



FACULTAD DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA EN INSTITUCIONES DE SALUD

TEMA PROPUESTO:

**PLAN DE MARKETING PARA EL CONSULTORIO MEDICO DR. RICHARD
VARGAS EN LA CIUDAD DE ZAMORA PARA INCREMENTAR LA
DEMANDA DE PACIENTES**

Tutor

Dr. Vargas Córdoba Ronnal

Autor

Richard Edison Vargas Morán

2022

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
CAPITULO I.....	7
REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1. ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL.....	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial.....	8
1.2.1. Estructura Administrativa, Financiera y Operativa.....	9
1.2.2. Oferta y Demanda de Servicios.....	9
1.2.3. Análisis geoespacial y geopolíticos.....	11
1.2.4. Población atendida.....	12
1.2.5. Demanda de servicios insatisfecha.....	12
1.3. Planteamiento del Problema.....	12
1.4. Justificación del Planteamiento del Problema.....	13
1.5. Objetivos Generales y Específicos del Plan para la Prestación de Servicios.....	14
1.5.1. Objetivo General.....	14
1.2.1. Objetivos Específicos:.....	14
1.6. Oportunidades De Mejora Para La Prestación De Servicios.....	14
1.2. Matriz De Evaluación De Alternativas Estudiadas.....	15
CAPITULO II.....	16
2.2. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	16
2.2.1. Alcance y Metodología de la investigación.....	16
2.2.2. Técnica de la Recopilación de la Información.....	16
2.2.3. Población y Muestra de la Investigación.....	17
2.2.4. Hallazgos y Resultados.....	17
2.2. DIAGNÓSTICO DE SERVICIOS, RECURSOS, Y CAPACIDADES FUNCIONALES EN LA UNIDAD DE SALUD.....	23
2.2.1. Gestión Gerencial de la Dirección.....	23
2.2.2. Gestión Estratégica de Marketing.....	24
2.2.3. Gestión Administrativa y de Recursos Humanos.....	25
2.2.4. Gestión Financiera.....	25
2.2.5. Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística.....	26
2.2.6. Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones.....	26

2.2.7.	Gestión de los servicios de clínica y/u Hospitalización.....	27
CAPITULO III	29
PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL.....		29
3.1.	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	29
3.1.1.	Análisis del Entorno Social	29
3.1.2.	Análisis de la Industria de Servicios de Salud.....	32
3.1.3.	Análisis FODA	33
3.1.4.	Cadena De Valor Del Consultorio Médico.....	34
3.2.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	38
3.2.1.	Misión.....	38
3.2.2.	Visión.....	38
3.2.3.	Valores.....	38
3.2.4.	Objetivo Institucional	39
3.2.5.	Principios Éticos.....	39
3.2.6.	Políticas	39
3.3.	PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL	39
PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL.....		39
3.3.1.	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE RECURSOS HUMANOS	40
3.3.2.	GESTIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING	42
3.3.3.	GESTIÓN FINANCIERA.....	44
3.3.4.	GESTIÓN OPERATIVA, ABASTECIMIENTO Y LOGÍSTICA	45
3.3.5.	GESTIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	45
3.4.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	46
3.5.	MONITOREO DEL PLAN	47
CAPITULO IV	50
EVALUACION E IMPLEMENTACION INTEGRAL DE GESTION GERENCIAL		50
4.1.	Limitaciones y/o Restricciones en la Gestión Gerencial	50
4.2.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
4.2.1.	Conclusiones.....	50
4.2.3.	Recomendaciones	51
BIBLIOGRAFÍA.....		53
ANEXOS		55

RESUMEN EJECUTIVO

El consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, es una unidad de salud privada que brinda sus servicios en la ciudad de Zamora, desde hace ya 30 años. Donde en sus inicios gozo de un largo tiempo de bonanza, logrando alcanzar una buena reputación y colocándose entre las primeras opciones en cuanto al servicio de salud privada en la ciudad, pese a ello con el pasar de los años se ha notado una disminución en la afluencia de usuarios al consultorio.

Por lo que el presente estudio se enfoca en desarrollar un plan de marketing digital con la finalidad de lograr un aumento en la demanda de los pacientes, en la actualidad vivimos en una época donde la tecnología toma un gran territorio en todas las áreas económicamente activas, y es donde el marketing digital toma su lugar para usarse en beneficio del consultorio y poder promover los servicios que se ofertan.

Por lo que es de suma importancia analizar la condición actual del consultorio, en donde se realizará un análisis FODA, cuya herramienta nos será de guía para detectar la problemática y poder elaborar las alternativas de solución, encaminándonos al desarrollo de la mejor manera en cuanto al plan de marketing.

A través de la elaboración de encuestas a los usuarios se identificó que un porcentaje bajo usuarios tiene el conocimiento de los servicios que se ofrecen en el consultorio, se refirió también que no se recibió información por medios digitales y que les gustaría recibir por medio de las redes sociales información acerca del consultorio y sus servicios.

Culminado con la recolección de los datos, se procedió a la elaboración de un plan de marketing digital del consultorio, el cual constará de estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades del consultorio y pacientes, buscando brindar una atención de calidad.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Marketing en salud, estrategias de marketing, plan estratégico, posicionamiento, consultorio médico, salud privada.

ABSTRACT

The medical office “Dr. Richard Vargas”, is a private health unit that has been providing its services in the city of Zamora for 30 years. Where in its beginnings it enjoyed a long period of prosperity, achieving a good reputation and placing itself among the first options in terms of private health service in the city, despite this, over the years there has been a decrease in the influx of users to the office.

Therefore, the present focuses on developing a digital marketing plan in order to achieve an increase in the study demand of patients, we currently live in a time where technology takes a large territory in all economically active areas, And it is where digital marketing takes its place to use for the benefit of the office and to promote the services offered.

Therefore, it is very important to analyze the current condition of the office, where a SWOT analysis will be carried out, whose tool will guide us to detect the problem and be able to elaborate alternative solutions, leading us to the development of the best way in terms of the marketing plan.

Through the preparation of user surveys, it was identified that a low percentage of users have knowledge of the services offered in the office, it was also mentioned that no information was received by digital means and that they would like to receive it through social networks information about the office and its services.

Culminated with the data collection, a digital marketing plan for the office was prepared, which will consist of strategies focused on satisfying the needs of the office and patients, seeking to provide quality care.

KEY WORDS: Marketing, Health Marketing, marketing strategies, strategic plan, positioning, medical office, private health.

INTRODUCCIÓN

El sector privado de salud en el país, es un socio estratégico en el actual sistema nacional de salud, el cual tiene un enfoque prioritario a la atención con internación de alta complejidad. Por lo que en el país el 75% de las estas instituciones brindan este servicio, existiendo 4.223 establecimientos, del cual tenemos que 3,458 ofrecen servicios ambulatorios y el restante corresponde de internación. (Jijón, 2019)

Perteneciendo a las estadísticas de atención ambulatoria, el consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, en la ciudad de Zamora ofrece sus servicios a la comunidad desde hace tres décadas. En el país y el mundo vemos como el mercado cada vez es más competente, con ideas innovadoras, la tecnología, la ciencia avanza a una velocidad sorprendente, por lo que el consultorio no desea quedarse en la generación de los baby boomers, la cual hace referencia, a una era sin tecnología.

El marketing digital se ha posicionado como la principal herramienta en cuanto a la difusión masiva y fácil de información, donde los usuarios prefieren en mucho de los casos una interacción de calidad, como lo es con un profesional médico, en donde se puede brindar una consulta de forma virtual, siempre y cuando no sea de gravedad el caso, este se podría solucionar por esta vía. Por lo que vemos que es de suma importancia contar con esta herramienta en una unidad o institución de salud, donde se puede promover la prevención de enfermedades y orientar a los usuarios con información de relevancia científica con fin instructivo.

Por lo que el propósito de este estudio es proponer y desarrollar un plan de marketing digital para el consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, en la ciudad de Zamora, para lograr aumentar la demanda de pacientes, dar a conocer los servicios que se ofrecen, la capacidad resolutive en las diferentes patologías de origen infeccioso a nivel genital, sobre todo en la población femenina. Se busca dar a conocer el compromiso del profesional de salud para con la población, brindando una atención de calidad, logrando satisfacer las necesidades del usuario, mejorar el posicionamiento en el mercado, renovar la imagen del consultorio médico, teniendo como finalidad incrementar la rentabilidad de la unidad de salud.

CAPITULO I

REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL

1.1. Introducción

En la actualidad, brindar un servicio de salud de calidad, no solo requiere de constante preparación académica del profesional, sino también manejo de estrategias que puedan ayudar a posicionarse en el mercado. Hoy en día, las organizaciones de salud privada, ofertan servicios similares entre sí, pero, concentrándose en atraer nuevos y potenciales clientes, haciendo uso de las múltiples herramientas que nos brinda la publicidad; y es que la mercadotecnia es una herramienta de la gestión sanitaria que aceleradamente está ganado espacio en el área de la salud.

Por lo que la aplicación del marketing en la gestión de los servicios de salud, es de extraordinaria relevancia para destacar las fortalezas de una organización, aprovechar las oportunidades, eliminar o disminuir las amenazas, y trabajar correctivamente en las debilidades ayudándonos a direccionar adecuadamente los recursos, con la consiguiente disminución en los costos, y mejora de ingreso económico. Al margen de que esencialmente, el cumplimiento de la atención de salud de calidad es lo que demandan los pacientes, difícilmente pueden alcanzarse los más altos objetivos de la organización si tratamos de prescindir de los beneficios que nos brinda el marketing. (NAVARRA, 1998).

Hace aproximadamente tres décadas, abrió las puertas de atención médica privada el consultorio médico Dr. Richard Vargas Morán en la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, dejando atrás la jornada laboral en el sector público, donde el tiempo no era suficiente para desarrollar las actividades médicas en ambos lugares, por lo que se decide exclusivamente a la atención privada al ciento por ciento y poder atender la gran demanda de pacientes que cada día se acrecentaba en aquella época, donde fue necesario ampliar el espacio físico e implementar servicios médicos para poder atender la extensa clientela.

En la ciudad de Zamora, hace poco más de diez años, el Instituto Ecuatoriano Seguridad Social, incrementó los servicios del “Hospital del día”, consecuentemente con la contratación de profesionales en las diferentes especialidades. Igualmente, en el Hospital General Provincial de Zamora, perteneciente al Ministerio de Salud Pública, también incrementó los servicios en diferentes áreas, obviamente con profesionales especialistas lo que produjo un éxodo hacia esas casas de salud por parte de muchos de nuestros pacientes.

Siendo este un factor negativo, importante, para el consultorio médico, ya que desde aquí empieza el impacto decreciente de pacientes.

Por lo tanto, la finalidad de este estudio se enfoca en poder realizar una investigación del consultorio médico Dr. Richard Vargas Morán, para determinar las estrategias de marketing que se puedan implementar, a fin de mejorar la afluencia de potenciales clientes a los servicios de salud que ofertamos, a través de nuevas técnicas de mercadeo, ya que la importancia del marketing nos permite desarrollar un plan estratégico para enfrentar el actual campo exigente y competitivo, y ganar espacio y posicionamiento. Por eso se propone para el consultorio médico “Dr. Richard Vargas Morán” en la ciudad de Zamora, el desarrollo de un plan de marketing para aumentar la demanda de pacientes para el año 2022.

1.2. Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial

El mundo se encuentra en un constante cambio y desarrollo, con implementación de nuevas políticas, estrategias, y modelos en las diferentes áreas, y la salud no es la excepción. Con el pasar de los años la intervención tecnológica viene jugando un papel importante en el quehacer diario como la masificación del uso de Internet, la informática, las páginas webs, y hasta las tan usadas apps han expandido las vías por las que una persona puede encontrar la información necesaria convirtiéndose en una oportunidad que hay que aprovechar e implementar en el consultorio médico “Dr. Richard Vargas Morán”, el cual desde sus inicios ha sido gerenciado por el mismo profesional de salud, donde su trayectoria en el mercado lo ha llevado a posicionarse en lo más altos estándares de atención medica integral en la ciudad de Zamora y gran parte de las áreas geográficas aledañas.

Pese al prestigio del nombre-marca, la muy poca visión, y proyección hacia un futuro digital no han permitido que haya avances tecnológicos en la atención brindada a los pacientes, como registrar los datos por medio de una historia clínica digital, o agendar pacientes en una matriz en la nube, donde esta pueda ser modificada a voluntad.

Por tanto, desarrollar un plan de marketing para el consultorio médico, nos permitirá no solo investigar un mercado, sino también ofrecer nuestros valores agregados y así satisfacer al cada vez más exigente cliente, con estrategias que nos permitirá potenciar los recursos que disponemos, realizar acciones de mejoras, y poder lograr un posicionamiento más técnico y elevado del consultorio médico, donde se pueda incrementar la demanda de pacientes.

1.2.1. Estructura Administrativa, Financiera y Operativa

El consultorio médico, de primer nivel de atención “Dr. Richard Vargas Morán”, pertenece al área privada de salud, ubicado en la ciudad de Zamora, que se encuentra brindando atención medica desde 1991.

Administrativamente, se encuentra organizado por un médico general quien es el fundador, propietario, que además desempeña la función operativa, administrativa y financiera de esta unidad de salud, manteniéndose en este status hasta la actualidad.

Aunque no existe un registro documentado de ingresos y egresos de la unidad de salud, el consultorio médico es solvente y rentable pese a las épocas de baja asistencia de pacientes.

En el área Operativa, el consultorio médico cuenta con un profesional de la salud, que es un médico general con una amplia trayectoria y experiencia, donde sus capacidades de servicio se han tornado notables en la ciudad de Zamora, siendo experto en tratar infecciones de la mujer, la pareja y de transmisión sexual.

1.2.2. Oferta y Demanda de Servicios

El consultorio médico “Dr. Richard Vargas Morán”, es una unidad de salud de carácter privado, perteneciente al primer nivel de atención, siendo un consultorio reconocido de larga trayectoria en la ciudad de Zamora, con un profesional médico general que ofrece una atención integral, donde se ofertan los servicios en las diferentes especialidades

médicas tales como pediatría, medicina interna, gineco-obstetricia, cirugía menor, enfermedades de transmisión sexual y planificación familiar (Temporelli, 2009).

Medicina General: Enfermedades de niño, jóvenes, adultos, y adultos mayores.

Cirugía menor: Diagnóstico y tratamiento quirúrgico menor, superficial, con anestesia local, y mínimo riesgo, y recuperación ambulatoria.

Enfermedades crónicas: Diagnóstico, tratamiento y control de enfermedades crónicas tales como Hipertensión arterial, Diabetes, enfermedades respiratorias, etc.

Consulta médica a domicilio: Diagnóstico, y tratamiento ambulatorio donde se brinda comodidad y seguridad al paciente.

Planificación familiar: Información a usuarios y usuarias de los derechos que tiene en salud reproductiva, y de los métodos anticonceptivos que brinda el consultorio médico, a saber: pastillas anticonceptivas orales, implantes subdérmicos de etonogestrel de tres y cinco años de duración, inyectables para anticoncepción mensual y trimestral, dispositivos intrauterinos no hormonales, preservativos, método de la amenorrea de la lactancia (MELA), coito interruptus y métodos basados en el conocimiento de la fertilidad.

Ginecología y enfermedad por transmisión sexual: Diagnóstico y tratamiento de enfermedades genitales y de transmisión sexual.

Cáncer de Cérvix: Diagnóstico, tratamiento cíclico y controles subsecuentes del cáncer de cérvix.

Obstetricia: Diagnóstico, atención, y control de embarazo, partos a domicilio.

La demanda de servicios de salud, de la población, en esencia, se basa en la necesidad de atención eficiente, efectiva, cálida y oportuna, y eso lo requiere en cualquier área de la medicina (medicina general).

En el consultorio médico, por medio de los datos estadísticos proporcionados por la unidad de salud, se atendió un promedio de 1.312 pacientes en el año 2020, donde la crisis sanitaria a causa de la Covid-19 generó un ingreso considerable por este motivo, ya que la demanda de paciente fue enorme, siendo un año económicamente positivo para el consultorio. En el 2021 la atención de pacientes fue en un promedio de 906 pacientes.

Lo que transcurre del año 2022 el porcentaje de pacientes decreció considerablemente a 540, haciendo énfasis en que la mayor parte de los pacientes atendidos son del sexo femenino con patologías, mayoritariamente, genital.

1.2.3. Análisis geoespacial y geopolíticos

El consultorio médico “Dr. Richard Vargas Morán”, está localizado en la ciudad de Zamora, capital de la provincia de Zamora Chinchipe.

Zamora, es la entrada sur a la región Amazónica ecuatoriana desde la ciudad de Loja. Es conocida en el contexto nacional como la “Capital Minera del Ecuador”, por los múltiples yacimientos de minerales, entre los principales el oro, cobre, silicio etc. no obstante, en la actualidad ha sido posicionada como la “Tierra de Aves y Cascadas”, debido a la gran diversidad de aves que se encuentran en la zona y las imponentes caídas de agua que engalanan su paisaje. (Zamora, 2019)

Dirección del Consultorio: Amazonas y Francisco de Orellana, frente a la escuela Eloy Alfaro.

Teléfono: 0993185113

Horario de atención: lunes a viernes de 08:30 H – 13:00 H y 14:00 H – 18:00. H. Los sábados se brinda atención bajo previa cita.

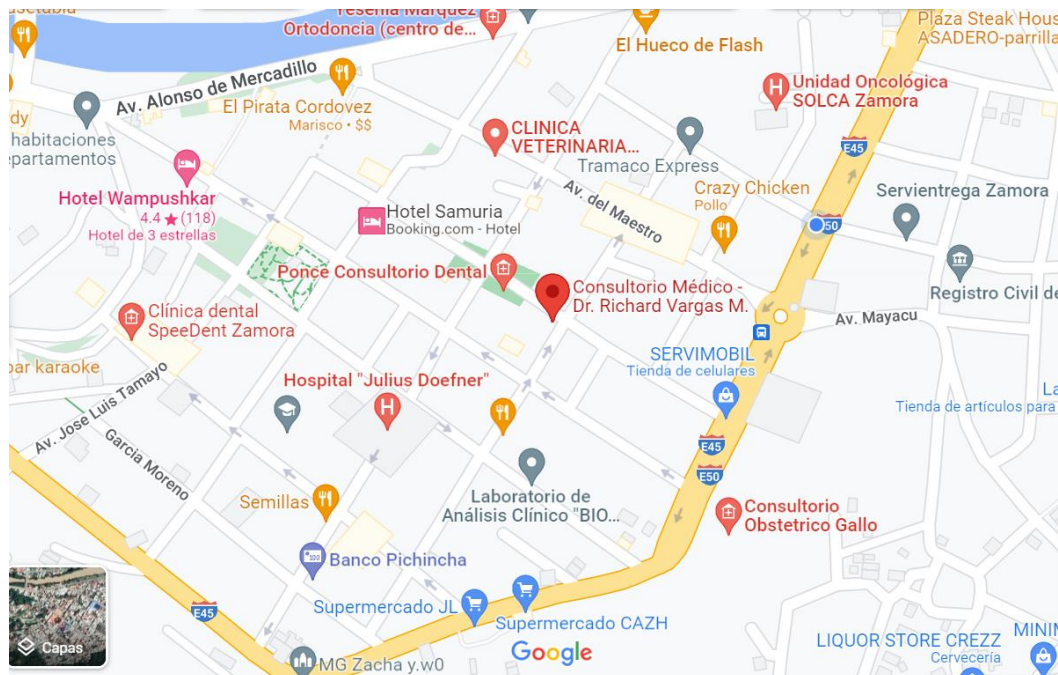


Imagen 1: Ubicación del Consultorio médico. Fuente: Google Maps.

1.2.4. Población atendida

El cantón Zamora es el más poblado de la provincia, y en la parroquia Zamora se encuentra su mayor concentración poblacional, con una proyección de 25.510 habitantes según el último censo realizado por el (INEC, 2010). El número de habitantes, debe considerarse que a la actualidad es mayor.

La ciudad, el cantón y la provincia en general tiene una diversidad de culturas, debido a las nacionalidades que habitan, predominando la mestiza, aunque es importante mencionar las etnias Saraguro principalmente, y en menor cantidad la etnia shuar, todos ellos, con costumbres autóctonas, que la civilización, la modernidad, la migración, nacional e internacional la han ido relegando de a poco. Lo mismo sucede con el idioma, que cada vez es menor porcentaje de nativos que lo hablen. La etnia Saraguro, con su idioma nativo el quichua, igual va perdiendo vigencia, incluso, dentro de su misma comunidad por las mismas razones que el shuar.

1.2.5. Demanda de servicios insatisfecha

La demanda de servicios insatisfecha, se evidencia cuando un usuario no resuelve su necesidad a causa de situaciones internas de la unidad de salud.

Entre los principales motivos de demanda de servicios insatisfecha, tenemos la falta de equipo de diagnóstico como ecógrafo, muy necesario por la cantidad de mujeres en edad fértil que acuden al consultorio, instrumentales y equipamiento antiguos, y la falta de una mesa ginecológica para la correcta atención a las pacientes.

Luego de realizar un análisis de la situación actual del consultorio médico, podemos concluir que la realidad económica que vive el país dificulta la solvencia económica en la población, influyendo indirectamente con menos atenciones médicas, y por ende menor ingreso económico que es la fuente para darle mantenimiento al consultorio.

1.3. Planteamiento del Problema

El presente estudio de investigación en la unidad de salud tipo A en la ciudad de Zamora, Consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, donde se evidenció que el principal problema radica en la falta de promoción digital ocasionando una falta de posicionamiento en el mercado de la salud en la zona por el desconocimiento, por parte de la población, de los servicios que oferta el consultorio médico.

El consultorio médico, no cuenta con un plan estratégico que le permita promover su cartera de servicios, con lo que podría colocarse como una de las mejores y seguras opciones en atención médica, y resolutivas ante las emergencias de salud que puedan presentarse en la ciudad de Zamora, por lo que se plantea elaborar un plan de Marketing con enfoque al área digital, ya que al no poseerlo limitamos el conocimiento y la expansión de la atención que brinda dicha unidad operativa privada, donde los interesados aún reciben información por medio de llamadas telefónicas al profesional de salud, o en otros casos investigando directamente en el consultorio, donde se refleja la falta de difusión, e información causando pérdida de oportunidades de mayor crecimiento para el consultorio médico, en cuanto a pacientes, usuarios e ingresos.

A partir de la información expuesta, surge la siguiente pregunta: ¿Es necesario un plan de marketing para el consultorio médico Dr. Richard Vargas en la ciudad de Zamora para incrementar la demanda de pacientes?

Delimitación del problema de investigación

Campo de investigación aplicado: marketing estratégico

Área de investigación aplicado: atención primaria de salud

Aspecto: implementar medios digitales para aumentar la demanda de pacientes.

1.4. Justificación del Planteamiento del Problema

Aprovechar la mercadotecnia en el campo de la salud, es un impacto positivo en estos tiempos modernos, su aplicación a la actividad sanitaria no se limita a las posibilidades para promocionar la salud, abarcando la calidad de los servicios de salud que se pueden ofrecer. La gran competencia que se vive actualmente conduce a la globalización, por lo que se requiere del *marketing* como una herramienta que nos podría llevar al desarrollo sustentable y lograr un bienestar con los pacientes y usuarios (Suárez Lugo, 2002).

El marketing, es una excelente herramienta que, en función de la gestión en salud, posibilita a detectar y dar respuesta a las necesidades que atraviesa una unidad de salud a partir del análisis, investigación y evaluación.

Por lo que la investigación nos será de mucha ayuda, permitiendo al investigador poder obtener toda la información que sea necesaria, y sirva de herramienta fundamental para profundizar los conocimientos adquiridos y aplicarlos con los objetivos propuestos en este estudio.

Con la implementación de un plan de marketing digital nos permitirá optimizar el servicio que se ofrece a los pacientes y usuarios, la conexión e interacción con el público en general, logrando una posición estable y rentable en el mercado de la salud privada. Por lo que este plan está enfocado a los medios digitales, realizando un previo análisis de los factores internos y externos del consultorio médico, además de realizar un estudio del campo competitivo, con lo que se realizará una mejor identificación de las estrategias a usar con el marketing digital para lograr obtener resultados positivos.

1.5. Objetivos Generales y Específicos del Plan para la Prestación de Servicios

1.5.1. Objetivo General

- Elaboración de un plan de marketing para el consultorio médico Dr. Richard Vargas en la ciudad de Zamora.

1.2.1. Objetivos Específicos:

- Desarrollar estrategias de marketing para dar a conocer el consultorio médico
- Examinar la imagen corporativa del consultorio médico
- Promocionar la cartera de servicios que ofrece el consultorio médico
- Incrementar la demanda de pacientes que requieren atención de calidad y con ello aumentar la rentabilidad.

1.6. Oportunidades De Mejora Para La Prestación De Servicios

El poder desarrollar un plan de marketing se debe considerar el análisis de la situación actual de la marca del consultorio médico, donde se conocerá la afluencia en esta unidad médica.

El proporcionar un plan de marketing que se realice de forma continua brindará una mejor información con la que trabaja el consultorio.

Se puede lograr mejorar la atención a los usuarios, siendo de gran beneficio ya que en la actualidad el primer contacto que se tiene con ellos es por medio de las redes sociales, otras plataformas, u otros medios digitales.

Una estructuración eficiente por medio del área digital beneficia al consultorio médico con una buena reputación en la ciudad.

Se podría lograr tratar a los usuarios de una forma específica logrando una demanda de servicio más estable y constante, logrando un interés en el bienestar de los usuarios.

1.2. Matriz De Evaluación De Alternativas Estudiadas

El principal problema encontrado en este estudio es la falta de promoción digital, teniendo un impacto de poco posicionamiento del consultorio medico Dr. Richard Vargas, contando este con una amplia cartera de servicios con un personal médico con una amplia trayectoria en el campo de la medicina, pese a ello la población desconoce los servicios que se ofrecen debido a la falta de promoción y difusión que tiene esta unidad médica, el cual se puede posicionar en un mejor lugar en el mercado, con la elaboración de estrategias que nos brinden solución y resultados en base a los objetivos mencionados.

En base al análisis realizado, la elaboración de un plan de marketing enfocado a usar los medios digitales como una herramienta eficiente seria la alternativa de solución inmediata y moderna a la problemática planteada, mismas que tendrá que realizarse después de realizar el oportuno análisis de este estudio

Tabla 1: Matriz Alterna de Solución.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS ESCUELA DE NEGOCIOS MAESTRIA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD "Plan De Marketing Para El Consultorio Médico Dr. Richard Vargas En La Ciudad De Zamora Para Incrementar La Demanda De Pacientes" MATRIZ DE EVALUACION DE ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN					
PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	DESAFIO	ALTERNATIVA DE SOLUCION	UNIDAD DE GESTION
Falta De Promoción Digital	Ausencia de planificación estratégica en marketing	Desconocimiento de la población sobre la cartera de servicios	Obtener los recursos económicos	Desarrollo de un plan de marketing con enfoque a medios digitales	Gestión Gerencia, área de marketing.
Falta De Organización En El Agendamiento De Pacientes	Ausencia de la elaboración de un plan administrativo	Inconformidad en los pacientes	Lograr desarrollar una agenda virtual donde se pueda organizar a los pacientes de forma eficiente	Implementar un agendamiento en plataforma virtual	Gestión de Gerencial de administración
Implementos Y Equipos Médicos obsoletos	Falta de renovación	No buena impresión en pacientes, cierta inconformidad.	Lograr una renovación en el equipo e instrumental del consultorio médico	Elaborar un presupuesto con la finalidad de conseguir la implementación nueva del material de trabajo	Gestión de Gerencia

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO II

2.2.JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

2.2.1. Alcance y Metodología de la investigación

El presente estudio de titulación, se llevó a cabo en el Consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, en el cual se analizó la necesidad de la elaboración de un Plan de Marketing digital con la finalidad de poder dar a conocer y difundir la unidad de salud, y su cartera de servicio. Para este proyecto la aplicación metodológica que se usará será de forma cualitativa, por medio del método descriptivo observacional.

El método cualitativo, “su objeto de estudio es el comportamiento en el medio natural, con el objetivo de descubrir el significado del comportamiento más que cuantificarlo” (s.f., 2022). Por el otro lado el método descriptivo “conocido como investigación descriptiva, teniendo como objetivo definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio” (s.f., 2022).

Este plan nos permitirá desarrollar las estrategias pertinentes para poder alcanzar los objetivos trazados, mediante entrevistas al actor involucrado en este proceso, encuestas a los usuarios y la forma observacional que se registraran los datos observados del entorno, para conocer y profundizar en la problemática de esta unidad de salud, la cual nos permita encontrar las respectivas soluciones a las dificultades encontradas.

2.2.2. Técnica de la Recopilación de la Información

El proceso de recopilación de datos se llevó a cabo mediante una serie de entrevistas y observaciones que se den con el profesional de la salud encargado del Consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, con la finalidad de que proporcione los datos necesarios, y correspondientes para desarrollar el análisis interno y externo de la unidad de salud y por medio de encuestas a los usuarios, que correspondería al nicho de mercado a captar, por lo que la finalidad será levantar información sobre la percepción, el conocimiento que tienen con respecto a los servicios que se ofrecen en

el consultorio médico, además de la promoción que se ha recibido de esta unidad de salud en la ciudad de Zamora.

2.2.3. Población y Muestra de la Investigación

“Siendo la población finita, donde se conoce el número de habitantes de la ciudad, pero se desea conocer el número de muestra a estudiar” (Castellanos, 2022). Para tener el cálculo de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

Donde:

$$n = \frac{n * z^2 * p * q}{e^2 * (n - 1) + z^2 * p * q} = 18$$

- **n** = Tamaño de la muestra
- **z**= nivel de confianza: 95%
- **p** = Proporción esperada
- **q** = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) 1-p
- **e** = Nivel de error dispuesto a cometer 5%
- **N**= Tamaño de la población

<i>z</i>	<i>1.96</i>
<i>p</i>	<i>0.5</i>
<i>q</i>	<i>0.95</i>
<i>e</i>	<i>0.5</i>
<i>N</i>	<i>25.510</i>

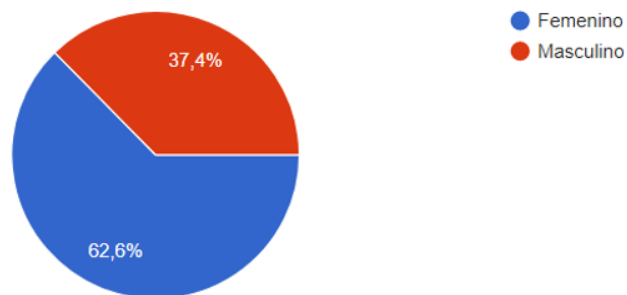
Una vez aplicada la fórmula probabilística para el cálculo, se determinó según el resultado, que se deben realizar 18 encuestas para realizar la investigación.

2.2.4. Hallazgos y Resultados

Con una muestra de 20 encuestas realizadas a los usuarios, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1:

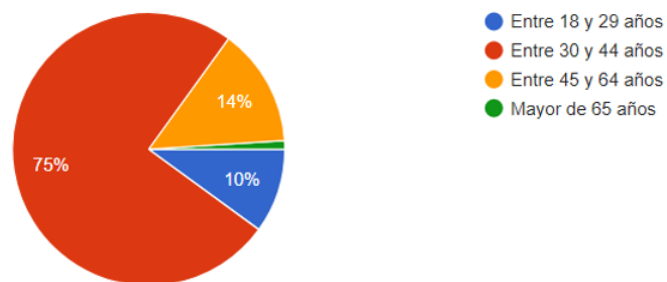
- ¿Cuál es su género?



Observamos que el mayor porcentaje de los encuestados corresponde al género femenino con un 62,6%, seguido del género masculino con una totalidad de 37,4%.

Pregunta 2:

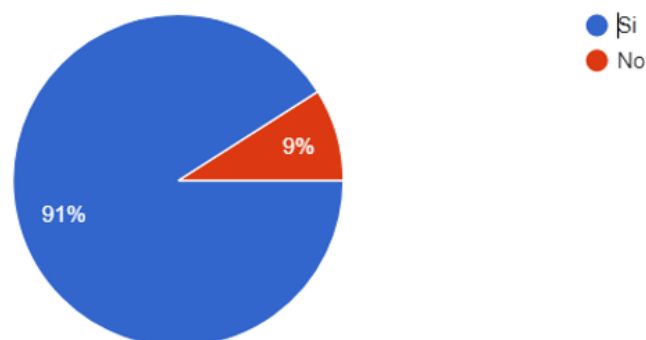
- ¿Qué edad tiene usted?



El grupo etaria predominante es la población en etapa de 30 a 44 años, comprendiendo el 75% de los encuestados, seguidos del grupo de 45 a 64 años con un 14%.

Pregunta 3:

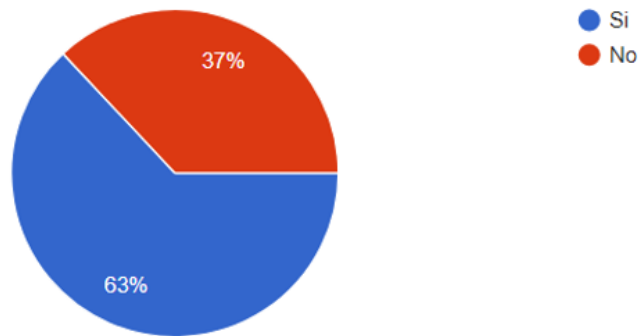
- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca del consultorio médico "Dr. Richard Vargas"?



Los encuestados en su gran mayoría la respuesta fue afirmativa en cuanto al planteamiento de esta pregunta, con el 91% del conocimiento del consultorio médico.

Pregunta 4:

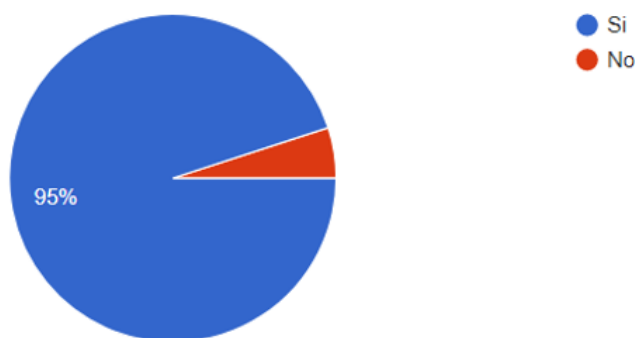
- ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de los servicios que se ofrecen en este consultorio médico?



Los encuestados en su gran mayoría tienen el conocimiento de los servicios que se ofertan en el consultorio médico, con un 63% del sí.

Pregunta 5:

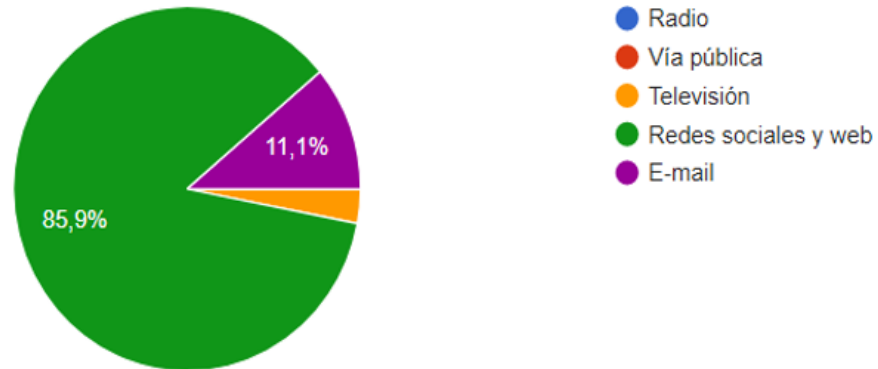
- ¿Considera usted importante contar con más información sobre los servicios que se ofrecen en el consultorio médico?



Observamos que el 95% de los encuestados consideran importante recibir información acerca de los servicios que se ofrecen en el consultorio médico, un 5% refirió que no.

Pregunta 6:

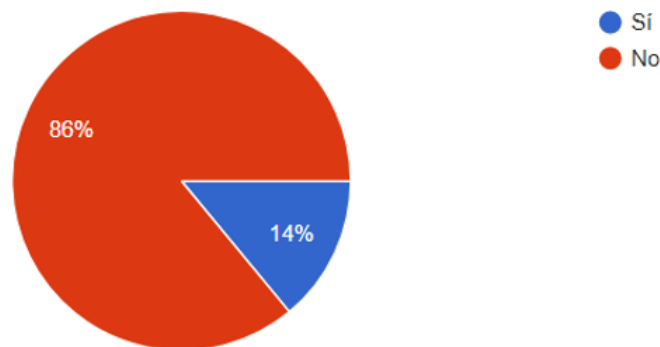
- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría tener disponible la información?



Con un 85,9% de la totalidad del resultado, observamos como los usuarios prefieren las redes sociales y web para recibir información acerca del consultorio médico.

Pregunta 7:

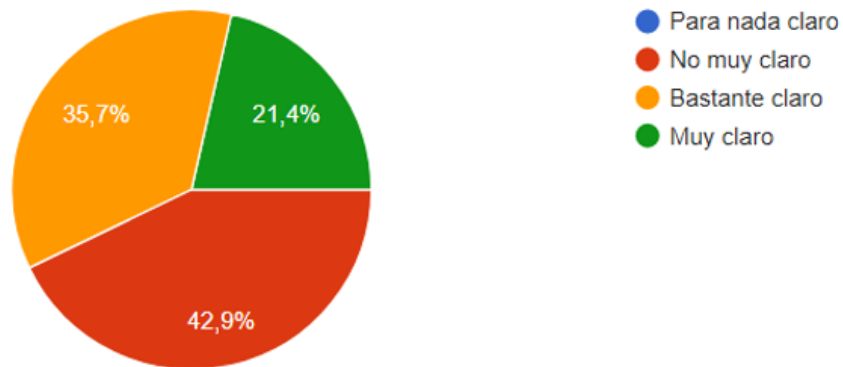
- ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre los servicios que se ofrecen en el consultorio médico?



En un porcentaje del 86% observamos como la mayoría no ha escuchado, ni recibido ni un tipo de información acerca del consultorio médico, en un 14% si recuerda haber escuchado algún tipo de información.

Pregunta 8:

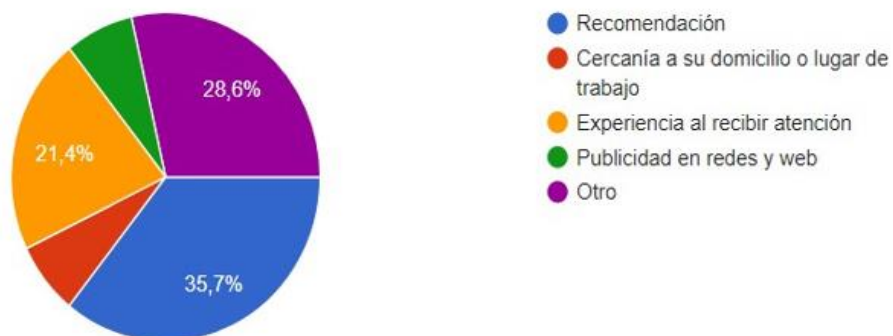
- ¿Qué tan claro es su recuerdo de esta publicidad?



Observamos que el 42,9% de los encuestados no tiene muy claro el recuerdo de la publicidad recibida acerca del consultorio médico, seguido del 35,7% que lo tiene bastante claro y el 21,4% muy claro, haciendo relevancia que el recuerdo es por medio de la radio, ya que se pasaba la propaganda del consultorio.

Pregunta 9:

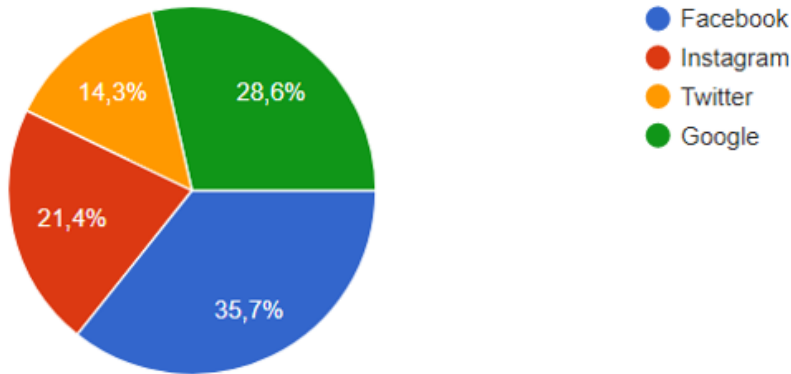
- ¿Cómo se enteró usted de la existencia del consultorio médico “Dr. Richard Vargas”?



Se observan en los datos estadísticos que el 35,7% conoce del consultorio médico gracias a recomendaciones por atenciones que han recibido, el 28,6% refiere por otros medios y el 21,4% por la atención que fue brindada en el consultorio médico.

Pregunta 10:

- ¿Qué red social o buscador ocupa con mayor frecuencia para la búsqueda de información relacionada con salud?



Los encuestados refirieron que Facebook es su red de mayor uso con el 35,7%, por ser una aplicación de fácil manejo, seguido del 28,6% por medio de Google, siendo el buscador de preferencia de los usuarios. El 21,4% corresponde para la aplicación de Instagram y el menor porcentaje de 14,3% para Twitter.

Conclusiones de la encuesta:

La población encuestada, en su gran mayoría, reconoce y sabe de la existencia de la unidad médica y sus servicios. Sin embargo, el mayor porcentaje de usuarios conoce del centro de atención médica por recomendaciones de otros usuarios, en cuanto a su experiencia en la atención, pero no directamente por alguna forma de publicidad.

Según el resultado de las encuestas el 86% de los usuarios no recuerda haber recibido algún tipo de publicidad o información del consultorio médico, por lo que este es un punto importante a trabajar.

Pese a este resultado, el 95% de los encuestados considera de suma importancia recibir información sobre la cartera de servicios que se ofrece en la unidad de salud, y el 85.9% refiere que el mejor medio en la actualidad para mantenerse informado son las redes sociales, ya que son de fácil acceso y manejo.

Esta información ha sido detallada con mejor amplitud en los resultados de las encuestas expuestos, la cual fue alineada a la necesidad del consultorio, con estos datos tenemos la

finalidad de plantear estrategias de marketing, para lograr posicionar a esta unidad de salud en el mercado zamorano, siendo la primera opción en cuanto atención en salud privada.

2.2. DIAGNÓSTICO DE SERVICIOS, RECURSOS, Y CAPACIDADES FUNCIONALES EN LA UNIDAD DE SALUD

Con la finalidad de realizar un adecuado levantamiento de la información en cuanto a las capacidades, y limitaciones funcionales de cada gestión del Consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, se utilizó la herramienta FODA, considerándosela pertinente por su relación con la problemática central de este proyecto.

El análisis DAFO es un acrónimo que significa el estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa o institución, este acrónimo se aplica a cualquier situación que requiera análisis o investigación. Cabe señalar que el FODA es una herramienta fundamental en el proceso de gestión y planificación, de hecho, a través de este estudio obtenemos un gran beneficio con un plan de negocios, donde se podrá fortalecer las oportunidades, además, la situación real y ser capaz de planificar estrategias futuras. (FODA, 2016)

2.2.1. Gestión Gerencial de la Dirección.

Fortalezas

F1: Existe un compromiso gerencial por parte del profesional de salud a cargo del consultorio médico, para promover su desarrollo y gestión en cuanto al plan de marketing.

F2: Por ser una entidad de salud privada posee autonomía de gestión.

F3: El consultorio médico, posee, una ubicación geográfica estratégica ya que se encuentra en la zona céntrica de la ciudad, siendo de fácil localización y acceso.

F4: Contar con una amplia experiencia en el campo médico.

Debilidad

D1: Poca gestión en publicidad y marketing por parte del gerente.

Oportunidades

O1: Permitirá establecer una mejor comunicación con la población, siendo el grupo de interés para el consultorio médico.

O2: Trabajo en conjunto con las distintas áreas que conforman el bienestar del desarrollo del consultorio médico.

O3: El consultorio médico cuenta con objetivos, políticas y normas institucionales establecidas y fundamentadas.

2.2.2. Gestión Estratégica de Marketing

Fortaleza

F1: Existe el compromiso para el desarrollo de la gestión en el consultorio médico.

Debilidades

D1: No contar con una persona encargada para el área de marketing.

D2: No poseer proveedores externos que sean especialistas en el área de marketing y publicidad.

D3: Ausencia de publicidad en cuanto al consultorio médico y su cartera de servicio.

Oportunidades

O1: Mejorar la comunicación con la población, ya que ellos son el grupo objetivo de los servicios de salud.

O2: Lograr mejorar la imagen del consultorio médico.

O3: Con los datos obtenidos, se podrá evaluar las estrategias de marketing y poder mejorar los resultados.

O4: Costos accesibles a medios de comunicación tradicionales, como lo es la radio y perifoneo en la ciudad.

Amenaza

A1: Falta de conocimiento en cuanto al manejo de redes y páginas web.

2.2.3. Gestión Administrativa y de Recursos Humanos

Fortalezas

F1: Profesional de la salud comprometido con sus pacientes y con gran motivación a la mejora.

F2: Posicionamiento en el mercado por ser reconocido en la provincia por múltiples gestiones en el campo de la salud por más de 30 años.

F3: Profesional con capacidad resolutoria y amplia experticia en casos de enfermedades de transmisión sexual y cáncer de cérvix.

Debilidades

D1: Encuestas de satisfacción no se realizan de forma periódica a los usuarios.

D2: Ausencia de datos estadísticos para el control de calidad.

D3: Inexistencia de datos en cuanto a la demanda insatisfecha.

D4: No existe registro de las atenciones brindadas en el consultorio.

Oportunidad

O1: Generar y renovar el conocimiento en cuanto al área de marketing.

2.2.4. Gestión Financiera

Fortaleza

F1: Recurso económico para poder solventar la necesidad de gestión del consultorio médico.

Debilidad

D1: No existe planificación en cuanto a la designación de un presupuesto para el marketing y publicidad.

Oportunidades

O1: Usuarios con ingresos económicos medio-alto.

O2: Ingresos provenientes, en su mayoría, por las usuarias que acceden a tratamientos ginecológicos.

O3: Tratamientos deficientes, a nivel del sector público.

O4: Muy poca competencia privada.

Amenazas

A1: Inestabilidad gubernamentales.

A2: Crisis económica, generada por la pandemia a causa de la Covid 19.

A3: Incremento de pacientes que acuden a los Servicio de Salud Pública y al Instituto de Seguridad Social.

2.2.5. Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística.

Fortaleza

F1: El consultorio médico cuenta con abastecimiento permanente, por lo que constantemente cuenta con suministro y medicación necesaria para el usuario.

Debilidades

D1: No contar con un espacio físico propio.

D2: Equipo médico: mesa ginecológica e instrumentales desactualizados.

D3: Equipo de oficina: la impresora es obsoleta.

2.2.6. Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones.

Debilidades

D1: No contar con un sistema digital que permita registrar y llevar seguimiento de las historias clínicas de los pacientes.

D2: No contar con un método de agendamiento organizado.

Oportunidad

O1: Masivo uso de medios digitales, e internet en la comunidad.

Amenaza

A1: Presencia de equipos de tecnología de mayor nivel en el sector público de salud y en el instituto de seguridad social.

2.2.7. Gestión de los servicios de clínica y/u Hospitalización.

Fortaleza

F1: El consultorio médico ha brindado sus servicios a la población zamorana por más de 30 años, logrando ganar imagen y terreno en la ciudad por su profesionalismo.

F2: Cuenta con un profesional médico altamente capacitado en base a su larga experiencia en el campo de la salud.

F3: Existe un tiempo prudente de calidad en cuanto a la atención que reciben los pacientes.

Oportunidad

O1: Fidelización de los usuarios por una buena calidad en la atención recibida.

Amenaza

A1: Servicio de Profesionales especialistas en el área de ginecología, pertenecientes al Instituto Ecuatoriano Seguridad Social y el Ministerio de Salud Pública en la ciudad de Zamora.

En base al análisis FODA realizado en el consultorio médico, a cada área de gestión, se concluye con la siguiente Matriz:

Tabla 2: Matriz FODA del Consultorio médico “Dr. Richard Vargas”.

MATRIZ FODA	
FACTORES INTERNOS	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de marca (nombre). - Ubicación estratégica del consultorio (fácil localización y acceso). - Profesional comprometido y con alto sentido de pertenencia. - Amplia experiencia en el campo médico. - Consultorio médico con servicios de atención integral y amigable. - Profesional con capacidad resolutive y amplia experticia en casos de enfermedades de transmisión sexual y cáncer de cérvix. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacio físico alquilado. - No contar con un sistema digital de Historias Clínicas. - Falta de agendamiento organizado. - Equipo médico: mesa ginecológica e instrumentales desactualizados. - Equipo de oficina: impresora obsoleta. - Poca gestión en publicidad y marketing por parte del consultorio.
FACTORES EXTERNOS	
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zona geográfica perteneciente a la ciudad es pequeña. - Tratamientos deficientes, en salud, a nivel del sector público. - Aumento de la población femenina, en edad reproductiva. - Masivo uso de medios digitales, e internet en la comunidad. - Muy poca competencia privada. - Costos accesibles, a medios de comunicación tradicionales. 	<p style="text-align: center;">AMENZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de pacientes que acuden al Servicio de Salud Público. - Servicio de Profesionales especialistas en el área de ginecología, pertenecientes al Instituto Ecuatoriano Seguridad Social y el Ministerio de Salud Pública en la ciudad de Zamora.

Fuente de información: Datos proporcionados por gerente del consultorio médico.

En cuanto al diagnóstico por la herramienta FODA, que se realizó en las distintas áreas de gestión del consultorio médico se definen estrategias para el cumplimiento en cuanto a los objetivos propuestos:

- a) Promover la capacitación y el fortalecimiento, en cuanto a la gestión de mejoras en el área de marketing del Consultorio médico “Dr. Richard Vargas”.
- b) Desarrollar, e implementar un plan de Marketing digital para el Consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, con enfoque en la promoción de la cartera de servicios que se oferta en esta unidad.
- c) Elaborar, y asignar un presupuesto anual que sea destinado para la elaboración e implementación de un plan de Marketing.
- d) Organizar la gestión de los datos estadísticos y evaluación de calidad, con la finalidad de poder obtener información relevante para ser usada en las difusiones de marketing.

CAPITULO III

PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

3.1. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1.1. Análisis del Entorno Social

“El marketing en el área de la salud hoy en día es la herramienta que logra cumplir con los objetivos y motivos de las instituciones de salud. El poder ser usada de la forma correcta es una habilidad que obtiene el gerente de salud, de ahí que el conocimiento y desarrollo de destrezas podrá alcanzar los propósitos del consultorio médico” (SUAREZ LUGO, 2002).

El siguiente análisis del entorno se procederá por medio de PEST, el cual es una herramienta que toda institución debería aplicar si desea lograr éxito en el mercado, con la que se buscará identificar los factores que puedan tener un impacto positivo o negativo en el cumplimiento de los objetivos planteados (Narvaez, 2022).

Político

“Las regulaciones gubernamentales y los problemas legales pueden afectar la capacidad de una empresa para operar de manera rentable y exitosa. Un análisis PEST se encargará de evaluar cómo puede suceder esto” (Narvaez, 2022).

El Ministerio de Salud Pública, quien desempeña el rol rector en el sistema de salud, como fue determinado en la Constitución Política del Ecuador de 1998, siendo responsable que se ejecute la “conducción, normalización, coordinación, regulación y evaluación de las actividades y servicios de salud realizada por entes públicos y privados” (Molina Guzman, 2019).

El MSP es el singular representante estratégico en el Sistema Nacional de Salud porque es el único con suficientes recursos de poder para impedir, facilitar o modificar el funcionamiento de las normas o procedimientos de la toma de decisiones, tanto a nivel público como en el sector privado, ya que ha fortalecido sus capacidades de gobernanza en la medida en que limita el funcionamiento de los sistemas en el país (Molina Guzman, 2019). Siendo esta entidad la cual permite ejercer la atención en el consultorio médico, como lo indica en la Ley el (Artículo 4) “El permiso de funcionamiento de las empresas de salud y medicina prepagada, será concedido por el Ministerio de Salud Pública en virtud de las condiciones y requisitos establecidos en el Reglamento General de esta Ley”.

En el gobierno de Guillermo Laso, Ecuador está buscando mejorar la eficiencia de sus políticas para proteger a la población más vulnerable y ofrecer el acceso a mayores oportunidades. Sin embargo, es crítica la situación que se vive actualmente con una política inestable y la credibilidad en su mandato que ha disminuido considerablemente. Pese a que el consultorio médico no tiene una relación directa con el gobierno, depende de las normas y políticas vertidas por el MSP.

Económico

El país atravesó y continúa atravesando la emergencia sanitaria causada por la COVID-19, la cual provocó una profunda recesión que influyó en un repunte de la pobreza. Esta crisis amplificó los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando subsanar desde mediados de la década pasada. Además, la crisis sanitaria puso en evidencia varias debilidades estructurales como la carencia de amortiguadores

macroeconómicos, numerosa informalidad y un sistema de salud poco preparado con las grandes brechas en el acceso a servicios públicos.

Pese a esta emergencia sanitaria, según datos del (Banco Central Del Ecuador, 2022) “La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador”.

El consultorio médico “Dr. Richard Vargas” por ser una unidad de salud privada no obtiene sus ingresos del estado, siendo estos proporcionados directamente por los usuarios que acuden al consultorio médico.

Social

La provincia de Zamora Chinchipe está dividida en nueve cantones, siendo Zamora la cabecera cantonal, siendo esta la mayor población concurrente al consultorio médico, tras treinta años de servicio a la comunidad Zamorana se ha visto un crecimiento considerable de la población, lo cual termina siendo favorable para la unidad médica. El grupo etario que acude con mayor frecuencia al consultorio médico son mujeres en edad fértil, buscando solución para afecciones de tipo infeccioso.

El cantón de Zamora en el ámbito laboral se destaca por ser una zona minera, con ello se presentan muy seguido afecciones a la salud con las personas que desempeñan labores en esta área. El consultorio médico posee una buena reputación en cuanto a la resolución de los casos mencionados, gracias a su larga data en el mercado Zamorano.

Tecnológico

“La tecnología juega un papel importante en los negocios porque puede afectarlos negativa o positivamente” (Narvaez, 2022). A medida que se implementan nuevos productos, tecnologías y servicios, puede ser difícil adaptarse a un mercado determinado, por lo que es importante evaluarlo desde todos los ángulos.

Por lo que “El marketing en salud no es más que intentar ubicarse delante de persona que está buscando servicios para encontrar solución a sus problemas de salud, y mostrarles cómo puedes hacerlo para ellos” (Malona, 2022).

En el consultorio médico lastimosamente no se invierte en investigación tecnológica que lo pueda beneficiar, pasa lo mismo con la tecnología que posee, ya que solo cuenta con

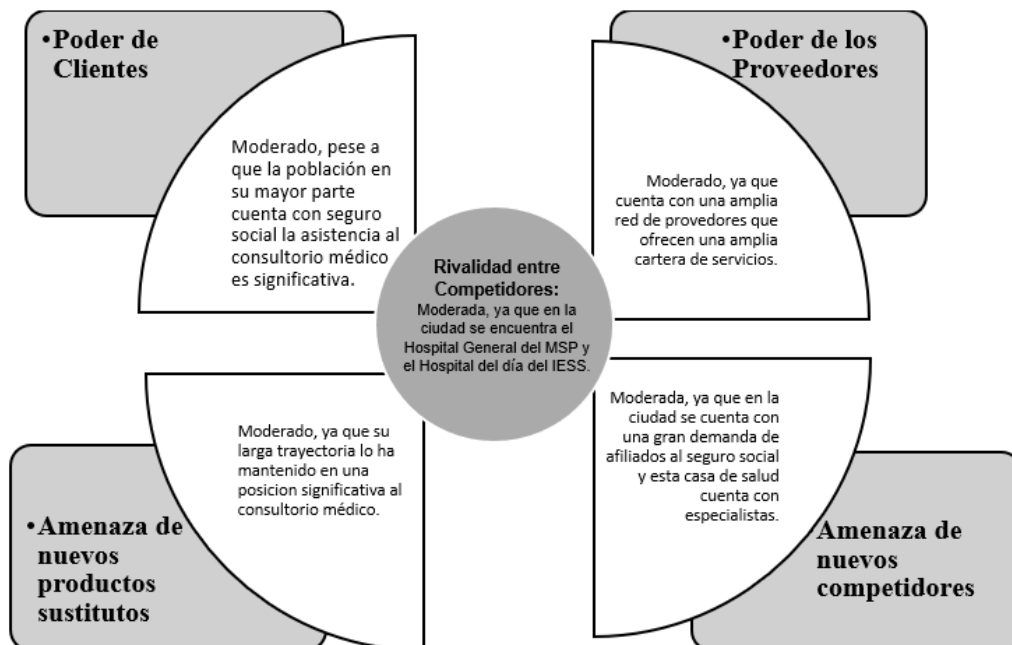
una laptop y una impresora que está obsoleta y solo emite impresiones a negro, el gerente en este último tiempo se empieza a familiarizar con la importancia que tiene el uso del internet, buscando informarse y actualizarse en el uso de este.

El impacto que puede tener la tecnología es de mucha importancia ya que solo con un clic se puede llegar a la comunidad con información potencialmente informativa, logrando muchos beneficios positivos para el consultorio, por lo que se podría ampliar la cartera de clientes potenciales.

3.1.2. Análisis de la Industria de Servicios de Salud

Las 5 fuerzas de Porter tratan de un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter (1947-actualidad). Considerándose uno de los mejores economistas de los últimos tiempos. Esta teoría realiza un análisis en un sector específico en función de cinco fuerzas existentes de la teoría, por medio de una identificación y análisis. Permitiendo a la unidad de salud conocer la competencia que tiene en el sector que se desempeña. Con el objetivo de poder hacer frente a la situación real que enfrenta. (Dircomfidencial, 2021)

Imagen 2. Michael Porter: 5 fuerzas



Fuente: Datos obtenidos del Consultorio Médico "Dr. Richard Vargas".

3.1.3. Análisis FODA

“El análisis FODA Se trata de una herramienta que tiene mucha importancia para una institución y debe realizarse antes de cualquiera estrategia comercial, por lo que primeramente se deberá conocer la situación presente de la empresa” (Kiziryan, 2021).

El objetivo que tendrá este análisis será, a partir de la información que se obtenga sobre la situación que atraviesa el consultorio, que se puedan tomar decisiones o cambios organizativos en busca de la mejora y se adapten a las exigencias de la población y del entorno.

Por lo que a continuación se detalla el respectivo FODA del consultorio médico “Dr. Richard Vargas”.

FORTALEZAS

- Posicionamiento de marca (nombre).
- Ubicación estratégica del consultorio (fácil acceso).
- Profesional comprometido y con alto sentido de pertenencia.
- Amplia experiencia en el campo médico.
- Consultorio médico con servicios de atención integral y amigable.
- Profesional con capacidad resolutive y amplia experticia en casos de enfermedades de transmisión sexual y cáncer de cérvix.

DEBILIDADES

- Espacio físico alquilado
- No contar con un sistema digital para registrar las Historias clínicas.
- Falta de agendamiento organizado.
- Equipo médico: mesa ginecológica e instrumentales desactualizados.
- Equipo de oficina: impresora obsoleta.
- Poca gestión en publicidad y marketing por parte del consultorio.

OPORTUNIDADES

- Zona geográfica perteneciente a la ciudad es pequeña.
- Tratamientos deficientes a nivel del sector público.
- Aumento de la población femenina, y en edad reproductiva.
- Masivo uso de medios digitales, e internet en la comunidad.
- Muy poca competencia privada.
- Costos accesibles a medios de comunicación tradicionales.

AMENAZAS

- Incremento de pacientes que acuden al Servicio de Salud Público.
- Servicio de Profesionales especialistas en el área de ginecología, pertenecientes al Instituto Ecuatoriano Seguridad Social y el Ministerio de Salud Pública en la ciudad de Zamora.

3.1.4. Cadena De Valor Del Consultorio Médico.

La cadena de valor trata de una herramienta en gestión que nos permite poder visualizar el progreso de las actividades de una institución. El proceso da inicio con la materia prima hasta la distribución del producto final, analizando cuáles son las actividades que puedan generar valor (Andalucía Emprende, 2019).

Actividades Primarias.

Logística de entrada.

- Recepción.

El paciente ingresa por la entrada principal del consultorio donde es atendido por el asistente del médico, donde se procede a la toma de los datos y signos vitales, previo a su pase al consultorio para su respectiva atención por el médico general y realizar el análisis pertinente.

- Ingreso del Paciente.

El consultorio médico no cuenta con área de hospitalización, solo brinda atención ambulatoria, por lo que una vez realizado el análisis del cuadro afectivo del paciente se envía tratamiento o se indica si debería acudir al hospital de la ciudad para su tratar su patología acorde a su necesidad.

Operaciones.

- Tratamiento y manejo del Paciente.

Posterior a la revisión de exámenes pertinentes se determina si la afección requiere de tratamiento quirúrgico, por lo que se orienta al paciente a donde debería acudir para la resolución del caso, y si es de resolución ambulatoria recibe el tratamiento adecuado en el consultorio.

Logística de Salida.

- Cancelación de los valores de la cuenta.

El paciente cancela los valores pertinentes por la consulta al médico general, ya que es el mismo profesional quien ejecuta la labor de caja.

Mercadeo.

- Necesidades del Cliente.

Se valora las necesidades de los pacientes que acuden al consultorio médico, en el momento que se procede a valorar, se analiza y posterior se brinda la atención acorde a la necesidad específica.

- Fuerza de Ventas.

El consultorio médico carece de publicidad en medios digitales, donde podría ofrecer los servicios que se desea impulsar.

- Promociones.

No existen promociones en el consultorio médico.

Servicios.

- Seguimiento

Se debería realizar el respectivo seguimiento del paciente luego de su atención en el consultorio médico, ya sea por una llamada telefónica o por un mensaje de WhatsApp, teniendo la finalidad de crear compromiso por parte del profesional y tener una opinión acerca de la calidad en la atención brindada en el consultorio médico.

Actividades De Apoyo

Administración y Finanzas.

- Administración general

El consultorio médico no cuenta con una organización estructural, ya que es comandado por una sola persona, la cual desempeña las funciones pertinentes en las áreas requeridas.

- Planificación.

No existe planificación en el consultorio médico, donde lo ideal sería que se pueda realizar un análisis por lo menos una vez al mes, donde se podría estudiar cómo se manejaron los casos, donde se buscara propuestas de mejora y crear una planificación permanente.

- Finanzas.

No se cuenta con un inventario permanente, el consultorio médico posee una cartera de servicios con costos establecidos por el administrador.

Factor Humano.

El consultorio médico cuenta con un asistente médico, con asignación de funciones como la recepción de datos y toma de signos vitales.

Desarrollo Tecnológico.

El consultorio no implementa la Tecnología en sus atenciones, existe una falta innovación por parte de su gerente, no se cuenta con un sistema digital para guardar las historias clínicas, ni página de internet del consultorio donde se podría ofertar sus servicios.

Abastecimiento

- Adquisición y compras

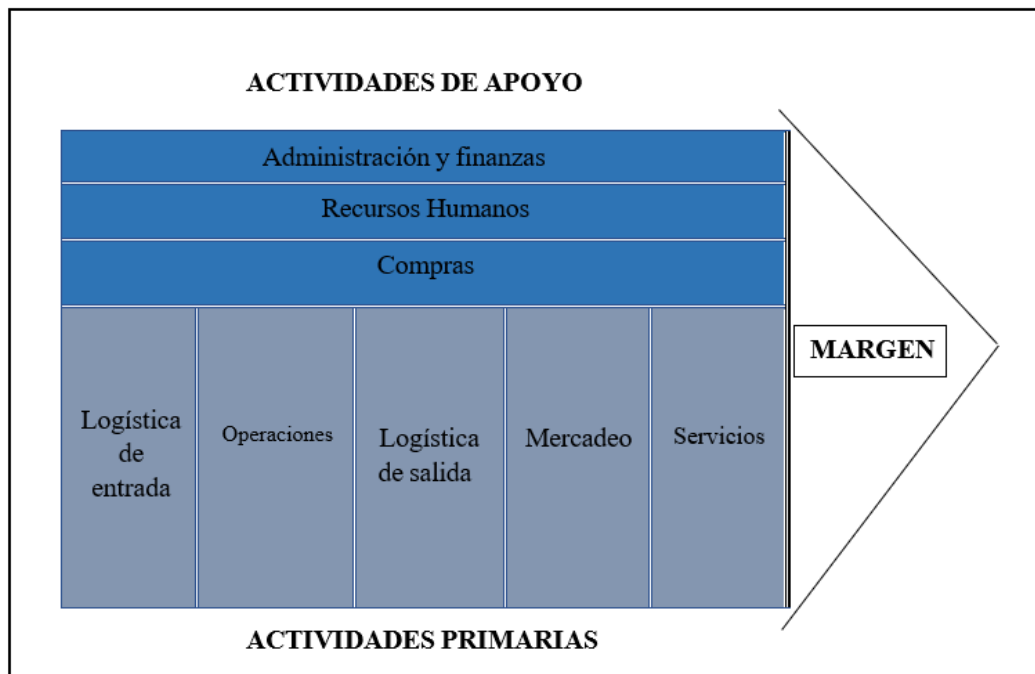
Los insumos o medicamentos requeridos en el consultorio médico son adquiridos de forma directa por el gerente y por medio de los proveedores.

- Mantenimiento.

En el consultorio médico se realiza una limpieza diaria, por no ser un local propio no se tiene la autorización de realizar cambios extremos. Pese a ello no cuenta con un cronograma para el mantenimiento preventivo, ni se lleva una base de datos acorde a los mantenimientos y cambios que se realizan.

Una vez analizada la cadena de valor del consultorio médico “Dr. Richard Vargas” nos quedaría de la siguiente forma:

Imagen 3. Cadena de Valor del consultorio médico “Dr. Richard Vargas”.



Fuente: Datos obtenidos del Consultorio Médico “Dr. Richard Vargas”.

3.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.2.1. Misión

Garantizar la salud de todas las personas que acudan y requieran los servicios de salud que el consultorio médico ofrece con calidez y calidad en la extensión del conocimiento, preparación, y experiencia. De la misma manera se propenderá, místicamente, a la medicina preventiva.

3.2.2. Visión

El consultorio médico del “Dr. Richard Vargas” garantizará una atención sanitaria de calidad, y calidez con énfasis en la promoción de la salud y la prevención de enfermedades de sus pacientes y la población en general.

3.2.3. Valores

Respeto. – Respetar la dignidad de todas las personas independientes de su raza, credo, pertenecía social, sitial económico, etc. Todas las personas son iguales y merecen el mejor servicio, y ser atendidos en sus necesidades en todo momento.

Inclusión. – Reconocemos, valoramos y aceptamos a todas las personas como iguales - independientemente de su capacidad, etnia, edad, religión o identidad de género, y garantizamos su acceso a los servicios de salud que la cartera oferta.

Vocación del Servicio. – Nuestro trabajo se lo realiza con sentido humanista, anteponiendo los intereses del paciente ante que lo demás, en cuanto sea posible.

Compromiso. – Es un compromiso, muy serio, la confidencialidad de la información, y el esfuerzo a conseguir los mejores resultados para el paciente.

Integridad. – Practicamos, responsablemente, valores como la rectitud, bondad, honradez, y el respeto basándonos en protocolos nacionales e internacionales.

Justicia. – Estamos seguros de que todas las personas tienen obligaciones, pero también derechos y oportunidades.

Lealtad. – Garantizar la lealtad a pacientes, antes que intereses personales, fomentando la confianza en defensa de los valores, principios y objetivos del “Consultorio Médico”.

3.2.4. Objetivo Institucional

Poder brindar una atención médica integral de calidad, fomentando siempre el humanismo, con innovación y excelencia, para ofrecer seguridad al paciente en la resolución de sus patologías, creando satisfacción y confianza.

3.2.5. Principios Éticos

Nuestro “Consultorio Médico” practica los actos médicos basados en los cuatro principios Éticos fundamentales: no maleficencia, beneficencia, autonomía y justicia.

3.2.6. Políticas

Nuestra política se basa en el humanismo antes que en el materialismo.

Los conocimientos médicos servirán siempre para salvaguardar la salud, y la vida de nuestros pacientes.

El trato a pacientes y familiares será siempre honesto, cortés, educado y solidario.

La ética, y la confidencialidad de la información, así como el esmero para brindar bienestar físico y emocional a nuestros pacientes es nuestra bandera.

Ningún paciente, será rechazado de una atención médica por no poseer el recurso económico para costear una consulta.

3.3.PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

Lo primero que se debe considerar para implementar una estrategia de marketing, es la rentabilidad del consultorio médico, para lo cual nos guiamos bajo el previo análisis realizado en este estudio, y en base a su trayectoria y larga vigencia en el mercado se considera rentable, considerándose que se puede potenciar sus servicios y darse a conocer con mayor amplitud.

3.3.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE RECURSOS HUMANOS

Estrategia:

Implementar en el consultorio médico, el área de marketing por medio de mejoras en la gestión en cuanto al fortalecimiento y capacitación continua.

Actividad 1:

Para lograr la implementación del área de marketing en el consultorio médico se requiere contratar un profesional capacitado, el cual será necesario para el desarrollo del plan de Marketing.

INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	MESES DE IMPLEMENTACIÓN	DE META
Contratación de un profesional para el área de Marketing	Personal contratado para Marketing /Horas contratadas	Octubre – noviembre 2022	1 – 5 años

Actividad 2:

Se deberá realizar un organigrama funcional y estructural del consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, en el cual se incluirá la gestión del área de Marketing.

INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	MESES DE IMPLEMENTACIÓN	DE META
Elaboración e Implementación del organigrama	Organigrama estructural y funcional elaborado e implementado / Organigrama estructural y funcional planificado	Octubre – noviembre 2022	1 – 5 años

Actividad 3:

Desarrollar una normativa del consultorio médico para medir la ejecución de un plan de Marketing Digital.

INDICADOR	FORMULA INDICADOR	DEL MESES IMPLEMENTACIÓN	DE META
Elaboración de normativa del consultorio médico	Proceso Realizado / Proceso Requerido	Noviembre - diciembre 2022	1 – 5 años

Estrategia:

Poder implementar un área para desarrollar la gestión de datos estadísticos y evaluación de calidad, con la finalidad de obtener información que pueda usarse en las difusiones de marketing.

Actividad 1:

Creación de un área para la obtención de datos estadísticos y evaluación de la calidad.

INDICADOR	FORMULA INDICADOR	DEL MESES IMPLEMENTACIÓN	DE META
Implementación de un área de gestión estadística y calidad	Área de gestión creada / Área de gestión planificada	Noviembre 2022	1 – 5 años
Desarrollo de las encuestas de satisfacción del usuario	Encuesta de satisfacción del usuario creada / Encuesta de satisfacción del usuario planificada	Noviembre 2022	1 – 5 años

3.3.2. GESTIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING

Estrategia:

Desarrollar e incorporar un plan de Marketing digital para el consultorio médico “Dr. Richard Vargas” con enfoque a la promoción de la cartera de servicios.

Actividad 1:

Determinar las estrategias para el plan de marketing que se acoplen y sean convenientes para el cumplimiento oportuno de los objetivos del consultorio médico.

INDICADOR	FORMULA INDICADOR	DEL MESES DE IMPLEMENTACIÓN	DE META
Determinar las estrategias de marketing	Determinar estrategias de marketing creadas / Determinar estrategias de marketing planificadas	Septiembre - octubre 2022	1 – 3 años
Diseñar una nueva imagen del consultorio médico	Diseño de nueva imagen del consultorio creada / Diseño de nueva imagen del consultorio planificada	Septiembre - octubre 2022	1 – 3 años

Actividad 2:

Desarrollar un análisis de mercado con el fin de estudiar las necesidades de los potencialmente usuarios, y con la información obtenida poder llevar a cabo estrategias de marketing digital y publicidad.

INDICADOR	FORMULA INDICADOR	DEL MESES DE IMPLEMENTACIÓN	DE META
Determinar el usuario objetivo y fragmentación del mercado	Usuario objetivo esperado / usuario objetivo planificado	Septiembre - octubre 2022	1 – 3 años
Diseñar encuestas electrónicas	Encuesta electrónica realizada / Encuesta electrónica requerida	Septiembre - octubre 2022	1 – 3 años

Actividad 3:

Desarrollo de métodos promocionales que den a conocer la cartera de servicios del consultorio médico, para la captación de nuevos usuarios y poder ejecutar con éxito los objetivos planteados.

INDICADOR	FORMULA INDICADOR	DEL MESES DE IMPLEMENTACIÓN	DE META
Desarrollo y lanzamiento de promociones acorde a las necesidades del usuario.	Paquetes de promociones aplicados / Paquetes de promociones establecidos	Trimestral desde el mes de octubre 2022	1 – 3 años
Diseñar una página web informativa con información relevante del consultorio para el usuario.	Página web diseñada / página web prevista	Octubre del 2022	1 – 3 años

Actividad 4:

Realizar un estudio del campo competidor que nos permita analizar a profundidad el mercado de salud en la ciudad y poder medir el estado de los consultorios, con el fin de poder direccionar al consultorio médico a nuestro objetivo de posicionamiento en el mercado.

INDICADOR	FORMULA INDICADOR	DEL MESES DE IMPLEMENTACIÓN	DE META
Reconocer los establecimientos de competencia y segmentar por nivel de competencia.	Número de establecimientos identificados / número de establecimientos esperados	Septiembre, octubre y noviembre 2022	1 – 3 años
Precisar las herramientas de estudio de competencia.	Herramientas de estudio implementadas / Herramientas de estudio planificadas	Septiembre, octubre y noviembre 2022	1 – 3 años

3.3.3. GESTIÓN FINANCIERA

Estrategia:

Desarrollar e implementar un presupuesto anual que este destinado para la elaboración de asignación del plan de Marketing.

Actividad 1:

Implementar un presupuesto anual para la ejecución del plan de Marketing digital.

INDICADOR	FORMULA INDICADOR	DEL MESES IMPLEMENTACIÓN	DE META
Desarrollo del presupuesto	Presupuesto ejecutado / Presupuesto previsto	Septiembre del 2022	1 – 5 años
Elaboración de informe de rendición de cuentas del uso del presupuesto.	Presupuesto realizado / presupuesto requerido	Mensual desde septiembre 2022, posterior anual.	1 – 5 años

3.3.4. GESTIÓN OPERATIVA, ABASTECIMIENTO Y LOGÍSTICA

Estrategia:

Dotación de equipo e insumos médico necesarios para renovar la imagen del consultorio médico “Dr. Richard Vargas”.

Actividad 1:

Dotación de equipos e insumos necesarios para la renovación de la imagen del consultorio médico.

INDICADOR	FORMULA INDICADOR	DEL MESES IMPLEMENTACIÓN	DE META
Dotación de equipamiento e insumos necesario	Equipamiento adquirido / equipamiento planificado	Septiembre – octubre 2022	1 – 5 años

3.3.5. GESTIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

Estrategia:

Fomentar las capacitaciones y estrategias de mejoras para el área de marketing en el consultorio médico “Dr. Richard Vargas”.

Actividad 1:

Implementación de un software en el consultorio médico, para el manejo de las historias clínicas y la incorporación del plan de marketing digital.

INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	DEL MESES DE IMPLEMENTACIÓN	DE META
Desarrollo del presupuesto para software necesario para el consultorio	Presupuesto elaborado / Presupuesto planificado	Septiembre – octubre 2022	1 – 5 años

3.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Se llevo a cabo la elaboración de un presupuesto para la implementación del proyecto, plan de Marketing digital, cuyos valores se trazan para un año. Esta planeación de costos le permitirá al consultorio médico saber los valores destinados para poder dar ejecución al plan con las estrategias ya mencionadas en el transcurso de este estudio.

Tabla 4.- Presupuesto para implementación del Plan de Marketing.

CATEGORIA	VALORES	AÑO FISCAL TOTALES
Marketing Digital	\$ 1.220,00	\$ 4.330,00
SEM en motores de búsqueda - Mensual	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Manejo de redes sociales - Mensual	\$ 500,00	\$ 500,00
Desarrollo de Pagina Web - 1 pago	\$ 350,00	\$ 350,00
Mantenimiento de Pagina Web - cada 3 meses	\$ 120,00	\$ 480,00
Equipo Interno	\$ 700,00	\$ 2.800,00
Coordinador de Marketing - cada 3 meses	\$ 700,00	\$ 2.800,00
Otros	\$ 2.120,00	\$ 2.480,00
Capacitaciones - Trimestral	\$ 120,00	\$ 480,00
Equipamiento (impresión, mobiliario, programas) - 1 ocasión	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTALES	\$ 4.040,00	\$ 9.610,00

Fuente. - Elaboración propia.

3.5. MONITOREO DEL PLAN

“La supervisión y seguimiento de un proyecto, ayudan a medir el rendimiento de este. Utilizando este estudio se revisará las estrategias del proyecto, estado, problemas potenciales, donde se implementarán cambios según la necesidad encontrada. Donde esta fase coincidirá con la fase de ejecución del proyecto” (Eby, 2022).

El monitoreo de las estrategias para el plan de Marketing digital para el consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, con la finalidad de aumentar la demanda de pacientes, se desarrollará de forma continua, por medio de la constante revisión de datos estadísticos, informes proporcionados por el profesional encargado del área de marketing.

Por lo que, para dar cumplimiento al monitoreo al plan de Marketing se propone el siguiente cronograma de actividades:

Tabla 5.- Tabla de Monitoreo de actividades del plan de marketing digital.

MONITOREO DEL PLAN DE MARKETING														
RESPONSABLE	ACTIVIDAD	TAREAS	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES
Talento Humano	Contratación de un profesional en el área de Marketing	Contratación de un profesional en el área de Marketing			X			X			X			X
Gestión administrativa	Elaboración e implementación del organigrama con orientación al marketing	Organigrama estructural y funcional		X	X			X						X
Gestión administrativa	Elaboración de normativa del consultorio médico	Elaboración de procesos normativos del consultorio						X						X
Gestión administrativa	Implementación de un área de gestión estadística y calidad	Delegación de responsabilidad al gerente del consultorio			X			X			X			X
Gestión administrativa	Desarrollo de las encuestas de satisfacción del usuario	Creación de las encuestas de satisfacción del usuario			X			X						X
Gestión de Marketing	Determinar las estrategias de marketing	Determinar estrategias de marketing acorde a	X	X				X						X

		la necesidad del consultorio												
Gestión de Marketing	Determinar el usuario objetivo y fragmentación del mercado	Determinar el usuario objetivo y fragmentación del mercado	X	X										
Gestión de Marketing	Elaboración de estrategias promocionales	Desarrollo y lanzamiento de promociones acorde a las necesidades del usuario.		X			X			X			X	
Gestión de Marketing	Realizar un análisis de la competencia	Reconocer los establecimientos de competencia y segmentar por nivel de competencia.	X	X	X						X			
Gestión Financiera	Desarrollo del presupuesto anual para el plan de Marketing	Desarrollo del presupuesto anual para el plan de Marketing	X											
Gestión Financiera	Elaboración de informe de rendición de cuentas del uso del presupuesto	Elaboración de informe de rendición de cuentas del uso del presupuesto	X	X	X	X								X
Gestión Tecnológica	Dotación de equipamiento e insumos necesario	Equipamiento adquirido	X	X				X			X			X

Fuente. - *Elaboración propia*

CAPITULO IV

EVALUACION E IMPLEMENTACION INTEGRAL DE GESTION GERENCIAL

4.1. Limitaciones y/o Restricciones en la Gestión Gerencial

Estas estrategias para desarrollar el plan de Marketing digital en el consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, está sujeta al análisis y aprobación del gerente de la unidad de salud. Donde se observó que el actor principal no ha tomado como parte primordial el implementar estrategias actuales, innovadoras, las cuales en gran mayoría se desarrollan por medios digitales, pese a que el consultorio médico es reconocido en la ciudad, no ha tenido el impulso de atraer nuevo mercado y lograr un mejor posicionamiento en el sector salud.

Otra circunstancia encontrada, tenemos que el consultorio médico es administrado por el dueño, que vendría a desempeñar el rol de gerente, el cual no cuenta con una capacitación en el área de Marketing, por lo que en esta unidad de salud el marketing es inexistente.

Como no se cuenta con el conocimiento de marketing en el consultorio médico, es nula la planificación destinada para esta herramienta, un presupuesto asignado para esta función no se cuenta, por lo que se analiza e impulsa que se asigne el recurso económico requerido para dar con cumplimiento este proyecto.

4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2.1. Conclusiones

Posterior al desarrollo de este estudio se concluye que:

Con la implementación de estrategias para un plan de marketing digital en el consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, se puede lograr promover la promoción de la cartera de servicio que se ofrece en esta unidad de salud privada, buscando plasmarse en una posición alta en el mercado Zamorano.

Se busca lograr mejoras en la atención que se brinda al usuario y causar una experiencia positiva en ellos, esperando lograr cubrir las expectativas y necesidades,

creando una mayor fidelización para con el consultorio médico, y con la implementación de las estrategias descritas con el plan de marketing se puede ganar mayor terreno en la ciudad.

Actualmente el uso de medios digitales ya no tiene límite de edad, ya que este es manejado con facilidad por la gran mayoría de usuarios, siendo el marketing la herramienta digital que nos permitirá el alcance a la población objetivo, se busca aprovechar en lo mayor posible, logrando una mayor captación de usuarios, aumento de la rentabilidad económica y ser considerado una de las primeras opciones en cuanto a servicios de salud privada en la ciudad de Zamora y cantones aledaños.

En la ciudad de Zamora se puede explotar aun recursos de difusión tradicionales como lo es, el perifoneo y las cuñas radiales, por lo que se considera que invertir en estas herramientas sería de beneficio para el consultorio.

Este plan de marketing está enfocado en que, el consultorio médico implemente la gestión pertinente de forma adecuada, en cuanto a la designación del presupuesto y con un profesional del área que tenga experiencia en el campo de la salud preferiblemente, sirviendo de guía y apoyo para la gerencia de la unidad de salud, permitiendo el cumplimiento de los objetivos trazados.

4.2.3. Recomendaciones

Tras el desarrollo de este estudio se recomienda de forma imperiosa la implementación de un plan de marketing digital para el consultorio médico “Dr. Richard Vargas”, buscando la difusión de la cartera de servicios que se ofrece en esta unidad de salud.

Se requiere la contratación de un profesional en el área de marketing para poder desarrollar este plan con éxito, ya que con su trabajo se buscará el crecimiento del consultorio médico y la gestión se dará de forma organizada.

Se resalta que el gerente de esta unidad de salud no cuenta con el conocimiento pertinente en cuanto al área de marketing, por lo que es indispensable que se dé la contratación de los servicios de una agencia que se encargue del movimiento digital, la cual cuente con una experiencia amplia en el área de salud, teniendo la finalidad de ser manejadas con un mayor profesionalismo.

Se recomienda aprovechar herramientas de marketing convencionales como lo es la radio y la difusión de información por medio del perifoneo, herramientas que son muy útiles aun en la ciudad de Zamora.

Se requiere hacer el respectivo seguimiento de las actividades propuestas en el cronograma anual, donde se buscará analizar su efectividad, sujeta a cambios o modificaciones en beneficio del consultorio médico.

BIBLIOGRAFÍA

- Andalucía Emprende*. (Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Artículo 4, L. Q. (12-26 de Agosto de 1998). *www.salud.gob.ec*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Normativa-Ley-que-Regula-las-Empresas-Privadas-de-Salud-y-Medicina-Prepagada.pdf>
- Banco Central Del Ecuador*. (30 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20creci%C3%B3n%20y%20productivas%20en%20el%20Ecuador.>
- Castellanos, M. (Diciembre de 2022). *Wordpress.com*. Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Dircomfidencial, R. (30 de Junio de 2021). *Dircomfidencial*. Obtenido de 5 fuerzas de Porter.: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Eby, K. (8 de marzo de 2022). *Guía para la fase de seguimiento y monitoreo de proyectos de la gestión de proyectos*. . Obtenido de Smartsheet: <https://es.smartsheet.com/content/project-monitoring-control>
- FODA, F. M. (7 de Diciembre de 2016). *Análisis FODA*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jijón, R. (15 de Noviembre de 2019). *ACHPE - Asociación Nacional de Clínicas y Hospitales Privados del Ecuador*. Obtenido de El sector privado de salud es un socio estratégico en el Sistema Nacional de Salud ecuatoriano.: <https://achpe.org.ec/el-sector-privado-de-salud-es-un-socio-estrategico-en-el-sistema-nacional-salud-ecuadoriano/>

- Kiziryan, M. (17 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Malona, V. (10 de Enero de 2022). *PRINCIPIO ACTIVA*. Obtenido de Marketing en salud: estrategias y tendencias para 2022: <https://principioactiva.com/marketing-en-salud/>
- Molina Guzman, A. (2019). Funcionamiento y gobernanza del Sistema Nacional de Salud del Ecuador. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 185-205.
- Narvaez, M. (14 de Septiembre de 2022). *Análisis PEST. Qué es y para qué sirve*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>
- NAVARRA, G. D. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. Navarra: Gráficas Ona, S.A.
- s.f. (Diciembre de 2022). *Www.uv.es*. Obtenido de 3.3.1 Métodos.: https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html
- SUAREZ LUGO, N. (2002). Mercadotecnia y gestión sanitaria. *Revista Cubana Salud Pública [online]*, vol.28, 201-223. Obtenido de Rev Cubana Salud Pública [online].
- Suárez Lugo, N. (2002). Mercadotecnia y gestión sanitaria. *Rev Cubana Salud Pública*.
- Temporelli, K. (JULIO de 2009). *biblioteca digital UNS*. Obtenido de http://bibliotecadigital.uns.edu.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2525-12952009002200003&lng=es
- Zamora, G. M. (2019). *Gad Municipal Zamora*. Obtenido de <https://www.zamora.gob.ec/zamora/nuestro-canton/>

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta de Satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACION

Favor responder marcando en el cuadro con una "X".

1. ¿Cuál Es Su Género?

Femenino

Masculino

2. ¿Qué edad tiene usted?

Entre 18 – 19

Entre 30 – 44

Entre 45 – 60

Mayor de 61

3. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio médico "Dr. Richard Vargas"?

SI

NO

4. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de los servicios que se ofrecen en este consultorio médico?

SI

NO

5. ¿Considera usted importante contar con más información sobre los servicios que se ofrecen en el consultorio médico?

SI

NO

6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría tener disponible la información?

Radio

Vía publica

Televisión

Redes sociales y Web

E-mail

7. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad acerca de los servicios que se ofrecen en el consultorio médico?

SI pase a la pregunta 8
NO

8. ¿Qué tan claro es su recuerdo acerca esta publicidad?

Para nada claro
No muy claro
Bastante claro
Muy claro

9. ¿Cómo se entero usted de la existencia del consultorio médico "Dr. Richard Vargas"?

Recomendación
Cercanía a domicilio o lugar de trabajo
Experiencia al recibir atención
Publicidad en redes y web
Otro

10. ¿Qué red social o buscador usa con frecuencia para la búsqueda de información relacionada con salud?

Facebook
Instagram
Twitter
Google

Gracias por participar en esta encuesta.

Anexo 2: Fotografía del consultorio médico “Dr. Richard Vargas”.



Anexo 3: Mapa de la Provincia de Zamora Chinchipe y sus cantones.

