientes, afluencia de turistas... va siempre acompañados de cifras de venta, de alquiler o de ofrecimiento de servicios más elevadas.

Es necesario tener un control de la afluencia de clientes tanto físico (establecimiento) como virtual (redes sociales), con el fin de obtener métricas que permitan evaluar al centro médico e implementar tácticas o estrategias de ser el caso para aumentar la afluencia de clientes.

2.1.16.1. Frecuencia de visita.

Según (Hontanilla, 2017) la frecuencia de visita es un aspecto muy importante si queremos mejorar la fidelización de nuestros clientes. Se trata del número de ocasiones durante un determinado periodo de tiempo que un consumidor compra o consume en tu establecimiento.

Para este punto es necesario tener un control sobre la frecuencia de visita, para eso cada cliente tiene su ficha y mediante esta se puede conocer si las visitas son cada semana al mes trimestrales u otros.

2.1.17. Importancia de la medición de la afluencia de clientes.

Según (Roberto, 2016)

Es importante medir para poder mejorar. No sólo cuanta gente ha entrado, sino también cómo nos han conocido, si alguien les ha recomendado, etc. Y todo esto sin atosigar al cliente y que se sienta intimidado. Por eso acciones como añadir una cuenta personas de forma automática puede ayudar a establecer cuantas visitas hemos tenido, establecer mejores turnos de personal u organizar mejor el trabajo.

2.1.18. Estructura y Organización del Sistema de Salud.

El Sistema de Salud del Ecuador es un sistema mixto, compuesto por los sectores público y privado. El sector público comprende el Ministerio de la Salud Pública (MSP) con sus entidades prestadoras y los actores del Sistema Nacional de Seguridad Social orientado al sector formal del mercado de trabajo, integrado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, que incluye el Seguro Social Campesino; el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, dependiente del Ministerio de Defensa Nacional y el Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional, dependiente del Ministerio del Interior. (ISAGS UNASUR, s.f.). Todos los ecuatorianos pueden recibir los servicios de salud otorgados por el MSP mientras que por parte del IESS solo aquellos que estén afiliados al mismo pueden acceder de sus servicios.

El sector primario de salud está integrado tanto por entidades con fines de lucro (empresas de medicina prepaga, proveedores de seguros privados, consultorios, dispensarios, clínicas, hospitales), como por organizaciones sin fines de lucro, tales como ONG, organizaciones de la sociedad civil o asociaciones sociales. (ISAGS UNASUR, s.f.). dentro de ésta categoría se puede colocar al Centro Médico de especialidades “Salud Familiar Durán” ya que es un establecimiento con fines de lucro. Además de ser parte del sistema de salud certificado como prestador de servicios para los afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

2.1.19. Unidades Operativas del Ministerio de Salud

Existen tres niveles de unidades operativas médicas y se las clasifica en niveles.

2.1.19.1. Primer nivel.

El primer nivel está conformado por puestos de salud el cual presta servicios de prevención y promoción de salud dirigido a menos de 2000 habitantes y los centros de salud que se dividen en tres tipos A, B y C.

2.1.19.1.1. Centro de Salud Tipo A

Atiende a una población de 2.000 a 10.000 habitantes, presta servicios de prevención, promoción, recuperación de la salud, cuidados paliativos, atención médica, atención odontológica, enfermería y actividades de participación comunitaria; tiene farmacia/botiquín institucional.

2.1.19.1.2. Centro de Salud Tipo B

es un establecimiento que atiende a una población de 10.000 a 50.000 habitantes que brinda acciones de salud de promoción, prevención, recuperación de la salud y cuidados paliativos, a través de los servicios de medicina general, odontología, psicología y enfermería; puede disponer de servicios de apoyo en nutrición y trabajo social. Dispone de servicios auxiliares de diagnóstico en laboratorio clínico, imagenología básica, opcionalmente

audiometría y farmacia institucional; promueve acciones de salud pública y participación social.

2.1.19.1.3. Centro de Salud Tipo C

Es un establecimiento que realiza acciones de promoción, prevención, recuperación de la salud, rehabilitación y cuidados paliativos, a través de los servicios de medicina general y de especialidades básicas (ginecología y pediatría), odontología, psicología, enfermería, maternidad de corta estancia y emergencia; dispone de servicios auxiliares de diagnóstico en laboratorio clínico, imagenología básica, opcionalmente audiometría, farmacia institucional; promueve acciones de salud pública y participación social; cumple con las normas y programas de atención del Ministerio de Salud Pública. Atiende referencia y contra referencia.

2.1.19.2. Segundo y Tercer Nivel.

2.1.19.2.1. Hospital Básico (HB):

Establecimiento de salud que brinda atención Clínico - Quirúrgica y cuenta con los servicios de: consulta externa, emergencia, hospitalización clínica, hospitalización quirúrgica, medicina transfusional, atención básica de quemados, rehabilitación y fisioterapia y trabajo social; cuenta con las especialidades básicas (medicina interna, pediatría, gineco-obstetricia, cirugía general, anestesiología), odontología, laboratorio clínico e imagen. Efectúa acciones de fomento, protección y recuperación de la salud, cuenta con servicio de enfermería. Tiene farmacia institucional para el establecimiento público y farmacia interna para el establecimiento privado, con un stock de medicamentos autorizados. Resuelve las referencias de las Unidades de menor complejidad y direcciona la contra referencia.

2.1.19.2.2. Hospital General (HG):

Establecimiento de salud que brinda atención clínico-quirúrgica y ambulatoria en consulta externa, hospitalización, cuidados intensivos, cuidados intermedios y emergencias, con especialidades básicas y subespecialidades reconocidas por la ley; cuenta con una unidad de diálisis, medicina transfusional, trabajo social, unidad de trauma, atención básica de quemados. Además de los servicios de apoyo diagnóstico y tratamiento (laboratorio clínico,

imagenología, anatomía patológica, nutrición y dietética, medicina física y rehabilitación).
Dispone de farmacia institucional para el establecimiento público y farmacia interna para el establecimiento privado.

2.1.19.2.3. Hospital Especializado (HE):

Establecimiento de salud de alta complejidad, que provee atención ambulatoria en consulta externa, emergencia y hospitalaria de una determinada especialidad y/o subespecialidad, cuenta con farmacia institucional para el establecimiento público y farmacia interna para el establecimiento privado de acuerdo al perfil epidemiológico y/o patología específica de tipo agudo y/o crónico; atiende a la población mediante el sistema de referencia y contra referencia. Esta atención médica especializada demanda de tecnología de punta, recursos humanos, materiales y equipos especializados.

2.1.19.2.4. Hospital de Especialidades (HES):

Establecimiento de salud de la más alta complejidad que provee atención ambulatoria en consulta externa, emergencia y hospitalización en las especialidades y subespecialidades de la medicina. Cuenta con farmacia institucional para el establecimiento público y farmacia interna para el establecimiento privado. Está destinado a brindar atención clínico-quirúrgica en las diferentes patologías y servicios. Atiende a la población del país a través del sistema de referencia y contra referencia; su ámbito de acción es nacional o regional.

2.1.19.2.5. Hospital Móvil (HM):

Unidad clínica - quirúrgica reubicable, que integra actividades de prestación de Hospital del día y Consulta Externa con la finalidad de ampliar el acceso a los servicios de salud, de manera rápida a poblaciones en áreas geográficas diversas; de asistir en emergencias y desastres con movilización de recursos a áreas afectadas por eventos naturales o causados por el hombre; y de apoyar a hospitales fijos con reducción de su capacidad instalada por causas de diferente índole

2.1.19.2.6. Unidad Móvil General (UMG):

Son Unidades de atención ambulatoria, que ofrecen servicios con un paquete básico de atención, el mismo que es complementario a la atención integral e integrada, en función de las normas del Modelo de Atención Integral en Salud. Cubren la demanda espontánea de todos los grupos poblacionales, provee atención a la morbilidad más frecuente, realiza acciones preventivas, actividades de promoción de la salud y del medio ambiente, presta su contingente humano y profesional en situaciones de emergencias y desastres, movilizándose a cualquier lugar del territorio nacional que se requiera

2.1.19.2.7. Unidad Móvil Quirúrgica (UMQ):

Brinda servicios de salud en zonas de difícil acceso, en aquellos pacientes con cirugías represadas. “Como apoyo a las Unidades Operativas de segundo nivel de atención que prestarán servicios programados e itinerantes, su misión es extender la cobertura de atención a comunidades distantes y en lugares en donde no existan servicios de salud.

2.1.19.2.8. Unidad de Diagnóstico Especializado Oncológica (UMEEO):

Es un servicio estratégico de salud móvil terrestre que brinda atención itinerante de prevención de cáncer de mama y útero, cuenta con servicio de laboratorio básico y complementario, rayos X, mamografías para diagnóstico precoz de cáncer de mama, ecsonografía y colposcopia y referencia de lesiones sospechosas tumorales y malignas.

2.2. Marco Conceptual

Para el presente trabajo de investigación es necesario que se detalle el significado de ciertos términos para su mejor entendimiento y comprensión.

Afluencia de clientes.

Concurrencia de una cantidad de clientes en un establecimiento.

Cliente.

Persona que adquiere un producto o servicio. Persona con poder adquisitivo para comprar.

Digital.

Es un sistema de representación mediante dígitos.

Facebook.

Medio social utilizado mundialmente para compartir información.

Frecuencia de visita.

Número de visitas de un cliente a un establecimiento.

Información.

Conjunto de datos organizados que llevan un mensaje el cual puede ser utilizado

Internet.

Es un sistema de redes informáticas que permite acceder a plataformas digitales.

Marketing.

Conjunto de procesos donde se identifican las necesidades de los consumidores o clientes para luego ser satisfechas de la mejor manera y promover el cambio de un producto o servicio a cambio de un valor monetario.

Multimedia.

El termino hace referencia a aquellos objetos que se utilizan como medios de expresión digitales so físicos para comunicar algún tipo de información.

Publicidad.

La publicidad es la divulgación de información de algún producto o servicio por parte de una entidad.

Redes Sociales.

Herramientas de comunicación entre varios usuarios.

Servicios.

Los servicios son conjuntos de actividades destinadas a satisfacer los deseos o necesidades del usuario o consumidor.

Servicio de Redes Sociales.

Servicios que permiten comunicarse o plataformas que comparten contenido cuya motivación es mantener el contacto entre usuarios.

Social Media Marketing.

Plataformas de comunicación que utilizan WEB 2.0 para que usuarios puedan comunicarse entre ellos, compartir contenido e intereses.

Plataforma virtual para la comunicación entre usuarios de la misma.

Usuarios.

Personas que tienen acceso a plataformas digitales para interactuar entre sí.

Viralizar.

Es dar la capacidad de reproducirse de forma masiva a una información.

2.3. Marco Legal.

El presente trabajo de investigación tiene como base legal la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor publicada en el 2000 y modificada por última vez en el 2015, La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos publicada en el 2002, Ley Orgánica De Salud publicada en el 2006 y modificada por última vez en el 2012.

2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Esta ley es un instrumento legal que vela por los derechos de los consumidores de productos o servicios, por lo que se detallarán ciertos artículos de suma importancia que servirán para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.3.1.1. Art. 4.- Derechos del Consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2011)

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2011).

2.3.1.2. Art. 6.- Publicidad Prohibida.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2011).

Al ser un centro médico y prestar estos servicios la entidad está en la obligación de entregar publicidad veraz, 100% real y que no afecte al cliente.

2.3.1.3. Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2011).

Toda aquella información relacionada a las especialidades del centro médico, sus instalaciones, precios, procedimientos a seguir entre otros debe ser otorgada al cliente desde el comienzo tanto para solicitar información o en el momento de una consulta.

Capítulo III:

Metodología de la investigación.

3.1. Métodos de Investigación.

Para el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta los objetivos a cumplir en la implementación de social media marketing para el centro médico, por lo que se utilizó el método empírico-analítico basándose en la observación del problema y sus variables para así profundizarse en ellos y aproximarse a la realidad de cada hecho; mediante la medición, para así dar valores numéricos a ciertas propiedades del objeto y que su evaluación e interpretación sea más coherente y fácil.

Adicional el método inductivo ya que permitió explorar más detalladamente las variables y al igual que el método empírico-analítico se basó en la observación y la experimentación de hechos para así llegar a una conclusión final yendo de lo particular a lo general.

3.2. Tipos de Investigación

Se escogió tres tipos de investigación; la investigación exploratoria por lo que se tiene poca información del problema planteado y ayudara a relacionarse con el problema y profundizar en el mismo, familiarizándose más con el tema planteado y sus variables dando como resultado un escenario superficial para a partir de aquello poder implementar otro tipo de investigación. Descriptiva; ya que es necesario conocer las características, perfiles y procesos del problema y describir la realidad de cada situación expuesta y realizar la recolección de información que brindarán los usuarios.

Los estudios de campo permitieron tener una información directa acentuando la realidad de un trabajo concreto y de los datos encontrados de forma verídica y eficiente planteando lo más relevante y todos esos datos recolectados analizarlos y procesarlos, por último, la correlacional ya que ayudó a conocer el nivel de correlación que existe entre las variables y plantear una explicación de la causa - efecto.

3.3. Enfoque de la Investigación.

Se utiliza un enfoque mixto, ya que en la parte cuantitativa ayuda a medir las variables que se destacan en el problema utilizando estadísticas, análisis, precisión, predicción. En cuanto a la parte cualitativa utiliza recolección de datos sin una medición numérica y aquí se emplea la observación y la entrevista que ya anteriormente se planteó.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó es la investigación de campo ya que se recolecta información directamente del establecimiento y lugares estratégicos que puedan servir como fuente de información utilizando la observación (guía de observación), entrevista (guía de preguntas), encuesta(cuestionario).

Ficha de observación: esta se realizó el 25 de Octubre del 2018 en el cantón Duran a las afueras del centro médico “Salud Familiar Durán” tomando en cuenta a personas de entre 18 a 65 años de edad hombre o mujer con poder adquisitivo, las instalaciones y ubicación del centro médico y a su personal en horas de mayor movimiento de 8:15 a 9:00 en un día laborable con el objetivo de conocer el número de personas que acuden al establecimiento y valorar la ubicación, instalaciones, personal y el uso del teléfono móvil para así poder tener información que sirva de ayuda en una futura propuesta.

Entrevista: la entrevista se realizó en las oficinas del centro médico en el cantón Durán, ubicada en la Cooperativa 12 de noviembre Mz. K Sl. 7-8 al Sr. Tnlgo. Juan Chuno jefe de recursos humanos del centro médico, realizando una serie de preguntas abiertas que permitan conocer los factores internos y externos de la empresa y el manejo de las redes sociales para potencializar las mismas. Se la realizó el 25 de octubre del 2018 a las 9:30, horario otorgado por el entrevistado. Encuesta: esta se llevó a cabo en el cantón Durán centrándose en hombres y mujeres económicamente activos en la edad de 18 a 65 años considerando a aquellas personas que usen medios sociales y que requiera de alguna consulta médica en alguna especialidad realizando preguntas cerradas que permitan la óptima tabulación con el fin de conocer que tanto es usada una red social y como la empresa se puede beneficiar de esto. Ejecutándola en días laborables en horarios de 9:00 a 11:00 hasta cumplir con la muestra de 384 encuestados.

3.5. Población y Muestra.

El cantón Durán tiene una sola parroquia Eloy Alfaro según división político administrativa CPV 2010 ((INEC), 2018) por lo que se toma en cuenta a personas de entre 18 a 65 años de edad económicamente activos que da como total 93.918 personas. Al conocer esta cifra se puede implementar la fórmula de muestra finita.

Ecuación 1: Calculo de Muestra Finita

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

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

- n = variable a encontrar
- N= universo
- Z= 1.96 al cuadrado porque la seguridad es del 95%
- P= proporción esperada (en este caso 5% =0.05)
- Q= 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)
- E= será 5%

Desarrollo de la Ecuación 2: Calculo de Muestra Finita

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 93918}{0.5^2(93918 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 23479.5}{(0.25 \times 93917) + (3.84 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{90161.28}{23479.25 + 0.96}$$

$$n = \frac{90161.28}{223480.21}$$

$$n = 384$$

Esta muestra da como resultado 384 y tiene que contar con ciertas características como personas aún utilicen los servicios del centro médico y otras que no, que utilicen redes sociales, posean servicios de internet, y necesiten alguna cita médica en alguna especialidad para que la información proporcionada sea más acorde a lo que se necesita en este trabajo de investigación.

3.6. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

A continuación, se detalla la Tabla 21: Recursos de la Investigación la cual muestra los recursos necesarios para llevar a cabo la toma de datos de este trabajo de investigación.

Tabla 21: Recursos de la Investigación.

Recurso necesario para la investigación.	Fuente:	<ul style="list-style-type: none"> – El 20% de las encuestas se realizó a las afueras del centro médico. – Otro 20% se lo realizó en el sector denominado primavera 1. – El 20% se lo realizó en el sector primavera 2. – Otro 20% se lo realizó en el sector denominado Abel Gilbert 3. – Y el último 20% en el sector de los Helechos. – Mientras que la entrevista se la realizó en las oficinas de la persona encargada de las redes sociales del centro médico. – Por último la observación se la realizó a las afueras del centro médico.
	Recurso Humano:	<ul style="list-style-type: none"> – Se realizó 384 encuestas tomando personas al azar según las características establecidas anteriormente. – Se realizó las encuestas bajo el cargo de la autora de este proyecto de investigación.
	Presupuesto:	<ul style="list-style-type: none"> – Se necesitó presupuestos para 6 días para copias, lapiceros, tableros, movilización y alimentación de la autora de este trabajo.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Tabla 22: Presupuesto del proceso Investigativo.

Presupuesto del proceso Investigativo.			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Copias	768	\$0.03	\$23.04
Lapiceros	3	\$0.50	\$1.50
Tableros	1	\$3.00	\$3.00
Alimentación (por día)	6	\$2.50	\$15.00
Movilización (por día)	6	\$5.00	\$30.00
		Total:	\$72.54

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Tabla 23: Cronograma de Actividades

	Actividad		10 Oct	11 Oct	15 Oct	18 Oct	19 Oct	22 Oct	23 Oct	24 Oct	25 Oct	26 Oct	27 Oct	29 Oct	30 Oct	31 Oct	01 Nov	02 Nov
1	Elaboración de encuesta	1																
2	Elaboración de entrevista	1																
3	Elaboración de ficha de observación	1																
4	Revisión de encuesta	1																
5	Revisión de entrevista	1																
6	Revisión de ficha de observación	1																
7	Aprobación de entrevista y encuesta	1																
8	Aprobación de ficha de observación	1																
9	Impresión encuestas, entrevista	1																
10	Impresión ficha de observación																	
11	Realización entrevista y observación	1																
12	Realización de encuestas	5																
13	Tabulación	2																
14	Análisis de datos	1																
15	Elaboración de gráficos	1																
16	Elaboración de resultados	1																

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

3.7. Tratamiento a la información, procesamiento y análisis.

Se procedió a la elaboración de un cuestionario conformado por 14 preguntas cerradas para la óptima obtención de la información, para poder realizar la toma de información se segmentaron las 384 encuestas por los 4 sectores más visitados o concurridos del cantón Durán y las afueras del centro médico 20% cada uno. Antes de cada aplicación de encuesta se explicaba el porqué de la misma y cuál era su finalidad, los pacientes del centro médico aceptaron a realizar la encuesta, así como la ciudadanía en general, el tiempo que se tomó para la recolección de datos fue de 5 días.

Así mismo se procedió a elaborar una entrevista mediante un cuestionario con preguntas abiertas que serían dirigidas al jefe de talento humano ya que la empresa contrata a otra empresa para el manejo de sus redes sociales por lo que no se pudo acceder a ese personal ni a los directivos. Y por último se diseñó una ficha de observación la cual evaluaría las instalaciones del centro médico, su personal, ambientación etc.

Se procedo a realizar en un día en específico la observación de las instalaciones, personal y pacientes del centro médico; esta labor se la llevo a cabo alrededor de una hora y al finalizar; el entrevistado estaba disponible para llevar a cabo la entrevista que se realizó dentro de las oficinas del centro médico, esta ayudara a despejar un poco más el tema de las redes sociales del centro médico y su situación en el mercado. Adicional se tomó dos días más para realizar la observación con el fin de evaluar la afluencia de clientes en diversos días y horarios.

Luego de haber aplicado estas tres herramientas se procedió a tabular y realizar el respectivo análisis, para esto se utilizó el programa Microsoft Excel el cual fue de mucha ayuda en la tabulación y creación de tablas y gráficos de pastel que posteriormente fueron colocadas en el trabajo de titulación de acuerdo de las normas APA.

Por último, se realizó el análisis de cada tabla y grafico lo que permitió tener una clara situación del centro médico respectos a sus redes sociales, servicios y afluencia de clientes.

3.7.1. Procesamiento y Análisis - Encuestas.

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 24: Pregunta 1.

GÉNERO		
Masculino	176	46%
Femenino	208	54%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

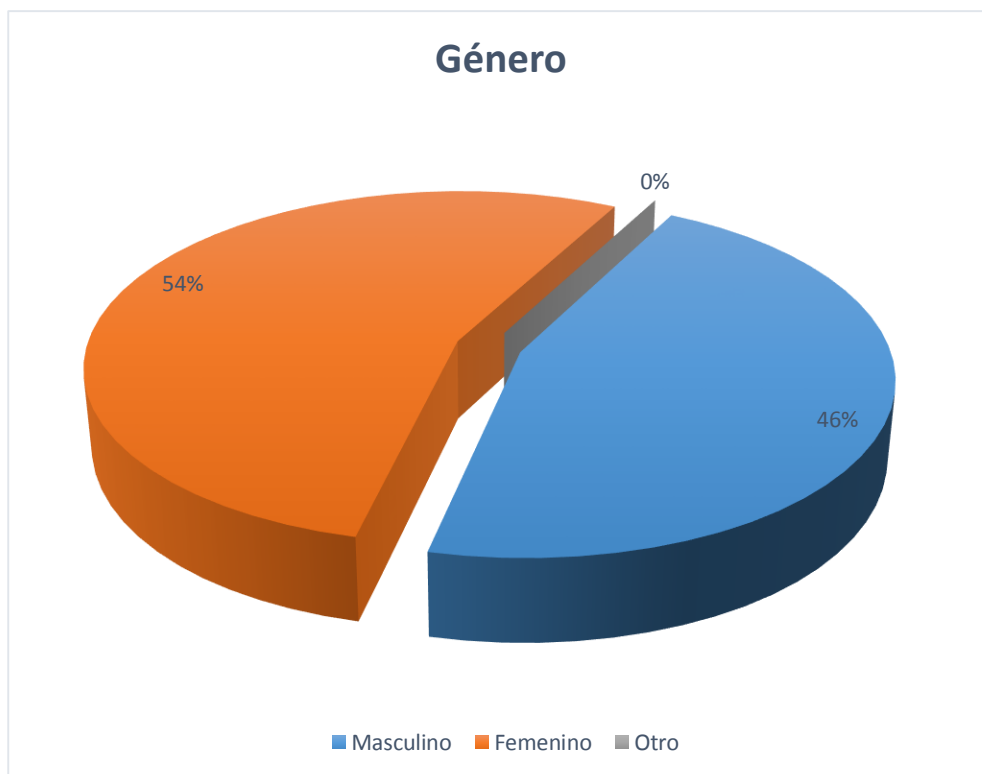


Figura 13: Pregunta 1

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018).

Con una diferencia del 8% la mayor cantidad de personas encuestadas fueron de género femenino con un 54% mientras que el género masculino obtuvo un 46%. Es importante determinar que género es el que mayormente acude a un centro médico o se preocupa más por su salud y la de su familia para así mejorar la manera de cómo llegar a cada segmento.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 25: Pregunta 2.

EDAD		
18 - 25	97	25%
26 - 33	104	27%
34 - 41	75	20%
42 - 49	47	12%
50 - 57	37	10%
58 -65	24	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

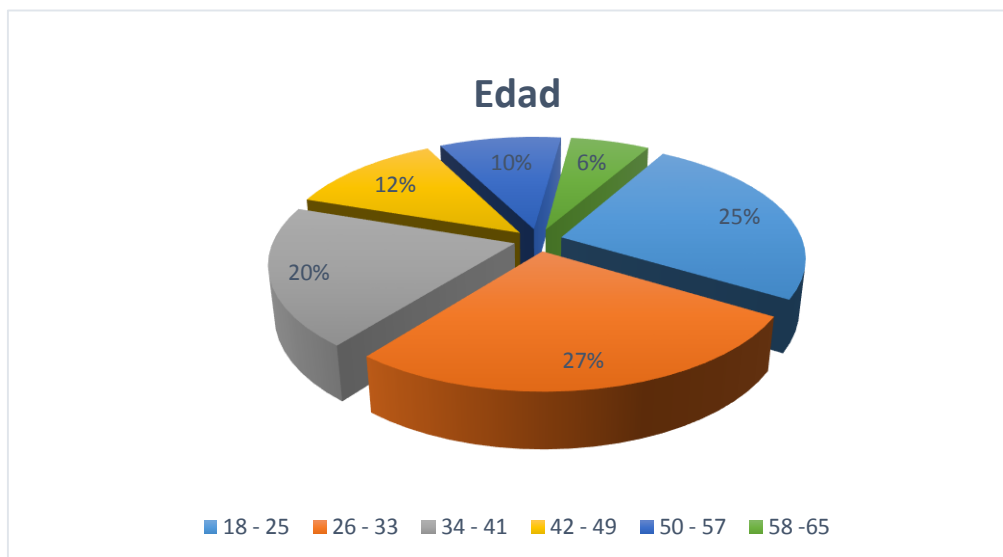


Figura 14: Pregunta 2.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Según el resultado arrojado el mayor porcentaje es de 27% en el rango de 26 a 33 años seguido del 25% en el rango de 18 a 25 años y el 20% en el rango de 34 a 41 considerando que son personas con poder adquisitivo y que la fluctuación de pacientes es de público en general. Este resultado demuestra que las personas mayores de edad de entre 18 a 41 años de edad se preocupan y acuden a centros médicos para cubrir necesidades de salud, mientras que de 41 a 65 años no.

Pregunta 3. Conoce Ud. el centro médico “Salud Familiar Durán” (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 5)

Tabla 26: Pregunta 3.

Conocimiento del Centro Medico		
Si	178	46%
No	206	54%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

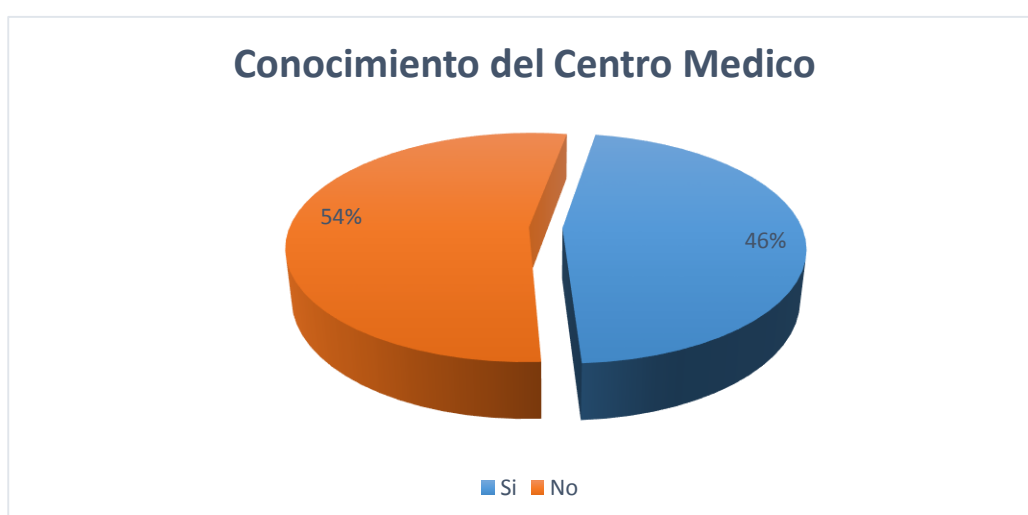


Figura 15: Pregunta 3.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

El 54% de las personas encuestas no tienen conocimiento de que existe el centro médico mientras que el 46% si lo tiene, teniendo en cuenta ese 54% quiere decir que 5 de cada 10 personas no tienen ningún tipo de conocimiento sobre el centro médico y no se ha realizado ningún esfuerzo de marketing para este segmento el cual ayudaría a mejorar la afluencia de pacientes.

Pregunta 4. Si su respuesta fue si, conteste lo siguiente: ¿De dónde lo conoce?

Tabla 27: Pregunta 4.

De donde lo conoce		
Es paciente	78	44%
Por redes sociales	52	29%
Por recomendación	48	27%
TOTAL	178	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

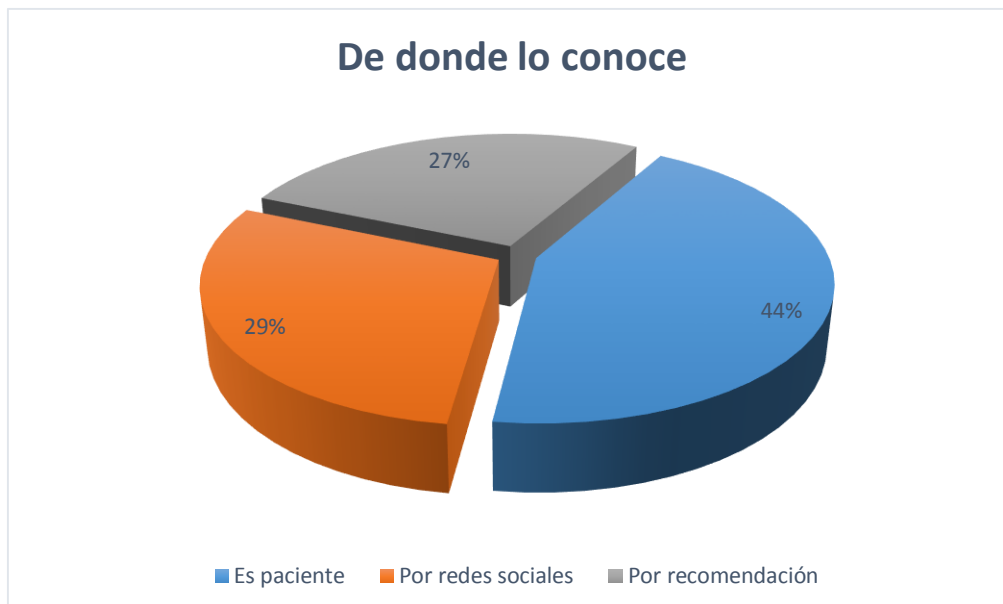


Figura 16: Pregunta 4.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Dentro del 46% de los encuestados que si conocen el centro médico; el 44% lo conoce porque ya son pacientes del mismo, el 29% ha visto alguna publicación de una de sus redes sociales y por último el 27% lo conoce porque ha sido recomendado otra persona. Nos podemos dar cuenta que 3 de cada 10 personas conocen alguna de las redes sociales que maneja el centro médico lo que es importante ya que este es el medio principal en el que se da a conocer en el cantón Durán.

Pregunta 5. Qué tipo de servicio médico le gustaría recibir por parte del centro médico “Salud Familiar Durán” (seleccione las especializaciones más importantes para Ud.)

Tabla 28: Pregunta 5.

Especialidades más importantes		
Cardiología	74	6%
Dermatología	56	5%
Endocrinología	23	2%
Gastroenterología	105	9%
Ginecología	99	8%
Medicina General	202	17%
Nutrición Clínica	56	5%
Obstetricia	15	1%
Odontología	106	9%
Oftalmología	41	3%
Optometría	12	1%
Otorrinolaringología	36	3%
Pediatría	154	13%
Psicología	14	1%
Terapia Física	85	7%
Traumatología	96	8%
Urología	23	2%
TOTAL	1197	100%

* El resultado 1197 no es igual al número de encuestas (384) ya que esta pregunta indica que seleccione las más importantes, por lo que los encuestados escogieron más de una opción

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Especialidades más importantes

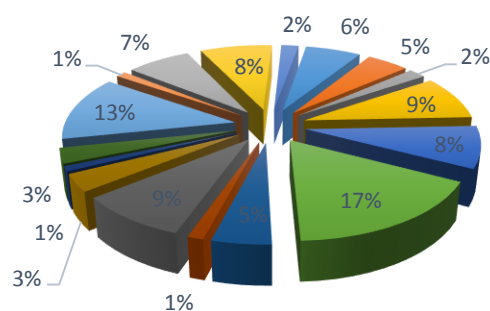


Figura 17: Pregunta 5.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Tomando en cuenta a los 384 encuestados estos escogieron las especialidades más importantes para ellos las cuales son Medicina General con un 17% donde 2 de cada 10 personas acuden a esta especialidad, Pediatría con un 13%, Gastroenterología y Odontología con un 9% cada una y por ultimo Ginecología y Traumatología con un 8% cada una. Es necesario conocer las especialidades que la ciudadanía necesita para que el centro médico las pueda cubrir y pueda emplear acciones de publicidad para poder darlas a conocer.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte del centro médico “Salud Familiar Durán”?

Tabla 29: Pregunta 6.

Promociones		
Descuentos en exámenes de laboratorio	221	58%
Promociones en consultas médicas	154	40%
Otros	9	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)



Figura 18: Pregunta 6

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018).

6 de cada 10 personas encuestadas les gustaría recibir descuentos en exámenes de laboratorio siendo un 58% su resultado, mientras que el 40% preferiría descuentos en citas médicas. Este resultado ayuda a conocer las preferencias de las personas en cuanto a las promociones que están pudieran recibir.

Pregunta 7. ¿Cuánto pagaría por una consulta médica?

Tabla 30: Pregunta 7.

Cuanto pagaría		
Más de \$20	84	22%
Entre \$7 y \$15	225	59%
Menos de \$5	75	20%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

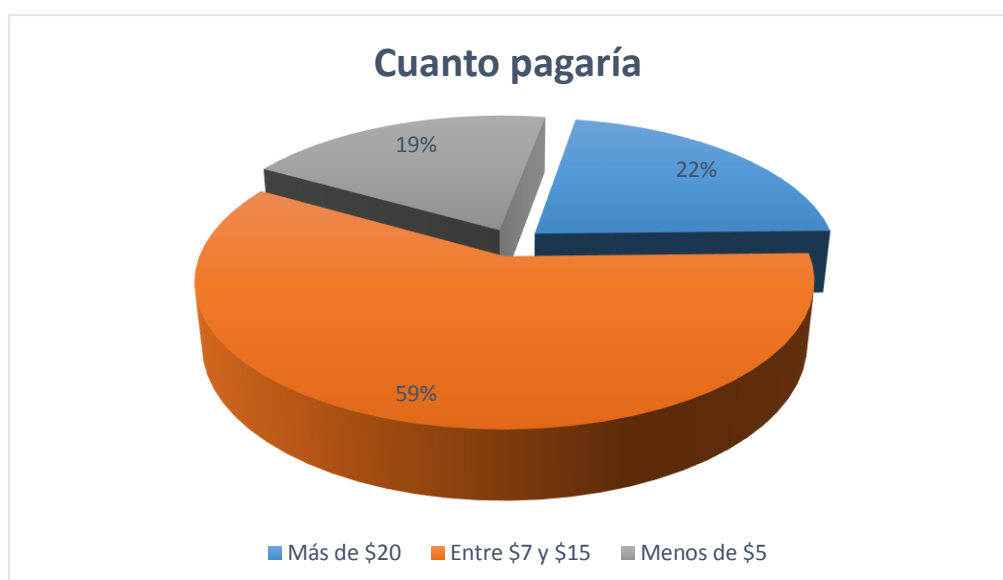


Figura 19: Pregunta 7.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

El 59% de los encuestados preferirían pagar entre \$7 a \$15 por una consulta médica, el 22% accedería a pagar más de \$20 y por último el 19% preferiría pagar menos de \$5. Tomando este resultado podemos decir que 6 de cada 10 personas están dispuestas a pagar entre \$7 a \$15 que es un intervalo del precio que ya tiene el centro médico otorgado para sus servicios.

Pregunta 8. Cuando se le presenta una enfermedad, ¿A dónde acude?

Tabla 31: Pregunta 8.

A dónde acude		
Dispensario del estado	71	18%
IESS	140	36%
Clínica Privada	83	22%
Medico Particular	90	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

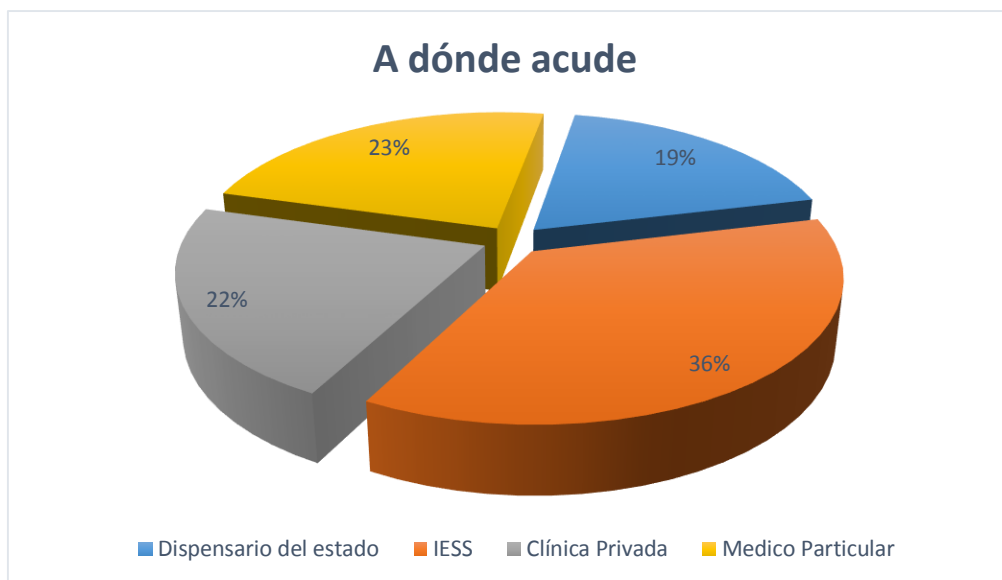


Figura 20: Pregunta 8.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018).

El 36% de las personas encuestadas acuden al IESS cuando se les presenta una enfermedad o emergencia médica esto quiere decir que 4 de 10 personas utilizan este servicio médico, el 23% y 22% prefieren asistir a un médico particular y clínica privada respectivamente, mientras que el 19% se deciden por los dispensarios que otorga el estado siendo 2 de cada 10 personas; una minoría que podría ser influenciada por su economía. Es necesario tener estos datos ya que el centro médico es un prestador de servicios médicos del IESS.

Pregunta 9. ¿Ha buscado centros médicos por internet?

Tabla 32: Pregunta 9.

Búsqueda de centros médicos por internet		
Si	189	49%
No	195	51%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

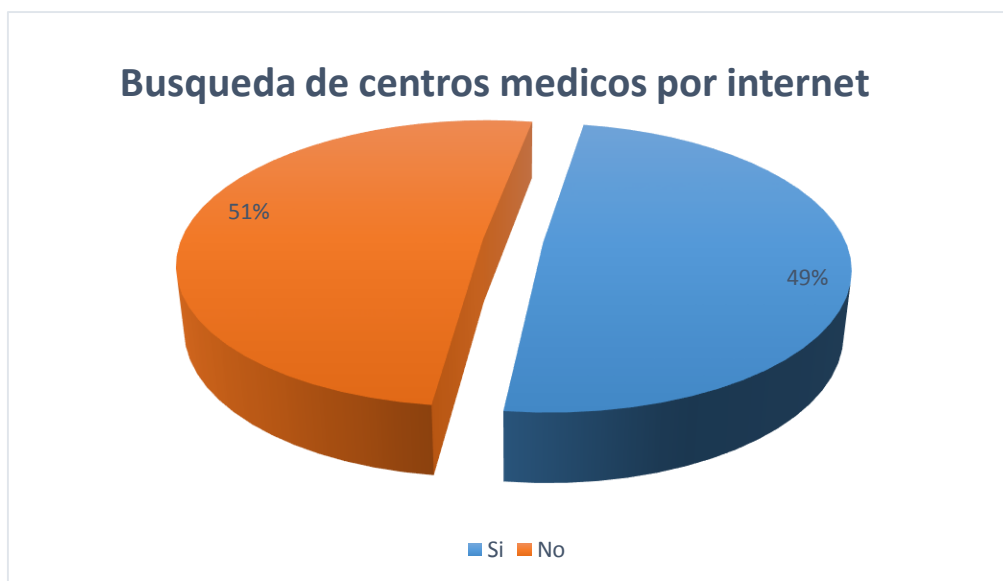


Figura 21: Pregunta 9.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

El 51% de los encuestados no han buscado centros médicos por internet mientras que el 49% si lo ha hecho. Lo que da indicios de que ese 49%, 5 de cada 10 personas si tienen acceso a aparatos tecnológicos y redes sociales y esto puede ser utilizado como una oportunidad para el centro médico mientras que ese 51% podría ser influenciado con tácticas de social media marketing.

Pregunta 10. Usualmente, ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 33: Pregunta 10.

Redes Sociales		
Facebook	269	42%
Twitter	102	16%
YouTube	136	21%
Instagram	135	21%
Otros	3	0%
TOTAL	642	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

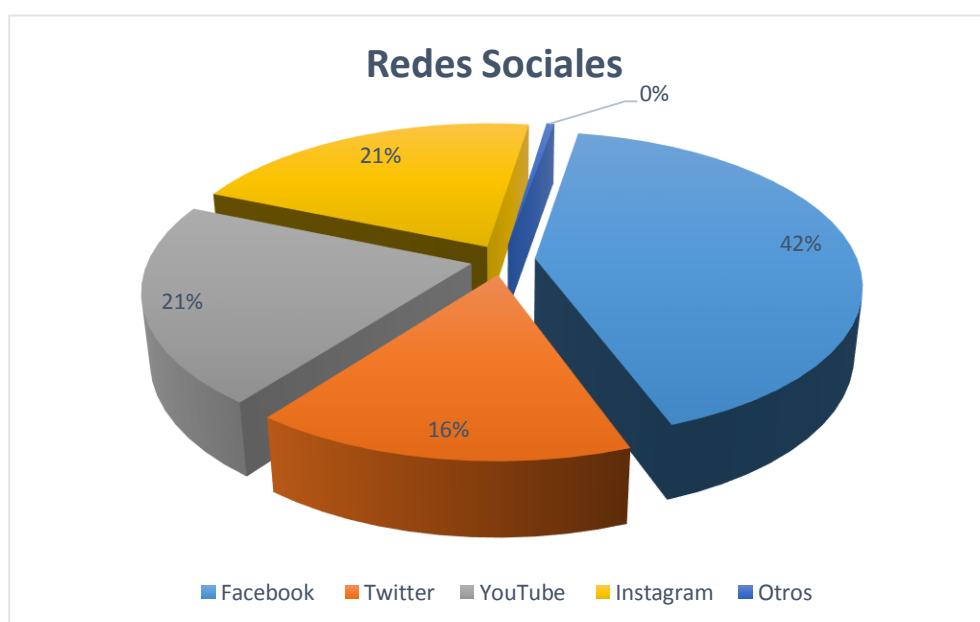


Figura 22: Pregunta 10.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Facebook con un 42% mientras que YouTube e Instagram son utilizadas por un 21% de los encuestados. Al ser Facebook la más utilizada da oportunidad a crear estrategias dirigidas a la comunidad ya que el centro médico también utiliza esta red social principalmente.

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia accede a la publicidad que ve en sus redes sociales personales?

Tabla 34: Pregunta 11.

Acceso a la publicidad		
Siempre	46	12%
Casi siempre	69	18%
A veces	117	30%
Pocas veces	107	28%
Nunca	45	12%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)



Figura 23: Pregunta 11.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

El 30% de los encuestados a veces acceden a la publicidad que ven sus redes sociales personales lo que representa a 3 de cada 10 personas. Mientras que el 28% accede pocas veces y el 18% casi siempre. Esto quiere decir que 8 de cada 10 personas de una manera u otra acceden por lo menos una vez a la publicidad que se puede visualizar en sus redes sociales personales.

Pregunta 12. ¿Cómo le gusta ver la información de los productos o servicios en redes sociales?

Tabla 35: Pregunta 12.

Información en Redes Sociales		
Notas en general (información del servicio)	139	36%
Multimedia (información con audio, video o imágenes)	245	64%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

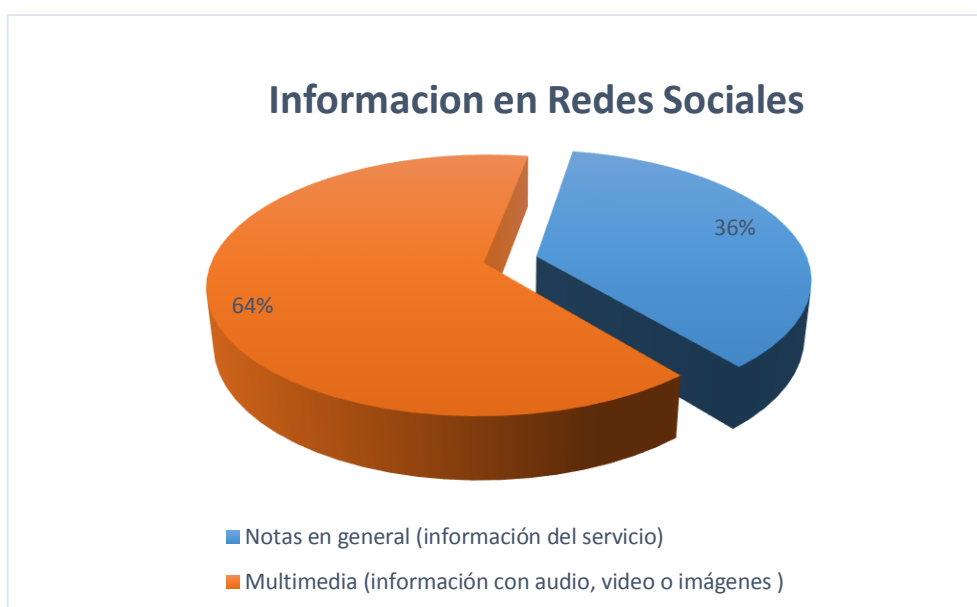


Figura 24: Pregunta 12.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

El 64% de las personas encuestadas representando a 6 de cada 10 personas prefieren ver en forma de multimedia la publicidad ya sea con audios videos o imágenes que proporcionen la información necesaria mientras que el 36% prefieren información del servicio en forma de notas (escritos solamente).

Pregunta 13. ¿Solicita Ud. Información sobre algún producto o servicio en las redes sociales?

Tabla 36: Pregunta 13.

Información en Redes Sociales		
Siempre	22	6%
Casi siempre	76	20%
A veces	107	28%
Pocas veces	144	38%
Nunca	35	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

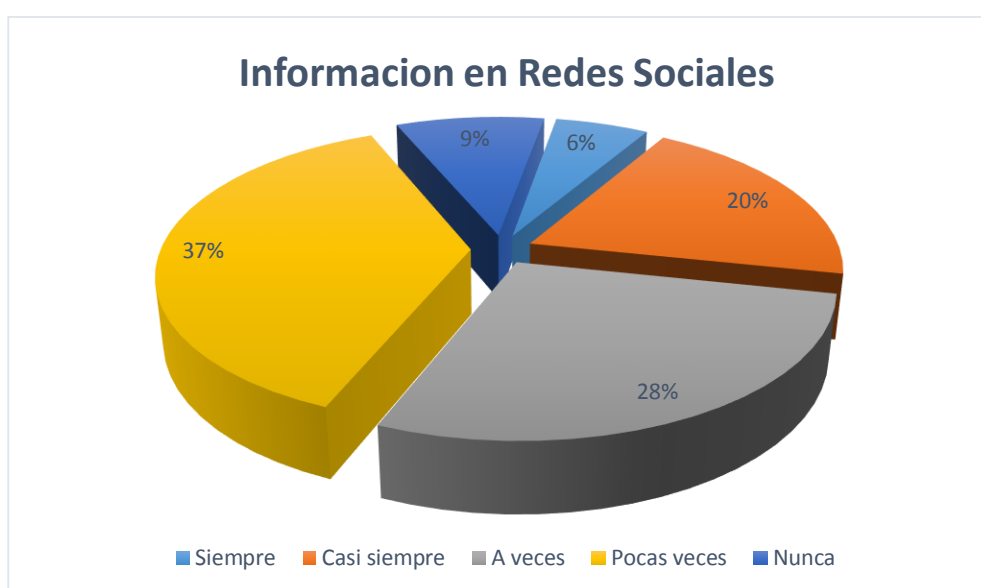


Figura 25: Pregunta 13.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

4 de cada 10 personas solicitan información en las redes sociales sobre algún producto o servicio lo que se representa un 37%, el 28% solicita información a veces mientras que el 20% casi siempre.

Pregunta 14. ¿Participa en promociones en redes sociales sobre productos o servicios?

Tabla 37: Pregunta 14.

Participa en promociones en Redes Sociales		
Siempre	17	4%
Casi siempre	23	6%
A veces	83	22%
Pocas veces	103	27%
Nunca	158	41%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)





Figura 26: Pregunta 14.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

El 41% de los encuestados nunca acceden a participar en promociones en redes sociales, el 27% participa pocas veces mientras que el 22% a veces. A ese 41% se le pueden implementar tácticas de persuasión para que accedan a promociones que se realicen mediante redes sociales.

3.7.2. Procesamiento y Análisis - Entrevista.

Tabla 38: Entrevista al Gerente de Recursos Humanos de Salud Familiar Durán

	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Administración. Carrera de Mercadotecnia	
Entrevistado: Tnlgo. Juan Chuno Cargo: Gerente de Recursos Humanos de Salud Familiar Durán Fecha: 25 de Octubre del 2018 Hora: 9:15 am		
Entrevista realizada con el fin de mejorar la afluencia de clientes en el “centro médico de especialidades “Salud Familiar Duran”.		
1. Cuánto tiempo lleva atendiendo el centro médico “Salud Familiar Durán”? El centro médico lleva atendiendo alrededor de 4 años en el cantón Durán.		
2.Cuál es la especialidad más concurrida dentro del centro médico? La especialidad más concurrida en el centro médico es Medicina General seguida de Gastroenterología, Cardiología y Ginecología.		
3. Cree usted que tiene una óptima participación de mercado? Si, ya que el centro médico cuenta con pacientes incluso de otras ciudades y provincias teniendo en cuenta que es un solo centro médico.		
4.Cuál es su mercado meta según sus redes sociales? El mercado meta es todo el público en general que necesite de alguna especialidad que el centro médico otorgue.		
5. Considera Ud. que las redes sociales del centro médico han tenido el resultado esperado? Si, ya que se han realizado promociones y han tenido grande aceptación.		
6. A parte de Facebook ¿que otro elemento de comunicación utiliza? Se utiliza Instagram y la página oficial del centro médico. Adicional de dar a conocer el centro médico por radio, pero en otros cantones.		

7. Que tan visitada es su página oficial?

No le puedo indicar esta información ya que la persona que maneja la página es una persona contratada para brindar este servicio, pero nosotros cuando ingresamos a la página por medio de los comentarios podemos ver que si tiene una gran acogida.

8. Con que frecuencia realizan publicaciones en sus redes sociales?

Específicamente no le podría decir cuáles son las frecuencias, pero sí sé que son tres publicaciones a la semana y la persona encargada manejar eso que al final del mes entrega un informe a la directiva del centro médico.

9. Las personas pueden interactuar con personal para despejar dudas y obtener información?

Si, si se puede interactuar. Tenemos a una persona encargada de eso e incluso tenemos la clave para cuando la directiva quiera revisar las redes sociales y puedan contestar las inquietudes de los usuarios.

10. Que factores cree usted que hacen que una persona siga sus redes sociales?

Porque son las más utilizadas hoy en día.

11. Como cree usted que se puede aumentar el número de seguidores de sus redes y por ende el número de clientes del centro médico?

Mediante promociones, combos, campañas gratis. Y obviamente el buen trato por parte del personal.

12. Cuáles cree usted que sean sus fortalezas y debilidades?

En si no le podría indicar porque no nos hemos topada en eso, pero creo yo que una de las debilidades que tenemos es la débil comunicación con el personal médico. Si se ha realizado un FODA del centro médico, pero al trabajar con tantos médicos que incluso trabajan en otras instituciones es difícil mantener una buena comunicación con estos. Pero solo con los médicos mas no con el personal administrativo.

13. Qué estrategia de marketing ha utilizado para este mercado?

No le sabría decir, ya que de eso se encarga el directivo, pero con un conocimiento vago que poseo si han realizado estrategias de marketing.

14. Cuál ha sido el retorno de la publicidad hasta el momento?

El retorno si ha sido el que esperábamos ya que tenemos muchos pacientes de otros cantones.

15. Realizan algún tipo de promoción y por donde la dan a conocer?

Si, si realizamos promociones como en Pediatría que se realizan combos de consultas y exámenes de laboratorio, así como en ginecología y medicina general y estas se han promocionado por medio de las redes sociales y radios en otros cantones. Incluso promociones que nuestros proveedores realizan, vacunaciones, entre otros.

16. Han realizado alguna alianza estratégica con otra empresa?

Sí, tenemos alianza con Salud S.A, San Carlos, Omni Hospital y el IESS el cual representa una gran parte de nuestros pacientes los cuales son referidos por medio de call center solicitando citas en Servicios Médicos Integrales Popular.

17. Que tan probable y optimo seria invertir un poco más en publicidad?

Con respecto a publicidad primero debemos reunirnos con los altos directivos para ver si aprueban el presupuesto, pero viendo la modalidad de redes sociales que hemos estado escogiendo nos hemos dado cuenta que tenemos más acogida en este medio y más aún en los cantones aledaños.

Se obtuvo poca información sobre el centro médico, ya que la persona entrevistada se encarga más del área administrativa y no de las estrategias de marketing o del manejo de redes sociales, pero pudo otorgar información concisa para mejorar estos aspectos. Lo intrigante es que se han estado dirigiendo a otros cantones de la provincia o incluso otras provincias y no de lleno al cantón Durán que es donde se encuentra el establecimiento y existe una gran población que se puede beneficiar de los servicios del centro médico. Es importante recalcar las alianzas estratégicas que se tienen con otras entidades como por ejemplo el IESS quien es uno de los mayores proveedores de pacientes para el centro médico ya que la población de Durán de entre 18 a 65 años y económicamente activos es de 93918 personas, que se encuentran afiliados al IESS y pueden utilizar sus servicios.

Tabla 40: Guía de Observación N°2





		Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Administración. Carrera de Mercadotecnia		
		Lugar de aplicación: Centro Medico “Salud Familiar Durán” Fecha: 9 de noviembre del 2018 Hora: 10:15 am a 11:15 am		
Aspectos	Valoración			
	Si	No		
Ubicación.				
– El establecimiento se encuentra en una zona segura y con vigilancia.	✓			
– Se encuentra en un sector estratégico de Durán.		✓		
– Es fácil para los clientes llegar.		✓		
Instalaciones.				
– Tamaño adecuado de todo el establecimiento.	✓			
– Tamaño adecuado de cada consultorio.	✓			
– Facilidad para personas discapacitadas.	✓			
– Espacio cómodo en la sala de espera.	✓			
– Servicio de parqueo gratuito.	✓			
– Servicio de bar/cafetería.	✓			
– Áreas climatizadas.	✓			
– Baños	✓			
– Señalética	✓			
Personal.				
– Recepcionista amable con los pacientes.	✓			
– Personal de servicio cumple con su trabajo.	✓			
– Doctores brindan tiempo optimo a cada cliente.	✓			
– Personal ayuda a que los procesos sean rápidos y eficaces.	✓			
Movimiento de clientes				
– Adultos + de 10 por cada media hora.	✓			
– Niños + de 10 por cada hora.	✓			
– Adultos mayores + de 10 por cada media hora.		✓		
Uso móvil.				
– Pacientes usan teléfono dentro del establecimiento.	✓			
– Personal usan sus teléfonos en horas de trabajo.	✓			

Tabla 41: Guía de Observación N°3

		Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Administración. Carrera de Mercadotecnia			
Lugar de aplicación: Centro Medico “Salud Familiar Durán” Fecha: 10 de noviembre del 2018 Hora: 12:00 am a 13:00 pm					
Aspectos			Valoración		
			Si	No	
Ubicación.					
– El establecimiento se encuentra en una zona segura y con vigilancia.			✓		
– Se encuentra en un sector estratégico de Durán.				✓	
– Es fácil para los clientes llegar.				✓	
Instalaciones.					
– Tamaño adecuado de todo el establecimiento.			✓		
– Tamaño adecuado de cada consultorio.			✓		
– Facilidad para personas discapacitadas.			✓		
– Espacio cómodo en la sala de espera.			✓		
– Servicio de parqueo gratuito.			✓		
– Servicio de bar/cafetería.			✓		
– Áreas climatizadas.			✓		
– Baños			✓		
– Señalética			✓		
Personal.					
– Recepcionista amable con los pacientes.			✓		
– Personal de servicio cumple con su trabajo.			✓		
– Doctores brindan tiempo optimo a cada cliente.			✓		
– Personal ayuda a que los procesos sean rápidos y eficaces.			✓		
Movimiento de clientes					
– Adultos + de 10 por cada media hora.			✓		
– Niños + de 10 por cada hora.				✓	
– Adultos mayores + de 10 por cada media hora.				✓	
Uso móvil.					
– Pacientes usan teléfono dentro del establecimiento.			✓		
– Personal usan sus teléfonos en horas de trabajo.			✓		

El establecimiento no está ubicado en una zona céntrica dentro del cantón, lo que conlleva a que el transporte público deje a las personas a unas cinco cuadras del mismo y obligue a otros usuarios a utilizar taxi o su propio vehículo, cuenta con seguridad al poseer guardias y cámaras de vigilancia adicional de que a pocas cuadras existe un centro de vigilancia de la policía nacional. A pesar de existir señalética dentro del establecimiento los pacientes no observan las instalaciones adecuadamente para poder orientarse. Durante el tiempo de observación el personal administrativo que es el que más se visualiza ya que los consultorios permanecen cerrados en cada consulta; no utilizan el teléfono móvil dentro de las horas laborales. Cuenta con un parqueo amplio y exclusivo para pacientes del centro médico pero su suelo es paupérrimo de tierra y piedras.

Con respecto a la afluencia de clientes, el primer día que se realizó la observación; jueves 25 de octubre de 8:15 am a 9:00 am (45 minutos de observación) se pudo ver que acudieron más de 10 adultos, adultos mayores y niños mientras que el segundo día de observación viernes 9 de noviembre de 10:15 am a 11:15 am (1 hora de observación) acudieron más de 10 adultos y niños y menos de 10 adultos mayores ya que al parecer ellos aprovechan los primeros días de la semana para ser atendidos por los médicos. El último día de observación sábado 10 de noviembre de 12:00 am a 13:00 pm (1 hora de observación) ya en un horario más tarde se pudo apreciar que solo acudieron más de 10 personas adultas en una hora. Teniendo en cuenta se puede deducir que los pacientes prefieren asistir al centro médicos en horarios de lunes a viernes en horas de la mañana para poder aprovechar de manera óptima su día.

3.8. Presentación de Resultados.

Como resultados finales o conclusión de acuerdo a los resultados de las herramientas antes expuestas que se aplicaron en el cantón Durán y en el centro médico Salud Familiar Durán podemos decir que es un establecimiento que cuenta con una excelente infraestructura en cuanto a instalaciones, personal médico capacitado y una gran cartera de especialidades médicas lo que hace que el público en general tanto hombres y mujeres de cualquier edad puedan utilizar alguna de estas especialidades, cuenta con alianzas estratégicas que aportan y ayudan a los pacientes a ser atendidos de manera más ágil y rápida su inquietud en este caso enfermedad. Al ser un prestador externo del IESS ayuda a gran parte de la comunidad duraneña que se inclina por este prestador de salud para poder atender sus requerimientos. Parte de la comunidad conoce el

centro médico y son pacientes que prefieren especialidades como medicina general, ginecología, pediatría entre otros y para esto han realizado diferentes tipos de promociones asociadas junto a otras empresas para poder brindar el mejor servicio posible pero la mayoría ha reflejado que necesitan que existan promociones para exámenes de laboratorios ya que están de acuerdo en pagar entre \$7 a \$15 por una consulta médica dependiendo siempre de la especialidad ya que unas tienen un precio diferente a otras.

Los resultados demuestran que los ciudadanos si realizan búsquedas de centros médicos por medio de internet lo que favorece a la entidad ya que cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram que están en constante movimiento y son unas de las redes más visitadas por los usuarios, pero aún no han alcanzado un nivel elevado de seguidores ya que sus esfuerzos publicitarios han sido concretados para otros cantones de la provincia por lo que el cantón Durán no ha sido atendido correctamente. Claramente los resultados muestran que las personas o usuarios de redes medianamente acceden a publicidad en las redes ni a pedir información a ciertas páginas de empresas que brindan productos o servicios menos aun a participar en promociones que se realicen en las mismas ya que les puede parecer fraudulento o engañoso. Por lo que desean ver más publicaciones o publicidad con contenido multimedia que permita despejar cualquier inquietud o duda que alguna persona o usuario pueda tener con respecto al centro médico. Cabe recalcar que el centro médico trata de interactuar constantemente con los seguidores de sus redes para así despejar cualquier inquietud teniendo a una persona encargada específicamente para esta tarea. Es posible que si se presenta una propuesta publicitaria esta pueda ser evaluada y revisada para su aprobación e implementación.

4. Capítulo IV

Propuesta

4.1. Título de la Propuesta

Tácticas de Social Media Marketing que promuevan el incremento de clientes en el Centro Medico Salud Familiar Duran.

4.2. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

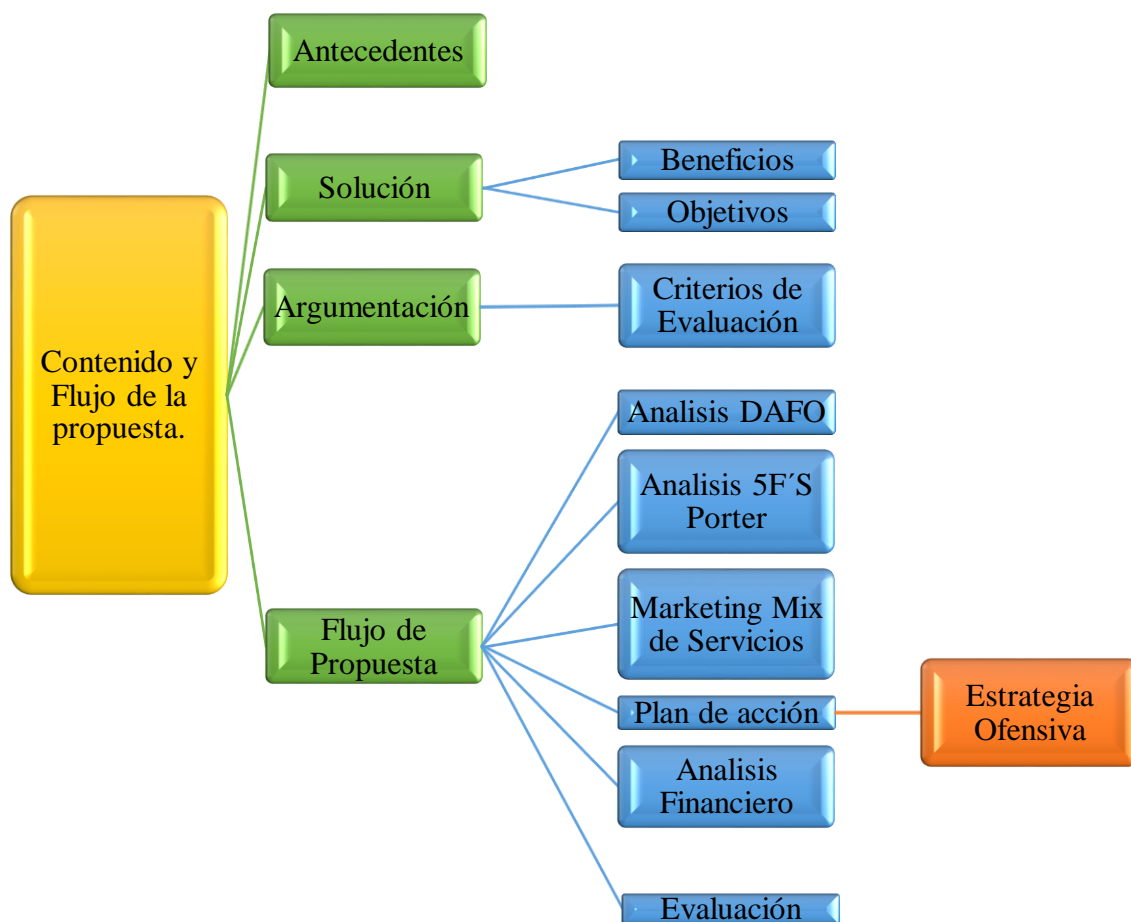


Figura 27: Contenido y Flujo de la Propuesta.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019).

4.3. Desarrollo de la propuesta.

4.3.1. Antecedentes.

El centro médico de especialidades “Salud Familiar Duran” es un establecimiento con casi 5 años en el mercado, el cual ha estado utilizando redes sociales para darse a conocer y poder captar clientes y realizando esfuerzos publicitarios por radio a otros cantones de la provincia del Guayas. Estos esfuerzos han tenido sus frutos ya que aún siguen prestando sus servicios médicos, pero con la ayuda de los avances tecnológicos se pueden implementar nuevas estrategias que ayuden a mejorar su afluencia de clientes ya que las estrategias que han estado utilizando han sido dirigidas a otras zonas demográficas mas no en el cantón Durán que es en donde se encuentra el establecimiento.

Bajo esto este panorama se plantea la siguiente propuesta para el centro médico de especialidades “Salud Familiar Duran”.

4.3.2. Descripción de la solución.

Para mejorar la afluencia de clientes utilizando táctica de Social Media Marketing es necesario enfocarse en sus clientes, en que necesitan, cuando y como lo necesitan y no enfocarse tan to en sus servicios ya que el centro médico cuenta con variedad de especialidades esto permitirá y garantizará la entrega de información óptima por medio de redes sociales que ayude a las personas a atender sus necesidades de salud. Estas tácticas permitirán al centro médico exponerse a mayor cantidad de clientes y reforzar el conocimiento que sus clientes actuales ya tienen de establecimiento y sus servicios.

Todo esto mediante las publicaciones hechas en sus redes sociales las cuales estarán las 24 horas los 7 días de la semana para dar mayor información de las especialidades que otorga el centro médico, sus servicios como exámenes de laboratorio, ecos, clínica de la visión, terapias y adicional para dar a conocer las campañas de salud que el centro médico realiza en conjunto con otras organizaciones para el beneficio de la comunidad. Además de optimizar la entrega de información, reclamos o consultas mediante Facebook e Instagram.

4.3.3. Objetivos Estratégicos.

- Posicionar el centro médico de especialidades “Salud Familiar Durán” mediante una campaña en redes sociales.
- Informar sobre los servicios a los clientes potenciales mediante el diseño de un plan de publicidad y promoción en redes sociales.
- Colocar en las redes sociales anuncios publicitarios para dar a conocer los servicios, promociones entre otros del centro médico.
- Impulsar en Facebook e Instagram promociones dirigidas a clientes actuales y potenciales del centro médico.

4.3.4. Indicadores de Gestión.

El Social Media Marketing ayuda a resolver los problemas que este atravesando el centro médico al ofrecer un modelo de negocios de forma tradicional, donde los pacientes acuden por necesidad más no por prevención y sin incluir ningún tipo de acción con respecto a promociones que permitan incentivar la llegada de más pacientes al establecimiento, mayor exhibición de sus redes sociales y el aumento de seguidores en todas sus cuentas, al reconocer estos parámetros se pueden diseñar campañas de captación de clientes mediante redes sociales como Facebook e Instagram.

Con el Social Media Marketing se puede proyectar el crecimiento de los seguidores en 2000 para cada una de las cuentas que maneja el centro médico “Salud Familiar Durán” esto trae como efecto el incremento de la afluencia de pacientes en un 5% más que en el periodo anterior. Se pueden medir los resultados de todas las acciones publicitarias por medio de las métricas que vienen incorporadas en Facebook e Instagram.

4.3.5. Análisis de la situación.

Actualmente el centro médico de especialidades “Salud Familiar Durán” presenta dificultades con su afluencia de clientes, a pesar de tener variedad de especialidades que puedan

satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón Durán y de cantones aledaños el eco de su publicidad y los beneficios de sus servicios médicos no ha tenido una amplia cobertura por lo que la ciudadanía en algunos de los casos desconoce lo que el centro médico ofrece. Teniendo en cuenta a las redes sociales, estas serán de gran ayuda para poder dar a conocer de mejor manera sus servicios en todo el cantón (Durán) y demás cantones de la provincia del Guayas, captar clientes, aumentar la afluencia de los mismos dentro del centro médico y posicionarse en el mercado. Y así maximice los beneficios de Facebook, Instagram y de otros medios publicitarios. El centro médico de especialidades “Salud Familiar Durán” está conformado por una junta directiva que labora fuera del establecimiento, pero cuenta con un director y sub director médico, coordinadoras de servicio particular y del IESS jefe de talento humano enfermeras, auxiliares y médicos como se muestra a continuación en la Ilustración 35: Organigrama del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán", así como el organigrama departamental dividido en dos secciones el cual se muestra en la Ilustración 36: Organigrama Departamental del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán".

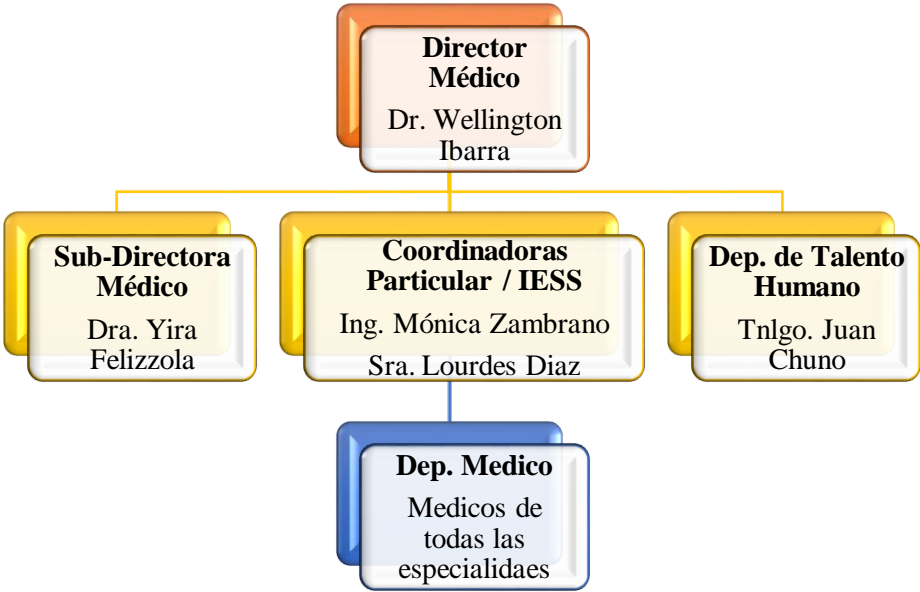


Figura 28: Organigrama del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán"

Fuente: Recursos Humanos Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán"

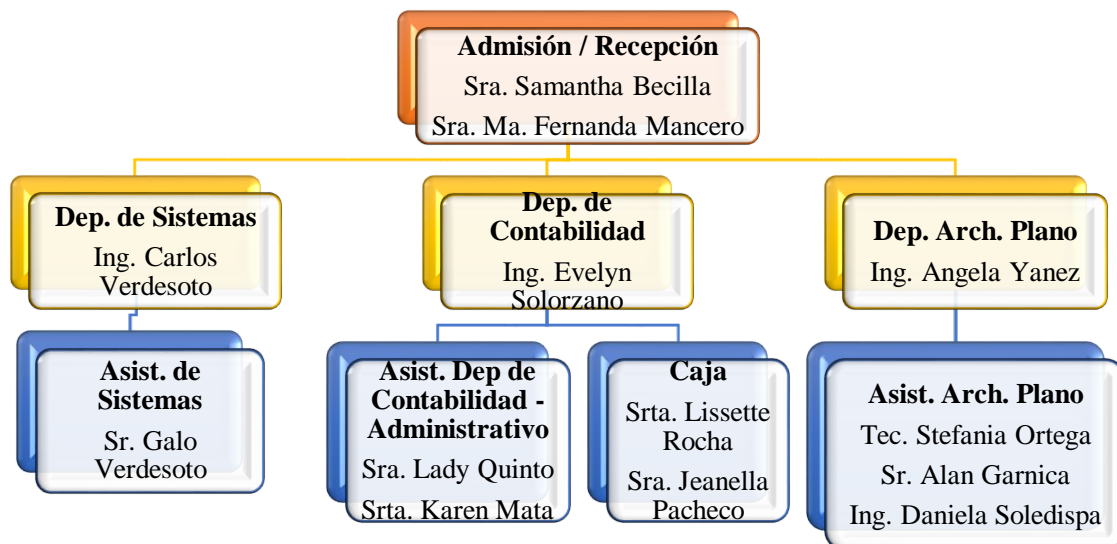


Figura 29: Organigrama Departamental del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán"

Fuente: Recursos Humanos Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán"

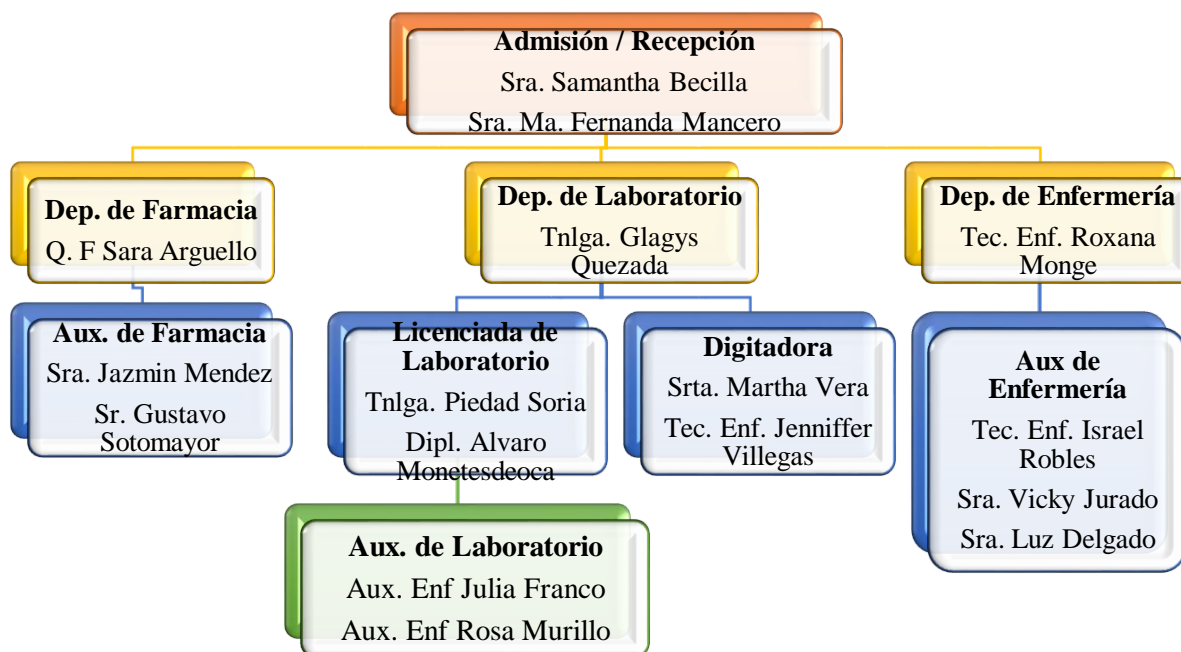


Figura 29: Organigrama Departamental del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán"

Fuente: Recursos Humanos Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán"

Es vital analizar la situación actual de la empresa utilizando la herramienta de análisis FODA y las 5 Fuerzas de Porter para así poder implementar estrategias de marketing tradicional pero aplicadas a las redes sociales.

4.3.5.1. Misión.

Somos un centro médico de alta especialidad que encaminamos nuestros esfuerzos y dedicación a ofrecer el mejor servicio de salud en todas nuestras áreas asistenciales, con profesionales competentes y con la más alta tecnología. Nuestro equipo de profesionales de la salud está certificado por universidades de gran prestigio, los cuales se esfuerzan cada día en ofrecer servicios médicos integrales con: calidad, calidez, ética, honestidad y respeto en nuestra vocación de servicio.

4.3.5.2. Visión.

Centro Médico de Especialidades Durán, nace con la visión de brindar una excelente atención medica de alta especialidad con costos accesibles, sin distinción de clases sociales, para convertirnos en un referente local y nacional en cuanto a calidad, calidez e innovación tecnológica de servicios médicos.

4.3.6. Análisis 5 Fuerzas de Porter

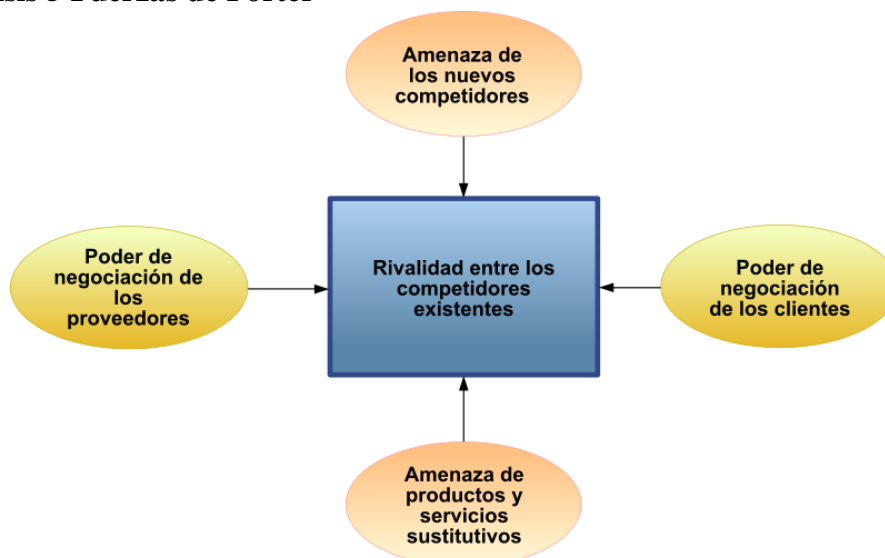


Figura 30: Análisis 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (Wikipedia, File:Modelo Porter.svg, s.f.).

4.3.6.1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores (Bajo).

Se considera que la entrada a nuevos competidores para el centro médico es baja, ya que para poder ingresar a esta industria se requiere una alta inversión para la infraestructura donde se prestaran los servicios médicos, equipos e insumos médicos, exhibidores, mobiliarios, base de datos, proveerse de medicina entre otros, para poder poner en funcionamiento este tipo de entidades. Además del trámite administrativo de funcionamiento que se debe realizar, la obtención de permisos otorgados por entidades públicas y privadas de salud que llevan un proceso minucioso.

Adicional a esto se puede decir que este mercado no está 100% saturado por la poca existencia de clínicas o centros médicos privados dentro del cantón Durán, pero si existen centros de salud del estado los que se consideran competidores indirectos.

4.3.6.2. Poder de negociación de los proveedores (Medio).

El poder de negociación de los proveedores es medio ya que son necesarias las relaciones comprador – vendedor, debido a esto el centro medio depende mucho de sus proveedores de fármacos y otros insumos que se venden en el centro médico, pero estos no pueden elevar precios sin antes estar sujetos a políticas y leyes establecidos por el estado ecuatoriano como por ejemplo en La Ley Orgánica de Salud del artículo 159 al 163 habla sobre la fijación de precios y del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano quienes son los encargados de regular las acciones con respecto a los precios de los medicamentos.

Se considera como proveedores a los médicos especialistas que laboran en el centro médico y su nivel de negociación es medio debido a que depende de ambas partes su estadía en el establecimiento Adicional a esto, se considera como proveedores a las empresas con las que se realizan alianzas estratégicas como IESS, San Carlos.

4.3.6.3. Poder de negociación de los compradores (Medio).

El centro médico “Salud Familiar Durán” ofrece servicios médicos y otro tipo de servicios como ecos, exámenes clínicos y rayos x con precios ya establecidos, debido a esto los clientes tienen medio poder de negociación ya que estos demandan servicios de calidad y calidez los mismos que ofrece el establecimiento, pero también tienen la opción de dirigirse a otros establecimientos con otros precios, otras atenciones, por su ubicación y otros aspectos que mejor le convengan. O de tal manera demandar mejor la calidad del servicio o de la atención que recibe por parte del personal.

4.3.6.4. Amenaza de productos sustitutos (Alta).

El grado de amenazas de productos sustitutos es alto ya que a pesar de que en el cantón Durán hay pocas clínicas privadas, dispensarios de salud o consultorios médicos y solo un Hospital Básico del IESS los pacientes o clientes pueden evitar la asistencia médica y auto medicarse lo que resulta perjudicial para su salud y para la industria en donde se desenvuelve el centro médico “Salud Familiar Durán”. También se consideraría una amenaza alta es a las muchas farmacias de diversas cadenas que existen en el cantón ya que en estas también se pueden encontrar los fármacos que los médicos puedan recetar.

4.3.6.5. Rivalidad entre los competidores. (Alto)

Se considera que la rivalidad entre los competidores es alta por los centros médicos privados ya establecidos dentro del cantón y los centros de salud y consultorios médicos de diversas especialidades. Este centro médico busca diferenciarse de su competencia mediante la optimización de sus redes sociales, tomando en cuenta además el servicio al cliente el cual influye mucho en este tipo de industrias.

Como detalle de competidores directos tenemos la Tabla 36: Competidores Directos y la Tabla 37: Competidores Indirectos en donde se detalla la competencia.

Tabla 42: Competidores Directos

Competidores	Dirección	Clasificación
Fundación Damas del Cuerpo Consular	Jaime Nebot Velasco, Durán	Clínicas, Hospitales y Centros Médicos
Clínica Saguay	Coop 2 de Mayo (Frente a Primavera 2) Mz 2 Sl 1	Clínicas, Hospitales y Centros Médicos
Clínica Moreno	El Recreo	Clínicas, Hospitales y Centros Médicos
Medigroup	Centro Comercial Paseo Shopping Durán, Avenida Nicolás Lapenti	Clínicas, Hospitales y Centros Médicos
Odontomedica	Av. Velasco Ibarra y av. Gilbert ed. Plaza Alfaro 1er piso	Clínicas, Hospitales y Centros Médicos

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

La Fundación Damas del Cuerpo Consular fue creada en el 2014 se abrió una sucursal en Durán la cual cuenta con todos los servicios y la infraestructura adecuada para la atención y espera de los pacientes, se considera a esta entidad competencia ya que está ubicada a pocas cuadras del centro médico “Salud Familiar Durán”, tiene más años dentro del mercado tanto en Durán y en Guayaquil y es más conocido por la población Duraneña. Los precios que maneja este establecimiento son muy parecidos a los de “Salud Familiar Durán” por lo que se considera un competidor muy fuerte. Postean contenido 2 veces a la semana en su cuenta de Facebook, pero no tienen un impacto significativo ya que sus publicaciones llegan hasta 30 likes teniendo al momento casi 1300 seguidores en su cuenta.



Figura 31: Página de Facebook Fundación de Damas del Honorable Cuerpo Consular de Duran

Fuente: (Facebook, s.f.)

La Clínica Saguy es una clínica privada en donde se prestan servicios médicos generales y especialidades incluso se realizan partos, esta clínica fue inaugurada en el 2011, cuenta con precios accesibles para medicina general con un costo de \$10.00 pero ya en otras especialidades los valores son más elevados. Cuentan con equipo de alta tecnología para Rayos X y ecografías, es muy conocido en los sectores de primavera 2, Abel Gilbert 3, Los Helechos, Brisas y el Centro de Durán. Postean regularmente contenido en su cuenta de Facebook y el impacto que tiene es considerable ya que sus publicaciones llegan hasta a 100 likes teniendo al momento casi mil seguidores en su página.



Figura 32: Página de Facebook Clínica Saguy

Fuente: (Facebook, s.f.)

La Clínica Moreno es un centro médico ubicado en el Recreo conocido por los moradores de todas las etapas del mismo, cuenta con varias especialidades médicas, cuenta con servicio de partos o cesáreas enfocándose más en estos y en el control prenatal. Postean constantemente contenido en su cuenta de Facebook, pero no tienen un impacto significativo ya que sus publicaciones llegan a 6 likes teniendo mil seguidores en su cuenta.



Figura 33: Página de Facebook Clínica Moreno

Fuente: (Facebook, s.f.)

Medigroup es un centro médico privado que opera en Guayaquil teniendo una sucursal en el paseo shopping de Durán, tiene diversas especialidades y servicios para completar las necesidades de los pacientes. Es un prestador externo de salud del IESS y de otras entidades de salud, maneja precios accesibles para el mercado. No tiene una página de Facebook por sector sino una general en la cual cuenta con casi 2.300 seguidores con un impacto pro publicación de 30 likes compartiendo contenido hasta 2 veces por mes.



Figura 34: Página de Facebook de Medigroup

Fuente: (Facebook, s.f.)

Odontomedica es una empresa privada que brinda servicios odontológicos básicos, pero también es un prestador externo de salud del IESS y para este brinda servicios de medicina general, odontología, farmacia y laboratorio. La ventaja de este centro médico es que las citas que se otorgan por parte del seguro son rápidas de adquirir y un paciente puede hacerse atender con tranquilidad y luego ser derivado al Hospital Básico del IESS. En Facebook se encuentra como Odontomedica IESS En Edif. Plaza Alfaro En Duran en el cual no tiene una gran cantidad de seguidores debido a que al parecer no es una página oficial.

Tabla 43: Competidores Indirectos

Competidores	Dirección	Clasificación
Centro de salud Pedro Menéndez Gilbert	Cdla. Pedro Menéndez Gilbert y junto al santuario.,	Clínicas, hospitales y centros médicos
Centro de salud Cerro Redondo	Cdla. A. Gilbert Pontón II	Clínicas, hospitales y centros médicos
Centro de salud Materno Infantil Alfonso Oramas	Cdla. Oramas González mz.7 sl.6	Clínicas, hospitales centros médicos
Centro de salud Abel Gilbert Pontón	Pichincha y pasaje	Clínicas, hospitales y centros médicos
Centro de salud Duran II	Cdla. Ana María de Olmedo mz.26 sl.9	Clínicas, hospitales y centros médicos
Centro de salud duran	16 de octubre y Eloy Alfaro	Clínicas, hospitales y centros médicos
Centro de salud primavera II	Cdla. Primavera II sector 2 b; calle principal	Clínicas, hospitales y centros médicos
Centro de salud el recreo II	Cdla. El recreo	Clínicas, hospitales y centros médicos
Centro de salud el recreo I	Cdla. El recreo 4ta etapa	Clínicas, hospitales y centros médicos
IESS Duran	Gonzalo Aparicio y Guillermo Davis	Hospital básico

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Tabla 44: Cuadro Comparativo de la Competencia.

Centros Médicos												
	“Salud Familiar Durán”	P	Fundación Damas del Cuerpo Consular	P	Clínica Saguay	P	Clínica Moreno	P	Medigroup	P	Odontomedica	P
Ubicación	Primavera 1	4	Primavera 1	4	Los Helechos	4.5	Recreo	3.5	Paseo Shopping	4.5	Puente	4
Servicios	Varias Especialidades - Ecos - Laboratorio - Rayos X - Terapia Física	5	Varias Especialidades - Ecos - Laboratorio - Rayos X - Terapia Física	5	Varias Especialidades - Ecos - Laboratorio - Rayos X - Partos	5	Varias Especialidades - Ecos - Laboratorio - Rayos X - Partos	5	Varias Especialidades - Ecos - Laboratorio - Rayos X	4	Pocas Especialidades - Laboratorio	3
Precios de Servicios	Accesible	4.5	Accesible	4.5	Accesible	4.5	Accesible	4.5	Accesible	4	Accesible	3.5
Calidad de Servicios	Alta	5	Alta	5	Alta	4.5	Alta	4.5	Alta	5	Alta	4.5
Calidad de Atención	Alta	4.5	Alta	4	Media	4	Alta	4	Alta	5	Media	4
Medios Publicitarios	Redes Sociales	3.5	Redes Sociales	3	Redes Sociales	2.5	Redes Sociales	3	Redes Sociales	3.5	-	2
Años en el Mercado	4 años	3	5 años	4	8 años	4	5 años	3.5	1 año	2.5	4 años	3.5
Infraestructura	Alta	5	Alta	5	Alta	5	Alta	4.5	Alta	5	Alta	4
Total	34.5		34.5		34		32.5		33.5		28.5	

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019).

4.3.7. Marketing Mix de Servicios.

4.3.7.1. Producto.

El Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán” se enfoca en brindar servicios de salud en 16 distintas especialidades, laboratorio clínico, farmacia, rehabilitación física, ecografía, rayos x entre otros servicios. Además de contar con una clínica de ojos que se enfocada en operación de cataratas y miopía. El servicio que otorga el centro médico establecimiento es de calidad ya que todos sus médicos poseen certificados avalados por las respectivas entidades como el Ministerio de Salud Pública y el Senescyt. Estos servicios se dan a conocer por medio de sus redes sociales como Facebook en Instagram adicional de llegar a cantones aledaños a Durán los cuales reciben la información del centro médico por medio de radio.

Tabla 45: Servicios y Especialidades del Centro Medico de Especialidades "Salud Familiar Durán"

Servicios y Especialidades	Especialista	Horarios
Medicina General	Dra. Diana Villacreses	Lunes a Viernes 07:30 a 16:15
	Dr. Fernando Bonilla	Sábado 08:30 a 11:45
	Dra. Yolemi Navas	Lunes a Viernes 08:00 a 11:00
	Dr. Leonel Dajaro	Sábado 08:30 a 11:45
	Dr. Abraham Chourio	Lunes a Viernes 13:00 a 16:00
Pediatría	Dra. Lorena Delgado	Lunes a Viernes 08:00 a 12:00 / Sábados 08:30 a 11:30
	Dra. Legna Graterol	Lunes a Viernes 08:00 a 15:00 / Sábados 08:30 a 11:30
Angiología	Dr. David Díaz	Lunes 14:30 a 17:00
	Dr. Guillermo Castro	Lunes y Miércoles 10:30 a 12:00 / Viernes 08:00 a 11:00
Neumología	Dr. Engels Carrasquero	Sábados 11:00 a 13:00
Traumatología	Dr. Reol Ramírez	Lunes a Viernes 08:00 a 16:00 / Sábados 08:00 a 12:00
Ginecología	Dra. Ana Lucia Pesantez	Lunes a Jueves 10:30 a 12:00
	Dra. Linett Gonzales	Sábados 08:30 a 11:44
	Dra. Mariangel Portillo	Viernes 08:00 a 16:00 / Sábados 08:00 a 12:00

Obstetricia	Obst. Grace Briones	Lunes / Jueves / Viernes 07:30 a 11:00 y Martes / Miércoles 08:00 a 12:40
	Obst. Evelyn Santisteban	Lunes a Viernes 15:00 a 17:00 / Sábados 08:30 a 12:00
Gastroenterología	Dr. Franklin Zambrano	Lunes a Viernes 13:00 a 14:30
	Dra. Yadira Martínez	Lunes a Jueves 10:00 a 12:00
	Dra. Carolina Medina	Lunes a Viernes 09:00 a 11:00
Neurología	Dr. Leónides Laguna S.	Sábados 08:00 a 12:00
	Dr. Julio César Moreno	Martes y Viernes 08:00 a 11:00
Oftalmología	Dra. Mirurgia Guerrero	Lunes / Jueves / Viernes 08:00 a 12:00
	Dr. Eladio Chourio Ortiz	Lunes y Miércoles 08:30 a 15:00 / Sábados 09:00 a 11:30
	Dr. Pedro Valero	Martes y Jueves 08:00 a 15:00
	Dra. Zulvy Bedon Lagos	Sábados 07:30 a 12:00
Optometría	Lcda. Sara Egas	Lunes a Viernes 08:00 a 16:00 / Sábados 08:00 a 12:00
Psicología	Dra. Jazmín Andrade F.	Jueves 13:00 a 15:30 / Sábados 08:00 a 11:30
Cardiología	Dra. Luisangelli Gómez	Sábados 08:00 a 12:00
	Dr. Joel Moreno	Lunes a Sábados 07:45 a 11:00
Urología	Dr. Luis Zambrano	Lunes / Martes / Miércoles 14:30 a 17:00
	Dr. Orlando Castro	Lunes y Miércoles 09:45 a 11:30
	Dr. Simón Nieves	Sábados 10:00 a 12:00
Endocrinología	Dr. Levi González	Jueves y Viernes 08:00 a 12:00
Dermatología	Dra. Mireya Arce	Martes y Viernes 09:30 a 12:00
	Dra. Leidy Piedra	Miércoles 13:00 a 15:15 / Jueves 08:00 a 12:00
Odontología	Dra. Legmar Graterol	Lunes a Viernes 08:30 a 15:00 / Sábados 09:00 a 12:00
Otorrinolaringología	Dra. Marcelina Ramos	Lunes a Sábados 08:00 a 11:00
Terapia Física	Lcdo. Ricardo Ugarte	Lunes y Sábados 08:00 a 12:00 / Martes a Viernes 08:00 a 11:00
Nutrición Clínica	Dr. Mishel Freire	Miércoles y Viernes 14:00 a 16:00
Endoscopía Digestiva	Lunes a Sábados 08:00	
Farmacia	Lunes a Viernes 07:00 a 17:00 / Sábados 07:00 a 12:00	
Laboratorio Clínico Automatizado	Lunes a Viernes 07:00 a 17:00 / Sábados 07:00 a 12:00 / Toma de Muestras: Lunes a Sábados 07:00 a 10:00	
Ecografía	Lunes a Viernes 07:00 a 17:00 / Sábados 07:00 a 12:00	
Rayos X Digitalizado	Lunes a Viernes 07:00 a 17:00 / Sábados 07:00 a 12:00	

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

4.3.7.2. Precio.

El precio para la atención médica varía para cada especialidad entre \$8.00 a \$15.00, lo que se considera un precio accesible al mercado adicional a esto los precios que se otorgan por los otros servicios como exámenes de laboratorio, ecos, rayos x también varían dependiendo a lo que el médico haya enviado a realizar.

4.3.7.3. Plaza.

La plaza a considerar serían las cuentas de las redes sociales que posee el Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán” como Facebook e Instagram, lo que reduciría los costos de publicidad al no utilizar los medios convencionales que conllevan a cosas más elevados para poder dar a conocer las diversas estrategias que se puedan implementar y ayudará a brindar mayor comodidad al cliente ya que puede verificar cualquier tipo de información o consulta en el momento que desee y cuando lo desee.

4.3.7.4. Promoción.

Es de vital importancia crear canales de comunicación que ofrezcan al cliente y a la empresa seguridad y confianza. Por lo que es importante brindar la información necesaria de las cuentas sociales del establecimiento, correo de contacto, interactuar constantemente con los usuarios, conocer lo que prefieren y sus gustos con el objetivo de crear las estrategias necesarias para satisfacer dichas preferencias.

4.3.7.5. Personal.

Las personas encargadas de brindar los servicios en este caso los médicos, enfermeras y aquel personal que pueda brindar información adicional al paciente dentro del establecimiento o fuera de él cómo en las redes sociales son de mucha importancia, por eso es necesario que estén capacitadas y aptas para otorgar un servicio al cliente de calidad convirtiéndose en un factor importante como ventaja competitiva y poder diferenciarse de la competencia. Como persona se puede considerar también a los pacientes o clientes del centro médico los cuales son

personas con poder adquisitivo de entre 18 a 65 años de edad de sexo indistinto, adicional; niños y jóvenes de entre 0 a 17 años que acuden en compañía de un adulto.

Todos estos con la necesidad de encontrar asistencia médica personalizada y de calidad para poder cubrir las enfermedades o dolencias que se le hayan presentado, añadiendo la también la utilización de medios sociales por parte de las personas que serían aprovechados para potencializar la afluencia de clientes o pacientes.

4.3.7.6. Procesos.

Los procesos que se llevan a cabo en el centro médico para acceder a sus servicios son totalmente sencillos, pero se pueden dividir en dos uno con un grado de dificultad. El primero es la atención privada que da el establecimiento; en este el paciente se acerca a información, pregunta por la especialidad, realizando el pago de su cita en caja, se dirige a la toma de signos vitales y espera a que sea atendido por su médico especialista en ocasiones ahí termina el proceso, pero en otros casos se envían exámenes de laboratorio, ecos y radiografías. En ese caso se realiza el mismo proceso se cancela por el servicio en caja y se espera a que se realicen los exámenes u otros. El otro proceso es el que se otorga por medio del IESS para lo cual se debe primero realizar una llamada al call center pidiendo cita en el establecimiento, luego de eso se espera al día en que se le otorgo la cita, acude al establecimiento siguiendo con normalidad los pasos mencionados anteriormente con excepción de cancelar en caja por la cita. Es necesario que los procesos que se otorguen no tengan un flujo tan largo y complicado ya que eso puede perturbar al paciente y hacerlo desistir de asistir en otra ocasión al centro médico.

4.3.7.7. Presentación.

Como presentación o también evidencia física se tiene en cuenta aspectos como el parqueadero, que a pesar de ser con piso de tierra cuenta con rejas y guardia de seguridad lo que le proporciona al paciente seguridad al acudir con su vehículo y dejarlo en un buen lugar, la infraestructura del centro médico es amplia y cuenta con aire acondicionada en todos sus departamentos, la señalética está ubicada correctamente y la sala de espera tiene suficiente espacio y asientos donde los pacientes pueden esperar con tranquilidad su cita médica e incluso pueden aprovechar de un aperitivo en el bar, el ambiente del establecimiento debe de estar en

constante observación para realizar mejoras que permitan que los pacientes se sientan en confianza.

4.3.8. Análisis FODA.

El análisis FODA es una de las herramientas de marketing más utilizadas para conocer la situación interna y externa de la empresa la cual ayuda a conocer las estrategias que se pueden plantear para mejorar la situación de una empresa. En la Tabla 36: Análisis FODA del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán". Se presenta el análisis Foda realizado.

Tabla 46: Análisis FODA del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán".

Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de especialidades - Personal Capacitado - Precio accesible - Servicio de alto nivel - Consultorios en excelentes condiciones - Alianzas estratégicas con proveedores - Único centro médico con clínica de ojos 	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto limitado para publicidad - Débil imagen en el mercado - Bajo seguimiento al personal médico
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas y promociones a clientes nuevos - Necesidad del servicio por parte de la ciudadanía - Utilizar la tecnología para promocionar servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro médico ubicado a pocas cuadras - Insuficiente cultura preventiva de salud - Situación económica del país

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019).

4.3.8.1. Matriz DAFO

Tabla 47: Matriz DAFO del Centro Médico de Especialidades "Salud Familiar Durán".

<p>Matriz DAFO:</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> - F1 Variedad de especialidades - F2 Alianzas estratégicas con proveedores - F3 Precio accesible 	<p>Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> - D1 Débil imagen en el mercado - D2 Presupuesto limitado para publicidad - D3 Bajo seguimiento al personal médico
<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - O1 Necesidad del servicio por parte de la ciudadanía - O2 Utilizar la tecnología para promocionar servicios - O3 Ofertas y promociones a clientes nuevos 	<p>Estrategia Ofensivas (FO)</p> <p>E1: Atraer nuevos clientes mediante redes sociales promocionando las diferentes especialidades, sus precios y ofertas o incentivos.</p> <p>E2: Crear campaña en redes sociales brindando información optima y necesaria sobre el centro médico, sus especialidades, precios, entre otros.</p>	<p>Estrategia Reorientación (DO)</p> <p>E1: Programas de charlas trimestrales al personal en general.</p> <p>E2: Mejorar la imagen del centro médico mediante la renovación de su logo y entrega de material POP</p>
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> - A1 Centro médico ubicado a pocas cuadras - A2 Insuficiente cultura preventiva de salud - A3 Situación económica del país 	<p>Estrategia Defensivas (FA)</p> <p>E1: Diseñar campaña de concientización sobre la salud en redes sociales</p> <p>E2: Diseñar material POP para el establecimiento sobre la concientización de la salud.</p>	<p>Estrategia Supervivencia (DA)</p> <p>E1: Revisión semestral del presupuesto publicitario</p>

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

4.3.9. Estrategia Ofensiva (F.O)

En el presente trabajo de titulación se implementará la estrategia ofensiva en base a sus fortalezas y oportunidades apoyándose de la estrategia de posicionamiento por beneficio destacando los mismos de los servicios que se brindan en el establecimiento. Los factores tomados en cuenta dentro de las fortalezas es la variedad de especialidades que tiene el centro médico ya que esto permitirá informar a los clientes o usuarios de las redes sociales sobre los servicios que oferta el establecimiento y acompañado de esta van los precios de cada servicio el cual es accesible para la ciudadanía en general. Otra fortaleza son las alianzas estratégicas que el centro médico tiene con proveedores de medicinas y las campañas que estos lanzan en pro de los pacientes mientras que las oportunidades a considerar son la necesidad del servicio por parte de la ciudadanía, se establece como estrategia ofensiva el desarrollo de acciones que forman parte de las tácticas del Social Media Marketing.

4.3.9.1. Estrategia Ofensiva 1.

Se implementará dentro de las estrategias de crecimiento la estrategia de penetración de mercados con el fin de atraer nuevos clientes para mejorar la afluencia de los mismos, utilizando las redes sociales promocionando las diferentes especialidades, sus precios y ofertas o incentivos mediante diseños de comunicación.

4.3.9.1.1. Táctica 1.

Se diseñará afiches digitales con información del centro médico (contactos, redes sociales, ubicación y el servicio que se ofrece), adicional de realizar afiches informativos de cada una de las especialidades destacadas del centro médico con el fin de potencializarlas y que ayuden con la atracción de nuevos clientes. Estos serán posteados a través de su página de Facebook y su cuenta de Instagram con el fin de tener actividad en ambas cuentas y medir el impacto que cada publicación ha tenido, En Instagram se lo mide por el número de likes y comentarios que ha alcanzado la publicación y por el número de seguidores que se han sumado a la cuenta a partir de dicha publicación al igual que en Facebook, pero este se diferencia en que se puede adicionar ADS el cual es el sistema publicitario que utiliza con el fin de que una página, publicación o evento tenga mayor impacto en este medio.

Se adiciona ADS a las 7 publicaciones con una duración de 7 días cada una con costo de \$3,57 por día (presupuesto de \$25,00 por publicación con un impacto de 1.900 - 10.000 personas al día) para cada una según las políticas de la página. El posteo de estas imágenes se harán cada 2 semanas con una duración de tres meses y medio para culminar ésta táctica.

Tabla 48: Presupuesto Táctica 1 Estrategia Ofensiva 1.

Detalle	Unidad	Valor	Total
Elaboración de Afiches	7	\$25.00	\$175.00
ADS de Facebook x7 afiches	7	\$30.00	\$210.00
Total			\$385.00

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)



Figura 35: Afiche 1: Información General

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Contamos con Altos estándares de calidad en servicios

ATENCIÓN: LUNES A SÁBADO

GINECOLOGIA OBSTETRICIA

CONSULTA MÉDICA

- Papanicolau
- Planificación Familiar: DIU,
- Implantes Subdérmicos,
- Píldoras.
- Atención Pre concepcional
- Atención prenatal
- Tratamiento e Infecciones
- Genitourinarias
- Climaterio/ Menopausia
- Colposcopia
- Cauterizaciones
- Mastología



Duran
SaludFamiliar
Centro Médico de Especialidades

f /Salud Familiar Durán @salud_familiar_duran
www.saludfamiliar-duran.com

Figura 36: Afiche 2: Ginecología

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Contamos con Altos estándares de calidad en servicios

ATENCIÓN: LUNES A SÁBADO

MEDICINA GENERAL

CONSULTA MÉDICA

- Chequeos preventivos generales
- Procedimientos de Cirugía Menor:
Suturas, curaciones



Duran
SaludFamiliar
Centro Médico de Especialidades

f /Salud Familiar Durán @salud_familiar_duran
www.saludfamiliar-duran.com

Figura 37: Afiche 3: Medicina General.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Contamos con Altos estándares de calidad en servicios

ATENCIÓN: LUNES A SÁBADO

GASTROENTEROLOGIA

CONSULTA MÉDICA

- Endoscopia Digestiva
- Colonoscopia
- Rectosigmoideoscopia
- Polipectomia, Mucosectomia
- Toma de Biopsias
- Extracciones de Cuerpos Extraños
- Gastrostomía: Sonda de alimentación percutánea.
- Esclerosis y ligaduras de Varices Esofágica

Duran SaludFamiliar Centro Médico de Especialidades

f /Salud Familiar Durán @salud_familiar_duran

www.saludfamiliar-duran.com

Figura 38: Afiche 4: Gastroenterología

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Contamos con Altos estándares de calidad en servicios

ATENCIÓN: LUNES A SÁBADO

ODONTOLOGIA

- Fluorización
- Limpieza dental
- Calces
- Extracciones
- Tratamiento de Conducto
- Cirugía de Terceros Molares
- Blanqueamiento
- Carillas de resina
- Ortodoncia
- Odontopediatría

Duran SaludFamiliar Centro Médico de Especialidades

f /Salud Familiar Durán @salud_familiar_duran

www.saludfamiliar-duran.com

Figura 39: Afiche 5: Odontología

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Para la elaboración de estos afiches se utilizó la página web autorizada Crello (Crello, s.f.) tomando en cuenta primero las medidas que otorga Facebook para una imagen para publicidad cuadrada que es de 1200 x 1200, se tomaron los colores de fondo entre una gama de azules a azules claros ya que basándose en la psicología del color el azul brinda confianza, calma y se relaciona con la tranquilidad. Y utilizar colores azul oscuro podría generar sensación de tristeza o melancolía, a este color se le añadió líneas, marcos y efectos que hicieron que la imagen tome forma y no sea solo un plano llano.

Luego de esto se agregó el título y el texto donde se ponen los detalles de cada especialidad, en la Figura 42: Afiche 1: Información General se colocó el texto del lado derecho mientras que en los demás afiches se lo colocó del lado izquierdo, en las partes restantes del afiche se colocó una imagen previamente seleccionada acorde a cada especialidad, luego de esto se colocó en la parte inferior en un fondo blanco la información de contacto del centro médico y para finalizar se pulieron detalles y se guardó en formato de origen JPEG.

4.3.9.1.2. Táctica 2.

Aprovechando la elaboración del afiche informativo del centro médico se plantea utilizarlo como material POP con el fin de que sea entregado en ciertos puntos estratégicos del cantón Durán para tener un mayor alcance y que las personas puedan acceder por información a las cuentas del centro médico y así puedan adquirir los servicios del mismo. Para llevar a cabo esta táctica se requiere de 2 personas que durante 4 días en un periodo de 6 horas realicen volanteo en las ubicaciones designadas por el personal del centro médico. Los días a realizarse la entrega serían un día por semana con el fin de que en los lugares seleccionados exista mayor rotación de personas.

Tabla 49: Presupuesto Táctica 2 Estrategia Ofensiva 1.

Detalle	Unidad	Valor	Total
Copias de afiches	3000	\$0.02	\$60.00
Personal x 2	4 días	\$50.00	\$200.00
Total			\$260.00

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)



Figura 40: Material POP Informativo EO 1 Táctica 2.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Para la elaboración de este material POP se utilizó el programa Publisher y se colocó la imagen previamente diseñada para redes sociales en una plantilla llamada Fiesta: contenedor de caramelos la cual está dividida y entran dos afiches que luego serán recortados y entregados.

4.3.9.1.3. Táctica 3.

Para incrementar el número de seguidores de su cuenta de Instagram y así aumentar la afluencia de clientes en el centro médico se propone realizar un sorteo en esta cuenta, el cual consiste en el posteo de una imagen diseñada específicamente para el sorteo donde se detalle el logo, dirección, redes y personal del centro médico con un pie de foto que indique los que se estará sorteando que será 3 citas médicas gratis en las especialidades a escoger por el ganador, adicional de los pasos a seguir los cuales son:

1. Seguir la cuenta del centro médico @salud_familiar_duran
2. Darle like a la publicación
3. Mencionar a 3 amigos en los comentarios con el hashtag #SaludFamiliarDuran

Las condiciones del sorteo son: *No repetir los amigos mencionados. *Las cuentas deben ser pre existentes. *Sorteo estará disponible por 25 días. Esto ayudara que la cuenta social de Instagram de “Salud Familiar Durán” sea vista por más usuarios. Y se lo realizara al terminar la táctica 1 y 2.



Figura 41: Afiche de Sorteo en Instagram EO 1 Táctica 3.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Para la elaboración de este afiche se utilizó la página web autorizada Crello (Crello, s.f.) tomando en cuenta primero las medidas que otorga Facebook para una imagen para publicidad cuadrada que es de 1200 x 1200, se tomó de color de fondo el blanco ya que basándose en la psicología del color el blanco brinda paz, limpieza y tranquilidad, se le añadió líneas y efectos que hicieron que el fondo tome forma y no sea solo un plano llano luego de esto se colocó una imagen de una doctora que viene ya en la página web.

Luego de esto se agregó el título y el texto donde se ponen los detalles de que se trata este afiche y para finalizar se pulieron detalles y se guardó en formato de origen JPEG.

Tabla 50: Presupuesto Táctica 3 Estrategia Ofensiva 1.

Detalle	Unidad	Valor	Total
Diseño de post	1	\$20.00	\$20.00
3 citas	1	\$60.00	\$60.00
Total			\$80.00

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

4.3.9.2. Estrategia Ofensiva 2.

Se implementará la estrategia de crecimiento enfocados en crear campañas en redes sociales brindando información optima y necesaria sobre el centro médico, sus especialidades, precios, promociones y la concientización de la salud preventiva con el fin atraer nuevos clientes.

4.3.9.2.1. Táctica 1.

Con el fin de concientizar a la comunidad sobre la salud preventiva para evitar riesgos mayores se desarrollará una campaña publicitaria denominada “**Tu Salud es Primero**” la cual se desenvolverá en redes sociales mediante videos informativos explicando las medidas preventivas para evitar las enfermedades más conocidas como la diabetes, hígado graso, hipertensión, cuidados prenatales, protección sexual entre otros. Estos videos serán sin actores y solo con locución en off acompañado de subtítulos y melodías.

Los videos tendrán una duración máxima de un minuto y serán expuestos en las cuentas de Facebook e Instagram del centro médico en un periodo de 2 meses dos videos por mes. Los videos que sean colgados en la página de Facebook se les adicionara ADS (presupuesto de \$25.00 con un impacto de 2.600 - 8.200 personas al día por 7 días) para potencializar su impacto y de esta manera el establecimiento pueda ser conocido no tan solo por prestar servicios médicos, sino que también por preocuparse por sus pacientes, seguidores de sus cuentas y sus clientes potenciales.

Tabla 51: Presupuesto Táctica 1 Estrategia Ofensiva 2.

Detalle	Unidad	Valor	Total
Producción Videos x 4	4	\$75.00	\$300.00
ADS x 4 videos	4	\$30.00	\$120.00
Total			\$420.00

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)



Figura 42: Story-board: Hígado Graso EO 2 Táctica 1.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Para diseñar el Storyboard se utilizó la página web autorizada Crello (Crello, s.f.) en donde se realizó imagen por imagen la secuencia del futuro video tomando en cuenta primero las medidas de 1200 x 1200, se tomaron varios formatos preestablecidos relacionados con la salud o medicina, se le añadió líneas y efectos a cada una de las escenas. Después de esto se agregó el título y el texto donde se ponen los detalles de que se trata cada escena, se pulieron detalles y se agregó el tiempo que durará cada escena a y la melodía que se utilizará. Se agregó el logo prediseñado de la campaña: ¡Tu Salud es Primero!! y el logo del centro médico. Se guardó en formato de origen JPEG cada imagen, para luego utilizar los programas Microsoft Power Point para adjuntar todas las imágenes y realizar la secuencia del Storyboard y Paint para poder guardar todo en formato JPEG.

4.3.9.2.2. Táctica 2.

Tomando en cuenta la campaña “**Tu Salud es Primero**” se plantea entregar en cada cita un tríptico con información relacionada con la campaña, el contacto del centro médico y las cuentas sociales del centro médico en donde se puede encontrar información mucho más detallada. Ésta táctica se efectuará durante los 2 meses que se lleve a cabo la táctica 1 con la diferencia que los trípticos serán entregados en horas de la mañana (8am a 10 am) aprovechando la mayor concurrencia de pacientes específicamente los días lunes, miércoles y viernes. *En el presupuesto se incluye el valor del diseño del tríptico.

Tabla 52: Presupuesto Táctica 2 Estrategia Ofensiva 2.

Detalle	Unidad	Valor	Total
Tríptico	3000	\$0.20	\$600.00
Total			\$600.00

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)



Figura 43: Boceto de Tríptico EO2 Táctica 2

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Para la elaboración de este tríptico se utilizó la página web autorizada Crello (Crello, s.f.), se tomó de color de fondo el blanco ya que basándose en la psicología del color el blanco brinda paz, limpieza y tranquilidad, se le añadió líneas y efectos que hicieron que el fondo tome forma y no sea solo un plano llano luego de esto se colocaron imágenes de médicos que viene preestablecidos en la página web. Luego de esto se agregó el título y el texto donde se ponen los detalles de que se trata el tríptico y para finalizar se pulieron detalles agregando el logo del centro médico y se guardó en formato de origen JPEG.

4.3.9.2.3 Táctica 3.

Por último, se desarrollará una promoción otorgando incentivos por la adquisición de los servicios del centro médico. Los fines de semana de cada mes durante 2 meses, después de haber aplicado las 2 primeras tácticas se otorgará 10% de descuento en exámenes de laboratorio, ecografías y radiografías con el fin de promover la adquisición de estos servicios y motivar a los pacientes a que adquieran citas médicas y así aprovechar el descuento otorgado.

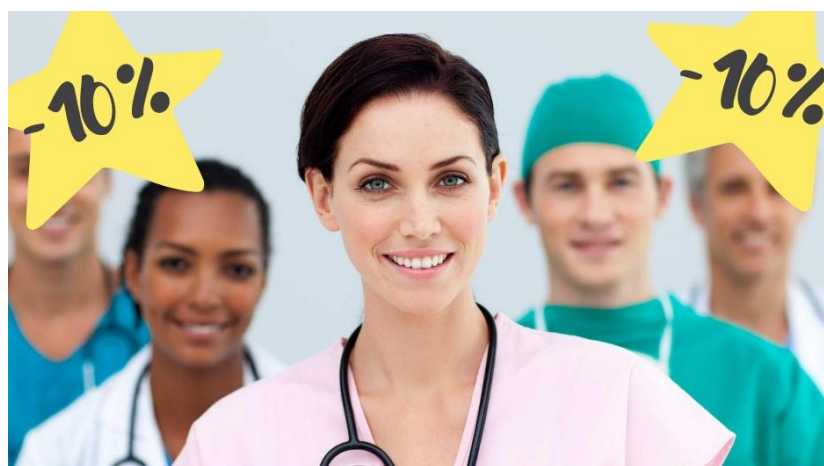
Para esto se diseñará un flyer que será colocado en la página de Facebook del centro médico potencializado por medio de ADS (presupuesto de \$40.00 con un impacto de 3.300 - 11.000 personas al día) durante 7 días en 4 periodos.

El descuento consiste en que si se realizó una consulta médica de dentro del periodo establecido por el establecimiento el medico a cargo sellara la factura entregada por la consulta, presentado dicha factura y la orden del médico en caja, se otorga el 10% de descuento en el servicio siempre y cuando se realice los exámenes, ecos o radiografías en el fin de semana (sábado).

Tabla 53: Presupuesto Táctica 3 Estrategia Ofensiva 2.

Detalle	Unidad	Valor	Total
Diseño de flyer	1	\$25.00	\$25.00
ADS x 7 días	4	\$40.00	\$160.00
Total			\$185.00

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)



Ven y adquiere una de nuestras citas medicas!!
 Para que así te hagas acreedor/a al 10% de descuento en tus exámenes de laboratorio o ecos.

Tu Salud es Primero!!

Figura 44: Afiche de Promo de Descuento para Facebook EO 2 Táctica 3.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Para la elaboración de este afiche se utilizó la página web autorizada Crello (Crello, s.f.), se tomó de color de fondo el blanco ya que basándose en la psicología del color el blanco brinda paz, limpieza y tranquilidad, se agregó el logo prediseñado de la campaña Tu Salud es Primero!! y luego de esto se colocaron imágenes de médicos que viene preestablecidos en la página web. Luego de esto se agregó el título y el texto donde se ponen los detalles de que se trata el afiche y para finalizar se pulieron detalles y se guardó en formato de origen JPEG.

Tabla 54: Esquema de Campaña Publicitaria E. O. 2

Campaña: Tu Salud es Primero!!		
Empresa:	Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán”	
Lugar a aplicar la campaña:	Instalaciones del Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán”	
Estrategia a aplicar:	Estrategia de Ofensiva / Crecimiento	
Objetivos de la campaña	* Atraer nuevos clientes a través de las redes sociales del centro médico.	
	* Incentivar a los usuarios por medio de las redes sociales a adquirir los servicios del centro médico.	
	* Concientizar a la ciudadanía sobre el cuidado de la salud.	
Medio a utilizar:	Redes Sociales	Facebook
		Instagram
Público Objetivo:	Hombres / Mujeres de entre 18 a 65 años de edad	Usuarios seguidores de las cuentas de redes sociales del centro médico
		Usuarios generales de redes sociales
Presupuesto:	\$1085,00	
Desarrollo de la Campaña Publicitaria: Tu Salud es Primero!!		
Táctica 1		
Videos Informativos	Videos informativos explicando medidas preventivas para evitar enfermedades.	
	Detalles:	Videos máximo de un minuto
		Duración de 2 meses / 2 videos por mes
		ADS con un impacto de 1.600 - 6.500 personas al día
Táctica 2		
Trípticos Informativos	Trípticos con información detallada de cada enfermedad de acuerdo al video de la táctica 1	
	Detalles:	Entrega los días lunes, miércoles y viernes de 8:00 a 10:00 am
		Dentro de cada consultorio medico
Táctica 3		
Descuento del 10%	Incentivo del 10% de descuento en servicios de ecografías, laboratorio y rayos x por la adquisición de citas médicas.	
	Detalles:	Descuentos los fines de semana durante 2 meses
		Adquirir un cita médica dentro del tiempo establecido y la factura de esta será sellada por el médico para el futuro descuento

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

4.3.9.3. Estrategia Ofensiva 3.

Se implementará la estrategia de crecimiento enfocados a fortalecer las alianzas estratégicas que se tienen con los diferentes proveedores tanto de salud como de medicina con el fin de atraer nuevos clientes al centro médico usando como medio las redes sociales y de manera indirecta fortalecer estas alianzas.

4.3.9.3.1. Táctica 1.

Como aliado estratégico se tiene al IESS con el cual el centro médico se maneja como prestador externo, para llegar a cumplir la estrategia planteada se pretende desarrollar una campaña de difusión dando a conocer que el centro médico es prestador externo del seguro social y que la ciudadanía puede tener una cita en el call center y pueden ser atendidos de una manera más rápida y eficiente.

Para lo cual se realizará un posteo de imagen previamente diseñada con todos los datos necesarios para hacerse acreedores a las citas médicas, para esto las personas que vean la publicidad y estén interesadas tendrán que llamar al 140 (número del call center del IESS) en donde preguntarán por **Servicios Médicos Integrales** para obtener la cita. La imagen que se diseñará será utilizada para Facebook e Instagram añadiendo ADS a Facebook por 14 días (presupuesto de \$60.00 con un impacto de 2.600 – 8.200 personas al día)

Tabla 55: Presupuesto Táctica 1 Estrategia Ofensiva 3.

Detalle	Unidad	Valor	Total
Diseño de flyer	1	\$25.00	\$25.00
ADS x 14 días	1	\$60.0	\$60.00
Total			\$85.00

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)



Figura 45: Afiche de Call Center EO 3 Táctica 1.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Para la elaboración de este afiche se utilizó la página web autorizada Crello (Crello, s.f.), se tomó de color de fondo el blanco ya que basándose en la psicología del color el blanco brinda paz, limpieza y tranquilidad, se agregó el logo del IESS y luego de esto se colocaron imágenes de médicos que viene preestablecidos en la página web. Luego de esto se agregó el título y el texto donde se ponen los detalles de que se trata el afiche y para finalizar se pulieron detalles agregando el logo del centro médico y se guardó en formato de origen JPEG.

4.3.9.3.2. Táctica 2.

Como apoyo a la táctica 1 se plantea la elaboración de un video que será parte de la campaña de difusión, el video será sin actores y locución en off acompañado de subtítulos y melodías. Este video será subido a la cuenta de Instagram, mientras que en Facebook el video se lo subirá con ADS por 14 días (presupuesto de \$50.00 con un impacto de 1.900 - 6.200 personas al día) para un mayor impacto y será fijado como destacado en sus publicaciones.

Tabla 56: Presupuesto Táctica 2 Estrategia Ofensiva 3.

Detalle	Unidad	Valor	Total
Producción del video	1	\$80.00	\$80.00
ADS x 14 días	1	\$50.00	\$50.00
Total			\$130.00

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)



Figura 46: Storyboard IESS EO 3 Táctica 2.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Para diseñar el Storyboard se utilizó la página web autorizada Crello (Crello, s.f.) en donde se realizó imagen por imagen la secuencia del futuro video tomando en cuenta primero las medidas de 1200 x 1200, se tomaron varios formatos preestablecidos relacionados con la salud o medicina, se le añadió líneas y efectos a cada una de las escenas. Después de esto se agregó el título y el texto donde se ponen los detalles de que se trata cada escena, se pulieron detalles y se agregó el tiempo que durará cada escena a y la melodía que se utilizará. Se agregó el logo del centro médico y del IESS. Se guardó en formato de origen JPEG cada imagen, para

luego utilizar los programas Microsoft Power Point para adjuntar todas las imágenes y realizar la secuencia del Storyboard y Paint para poder guardar todo en formato JPEG.

4.3.9.3.3. Táctica 3.

Para concluir con la campaña de difusión se realiza una publicación en el periodo Súper con el fin de que el anuncio llegue a mas sectores para esto se diseñará un anuncio con la información concreta del contacto de call center y del centro médico con un formato de 3mod(12.2) x 13.5 cm según los diseños presentados por (Universo, 2017) y apegándose a sus políticas. La publicación se realizará una sola vez considerando los días viernes día de mayor rotación del diario.

Tabla 57: Presupuesto Táctica 3 Estrategia Ofensiva 3.

Detalle	Unidad	Valor	Total
Diseño de Anuncio	1	\$25	\$25.00
Anuncio en Súper	1	\$453.00	\$453.00
Total			\$478.00

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

The advertisement features a central photograph of a smiling family of four (a man, a woman, and two children) sitting on the floor. In the top left corner is the IESS logo. In the top right corner is a red circular badge with a white dotted border containing the text: "Atendemos de Lunes a Sábados 8:00 a 17:00". Below the photograph is a white rectangular box with a black border. Inside this box, on the left, is a teal banner with the text "Para ti! Y toda tu familia!!". To the right of the banner is the logo for "Duran Salud Familiar Centro Médico de Especialidades". Below the banner and logo, the text reads: "EL CENTRO MÉDICO CON TODAS LAS ESPECIALIDADES QUE NECESITAS".

Dirección Coop.12 de Noviembre Mz. K S.78 - Durán
Telf. 042860164 - 2860175
Facebook: Salud Familiar Duran - Centro medico de Especialidades
Instagram: @salud familiar duran

Figura 47: Anuncio en Periódico EO 3 Táctica 3.

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

Para la elaboración de este afiche se utilizó la página web autorizada Crello (Crello, s.f.), se tomó de color de fondo el blanco ya que basándose en la psicología del color el blanco brinda paz, limpieza y tranquilidad, se agregó el logo del IESS y luego de esto se colocó la imagen de una familia que viene preestablecidos en la página web. Luego de esto se agregó el título y el texto donde se ponen los detalles de que se trata el afiche y para finalizar se pulieron detalles agregando el logo del centro médico y se guardó en formato de origen JPEG.

Tabla 58: Esquema de Campaña Publicitaria E. O. 3

Campaña de Difusión.		
Empresa:	Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán”	
Lugar a aplicar la campaña:	Instalaciones del Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán”	
Estrategia a aplicar:	Estrategia de Ofensiva / Crecimiento	
Objetivos de la campaña	* Atraer nuevos clientes a través de las redes sociales del centro médico.	
	* Incentivar a los usuarios por medio de las redes sociales a adquirir los servicios del centro médico.	
	* Promover visitas a través del call center del IESS	
Medio a utilizar:	Redes Sociales	Facebook / Instagram
	Periódico	Diario Súper
Público Objetivo:	Hombres / Mujeres de entre 18 a 65 años de edad	Usuarios seguidores de las cuentas de redes sociales del centro médico
		Usuarios generales de redes sociales
	Lectores de Diario Súper	
Presupuesto:	\$693,00	
Desarrollo de la Campaña de Difusión.		
Táctica 1		
Posteo	Se diseñará un flyer para subirlo a las redes sociales del centro médico.	
	Detalles:	Información del Call Center del IESS
		Duración de 14 días con ADS
ADS impacto de 1.900 - 7.800 personas al día		
Táctica 2		
Video Informativo	Se publicará un video informativo apoyando la táctica 1 con el fin de promover las citas médicas por medio del Call Center.	
	Detalles:	Duración del video de un minuto
		Duración de 14 días con ADS
ADS impacto de 1.900 - 7.800 personas al día		
Táctica 3		
Publicación en periódico	Publicación informativa del call center y el centro médico en el diario Súper	
	Detalles:	Diseño de 12.2 x 13.5 cm
Publicado una sola vez el primer lunes del mes.		

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

4.3.10. Presupuesto.

La inversión para desarrollar estas estrategias se detalla a continuación en la Tabla 47:
Inversión de Estrategias.

Tabla 59: Inversión de Estrategias.

Descripción	Costo	Duración	Encargado/a
Estrategia Ofensiva 1.		5 meses	Alba Andrade C. Social Media Manager
E 1 Táctica 1	\$385,00	3 meses y medio	Community Manager Diseñador/a gráfico
E 1 Táctica 2	\$260,00	1 mes	Personal Externo
E 1 Táctica 3	\$80,00	15 días	Community Manager Diseñador/a gráfico
Estrategia Ofensiva 2.		4 meses	Alba Andrade C. Social Media Manager
E 2 Táctica 1	\$420,00	2 meses	Community Manager Diseñador/a gráfico
E 2 Táctica 2	\$600,00	2 meses	Diseñador/a gráfico Personal del Centro Medico
E 2 Táctica 3	\$65,00	2 meses	Community Manager Diseñador/a gráfico
Estrategia Ofensiva 3.		15 días	Alba Andrade C. Social Media Manager
E 3 Táctica 1	\$85,00	15 días	Community Manager Diseñador/a gráfico
E 3 Táctica 2	\$130,00	15 días	Community Manager Diseñador/a gráfico
E 3 Táctica 3	\$478,00		Community Manager Diseñador/a gráfico Encargado Diario Súper
Total	\$2.503,00		

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2019)

4.4. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

La correcta implementación del Social Media Marketing en el Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán” permitirá que el negocio, los empleados, dueños y su clientela tengan una estrecha relación con la tecnología, las redes sociales son las herramientas que tiene la empresa con el fin de llegar a más personas, hacer conocer su establecimiento y los servicios que ofrece creando experiencias y altas expectativas de los mismos. Los usuarios podrán acceder a todo el contenido publicado en las cuentas sociales el día que deseen cuando lo deseen y esto hará que “Salud Familiar Durán” sea su primera opción en cuanto a centros médicos privados.

4.4.1 Impacto Económico.

La inversión para desarrollar estas estrategias de social media marketing del presente trabajo de titulación es de \$2.503,00 lo que se considera un valor mínimo y puede ser cubierta por la empresa o solicitar un préstamo en cualquier entidad bancaria las cuales hoy en día facilitan préstamos a pequeñas y grandes compañías. La aplicación de esa propuesta elevará la venta de servicios en un 5% y por ende la afluencia de clientes y usuarios en las cuentas de redes sociales.

Tabla 60: Flujo de Efectivo

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 1.943.880,33	\$ 2.041.074,35	\$ 2.143.128,07
Salidas de Efectivo				
Compras/Costo de venta		\$ 1.496.787,86	\$ 1.571.627,25	\$ 1.650.208,61
		77%	77%	77%
Actv. de Marketing				
E 1 Táctica 1		\$ 385,00	\$ 404,25	\$ 424,46
E 1 Táctica 2		\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 286,65
E 1 Táctica 3		\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 88,20
E 2 Táctica 1		\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05
E 2 Táctica 2		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50
E 2 Táctica 3		\$ 65,00	\$ 68,25	\$ 71,66
E 3 Táctica 1		\$ 85,00	\$ 89,25	\$ 93,71
E 3 Táctica 2		\$ 130,00	\$ 136,50	\$ 143,33
E 3 Táctica 3		\$ 478,00	\$ 516,24	\$ 557,54
Total Actv. de Marketing		\$ 2.503,00	\$ 2.642,49	\$ 2.790,10
Sub-Total		\$ 444.589,48	\$ 466.804,61	\$ 490.129,35
Gastos Administrativos		\$ 155.510,43	\$ 163.285,95	\$ 171.450,25
Gastos de Ventas		\$ 194.388,03	\$ 204.107,44	\$ 214.312,81
Flujo neto	\$ (195.380,52)	\$ 94.691,02	\$ 99.411,23	\$ 104.366,30
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento	12%			
Inversión	\$2.503,00			
VAN	\$ 38.125,83			
TIR	24%			

Elaborado por: Andrade Carcelén A. (2018)

Se puede determinar que el presente trabajo de investigación es viable para los próximos 3 años considerando un incremento del 5%. El VAN da como resultado \$ \$ 38.125,83 lo que hace posible que el proyecto sea rentable para incrementar la afluencia de clientes en el centro médico. Para concluir, se considera que la inversión inicial genera un 24% de rentabilidad determinada por la TIR la cual no es alarmante ya que el valor a invertir es mínimo y su flujo neto del año anterior es de \$ 195.380,52.

4.4.2. Impacto Social.

En el ámbito social es necesario establecer un compromiso con el cliente y/o usuarios de las plataformas digitales tratando de cumplir con las necesidades que estos manifiesten, el impacto que genera el social media marketing para con el centro médico es la innovación de servicio y atención al cliente siendo este un lazo que ayude a que las personas utilicen los servicios del centro médico.

4.4.3. Impacto Tecnológico.

Si bien es cierto, los avances tecnológicos son cada vez mayores y debido a eso existen cada día miles de internautas en la red buscando satisfacer necesidades o simplemente por ocio y diversión, por lo que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a estos cambios tecnológicos y aprovechar las oportunidades que este les da con el fin de mejorar la rentabilidad de sus negocios. El centro médico “Salud Familiar Durán” ya hace un tiempo que hace uso de la tecnología tanto para realizar publicidad o para implementación en el proceso de atención a sus pacientes por lo que se considera importante que estén capacitados en ambos ámbitos y puedan sacar el mayor provecho a este factor.

CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado se puede decir que la ciudadanía del cantón Durán constantemente asiste a centros médicos públicos o privados ya sea dentro o fuera del cantón con el fin de satisfacer sus necesidades de salud y se concluye que el Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Durán” es un establecimiento con capacidad de atender a personas tanto del cantón Durán como de otros cantones ya sea por su gran infraestructura como por sus diversas especialidades médicas.
- La mejor alianza estratégica que puede tener el centro médico es con el IESS ya que la mayor parte de la población cuenta con seguro de salud del estado y es aprovechado en el centro médico al facilitar las citas médicas, exámenes de laboratorio y medicamentos.
- Se considera que los seguidores de las redes sociales como Facebook del centro médico son pocos a comparación de los 4 años que ya tiene en funcionamiento el mismo, a pesar de que las personas encargadas realicen publicaciones constantes con posts de calidad estas no han alcanzado el impacto adecuado.
- Las personas que utilizan redes sociales como Facebook e Instagram, no buscan información relacionada a centros médicos, como dirección, precios, los servicios que prestan u otro cualquier tipo de información.
- Según la información que otorgan los resultados de las encuestas a la población le gustaría recibir descuentos en exámenes de laboratorio ya que estos son de costos mayores a los de las citas médicas o por lo que incluso se pueden realizar exámenes especializados para algún tipo de enfermedad.
- El centro médico cuenta con una buena infraestructura capaz de dar atención a cientos de pacientes al día teniendo como beneficio adicional un parqueo privado y un stand de venta de víveres.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda potencializar las redes sociales, sus publicaciones y todo el contenido relacionado por medios de ADS especialmente para Facebook ya que es la red social más utilizada, esto con el fin de que todo este contenido sea viralizado y observado por una mayor cantidad de personas y así poder mejorar la afluencia de pacientes dentro del centro médico.
- Se debe aprovechar las oportunidades que dan las redes sociales como la interacción con los usuarios que son seguidores de las cuentas sociales del centro médico ya que esto permitirá que las personas sean atendidas con rapidez, sintiendo que se les brinda el respeto, el trato que se merecen lo que hará que las personas tengan una buena referencia sobre el centro médico.
- Es importante incentivar a la ciudadanía en general a que utilicen los servicios médicos que brinda el establecimiento por lo que se recomienda generar campañas publicitarias constantemente con el fin de mantener activas las redes sociales ya que estas serían el medio para dar a conocer las campañas y promover la utilización de los servicios médicos.
- Generar actividades online como promociones, descuentos, sorteos es recomendable ya que ayuda a que las cuentas sociales tengan mayor visibilidad por parte de los usuarios, actividades como se detallan en la táctica 3 de la estrategia 1 del presente trabajo.
- Se recomienda que adicional de utilizar Facebook e Instagram se realicen encuestas en línea para medir la efectividad de la ejecución de actividades de marketing como las planteadas en este trabajo o para tener algún otro tipo de información que en su momento se necesite.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (INEC), I. N. (2018). *43149_ALBA_ANDRADE*. Recuperado el Junio de 2018
- 50minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50minutos.es.
- Acosts, E. (s.f.). *Metro15años*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/03/16/facebook-ecuador-11-millones-usuarios.html>
- Alcazar, J. P. (s.f.). *Formación General*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Bastos, A. I. (2013). *Fidelizacion del Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Carballar, J. A. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. RC Libros.
- Congreso Nacional de la Republica del Ecuador. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*.
- Congreso Nacional de la Republica del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
- Congreso Nacional de la Republica del Ecuador. (2012). *Ley Orgánica de Salud*.
- Conrado, M. (2 de Septiembre de 2015). *PlanUBA*. Obtenido de <http://planuba.orientaronline.com.ar/analisis-foda-en-la-pyme-un-componente-clave-del-planeamiento-estrategico/>
- Crello. (s.f.). Obtenido de <https://crello.com/es/home/>
- Duman, J. (2018). Social Media Marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital DocuColor en el sector centro de Guayaquil. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Editorial, E. (2014). *Social Media Marketing*. Editorial Elearning.
- Española, R. A. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=morbilidad>
- Española., A. d. (2018). *Diccionario de americanismos*. Obtenido de <http://lema.rae.es/damer/?key=feedback>
- Facebook. (s.f.). *Clinica Moreno*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Moreno-132357733912631/>
- Facebook. (s.f.). *Clinica Sagway*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Clinica-Sagway-137982492909253/>
- Facebook. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de www.facebook.com
- Facebook. (s.f.). *Facebook para empresas*. Obtenido de https://es-la.facebook.com/business/a/page/page-insights#u_0_0

- Facebook. (s.f.). *Fundacion Damas HCC Duran*. Obtenido de https://www.facebook.com/CUERPOCONSULARDURAN/?epa=SEARCH_BOX
- Facebook. (s.f.). *Medigroup Centro Médico*. Obtenido de <https://www.facebook.com/www.medigroup.com.ec/>
- Facebook. (s.f.). *Odontomedica less En Edif. Plaza Alfaro En Duran*. Obtenido de <https://www.facebook.com/pages/Odontomedica-less-En-Edif-Plaza-Alfaro-En-Duran/1423108141273026>
- Facebook, ©. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- FlameAnalytics*. (07 de Enero de 2015). Obtenido de <https://flameanalytics.com/sector-retail/5-metricas-para-medir-el-rendimiento-de-tu-negocio/>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Fuentes, L. (2018). Estrategias Social Media Marketing para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil. (*Titulo de Ingenieria*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Gestión empresarial*. (4 de Junio de 2017). Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Guerrero Pesantez, T., & Cuenca Castillo, J. (2008). Plan de Marketing y difusión interna para el Hospital UTPL. Loja.
- Hontanilla, C. (04 de Septiembre de 2017). *Commerce360Blog*. Obtenido de <https://www.commerce360.es/blog/fidelizacion-de-clientes-frecuencia-visita/>
- IN, X. (6 de Diciembre de 2016). *Marketing4Food*. Obtenido de <http://www.marketing4food.com/glosario/afluencia/>
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2016). *Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud - RAS 2016*.
- ISAGS UNASUR*. (s.f.). Obtenido de <http://isags-unasur.org/es/sistema-de-salud-en-ecuador/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lopez, H. (Diciembre de 2012). *Axeleratum*. Obtenido de <http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisis-segunda-parte/>
- Mañez, R. (s.f.). *Vilma Nuñez*. Obtenido de https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que_es_una_estrategia_social_media_o_estrategia_en_redes_sociales
- Marketing, A. E. (s.f.). Obtenido de http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*.
- Meza, A. (31 de Diciembre de 2016). *Charlas de Café Comunicación, Relaciones Publicas, Redes Sociales y lago más* . Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/wordpress/y-ahora-son-7-las-p-del-marketing-offline-y-online/#.W2TSb1VKi1s>

- Naranjo, F. (2018). *MARKETING PARA SERVICIOS PROFESIONALES Y B2B: Guía Práctica*. Comunidad Web.
- Pérez Romero, L. A. (2014). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Perez, V. (2016). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Plomer, A. L. (4 de Noviembre de 2016). *Tecnologías del Aprendizaje y Conocimiento*. Obtenido de <http://blogs.uab.cat/andrealamata/2016/11/04/diferencias-entre-la-web-1-0-2-0-y-3-0/>
- Ponce Talancón, H. (2016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. "*Contribuciones a la Economía*".
- Roberto, C. (2016 de Junio de 2016). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-afluencia-a-un-negocio-sabemos-medirla>
- Rojas, P., & Redondo, M. (2016). *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing*.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica* (20ava Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salud Familiar, D. (s.f.). *Centro Medico de Especialidades - Salud Familiar Duran*. Obtenido de <https://www.facebook.com/especialistasduran/>
- Santos, K. (2014). Estudio sobre la utilización y efectividad del social media marketing y propuesta para la implementación en las pymes del sector comercial de Guayaquil. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Siqueira, A. (25 de Enero de 2018). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>
- Universo, E. (2017). Obtenido de https://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas_super.htm
- Villasante, C. (2014). *Plan de Marketing en Redes Sociales*. España: Bubok Publishing.
- WebEmpresas20.com. (2017). *WebEmpresas20.com*. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Modelo_Porter.svg
- Wikipedia. (2015). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- Wikipedia. (11 de Noviemrbe de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- Wikipedia. (4 de Julio de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding#Estrategia>
- Wikipedia. (25 de Abril de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Zurita, D. (21 de Septiembre de 2017). *Diana Zurita Vas: Marketing Digital*. Obtenido de <https://dianazuritavas.wordpress.com/2017/09/21/ecuador-cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas/>

Anexos

Anexo 1. Carta de Autorización.

Durán, 26 de junio del 2018

ING. COM.
RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO, PhD
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

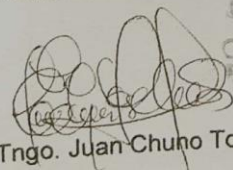
En su despacho

De mi consideración:

Por medio de la presente la Empresa "Salud Familiar Durán" autoriza hacer uso del nombre e información para la realización del proyecto de investigación con el tema: SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA MEJORA DE LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES "SALUD FAMILIAR DURAN". que va a realizar la Señorita: ALBA ROXANA ANDRADE CARCELÉN con cédula Identidad 0950503748 para la obtención de su título profesional.

Particular que se informa para los fines pertinentes. Me suscribo de usted

Atentamente,



Tngo. Juan Chuno Torres

Jefe del depto. De Recursos Humanos

Salud Familiar Durán
Centro Médico Especializado
CENTRO MEDICO
ESPECIALIZADO

Anexo 2. Diseño de la encuesta.

Encuesta realizada a ciudadanos del cantón Duran.



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Facultad de Administración.

Carrera de Mercadotecnia



La presente encuesta se la realiza en el cantón Durán en diversos sectores del mismo, dirigido a hombres o mujeres de 18 a 65 años de edad económicamente activos que utilicen medios sociales con el objetivo de mejorar la afluencia de clientes en el “Centro Médico de Especialidades “Salud Familiar Duran”.

1. Cuál es su género?

Masculino ()

Femenino ()

Otro: _____

2. Cuál es su edad?

3. Conoce Ud. el centro médico “Salud Familiar Durán” (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 5)

Si ()

No ()

4. Si su respuesta fue si, conteste lo siguiente: ¿De dónde lo conoce?

Es paciente ()

Por redes sociales ()

Por recomendación ()

5. Qué tipo de servicio médico le gustaría recibir por parte del centro médico “Salud Familiar Durán” (seleccione las 5 especializaciones más importantes para Ud.)

Medicina General ()

Pediatría ()

Odontología ()

Urología ()

Traumatología ()

Ginecología ()

Obstetricia ()

Terapia Física ()

Gastroenterología ()	Oftalmología ()	Optometría ()	Cardiología ()
Psicología ()	Nutrición Clínica ()	Endocrinología ()	
Dermatología ()	Otorrinolaringología ()		
6. Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte del centro médico “Salud Familiar Durán”?			
Descuentos en exámenes de laboratorio ()	Promociones en consultas médicas ()		
7. Cuanto pagaría por una consulta médica?			
Más de \$20 ()			
Entre \$7 y \$15 ()			
Menos de \$5 ()			
8. Cuando se le presenta una enfermedad, ¿A dónde acude?			
Dispensario del estado ()	Clínica Privada ()		
Medico Particular ()	IESS ()		
9. Ha buscado centros médicos por internet?			
Si ()	No ()		
10. Usualmente, ¿Qué redes sociales utiliza?			
Facebook ()	Twitter ()		
YouTube ()	Instagram ()		
Otros: _____			
11. Con que frecuencia accede a la publicidad que ve en sus redes sociales personales?			
Siempre ()			
Casi siempre ()			
A veces ()			

Pocas veces ()

Nunca ()

12. Como le gusta ver la información de los productos o servicios en redes sociales?

Notas en general (información del servicio) ()

Multimedia (información con audio, video o imágenes)()

13. Solicita Ud. Información sobre algún producto o servicio en las redes sociales?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Pocas veces ()

Nunca ()

14. Participa en promociones en redes sociales sobre productos o servicios?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()



Pocas veces ()

Nunca ()

Anexo 3. Diseño de la entrevista.

Entrevista realizada a Tnlgo. Juan Chuno

Gerente de Recursos Humanos de Salud Familiar Durán

	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.	
	Facultad de Administración.	
	Carrera de Mercadotecnia	
Entrevistado: _____		
Cargo: _____ Fecha: _____ Hora: _____		
Entrevista realizada con el fin de mejorar la afluencia de clientes en el “centro médico de especialidades “Salud Familiar Durán”.		
1. Cuánto tiempo lleva atendiendo el centro médico “Salud Familiar Durán”?		
2.Cuál es la especialidad más concurrida dentro del centro médico?		
3. Cree usted que tiene una óptima participación de mercado?		
4. Cuál es su mercado meta según sus redes sociales?		
5. Considera Ud. que las redes sociales del centro médico han tenido el resultado esperado?		
6. A parte de Facebook ¿que otro elemento de comunicación utiliza?		
7. Que tan visitada es su página oficial?		
8. Con que frecuencia realizan publicaciones en sus redes sociales?		
9. Las personas pueden interactuar con personal para despejar dudas y obtener información?		
10. Que factores cree usted que hacen que una persona siga sus redes sociales?		
11. Como cree usted que se puede aumentar el número de seguidores sus redes y por ende el número de clientes del centro médico?		

12. Cuáles cree usted que sean sus fortalezas y debilidades?

13. Qué estrategia de marketing ha utilizado para este mercado?

14.Cuál ha sido el retorno de la publicidad hasta el momento?

15. Realizan algún tipo de promoción y por donde la dan a conocer?

16. Han realizado alguna alianza estratégica con otra empresa?

17. Que tan probable y optimo seria invertir un poco más en publicidad?

Anexo 4. Evidencia de entrevista.



Anexo 5. Entrevista.



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil.



Facultad de Administración.
Carrera de Mercadotecnia

Entrevistado: Inigo. Juan Leano

Cargo: qte. RRHH.

Fecha: 25/10/18 Hora: 9:15 am

Entrevista realizada con el fin de mejorar la afluencia de clientes en el "centro médico de especialidades "Salud Familiar Durán".

1. Cuánto tiempo lleva atendiendo el centro médico "Salud Familiar Durán"?

El centro médico lleva atendiendo alrededor de 4 años en el cantón Durán

2.Cuál es la especialidad más concurrida dentro del centro médico?

La especialidad más concurrida en el centro médico es Medicina General, seguida de Gastroenterología, Cardiología y ginecología

3. Cree usted que tiene una óptima participación de mercado?

Sí, ya que el centro médico cuenta con pacientes incluso de otras ciudades y provincias teniendo en cuenta que es un solo centro médico

4. Cuál es su mercado meta según sus redes sociales?

El mercado meta es todo el público en general que requiera de alguna especialidad que el centro médico otorgue.

5. Considera Ud. que las redes sociales del centro médico han tenido el resultado esperado?

Si, ya que se han realizado algunas promociones y han tenido grande aceptación

6. A parte de Facebook ¿que otro elemento de comunicación utiliza?

Se utiliza Instagram y la página oficial del centro médico.

Adicional de dar a conocer el centro médico por radio pero en otros canales

7. Que tan visitada es su página oficial?

No se puede indicar esta información ya que la persona que maneja la página es una persona contratada para brindar este servicio, pero nosotros mandamos informes a la página por medio de los comentarios por correo.

8. Con que frecuencia realizan publicaciones en sus redes sociales?

Específicamente no le podía decir cuales son las frecuencias, pero si si que son tres publicaciones a la semana y la persona encargada de manejar eso da al final del mes entrega un reporte a la directiva

9. Las personas pueden interactuar con personal para despejar dudas y obtener información?

Si, se puede interactuar. Tenemos a una persona encargada de eso e incluso tenemos la clave para cuando la directiva quiera revisar las redes sociales y puedan contestar las inquietudes de los usuarios.

10. Que factores cree usted que hacen que una persona siga sus redes sociales?

Porque son las más utilizadas hoy en día

11. Como cree usted que se puede aumentar el número de seguidores sus redes y por ende el número de clientes del centro médico?

Mediante promociones, combos, campañas gratis.
Y obviamente el buen trato por parte del personal.

12. Cuáles son las especializadas más concurrentes para sus clientes?

Medicina General
Gastroenterología
Ginecología
Otorrinolaringología

13. Cuáles cree usted que sean sus fortalezas y debilidades?

En sí, uno lo podría considerar porque nosotros hemos tocado en eso, pero creo que una de las debilidades que tenemos es la débil comunicación con el personal médico. Si se ha realizado un FODA al centro médico, pero al trabajar con tantos médicos que in-

14. Qué estrategia de marketing ha utilizado para este mercado?

No le sabría decir, ya que de eso se encarga el directivo, pero con un conocimiento vago que poco se ha realizado estrategias de marketing.

15. Cuál ha sido el retorno de la publicidad hasta el momento?

El retorno si ha sido el que esperábamos ya que tenemos muchos pacientes de otros cantones.

16. Realizan algún tipo de promoción y por donde la dan a conocer?

Sí, se realizan promociones como en Pedernales que se realizan combos de consultas y exámenes de laboratorio, al igual que en Ginecología y medicina general y estas se han promocionado por medio de las redes sociales y radios en otros cantones. Incluso promociones que nuestros proveedores realizan.

17. Han realizado alguna alianza estratégica con otra empresa?

Sí, tenemos alianza con Salud S.A, San Carlos, Omni Hospital y el IESS el cual representa una gran parte de nuestros pacientes los cuales son referidos por medio de Cal Center solicitando citas en Servicios Médicos Integrales Populares.



18. Qué tan probable y óptimo sería invertir un poco más en publicidad?

Con respecto a publicidad primero debemos reunimos con los altos directivos para ver si aprueban el presupuesto, pero viendo la modalidad de redes sociales que hemos estado escogiendo nos hemos dado cuenta que tenemos más acogida en este medio y más aun en los cantones alejados.

Familiar Duran
Centro Médico Especializado
Ing. Juan Chuno Torres
JEFE DEL DEP. DE TALENTO HUMANO
C.I. 1207978323
SENECEYT, TEL: 011-2190956

Anexo 6. Diseño de la guía de observación.

Guía de observación realizada en las instalaciones del centro médico “Salud Familiar Duran”

	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Facultad de Administración. Carrera de Mercadotecnia	
Lugar de aplicación: _____ Fecha: _____ Hora: _____		
Aspectos	Valoración	
	Si	No
Ubicación.		
– El establecimiento se encuentra en una zona segura y con vigilancia.		
– Se encuentra en un sector estratégico de Durán.		
– Es fácil para los clientes llegar.		
Instalaciones.		
– Tamaño adecuado de todo el establecimiento.		
– Tamaño adecuado de cada consultorio.		
– Facilidad para personas discapacitadas.		
– Espacio cómodo en la sala de espera.		
– Servicio de parqueo gratuito.		
– Servicio de bar/cafetería.		
– Áreas climatizadas.		
– Baños		
– Señalética		

Personal.		
– Recepcionista amable con los pacientes.		
– Personal de servicio cumple con su trabajo.		
– Doctores brindan tiempo optimo a cada cliente.		
– Personal ayuda a que los procesos sean rápidos y eficaces.		
Movimiento de clientes		
– Adultos + de 10 por cada media hora.		
– Niños + de 10 por cada hora.		
– Adultos mayores + de 10 por cada media hora.		
Uso móvil.		
– Pacientes usan teléfono dentro del establecimiento.		
– Personal usan sus teléfonos en horas de trabajo.		

Anexo 7. Instalaciones del Centro Médico.

Parqueadero Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”



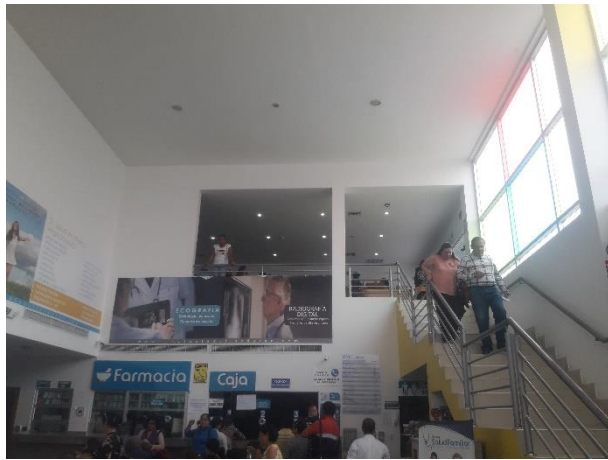
Entrada Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”



Farmacia, Caja, Enfermería y Servicios Higiénicos del Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”



Planta Alta Centro Medico de Especialidades “Salud Familiar Duran”



Anexo 8. Ley Orgánica De Salud.

Título Preliminar

Capítulo I Del derecho a la salud y su protección

2.3.2.1. Art. 1.

La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2012).

2.3.2.2. Art. 3.-

La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2012).

Capitulo III Derechos y deberes de las personas y del Estado en relación con la salud

2.3.2.3. Art. 7.-

Todas las personas tienen derecho a la salud, los cuales se detallan a continuación.

- El acceso a servicios d salud debe ser permanente, universal, oportuno y de calidad.

- La confidencialidad por parte de los profesionales con respecto a la información de pacientes, además de que toda esta información debe estar detallada en la historia clínica redactada en términos precisos, comprensibles y completos.
- El profesional de la salud tiene que otorgar una receta con el nombre genérico del medicamento. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2012).

Título Único

Capítulo III De los medicamentos

2.3.2.4. Art. 153.-

Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados. Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2012).

Capítulo V De los establecimientos farmacéuticos

2.3.2.5. Art. 168.-

Son profesionales de la salud humana facultados para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstetrices. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2012).

Libro IV De los servicios y profesiones de salud

Título Único

Capítulo I De los servicios de salud

2.3.2.6. Art. 182.-

La autoridad sanitaria nacional, regulará y aprobará las tarifas de los servicios de salud y las de los planes y programas de las empresas de servicios de salud y

medicina prepagada, de conformidad con el reglamento que se emita para el efecto. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2012).

2.3.2.7. Art. 184.-

Es obligación de los servicios de salud exhibir en sitios visibles para el público, las tarifas que se cobran por sus servicios, las mismas que deben estar aprobadas por la autoridad sanitaria nacional. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2012).

Capítulo III De las profesiones de salud, afines y su ejercicio

2.3.2.8. Art. 194.-

Para ejercer como profesional de salud, se requiere haber obtenido título universitario de tercer nivel, conferido por una de las universidades establecidas y reconocidas legalmente en el país, o por una del exterior, revalidado y refrendado. En uno y otro caso debe estar registrado ante el CONESUP y por la autoridad sanitaria nacional. (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2012).