



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS
ESPECIALIDADES DE MEDICINA GENERAL, LABORATORIO CLÍNICO Y
ODONTOLOGÍA EN EL HOSPITAL DE DÍA VISTA PARA TODOS GUAJALO
PARA EL MES DE ABRIL Y MAYO DE 2024**

Profesor

M.D. M.S.C Ronal Vargas

Autor

Pablo Serrano

2024

RESUMEN

Fundación Vista para Todos es una institución con más de 35 años al cuidado de la salud visual de los pacientes reconocida por su eficiencia y eficacia en el tratamiento de problemas visuales de los pacientes en enero del 2024 se inauguró el Hospital del día Vista para Todos Guajalo en el sector sur de Quito el área de óptica, optometría y oftalmología está cumpliendo con los objetivos esperados pero las especialidades de: odontología, laboratorio clínico, medicina general no presenta la rentabilidad esperada por el hospital se analiza planes de marketing digitales en tres principales plataformas como es: Tik Tok, Instagram y Facebook con la finalidad de llegar a diferentes clientes potenciales como también marketing tradicional como son: entrega de hojas volantes y radio para clientes que prefieren otro tipo de motivación para hacerse atender.

Es importante considerar que los planes de marketing realizados se fundamentaron en planes piloto de marketing realizados previamente por el hospital y en base a estos se analiza la factibilidad de cuál es el mejor plan de marketing para implementarlo y aumentar paulatinamente la afluencia de los pacientes para cumplir con los objetivos establecidos por el hospital.

ABSTRACT

Vista para Todos Foundation is an institution with more than 35 years caring for patients' visual health, recognized for its efficiency and effectiveness in the treatment of patients' visual problems. In January 2024, the Vista para Todos Guajalo Day Hospital was inaugurated. In the southern sector of Quito, the area of optics, optometry and ophthalmology is meeting the expected objectives, but the specialties of: dentistry, clinical laboratory, and general medicine do not present the profitability expected by the hospital. Digital marketing plans are analyzed on three main platforms. such as: Tik Tok, Instagram and Facebook in order to reach different potential clients as well as traditional marketing such as: delivery of flyers and radio for clients who prefer another type of motivation to be served.

It is important to consider that the marketing plans made were based on pilot marketing plans previously made by the hospital and based on these the feasibility of which is the best marketing plan to implement it and gradually increase the influx of patients to comply . with the objectives established by the hospital.

Índice de contenido

1.	Revisión de literatura	1
1.1	Análisis PORTER	1
1.1.1	Competidores en el mercado	1
1.1.2	Amenaza de nuevos competidores en el área de la salud	1
1.1.3	Poder de negociación con los pacientes.....	1
1.1.4	Poder de negociación con los proveedores	2
1.1.5	Amenaza de productos o servicios sustitutos	2
1.2	Análisis FODA.....	2
1.2.1	Fortalezas.....	3
1.2.2	Oportunidades	4
1.2.3	Debilidades.....	5
1.2.4	Amenazas.....	6
1.3	Modelo CANVAS	6
1.3.1	Propuesta de valor	7
1.3.2	Segmentación de mercado	7
2.	Canales de atención	7
2.1.1	Relación con clientes.....	7
2.1.2	Fuentes de ingresos	8
2.1.3	Recursos clave	8
2.1.4	Actividades clave.....	8
2.1.5	Socios clave	8
2.1.6	Estructura de costos.....	8
3.	Identificación del objeto de estudio.....	9
3.1	Antecedentes de la Fundación Vista Para Todos Matriz Principal	9
3.1.1	Historia.....	9
3.1.2	Visión	9
3.1.3	Valores.....	9
3.2	Antecedentes del Hospital Vista para Todos Guajalo.....	10
3.2.1	Historia.....	10

3.2.2	Misión	11
3.2.3	Visión.....	11
3.2.4	Valores.....	11
3.3	Problema.....	11
3.4	Misión.....	16
3.5	Visión	16
3.6	Valores.....	16
3.7	Alternativas de solución.....	16
3.8	Planteamiento del problema.....	17
3.8.1	Justificación del problema.	17
4.	Objetivo general	18
5.	Objetivos específicos	18
6.	Propuesta y justificación de alternativas de solución	19
7.	Metodología de investigación y su aplicación	20
7.1	Método investigativo	20
7.2	Plan de marketing digital	20
7.2.1	Tik tok	21
7.2.2	Facebook.....	21
7.2.3	Instagram.....	21
7.3	Plan de marketing tradicional	22
7.3.1	Radio	22
7.3.2	Volantes.....	23
7.4	Análisis de resultados.....	24
8.	Gestión gerencial de la dirección.....	25
8.1	Planificación.....	25
8.2	Organización.....	28
8.2.1	Organización de radio	28
8.2.2	Organización de hojas volantes	29
8.2.3	Organización de Facebook, Instagram y Tik Tok	30
8.3	Dirección	31
8.4	Control	31
9.	Gestión administrativa y recursos humanos.....	31
9.1	Gestión administrativa del personal	32

9.2	Personal existente	32
10.	Gestión financiera.....	34
10.1	Análisis de costos de personal	34
10.2	Análisis de costos de infraestructura y servicios básicos	35
10.3	Análisis financiero de publicidad en radio	36
10.4	Análisis financiero de publicidad de hojas volantes	38
10.5	Análisis financiero de publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok	39
10.6	Análisis financiero para grabación, edición de videos publicitarios	40
11.	Análisis de resultados plan piloto	40
11.1	Análisis de resultados Tik Tok.....	40
11.2	Análisis de resultados hojas volantes.....	41
11.3	Análisis de resultados marketing radial	43
12.	Conclusiones	44
13.	Recomendaciones.....	44
	Bibliografía.....	46

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis FODA.....	3
Tabla 2 Pacientes atendidos por odontología.....	12
Tabla 3 Pacientes atendidos en medicina general	13
Tabla 4 Pacientes atendidos por Laboratorio clínico.....	14
Tabla 5 Matriz alternativas de solución.....	19
Tabla 6 Marketing Digital.....	20
Tabla 7 Marketing tradicional	22
Tabla 8 Encuesta para marketing radial en medios de transporte masivo específicamente bus urbano	23
Tabla 9 Encuesta como supo de las especialidades.....	25
Tabla 10 Coordinación de actividades.....	27
Tabla 11 Organización cuña radial	28
Tabla 12 Organización de hojas volantes.....	29
Tabla 13 Organización de Facebook, Instagram y Tik tok	30
Tabla 14 Horario con menos afluencia de pacientes.....	32
Tabla 15 Costo por hora de personal	34
Tabla 16 Servicios básicos y arriendo	35
Tabla 17 Metraje usado.....	35
Tabla 18 Análisis de costo por hora.....	35
Tabla 19 Análisis financiero publicidad radial	37
Tabla 20 Análisis financiero hojas volantes	38
Tabla 21 Costo por video para diferentes plataformas.....	39
Tabla 22 Costo total por tres plataformas.....	39
Tabla 23 Costo por paciente por entrega de hojas volante	42
Tabla 24 Aumento de pacientes con publicidad radial	43

Índice de Figuras

Figura 1 Hospital Vista para Todos Guajalo	10
Figura 2 Consultorio de Odontología Dra. Alexandra Proaño	12
Figura 3 Consultorio de Medicina General Dr. Henry Atiencia	13
Figura 4 Laboratorio Clínico Lic. Darwin Noroña	15
Figura 5 Registro del Hospital para saber de cómo llegaron los pacientes	24
Figura 6 Plan piloto Tik Tok	41
Figura 7 Entrega de hojas volantes	42

1. Revisión de literatura

1.1 Análisis PORTER

Creadas por Michael Porter, profesor de economía en Harvard Business School, es un modelo que nos permite establecer un marco competitivo en una industria donde se analiza y mide los recursos frente a 5 fuerzas, lo que permite fortalecer las oportunidades y fortalezas frente a las amenazas. (Mr. Enciso, 2020)

1.1.1 Competidores en el mercado

Vista para todos es una Fundación que cuenta con 35 años en el mercado de la salud visual que engloba principalmente optometría, oftalmología con más de 30 sucursales en todo el país en la actualidad se podría considerar competidores a Cemoplaf que cuenta con laboratorio clínico y medicina general y Biodimed cuenta con laboratorio clínico y medicina general, son considerados competencia ya que cuentan con años de trayectoria y con múltiples sucursales.

1.1.2 Amenaza de nuevos competidores en el área de la salud

Actualmente disponer de un local comercial amplio que cumpla con los parámetros necesarios que facilite cumplir con las normativas vigentes tanto del acces y bomberos es complejo más sin embargo no se limita la competencia ya que con buena inversión se puede arrendar un local comercial y modificarlo para cumplir con los parámetros establecidos por los entes reguladores. Estadísticamente se ha contemplado que puede existir un local comercial que sea considerado competencia uno cada doce meses con un área entre 60 a 120 metros cuadrados y pueden ser ocupados por consultorios para servicios específicos como medicina general, laboratorio clínico u odontología.

1.1.3 Poder de negociación con los pacientes

En la actualidad los pacientes tienen la facilidad de elegir donde serán atendidos incluso fijar precios a ciertos productos o servicios dependiendo la localización sectorial actualmente podemos fundamentar nuestro análisis en base a las siguientes preguntas:

¿Qué volumen de compras efectúan los grupos de pacientes? El promedio de compra de los pacientes son en promedio medicina general 15 dólares, odontología 30 dólares, laboratorio clínico 40 dólares estos costos incluyen consulta y lectura de exámenes posteriores de ser necesarios. Se puede coordinar ciertos descuentos para pacientes en caso de no contar con el presupuesto para ciertos tratamientos.

¿Pueden los pacientes acceder a servicios sustitutos? La competencia en la actualidad es muy competitiva principalmente en el área de la salud en atención primaria donde se requiere profesionales de la salud de tercer nivel donde no se involucra atención especializada por ende si puede existir servicios sustitutos o similares, pero podemos compensar con el horario de atención que manejamos e infraestructura.

1.1.4 Poder de negociación con los proveedores

Actualmente por la afluencia de pacientes que manejamos en el área de laboratorio con un promedio de 26 pacientes, medicina general 48 pacientes y odontología 55 pacientes mensuales, el consumo de insumos, medicamentos y consumibles no es alto por ende los precios por el momento no son negociables en ninguna de las especialidades ya que la afluencia no permite adquirir productos por cientos por el momento tratamos de disponer el mínimo inventario posible.

1.1.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Actualmente la competencia existe en todas las industrias principalmente de atención primaria, si existe servicios sustitutos al nuestro en el área en un rango de cien metros existen: dos consultorios odontológicos, tres consultorios médicos, dos laboratorios clínicos.

1.2 Análisis FODA

Método usado para análisis estratégicas empresariales para planear creado por Albert Humphrey ingeniero bioquímico también llamado DAFO, se fundamenta principalmente en las fortalezas y oportunidades son análisis internos y

debilidades y amenazas son análisis externos en el entorno empresarial basado en el presente y futuro de la organización. (Estrategia en Accion, 2018)

Tabla 1 Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p>Fortalezas:</p> <p>F1. Cuatro administrativos socios.</p> <p>F2. Infraestructura moderna inclusiva.</p> <p>F3. Área diseñada para la prestación de servicios médicos.</p> <p>F4. Amplio parqueadero.</p> <p>F5. Once sucursales para remisión de pacientes.</p> <p>F6. Dispone de guardianía veinticuatro siete.</p>	<p>Debilidades:</p> <p>D1. Falta de experiencia en el manejo de áreas que no sean optometría u oftalmología.</p> <p>D2. Falta de presupuesto para equipamiento.</p> <p>D3. Falta de un manejo correcto de medios publicitarios.</p> <p>D4. Falta de pacientes.</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1. Arrendar consultorios.</p> <p>O2. Equipamiento de quirófanos para arrendar.</p> <p>O3. Implementar otras especialidades</p> <p>O4. Realizar brigadas médicas.</p> <p>O5. Mejorar e implementar los medios de marketing.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>A1. Aumento del Iva.</p> <p>A2. Aumento de combustible.</p> <p>A3. Falta de seguridad nacional.</p>

1.2.1 Fortalezas

F1. Cuatro administrativos socios.

Amplia experiencia en administración en el tema de óptica, optometría y oftalmología con trayectoria de ocho años cada uno, con habilidades gerenciales de personal, proveedores, pacientes, especialistas y normativas de funcionamiento.

F2. Infraestructura moderna inclusiva.

Hospital moderno al sur de Quito sector Guajalo cuenta con rampas de acceso, baños para pacientes con movilidad reducida, ascensor, doce consultorios, dos quirófanos, área, siete oficinas administrativas, auditorio, generador, transformador, cisterna, sistema de detección y extinción de fuego.

F3. Área diseñada para la prestación de servicios médicos.

Hospital diseñado desde cero para ofrecer áreas específicas para salud con áreas recreativas para niños, baños unisex, corredores amplios, iluminación y ventilación natural, áreas cómodas de espera.

F4. Amplio parqueadero.

La avenida Maldonado y las Lajas es avenida principal lo que dificulta el parqueo vehicular al contar con diez parqueaderos exclusivos para pacientes nos permite ofrecer un servicio eficiente con la tranquilidad de tener tu auto seguro.

F5. Once sucursales para remisión de pacientes.

Los socios cuentan con sucursales de óptica y optometría para le remisión de pacientes de otras especialidades, el hospital seria la matriz de las sucursales del sector sur de Quito principalmente y de otras sucursales en el norte y valles.

F6. Dispone de guardianía veinticuatro siete.

El país paso por momentos de zozobra y delincuencia como también terrorismo como fue el caso de vehículos incendiados, bombas etc. al contar con guardianía permanente los pacientes pueden sentirse más tranquilos como también los profesionales que prestan sus servicios en la institución.

1.2.2 Oportunidades

O1. Arrendar consultorios.

Hay la disponibilidad de arrendar tres consultorios a otros especialistas como son ginecología, cardiología y otorrinolaringología con lo que se puede hacer más conocido el hospital y brindar servicios adicionales que requieren estas especialidades como exámenes de laboratorio.

O2. Equipamiento de quirófanos para arrendar.

Por el momento de los dos quirófanos se está usando uno por el momento con lo cual se puede equipar para cirugías ambulatorias para otros profesionales

externos que requieran de un quirófano para realizar sus intervenciones ambulatorias.

O3. Implementar otras especialidades.

En los consultorios actuales se puede implementar otras especialidades que piden los pacientes, se prevé implementar paulatinamente y mejorar los porcentajes de pago con los médicos especialistas.

O4. Realizar brigadas médicas.

Se puede ofrecer brigadas médicas, odontológicas y laboratorio clínico a instituciones públicas y privadas para ofrecer servicios médicos complementarios, realizar convenios de prestación de servicios. También se puede enfocar a prestación de servicios a los barrios que presente dificultad para acceder a servicios de salud.

O5. Mejorar e implementar los medios de marketing.

Se puede mejorar los sistemas de marketing usados hasta el momento con la finalidad de aumentar el número de pacientes atendidos diariamente.

1.2.3 Debilidades

D1. Falta de experiencia en el manejo de áreas que no sean optometría u oftalmología.

Actualmente el hospital tiene el funcionamiento de tres meses aproximadamente los resultados esperados de óptica, optometría y oftalmología está cumpliendo con las expectativas y se acercan cada vez a los objetivos esperados. Pero al no contar con la experiencia medica en otras especialidades se dificulta obtener los resultados esperados.

D2. Falta de presupuesto para equipamiento.

Los equipos de salud han tenido dificultados con los entes de regulación y control lo cual dificulta la importación de equipamiento lo que hace que las proformas realizadas dentro del país sean fuertes lo que dificulta la adquirir el equipamiento.

D3. Falta de un manejo correcto de medios publicitarios.

Actualmente no se maneja publicidad exclusiva para las especialidades de medicina general, laboratorio clínico y odontología. Es importante segmentar las publicaciones al realizar campañas en los diferentes medios.

D4. Falta de pacientes.

Las especialidades de medicina general, odontología y laboratorio clínico por el momento se encuentra trabajando ocho horas diarias con la capacidad de atender ocho pacientes diarios, pero actualmente se está manejando hasta un paciente diario no se pueden cubrir costos.

1.2.4 Amenazas

A1. Aumento del Iva.

El IVA aumentara en tres puntos porcentuales lo que hará que los costos por los servicios prestados aumenten haciendo menos accesible los servicios ofrecidos. (Ecuavisa, 2024)

A2. Aumento de combustible.

Se prevé la eliminación del subsidio a los combustibles con lo cual los precios de los productos y servicios tendrán tendencia al alza. (Ecuavisa, 2024)

A3. Falta de seguridad nacional.

La inseguridad es un factor que dificulta una atención permanente a causa de los sucesos que se presentan ya que en ocasiones se tiene que cerrar el hospital para evitar que sucesos puedan pasar a mayores. (Testigo Directo, 2024)

1.3 Modelo CANVAS

Permite diseñar un modelo de negocios en un resumen que se puede realizar incluso en una hoja se compone de siete rectángulos entre ellos: propuesta de valor la diferenciación competitiva, segmentación de mercado detallando lo más exacto posible, canales como va a llegar al consumidor final el producto o servicio, relación con los clientes mantenerlos y buscar nuevos, modelos de ingreso que valor ofrecemos para que adquieran nuestros servicios, recursos clave cuales son los elementos más importantes para que funcione, actividades clave que es lo más importante que ofrece nuestro hospital, socios clave los principales socios y suministradores, estructura de costos cuales son los recursos de cada servicios. (Trabajar desde casa, 2014)

1.3.1 Propuesta de valor

Elaborar un plan de marketing en varias etapas: la primera es el marketing informativo interno al presentarse servicios de salud nuevos los pacientes no están familiarizados con las nuevas áreas medicas que ofrecemos incluso se admiran al conocerlas por ende trabajaremos en hacer conocer a los pacientes que vienen por otras especialidades para que en lo posterior tengan presente nuestros nuevos servicios segunda vallas publicitarias se implementara publicidad exterior ofreciendo nuestros servicios a paciente que nunca han ingresado al hospital y finalmente se creara contenido en redes sociales principalmente Tik Tok que es una aplicación que está en tendencia.

1.3.2 Segmentación de mercado

Se fundamentará principalmente en pacientes en edad escolar hasta adulto mayor maduro desde los seis años hasta los setenta y cuatro años.

Pacientes que atraviesen por la Avenida Maldonado desde la Villa Flota hasta Machachi mediante vallas publicitarias.

Pacientes de Quito sur mediante medios digitales como: Google maps, Tik Tok y Facebook como también mediante publicidad de boca en boca.

2. Canales de atención

Agendamiento previo mediante medios digitales como: Google maps, Tik Tok y Facebook al ser servicios de salud se requiere que el paciente asista a consulta no se puede ofertar servicios médicos digitales.

2.1.1 Relación con clientes

Como atraer nuevos pacientes mediante medios publicitarios digitales, de boca en boca y pacientes de otras especialidades.

Como mantener a los pacientes existentes ofreciendo un servicio de calidad eficaz y eficiente y garantizando la calidad de este mediante encuestas anónimas para obtener datos más precisos sobre la calidad de atención ofrecida.

2.1.2 Fuentes de ingresos

A parte de los ingresos obtenidos por consulta y procedimientos se ofrecerá cupones con descuentos específicos tanto en consultas como en procedimientos posteriores que se deben ofertar para que los pacientes regresen y nos recomienden.

Los métodos de pago ofertados son: efectivo, transferencia, tarjeta de crédito y tarjeta de débito de cualquier entidad bancaria.

2.1.3 Recursos clave

Para brindar un servicio eficiente se requiere de: personal de limpieza, cajero, enfermera, profesionales de la salud y administrador de otras especialidades en otras palabras el coordinador de las nuevas especialidades. Infraestructura se priorizará todos los recursos del hospital para brindar comodidad a los pacientes entre ellos parqueadero, rampas habilitadas, ascensor y baños para pacientes con movilidad reducida. También se implementará cafeterías y agua para los pacientes como también para el personal de salud.

2.1.4 Actividades clave

Medicina general con servicios de consulta médica y procedimientos.

Odontología con servicios de consulta odontológica y procedimientos.

Laboratorio clínico con servicios de exámenes.

2.1.5 Socios clave

Proveedores principalmente farmacéuticos de suministros e insumos para médicos, odontología y laboratorio clínico.

2.1.6 Estructura de costos

Se analizará:

Costos fijos: servicios básicos, infraestructura, mantenimiento, guardianía

Costos variables: insumos, consumibles, personal.

Costos periódicos: permisos, mantenimiento de equipos, capacitación.

Estos costos serán referenciales ya que en análisis previos demostraron no ser factibles, pero será rentable cuando se trabaje al cincuenta por ciento de su capacidad.

3. Identificación del objeto de estudio

3.1 Antecedentes de la Fundación Vista Para Todos Matriz Principal

3.1.1 Historia

Hace tres décadas se construyó Fundación Vista Para Todos cuyo objetivo se basa en un lema de vida “El que tiene a Dios lo tiene todo”, conscientes de las necesidades que día a día tiene el Ecuador se decide enfocar esta organización en la salud visual integral del país la misma que inició en Santo Domingo, pero con muchas ganas de servir y sembrar solidaridad en todo el país se extendió en varias sucursales a nivel nacional. (Benitez)

3.1.2 Visión

Fundación Vista Para Todos tiene como visión ser la organización no gubernamental líder en salud visual en el Ecuador y así también sembrar solidaridad en otros países siempre garantizando la más alta calidad y estándares en el mercado. (Benitez)

3.1.3 Valores

- Solidaridad
- Empatía
- Compromiso
- Servicio

- Excelencia
- Respeto a la dignidad humana (Benitez)

3.2 Antecedentes del Hospital Vista para Todos Guajalo.

Figura 1 Hospital Vista para Todos Guajalo



3.2.1 Historia

En el 2020 surge la idea de crear un centro de salud enfocado a tratar los problemas visuales de los pacientes tanto a nivel quirúrgico como a nivel de visión para evitar que los pacientes tengan que dirigirse a establecimientos ubicados en el norte de la ciudad y pueden acceder a un servicio de calidad y de calidez costos accesibles y con la tecnología que permite realizar un diagnóstico tratamiento y seguimiento de enfermedades de los ojos, conscientes que la salud visual engloba un bienestar físico general se implementó otras especialidades

que permitan dar un servicio de salud en pro bienestar de los pacientes no solo a nivel visual sino también a nivel general. (SERCOR-S4 S.A.S, 2024)

3.2.2 Misión

Brindar los mejores servicios médicos de salud con resultados precisos y confiables a precios accesibles. (SERCOR-S4 S.A.S, 2024)

3.2.3 Visión

Estar entre los mejores hospitales privados en el sur de Quito con la diferenciación de tecnología de punta para procedimientos quirúrgicos oculares. (SERCOR-S4 S.A.S, 2024)

3.2.4 Valores

Compromiso

Innovación

Evolución

Honestidad (SERCOR-S4 S.A.S, 2024)

3.3 Problema

El Hospital de Día Vista para Todos Guajalo dispone de las especialidades de odontología, medicina general y laboratorio clínico los cuales atienden en el siguiente horario de trabajo y tiene la capacidad de atender:

Odontología de lunes a viernes de 9am a 5pm sábado de 9am a 2pm se considera 40 minutos de almuerzo con un total de 9840 minutos mensuales con la capacidad de atender a 246 pacientes mensuales, tiempo estimado por paciente 40 minutos. Pacientes atendidos en el mes de marzo 2024 son 24 lo que nos indica que trabajamos al 9.75% de capacidad.

Tabla 2 Pacientes atendidos por odontología

Documentos en el periodo			
Cantidad	Fecha	Hora	Documento
1	04/03/2024	9	FAC 002-002-000000456
2	05/03/2024	9	FAC 002-002-000000474
3	06/03/2024	9	FAC 002-002-000000482
4	06/03/2024	9	FAC 002-002-000000483
5	09/03/2024	9	FAC 002-001-000000170
6	09/03/2024	10	FAC 002-002-000000538
7	09/03/2024	10	FAC 002-002-000000544
8	09/03/2024	10	FAC 002-002-000000545
9	11/03/2024	10	FAC 002-002-000000569
10	12/03/2024	10	FAC 002-002-000000584
11	13/03/2024	11	FAC 002-002-000000601
12	14/03/2024	11	FAC 002-002-000000617
13	16/03/2024	11	FAC 002-002-000000642
14	18/03/2024	12	FAC 002-002-000000659
15	18/03/2024	12	FAC 002-002-000000661
16	19/03/2024	12	FAC 002-002-000000681
17	19/03/2024	12	FAC 002-002-000000686
18	23/03/2024	14	FAC 002-002-000000774
19	25/03/2024	14	FAC 002-002-000000792
20	27/03/2024	15	FAC 002-002-000000829
21	27/03/2024	16	FAC 002-002-000000830
22	28/03/2024	16	FAC 002-002-000000856
23	28/03/2024	16	FAC 002-002-000000858
24	28/03/2024	16	FAC 002-002-000000868

Figura 2 Consultorio de Odontología Dra. Alexandra Proaño



Medicina general de lunes a viernes de 9am a 6pm sábado de 9am a 4pm se considera 40 minutos de almuerzo con un total de 11520 minutos mensuales con la capacidad de atender a 329 pacientes mensuales, tiempo estimado por paciente 35 minutos. Pacientes atendidos en el mes de marzo 2024 son 15 lo que nos indica que trabajamos al 4.25% de capacidad.

Tabla 3 Pacientes atendidos en medicina general

Documentos en el periodo			
Cantidad	Fecha	Hora	Documento
1	19/03/2024	8	FAC 002-002-000000690
2	20/03/2024	9	FAC 002-002-000000699
3	21/03/2024	9	FAC 002-002-000000722
4	21/03/2024	10	FAC 002-002-000000723
5	21/03/2024	11	FAC 002-002-000000727
6	21/03/2024	11	FAC 002-002-000000730
7	21/03/2024	11	FAC 002-002-000000731
8	21/03/2024	11	FAC 002-002-000000733
9	22/03/2024	13	FAC 002-002-000000739
10	22/03/2024	13	FAC 002-002-000000740
11	22/03/2024	14	FAC 002-002-000000744
12	22/03/2024	14	FAC 002-002-000000747
13	22/03/2024	15	FAC 002-002-000000748
14	22/03/2024	15	FAC 002-002-000000750
15	22/03/2024	15	FAC 002-002-000000751
16	22/03/2024	15	FAC 002-002-000000752
17	22/03/2024	15	FAC 002-002-000000755
18	23/03/2024	15	FAC 002-002-000000759
19	23/03/2024	15	FAC 002-002-000000760
20	23/03/2024	15	FAC 002-002-000000762

Figura 3 Consultorio de Medicina General Dr. Henry Atiencia



Laboratorio clínico de lunes a viernes de 7:30 am a 4 pm sábado de 8 am a 12 pm se considera 40 minutos de almuerzo no aplica el sábado sale a las 12 con un total de 10360 minutos mensuales con la capacidad de atender a 296 pacientes mensuales, tiempo estimado por paciente 35 minutos. Pacientes atendidos en el mes de marzo 2024 son 57 lo que nos indica que trabajamos al 19.25% de capacidad.

Tabla 4 Pacientes atendidos por Laboratorio clínico

Documentos en el periodo			
Cantidad	Fecha	Hora	Documento
1	01/03/2024	7	FAC 002-002-000000424
2	02/03/2024	7	FAC 002-002-000000432
3	02/03/2024	7	FAC 002-002-000000434
4	04/03/2024	7	FAC 002-002-000000441
5	04/03/2024	7	FAC 002-002-000000442
6	04/03/2024	7	FAC 002-002-000000445
7	04/03/2024	7	FAC 002-002-000000446
8	04/03/2024	7	FAC 002-002-000000448
9	04/03/2024	7	FAC 002-002-000000449
10	04/03/2024	7	FAC 002-002-000000450
11	05/03/2024	8	FAC 002-002-000000457
12	05/03/2024	8	FAC 002-002-000000458
13	06/03/2024	8	FAC 002-002-000000478
14	07/03/2024	8	FAC 002-002-000000492
15	07/03/2024	8	FAC 002-002-000000503
16	08/03/2024	8	FAC 002-002-000000514
17	08/03/2024	9	FAC 002-002-000000520
18	08/03/2024	9	FAC 002-002-000000526
19	08/03/2024	9	FAC 002-002-000000531
20	09/03/2024	9	FAC 002-002-000000540
21	11/03/2024	9	FAC 002-002-000000549
22	11/03/2024	9	FAC 002-002-000000550
23	11/03/2024	9	FAC 002-002-000000553
24	11/03/2024	9	FAC 002-002-000000560
25	11/03/2024	10	FAC 002-002-000000571
26	12/03/2024	10	FAC 002-002-000000591
27	13/03/2024	10	FAC 002-002-000000592
28	13/03/2024	10	FAC 002-002-000000598
29	13/03/2024	10	FAC 002-002-000000599
30	13/03/2024	10	FAC 002-002-000000600
31	14/03/2024	10	FAC 002-002-000000606
32	14/03/2024	10	FAC 002-002-000000612
33	15/03/2024	10	FAC 002-002-000000619
34	15/03/2024	10	FAC 002-002-000000620
35	15/03/2024	11	FAC 002-002-000000627

36	16/03/2024	11	FAC 002-002-000000635
37	16/03/2024	11	FAC 002-002-000000643
38	18/03/2024	11	FAC 002-002-000000648
39	18/03/2024	11	FAC 002-002-000000650
40	19/03/2024	12	FAC 002-002-000000677
41	19/03/2024	12	FAC 002-002-000000687
42	19/03/2024	12	FAC 002-002-000000692
43	20/03/2024	14	FAC 002-002-000000696
44	20/03/2024	14	FAC 002-002-000000697
45	20/03/2024	14	FAC 002-002-000000698
46	20/03/2024	14	FAC 002-002-000000707
47	21/03/2024	14	FAC 002-002-000000728
48	21/03/2024	15	FAC 002-002-000000729
49	25/03/2024	15	FAC 002-002-000000783
50	25/03/2024	15	FAC 002-002-000000801
51	26/03/2024	15	FAC 002-002-000000817
52	26/03/2024	15	FAC 002-002-000000819
53	27/03/2024	16	FAC 002-002-000000831
54	28/03/2024	17	FAC 002-002-000000850
55	28/03/2024	17	FAC 002-002-000000855
56	28/03/2024	17	FAC 002-002-000000867
57	28/03/2024	17	FAC 002-002-000000870

El laboratorista se retira a las cuatro de la tarde, pero el médico general toma muestras para procesarlas al día siguiente.

Figura 4 Laboratorio Clínico Lic. Darwin Noroña



3.4 Misión

Estar entre los mejores hospitales del Sur de Quito reconocidos por su infraestructura, equipamiento y personal altamente eficaz.

3.5 Visión

Contar con la mejor tecnología al sur de Quito para el tratamiento de problemas de la población.

3.6 Valores

Respeto

Comprensión

Eficiencia

Compromiso

3.7 Alternativas de solución

Al ser un hospital que se inauguró el 15 de diciembre de 2023 y su fuerte es la optometría y oftalmología el mismo presenta una acogida baja por parte de los pacientes de otras especialidades al no ser identificadas por el paciente con facilidad por los antecedentes que este presenta donde todos los centros ofrecen servicios de óptica, optometría y oftalmología.

Con estos antecedentes podemos concluir que lo que requiere el hospital es mejorar su plan publicitario por todos los medios necesarios tanto en marketing digital como en marketing tradicional.

3.8 Planteamiento del problema

3.8.1 Justificación del problema.

Fundación Vista para Todos tiene su inicio hace 36 años en Quito principalmente sector la Y ofreciendo servicios principalmente de óptica, optometría y oftalmología que se ha mantenido con bajos costos en todos los servicios como también campañas de cirugías gratuitas de pterigión, catarata y estrabismo pero con el pasar de los años los servicios sociales se han expandido a ayudas gratuitas como sillas de ruedas, muletas audífonos etc. con el pasar de los años se han establecido diferentes sucursales en todo el país donde sus principal servicio ha sido el de la visión por ende las personas relacionan a Vista para todos como centros visuales de calidad, eficiencia a bajo costo.

Con el trayecto de Vista para Todos los pacientes no contemplan que en el hospital inaugurado hace 3 meses quince días cuenta con otras especialidades principalmente: odontología, medicina general y laboratorio clínico que son especialidades ofertadas a tiempo completo por el hospital y cuenta con otras especialidades previa cita con prestadores externos.

Adicionalmente la salud visual abarca múltiples áreas medicas principalmente medicina general y laboratorio clínico que nos permite remitir y diagnosticar a los pacientes con enfermedades sistémicas que afectan al sistema visual lo cual nos permite dar diagnósticos más eficientes a pacientes que antes no lo hacíamos.

Por ende, podemos concluir que el Hospital del día Vista para Todos Guajalo está en la capacidad de invertir recursos para que la nueva oferta de servicios tenga mayor acogida por los pacientes ya que es infraestructura específica para servicios médicos conscientes que el crecimiento será paulatino, pero

podemos aumentar el número de pacientes atendidos mensualmente mediante marketing tradicional y digital.

4. Objetivo general

- Desarrollar planes estratégicos de marketing para las especialidades medicina general, laboratorio clínico y odontología en el Hospital de Día Vista para Todos Guajalo.

5. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de las especialidades
- Establecer planes de marketing digital.
- Establecer planes de marketing tradicional.

6. Propuesta y justificación de alternativas de solución

Se uso el método de cinco veces ¿Por qué? para llegar al problema en esencia. (Técnicas de Mejora Continua, 2020)

Tabla 5 Matriz alternativas de solución

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ESCUELA DE NEGOCIOS MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE LA SALUD Desarrollar planes estratégicos de marketing para las especialidades medicina general, laboratorio clínico y odontología en el Hospital de Día Vista para Todos Guajalo. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					
PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	DESAFÍOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	UNIDAD DE GESTIÓN RESPONSABLE
Establecimiento nuevo	Baja afluencia de pacientes	No se cumple con las metas esperadas	Establecer protocolo de atención para brindar un servicio de calidad.	Realizar marketing boca a boca.	área de: guardianía, caja, enfermería, Medicina general, laboratorio clínico y odontología.
Ausencia de marketing digital	Desconocimiento de implementación	Ausencia en medios de tendencia como Tik Tok, Instagram, Facebook y Google maps	Establecer presupuestos para implementación	Realizar una proforma de los equipos y personal específico para ponerlo en marcha	área de: Gerencia y Marketing
Ausencia de marketing tradicional	Descoordinación entre áreas de atención	Dificultad para reconocer el nuevo establecimiento	Coordinar mejor las áreas de atención	Realizar reuniones para establecer los lineamientos publicitarios	área: Gerencia y subgerencia de oftalmología, subgerencia de especialidades, subgerencia de óptica.

7. Metodología de investigación y su aplicación

7.1 Método investigativo

El presente trabajo de titulación se realizó mediante un método cuantitativo transversal que se realizó en el Hospital del Dia Vista para Todos Guajalo en el periodo de enero de 2024 a mayo de 2024 para aumentar la afluencia de pacientes de medicina general, laboratorio clínico y odontología

7.2 Plan de marketing digital

Tabla 6 Marketing Digital

Marketing digital	
Medios por usar	Redes sociales, buscadores
Alcance	Segmentación por límites geográficos
Medición de desempeño	Tiempo real corrección inmediata
Costo	Menor incluso con publicidad de pago
Interacción	Inmediata por mensajería
Enfoque	En el consumidor final

(Silva, 2023)

Se implementará mediante el análisis de los datos existente donde podemos encontrar la información de redes sociales más usadas por la población ecuatoriana hasta el 20 de marzo de 2024 con los siguientes resultados:

Tik Tok número de usuarios 14.26 millones con crecimiento anual de 19.21%.

Facebook número de usuarios 13.6 millones.

Instagram número de usuarios 6.8 millones. (El Universo, 2024)

7.2.1 Tik tok

Es la red social preferida por los jóvenes y adultos jóvenes es la séptima aplicación más descargada a nivel mundial desde su lanzamiento en el 2016, inicio su apertura con videos cortos de animación y distracción en un entorno de videos cortos menores a 60 segundos con una base de usuarios entre 16 a 25 años. (Hernández, 2024)

7.2.2 Facebook

es una red social con más de 10 años de trayectoria con un importante impacto en la conexión global, comunicación instantánea, acceso a la información, impulso social, impacto en la opinión pública, promoción y marketing, activismo social entre otros. (Ridge, 2023)

7.2.3 Instagram

Es la red social es una ventana a un sinfín de posibilidades las imágenes son historias que capturan nuestra atención y se convierten en emociones cada publicación es una oportunidad para expresar nuestra creatividad y mostrar al mundo nuestra perspectiva. (Nativos Digitales)

La data obtenida de estos medios sociales nos indica que el plan de marketing se está encaminando por el camino correcto en las redes más usadas en la actualidad como son: Tik Tok, Facebook e Instagram lo que contempla incluso la segmentación diferenciada ya que cada red tiene diferente edad de uso por lo tanto podemos direccionar al hospital a planes de marketing que llegue a diferentes tipos de audiencia con diferente tipo de contenido.

Se pueden destacar tres alternativas importantes para la implementación del plan de marketing.

Relatos de historias de pacientes, historias de recuperación de los pacientes, enfermedades y tratamientos que podemos tratar. (Guerrero)

7.3 Plan de marketing tradicional

Es un plan de marketing que no requiere conexión a pesar del avance tecnológico se debe implementar en la actualidad por:

- Llega a varias personas en corto tiempo
- Es más fácil de entender para personas que no usan redes
- Efectivo para una comunidad local.
- Interactúan directamente con el producto o servicio
- Facilita la visibilidad en entornos físicos
- Ofrece mayor credibilidad

(Administrador CEUPE)

Tabla 7 Marketing tradicional

Marketing tradicional	
Medios por usar	Radio y medios impresos
Alcance	Zona o localidad específica
Medición de desempeño	Hasta que termina la campaña o sus etapas
Costo	Mayores en comparación a la digital
Interacción	Más tiempo en construirse
Enfoque	En el producto

(Silva, 2023)

7.3.1 Radio

Se realizará una encuesta para coordinar las pautas comerciales es importante coordinar horas pico de 6:30am a 9:30am y de 4pm 8pm. (Metro)

Con el objetivo de optimizar al máximo los recursos se pautará en horas pico en la mañana o en la noche y se fundamentará únicamente en vehículos de transporte masivo.

Tabla 8 Encuesta para marketing radial en medios de transporte masivo específicamente bus urbano

Encuesta para marketing radial en medios de transporte masivo bus urbano. Compañía de bus: _____				
Numero de encuesta	6:30am a 9:30am	4pm 8pm.	Emisora frecuente	Programación preferida
1				
2				

7.3.2 Volantes

Los volantes son una estrategia de marketing efectiva para transmitir mensajes directamente en las manos del cliente potencial se debe considerar: claridad del mensaje, imágenes de claras, tipografía legible, llamadas a la acción, uso de colores de marca, pruebas antes de imprimir y considerar el reverso. (SIGO Expertos en Impresión Digital , 2024)

El método para usar es prueba y error se perfeccionarán en el transcurso de la entrega y validando los resultados de estos.

7.4 Análisis de resultados

Ese importante mantener un registro de los resultados publicitarios al realizar varios a la vez es importante saber con cual se obtiene más pacientes, esta encuesta se realiza a cada paciente al cancelar en la caja la consulta.

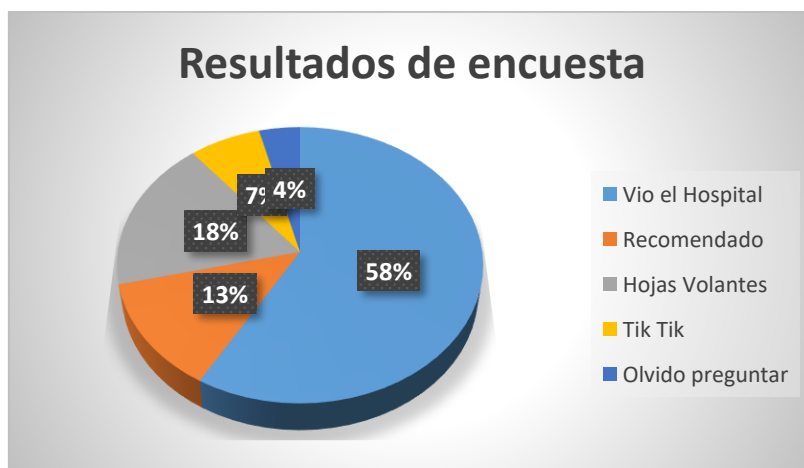
Figura 5 Registro del Hospital para saber de cómo llegaron los pacientes

Oblidar un punto en la respuesta del paciente.

Encuesta de: Como supo de nosotros

mes	Vio el Hospital	Recomendado	Volantes	Tik tok
Marzo				
1		*		
2	e s			
3				
4	e s p s	e	e s	
5		w	e s	
6	w e		e	
7	w e			
8	e s e e			
9	e s e e	e		
10				
11	e s e s			
12	e s			
13	e s e	e	e	
14	e s		e	
15	e s			e
16	e			e
17				
18	e s		e	e
19	e s e s	e s		
20	e s	e	e	
21	e s	e	e	e s
22	e s e s	e s	e s	e
23			e s	
24				
25	e	e		e
26	e s			
27	e s e			
28	e s	e	e s e	
29				
30				
31				
	59	13	18	7

Gráfico 1 Resultados de encuesta realizada por el Hospital



La encuesta realizada es importante adicionar nuevas preguntas ya que se va a implementar nuevas plataformas publicitarias.

Adicionalmente de las encuestas realizadas es importante considerar que el 58% de los pacientes saben de las especialidades por que pasaban por el hospital mientras que el 13% fueron por recomendación y 18% fueron por hojas volantes.

Tabla 9 Encuesta como supo de las especialidades

¿Como supo de las especialidades de: medicina general, laboratorio clínico y odontología del Hospital del Dia Vista para Todos? Mes de: _____							
Día	Pasaba por el Hospital	Recomendado	Volantes	Radio	Instagram	Facebook	Tik tok
1							
2							
3							
4							
5							
6							
Hasta fin de mes							

La encuesta se realizará a todos los pacientes que vienen por especialidades se debe marcar con una línea, considerar espacio para un promedio de 20 pacientes diarios, se debe marcar los domingos y todos los días del mes, esta debe ser fácil de llenar se debe dar seguimiento para reducir al máximo pacientes no encuestados.

8. Gestión gerencial de la dirección

Para establecer el direccionamiento adecuado de las actividades a realizarse se usará el método administrativo de Henry Foyol de las 4 fases del proceso administrativo. (Etece, 2022)

8.1 Planificación

Se prevé implementar planes de marketing digital como tradicional para el posicionamiento de las especialidades de medicina general, laboratorio clínico y

odontología en el Hospital del Día Vista Para Todos Guajalo para el mes de abril y mayo de 2024.

Se va a implementar en varios medios publicitarios ya cada uno llega a diferentes clientes potenciales nos enfocaremos principalmente en:

Marketing tradicional: Radio y volanteo

Marketing digital: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Tabla 10 Coordinación de actividades

Publicidad	Actividades	Tiempo estimado	Encargados	Objetivos
Radio	Proforma con la radio elegida	3 días	Marketing y ventas.	Coordinar cuña publicitaria, días a publicitarse y horarios
	Publicidad para audio escuchas	2 horas	Marketing y ventas. Subgerencia de Especialidades	Coordinar la publicidad radial para dar a conocer los servicios existente y nuevos servicios.
Volantes	Proforma de impresión de 1000 volantes	2 día	Marketing y ventas	Coordinar envío de diseño impresión y entrega en hospital.
	Diseño publicitario del volante	4 horas	Marketing y ventas	Coordinar un diseño para cada especialidad, evitar poner varias publicidades en un volante para evitar confusión.
	Búsqueda de modelo para entrega de volantes	1 día	Marketing y ventas	Llegar a acuerdos en horario y salario.
Facebook	Idea y guion	2 horas	Marketing y ventas. Subgerencia de Especialidades	Coordinar ideas y direccionamiento del video a realizarse y guion de las actividades en el video.
	Grabación	3 horas	Marketing y ventas. Subgerencia de Especialidades	Proceso de grabación de video
	Edición	4 horas	Marketing y ventas.	Proceso de edición propiamente
	Subir al medio	30 minutos	Marketing y ventas.	Parametrizar región, edad, sexo y demás parámetros del cliente ideal.
Instagram	Idea y guion	2 horas	Marketing y ventas. Subgerencia de Especialidades	Coordinar ideas y direccionamiento del video a realizarse y guion de las actividades en el video.
	Grabación	1 horas	Marketing y ventas. Subgerencia de Especialidades	Proceso de grabación de video
	Edición	3 horas	Marketing y ventas.	Proceso de edición propiamente
	Subir al medio	30 minutos	Marketing y ventas.	Parametrizar región, edad, sexo y demás parámetros del cliente ideal.
Tik Tok	Idea y guion	2 horas	Marketing y ventas. Subgerencia de Especialidades	Coordinar ideas y direccionamiento del video a realizarse y guion de las actividades en el video.
	Grabación	1 horas	Marketing y ventas. Subgerencia de Especialidades	Proceso de grabación de video
	Edición	3 horas	Marketing y ventas.	Proceso de edición propiamente
	Subir al medio	30 minutos	Marketing y ventas.	Parametrizar región, edad, sexo y demás parámetros del cliente ideal.

8.2 Organización

Se debe establecer quien, cuando y como se realiza cada tarea propuesta ya sea mediante la conformación de grupos de trabajo o tareas individualizadas en función a sus capacidades y tareas individualizadas. (Obando, 2024)

8.2.1 Organización de radio

Tabla 11 Organización cuña radial

Tipo	Día	Que	Quien	Cuando	Como
Radio	1 de 5	Coordinar tiempo a publicar	Área de Ventas	5 días laborables previa la publicación	Se debe comunicar con los agentes de ventas de las radios para ver disponibilidad.
	1 de 5	Coordinar la cuña a enviarse en texto	Área de Marketing y especialidades	Previa la aprobación de la cuña en radio	Se coordinará una hora antes en base a las métricas de las especialidades para potenciar alguna en específico dependiendo la temporada
	2 de 5	Cancelación y confirmación	Área de ventas y contabilidad	Posterior aprobación	Con la prefectura se emitirá el cheque respectivo del pago
	3 de 5	Facturación y envío de cuña	Área de ventas y mensajería	Generado y enviado el cheque	Se lo envía por mensajería y la cuña por mail.

Nota. Se coordinará con cinco días de antelación para tener un margen de error para evitar conflictos o problemas que se pueden suscitar a último momento lo que nos permite tener un rango de 2 días para cubrir eventos imprevistos.

8.2.2 Organización de hojas volantes

Tabla 12 Organización de hojas volantes

Tipo	Día	Que	Quien	Cuando	Como
Hojas volantes	1 de 5	Coordinar día de entrega de los volantes	Área de Ventas y especialidades	5 días laborables previa la entrega	Se debe comunicar con área de especialidades para realizar la promoción.
	1 de 5	Coordinar el diseño	Área de Marketing y especialidades	Previa la aprobación de día de entrega	Se diseña en base a los requerimientos publicitarios necesarios por las especialidades
	1 de 5	envió a impresión imprenta	Área de ventas	Posterior aprobación	Con la prefectura se emitirá el cheque respectivo del pago
	3 de 5	Facturación, envió y recepción	Área de mensajería	Generado y enviado el cheque	Se lo envía por mensajería y se trae las impresiones tarda dos días hábiles
	4 de 5	Reconfirmación con modelo	Área de ventas	Un día previo a la entrega de volantes	Se realizará mediante mensaje de texto, mail o voz mail para tener respaldo del proceso
	5 de 5	Entrega de volantes y música	Área de ventas	El día de la entrega de volantes	Se debe poner música de fondo, facilitar micrófono para la publicidad y la entrega de volantes

Nota. Para coordinar la entrega de volantes se requiere tener la idea clara realizar el diseño y enviarlo a impresión tarda dos días laborables, es importante pre confirmar con la impulsadora es frecuente que cancelen a último momento.

8.2.3 Organización de Facebook, Instagram y Tik Tok

Tabla 13 Organización de Facebook, Instagram y Tik tok

Tipo	Dia	Que	Quien	Cuando	Como
Facebook, Instagram y Tik Tok	1 de 3	Coordinar día el día que se va a subir el video	Área de Ventas y especialidades	3 días laborables	Se debe comunicar con área de especialidades para realizar el video.
	1 de 3	Coordinar la grabación del video	Área de Marketing y especialidades	Posterior a la aprobación de la idea	Definir autores del video Definir temática, definir el lugar de grabación y adicionales
	2 de 3	Grabación del video	Área de Marketing y especialidades	Posterior a la coordinación de temática	Se usan todas las herramientas tecnológicas para realizarlo: cámaras, luces micrófonos
	3 de 3	Edición del video	Área de Marketing y	Posterior a la grabación	Mediante sistemas de edición principalmente CapCut
	3 de 3	Aprobación y cargar a la plataforma	Área de Marketing y especialidades	Al finalizar la edición se pulen pequeños detalles	Posterior aprobación se carga a la plataforma respectiva.

Nota. Para coordinar la publicación del video es importante tener las ideas claras con imágenes o video de la explicación y direccionarlo correctamente al Bayer persona, las plataformas manejan el mismo proceso lo que cambia es la temática, tiempo y calidad de edición.

Adicionalmente se debe considerar: la portada gancho, hablar más fluido para no alargar el video, mantener una velocidad ligeramente mayor para evitar que el público aumente la velocidad, cambios de cámara y cambios de ritmo, usar subtítulos, transiciones seguimiento de plano principal y efectos de sonido y música. (Diego Cabrera, 2024)

8.3 Dirección

En esta etapa se debe lograr que todos los involucrados en el proceso contribuyan en lograr con los objetivos. Se ejerce a través de liderazgo, motivación y comunicación. (Anaya, 2020)

Manejar varias plataformas en diferentes medios conlleva el trabajo en equipo y la coordinación adecuada ya que se deben manejar las tres plataformas a la vez como también se debe coordinar con los diferentes departamentos para que no afecte la atención brindada a los pacientes.

La dirección de la entrega de hojas volates como también el tema de las pautas comerciales en la radio se debe realizar con anticipación.

8.4 Control

Es de vital importancia tener constancia en las redes sociales ya que el posible cliente ideal está acostumbrado a nuestro contenido, a ser subido en un horario específico como también en un día específico, por ende, es importante controlar y mantenerse en los rangos planificados para evitar retrasos en la subida del contenido como también las métricas que ofrecen las plataformas se perfilan mejor para empresas que mantienen un orden, organización y constancia de los videos en los diferentes medios.

9. Gestión administrativa y recursos humanos

La gestión administrativa de Recursos Humanos permite que los integrantes que conforman la empresa o entidad encaminen cada uno de los esfuerzos hacia el logro de los objetivos basados en principios administrativos como la administración planificación dirección y control en función de cada una de sus actividades. (Vargas Mera, 2020)

9.1 Gestión administrativa del personal

La gestión óptima del personal de las diferentes áreas de la salud es de vital importancia ya que se debe coordinar para evitar retrasar las consultas en las áreas de Medicina general laboratorio clínico y odontológico.

Por ende, se va a realizar un análisis estadístico en base a las horas de menos afluencia de pacientes para realizar los vídeos publicitarios para las diferentes redes sociales.

Tabla 14 Horario con menos afluencia de pacientes

Horario con menos afluencia de pacientes			
Área de salud	Desde	Hasta	Todos los días
Medicina general	9am	13pm	
Laboratorio clínico	13pm	16pm	
Odontología	14	17pm	

En base al análisis se coordinará la realización de vídeos de preferencia en horario de la tarde a partir de las tres de la tarde en adelante dependiendo el área que esté disponible.

9.2 Personal existente

Es relevante el horario de trabajo de cada miembro del equipo para coordinar horarios para realizar y coordinar la publicidad en los diferentes medios.

Médico general horario de trabajo de lunes a viernes de 9am a 5pm sábados de 9am a 4pm.

Odontólogo general horario de trabajo de lunes a viernes de 9am a 4pm sábados de 9am a 2pm

Laboratorio clínico horario de trabajo de lunes a viernes de 7:30 a 3pm sábado de 8am a 1pm.

Jefe de marketing y ventas horario de trabajo de lunes a viernes de 9am a 7pm
Coordinador de marketing horario de trabajo de lunes a viernes de 9am a 7pm
sábado de 9am a 4 pm.

10. Gestión financiera

10.1 Análisis de costos de personal

Para iniciar con el análisis financiero es importante conocer nuestros costos tanto de personal infraestructura para saber el costo por hora.

Tabla 15 Costo por hora de personal

Salario personal	Salario Mensual	IESS 11,15%	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total, costo trabajador mensual	Horas trabajadas mensuales	Costo por hora
Médico General	750	83,625	62,50	38,33	31,25	965,71	192	5,03
Laboratorista clínico	700	78,05	58,33	38,33	29,17	903,88	172	5,26
Odontólogo	700	78,05	58,33	38,33	29,17	903,88	164	5,51
Coordinador de marketing	700	78,05	58,33	38,33	29,17	903,88	212	4,26
Asistente de marketing	600	66,9	50,00	38,33	25,00	780,23	212	3,68
Recepcionista	550	61,325	45,83	38,33	22,92	718,41	212	3,39
Limpieza	550	61,325	45,83	38,33	22,92	718,41	212	3,39
Seguridad	2242,5	No aplica empresa contratada				2242,5	720	3,11

Se realizó un análisis de costo de personal en base a los datos entregados por el Hospital del Día Vista para Todos Guajaló (SERCOR-S4 S.A.S, 2024)

Se realizó un análisis en la tabla 12 en el cual el color amarillo nos da el total del salario de un trabajador en las diferentes áreas que este ocupe considerando todos los pagos que se deben contemplar anualmente.

El color azul hace referencia al total de horas que va a laborar descartando el tiempo estimado de almuerzo en este caso se restó cuarenta minutos de almuerzo.

El color rojo hace referencia a la división del salario por la cantidad de horas laboradas mensuales para darlos el costo de hora por trabajador.

10.2 Análisis de costos de infraestructura y servicios básicos

Tabla 16 Servicios básicos y arriendo

Servicios básicos y arriendo	Costo Mensual	Costo metro cuadrado considerando 1330 metros totales
Agua	50	0,04
Luz	450	0,34
Internet	36,22	0,03
Ascensor	120	0,09
	Total	0,49

Tabla 17 Metraje usado

Metraje usado		
Recepción y guardianía	190	93,75
Especialidades	190	93,75
Administrativos	54,28	26,78
	Total	214,27

Tabla 18 Análisis de costo por hora

Análisis de costo por hora	Horas trabajadas 12 horas diarias * 30 días del mes	Costo por hora
Área de recepción y guardia	360	0,59
Área de especialidades		
Área de administrativos		

Se realizó un análisis de costo de servicios básicos y arriendo en base a los datos entregados por el Hospital del Día Vista para Todos Guajalo (SERCOR-S4 S.A.S, 2024)

Se realizó un análisis para obtener el costo por horas de servicios básicos e infraestructura para poder calcular el costo total al realizar actividades tanto por el personal como el lugar y los servicios que se usan para cualquier actividad que se realice en este caso publicitario.

La tabla 13 muestra el costo del metro cuadrado con los servicios básicos que se deben cancelar cada mes adicionalmente el ascensor requiere un mantenimiento mensual con el costo mostrado en la tabla, adicionalmente se calculó en metros ya es un método usado para poder distribuir los servicios por metro cuadrado de uso el hospital tiene un total de mil trescientos treinta metros cuadrados de construcción que se elevan en un edificio de seis plantas incluida planta baja.

La tabla 14 muestra las áreas que van a intervenir en el proceso de marketing en las diferentes áreas que se van a intervenir guardianía y recepción van por default ya que son áreas que van a estar en constante intervención tanto con el tema de seguridad como el tema de envío y recepción de documentos durante el proceso publicitario.

La tabla 15 muestra el costo por hora del área física que se utilizó como son recepción y guardianía, especialidades y área administrativa como es de marketing y asistente de marketing.

10.3 Análisis financiero de publicidad en radio

Se realizó el análisis de radio en el cual en base a la encuesta de la tabla 5 que hace referencia a cuál es la radio más escuchada por los conductores de transporte masivo principalmente bus y taxi en horas pico.

Tabla 19 Análisis financiero publicidad radial

Cuña radial Canela Radio Corp.	Costo unitario	Cantidad diaria	Días realizados	Total
Coordinación cuña comercial 30 segundos	26	5	20	2600

Costo de personal cuña comercial	Horas trabajadas	Costo salario por hora	Total, Horas trabajadas * costo salario hora
Medicina general	1	5,03	5,03
Laboratorista clínico	1	5,26	5,26
Odontólogo	1	5,51	5,51
Coordinador de marketing	2	4,26	8,52
Recepcionista	2	3,39	6,78
Limpieza	2	3,39	6,78
Seguridad	2	3,11	6,22
Infra estructura y servicios	2	0,6	1,2
		Total	45,3

Total, costo cuña publicitaria Canela radio Corp.	2645,3
---	--------

Se realizó un análisis de todo el equipo que va a intervenir en el análisis de la publicidad radial, se considera una hora de análisis publicitario entre las especialidades y el coordinador de marketing como también quienes intervienen de forma unidireccional como son recepción, seguridad y limpieza.

Adicionalmente se consideró el uso de infraestructura que también implica poner en marcha la publicidad.

Adicionalmente se consideró que la edición de la publicidad radial referente a audio, al adquirir la publicidad por veinte días Canela Radio Corp. realiza la grabación profesional de la publicidad incluida en la adquisición del paquete publicitario.

El costo total por publicidad radial durante un mes es de dos mil seiscientos cuarenta y cinco con treinta centavos.

10.4 Análisis financiero de publicidad de hojas volantes

Tabla 20 Análisis financiero hojas volantes

Impresión de hojas volante	Cantidad de hojas	Precio unitario	Total
Imprenta Graficas Cárdenas	1000	0,045	45

Costo de personal cuña comercial	Horas trabajadas	Costo salario por hora	Total, Horas trabajadas * costo salario hora
Medicina general	1	5,03	5,03
Laboratorista clínico	1	5,26	5,26
Odontólogo	1	5,51	5,51
Coordinador de marketing	24	4,26	102,24
Asistente de marketing	4	3,68	14,72
Recepcionista	2	3,39	6,78
Limpieza	2	3,39	6,78
Seguridad	2	3,11	6,22
Infra estructura y servicios	2	0,6	1,2
Total			153,74

Entrega de hojas volante	Precio por hora	Horas requeridas	Total
Impulsadora	10	48	480

Total, publicidad de entrega de hojas volante	678,74
---	--------

La impresión de hojas volante tiene un pedido mínimo por millar, si se pide menos tiene el mismo costo, se incluyó costos por asistente de marketing en la edición y creación del arte para la impresión, se consideró la entrega de cuatro horas un día en la mañana de 9am a 1pm el segundo día de 10am a 2pm y el tercer día de 12am a 4pm se realizara la entrega de 48 volantes por hora, a parte de la entrega de volantes la impulsadora también informa mediante micrófono la promoción vigente, adicionalmente se aumentó las horas del coordinador de marketing para supervisión de entrega de hojas volantes para obtener mejores resultados.

El costo total por publicidad en hojas volantes durante un mes es de seis cientos setenta y ocho con setenta y cuatro centavos.

10.5 Análisis financiero de publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok

Tabla 21 Costo por video para diferentes plataformas

Creación de contenido para redes costo por video de máximo 3 minutos	Horas trabajadas	Costo salario por hora	Total, Horas trabajadas * costo salario hora	
Especialidad para realizarse	1	5,27	5,27	Promedio de costo
Coordinador de marketing	1	4,26	4,26	
Asistente de marketing	3	3,68	11,04	
Recepcionista	1	3,39	3,39	
Limpieza	1	3,39	3,39	
Seguridad	1	3,11	3,11	
Infra estructura y servicios	3	0,6	1,8	
		Total	32,26	

El promedio de horas requeridas para la creación de contenido es de dos horas por parte del especialista lo que requiere ser analizado para no interferir con los pacientes, adicionalmente se realizó un promedio de los salarios entre medicina general, laboratorio clínico y odontología para poder tener un costo referencial para poder realizar la proforma está marcado con azul.

Del mismo proceso de grabación y edición se realizar temáticas para las diferentes plataformas ya que tiene formatos y procesos diferentes ya que son para audiencias diferentes.

El valor marcado con rojo es el costo por realizar un video para una plataforma.

Tabla 22 Costo total por tres plataformas

Videos requeridos	Videos mensuales	Precio por video	Costo mensual por plataforma
Facebook	24	32,26	774,24
Instagram	24	32,26	774,24
Tik Tok	24	32,26	774,24
	total 3 plataformas		2322,72

El costo por mantener tres plataformas sociales con un video diario de lunes a sábado es de dos mil trescientos veinte y dos con setenta y dos centavos.

10.6 Análisis financiero para grabación, edición de videos publicitarios

Actualmente el hospital Vista para todos Guajalo realizo la inversión de equipos para la grabación y edición de videos:

Equipo de grabación	Cantidad	Precio
Dron DJI mini 2	1	430,08
Estabilizador DJI 3 ejes	1	99
Micrófonos DJI	1	249
Canon 70D	1	1322,85
Computadora escritorio	1	800
Total		2900,93

Es importante invertir en equipo para disposición del equipo de marketing y ventas para poder cumplir con los objetivos establecidos.

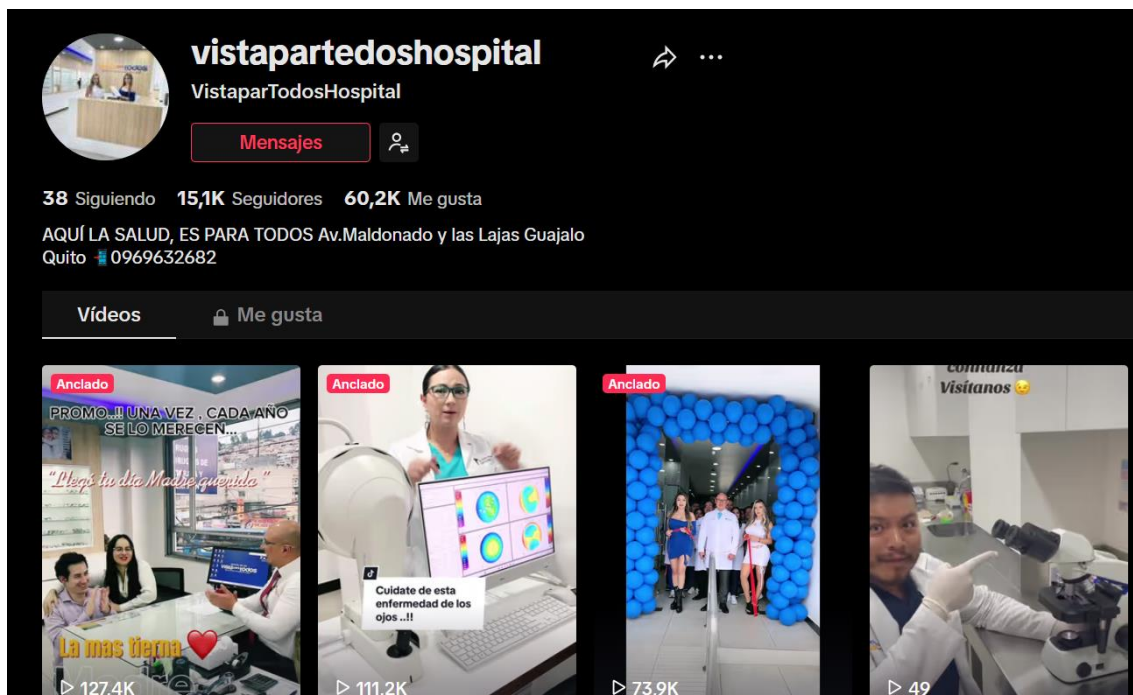
11. Análisis de resultados plan piloto

Previo al análisis del presente proyectos se realizó publicidad piloto para obtener la métrica de costos, funcionamiento de las redes sociales y en base a los resultados obtenidos poder establecer parámetros para las diferentes redes que se van a implementar ya que cada una tiene parámetros del cliente ideal (Bayer persona diferente)

11.1 Análisis de resultados Tik Tok

La presente muestra de resultados de la red social Tik Tok se realizó un plan piloto de redes sociales para analizar los resultados en la red social, el equipo de marketing se enfocó inicialmente en dar a conocer el hospital con todas sus especialidades con un enfoque jocoso que haga conexión con la mayor cantidad de personas para en lo posterior direccionar la presente red a temas más específicos e informativos para cada red social. (Serrano C. R., Plan de marketing digital para el hospital, 2024)

Figura 6 Plan piloto Tik Tok



Enlace de la red social: <https://www.tiktok.com/@vistapartodoshospital?lang=es>

La presente muestra que para llegar a los seguidores de quince mil cien seguidores es necesario subir por lo menos un video diario.

Manejo de redes sociales Tik Tok		
Actividad	Costo	Costo por paciente
Costo de marketing TIK TOK mensual	774.24	774.24/7= 110.61
Cantidad de paciente que ingresaron.	7	

11.2 Análisis de resultados hojas volantes

La presente muestra cómo se coordinó el plan piloto para la entrega de hojas volantes, el mismo tiene un enfoque perifoneo como la entrega de hojas volantes ya que la impulsadora tenía la disposición de repetir la promoción tanto por

micrófono como también la entrega de la hoja volante. (Serrano C. R., Plan de marketing hojas volantes hospital, 2024)

Analizando el periodo de entrega de volantes se concluye que:

Tabla 23 Costo por paciente por entrega de hojas volante

Entrega de hojas volantes		
Actividad	Costo	Costo por paciente
Costo de marketing entrega de hojas volantes mensual	678.74	678/18= 37.66
Cantidad de paciente que ingresaron.	18	

La tabla 23 muestra que para tener un paciente en el área de especialidades el costo es de treinta y siete dólares con sesenta y seis centavos.

Figura 7 Entrega de hojas volantes



11.3 Análisis de resultados marketing radial

La presenta muestra el análisis de resultados de la publicidad realizada por radio.

Los vendedores que utilizan la radio AM/FM consiguen un 13% más de ventas a corto plazo que las marcas que no la utilizan. (Field, 2024)

Tabla 24 Aumento de pacientes con publicidad radial

Publicidad Radial		
Actividad	Costo	Costo por paciente
Costo de marketing radial mensual	2645,3 resultados de Tabla 19	2645,3/13,13=201,46
Cantidad de paciente que deberían ingresar	13,13 según Peter Field aumenta un 13% en la Tabla 4, 3 y 2 nos da un total de 101 pacientes de los cuales se saco el 13% de aumento, serian 13,13 pacientes que aumenta con publicidad radial	

El costo por paciente mediante la publicidad radial es de doscientos un dólar con cuarenta y seis centavos.

12. Conclusiones

- El análisis situacional de las especialidades en el Hospital del Dia Vista para Todos Guajalo para el mes de marzo es: Odontología opera al 9.75% de su capacidad con un total de 24 pacientes, Medicina general opera al 4.24% de su capacidad con un total de 15 pacientes y Laboratorio clínico opera al 19.25% de su capacidad con un total de 57 pacientes.
- Para los planes de marketing digital en las diferentes plataformas como: Tik Tok, Instagram y Facebook tomando en cuenta el plan piloto realizado en el Hospital del Dia Vista para Todos Guajalo es de setecientos setenta y cuatro con veinte y cuatro centavos por plataforma mensual a un costo de ciento diez con sesenta y un centavos por paciente.
- Para los planes de marketing tradicional como entrega de hojas volantes tiene una inversión mensual de seiscientos setenta y ocho con setenta y cuatro centavos siendo este el plan de marketing que mas atrae a pacientes potenciales a un costo de treinta y siete dólares con sesenta y seis centavos. Mientras que para el marketing radial es el mas costoso siendo este de doscientos un dólar con cuarenta y seis centavos por paciente potencial y un costo de dos mil seiscientos cuarenta y cinco con tres centavos por publicidad mensual.

13. Recomendaciones

- En base a los análisis de resultados realizados es importante mejorar la visibilidad de la publicidad exterior del hospital ya que actualmente cuenta únicamente con un letrero principal frontal y letrero posterior ya que el 58% de los pacientes se hicieron atender porque lo vieron físicamente. Adicionalmente es importante que se tomen medidas inmediatas para que sea rentable las especialidades.

- El plan de marketing digital requiere fuerte inversión más sin embargo para tener datos más precisos es importante analizar otro tipo de contenido ya que en base a los videos realizados los videos virales son los que tienen más visualizaciones, pero en los videos informativos es donde hay más dudas y preguntas por los usuarios.
- Se debe fundamentar el plan de marketing en la entrega de publicidad física principalmente hojas volantes ya que es más económico y se puede economizar más remplazando la impulsadora por personal a tiempo completo con prestación de servicios eventuales.

Bibliografía

- Administrador CEUPE. (s.f.). *Marketing tradicional: Qué es, ejemplos y su importancia en la actualidad*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/marketing-tradicional.html#:~:text=Ventajas%20del%20marketing%20tradicional,llegar%20a%20una%20comunidad%20local>.
- Anaya, M. (18 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.usn.edu.mx/blog/2020/09/18/etapas-del-proceso-administrativo/>
- Benitez, D. (s.f.). *Fundacion Vista para Todos*. Obtenido de <https://fundacionvistaparatodos.com.ec/nosotros/>
- Diego Cabrera. (24 de Enero de 2024). *10 cosas que debe tener un video VIRAL en Facebook, TikTok & YouTube en 2024*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=DjkRLDLKrqA>
- Ecuavisa. (12 de Marzo de 2024). *El Gobierno anunció fórmula para eliminar el subsidio a las gasolinas*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=J39iBD74Ads>
- Ecuavisa. (12 de Marzo de 2024). *La Ley que aumenta el 15 % el IVA ya está en vigencia*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WXHR-pTNbi4>
- Eduardo Gutierrez, M. J. (2023). *La publicidad radial y su impacto en las ventas de las PYMES*. Manabi.
- El Universo. (20 de Marzo de 2024). *TikTok es la red social con más usuarios en Ecuador, más de 14 millones de miembros en enero de 2024*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/tiktok-es-la-red-social-con-mas-usuarios-en-ecuador-con-mas-de-14-millones-de-miembros-en-enero-de-2024-nota/>
- Estrategia en Accion. (19 de Septiembre de 2018). *Qué es y cómo se hace un Análisis FODA - Planeación Estratégica - DOFA -SWOT - Planificación*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=_6vz0-Hx9cE&t=404s
- Etece. (02 de Febrero de 2022). *Proceso administrativo*. Obtenido de <https://concepto.de/proceso-administrativo/>

- Field, P. (22 de Febrero de 2024). *Nuevo estudio: La publicidad en radio AM/FM genera un crecimiento significativo de las ventas y los beneficios, según Peter Field, padrino de la eficacia del marketing*. Obtenido de <https://www.radioaudiopodcast.com/noticias/nuevo-estudio-la-publicidad-en-radio-am-fm-genera-un-crecimiento-significativo-de-las-ventas-y-los-beneficios-segun-peter-field-padrino-de-la-eficacia-del-marketing>
- Guerrero, C. (s.f.). *Casos de éxito Inbound Marketing en centros de salud*. Obtenido de <https://latinmanagers.com.ec/marketing-digital/casos-de-exito-inbound-marketing-salud/>
- Gutierrez , E., Cisneros, M., & Llerena, E. (18 de Mayo de 2023). *La publicidad radial y su impacto en las ventas de las PYMES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588575261011/html/>
- Hernández, P. (20 de Febrero de 2024). *Las 10 Mejores Ideas de TikTok para Hacer que tus Videos se Vuelvan Virales*. Obtenido de https://filmora.wondershare.es/tiktok/tiktok-video-ideas.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw0YGyBhByEiwAQmBEWpDsYqJjQIN8XqfJ6JKKlqOmqa7TzxzcMdnTAXaAohEOYTnu6CRoCnbAQAvD_BwE
- Metro. (s.f.). *Horas pico y horas valle del Metro de Quito*. Obtenido de <https://metrodequito.online/horas-pico-y-horas-valle-del-metro-de-quito/>
- Mr. Enciso. (20 de Octubre de 2020). *Las 5 fuerzas de Porter (explicación sencilla)*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=kNOOfOmjgOik&t=22s>
- Nativos Digitales. (s.f.). *La influencia de Instagram en el mundo actual*. Obtenido de <https://ndmarketingdigital.com/que-influye-instagram/>
- Obando, R. (15 de Abril de 2024). *Qué es el proceso administrativo y cómo implementarlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/proceso-administrativo>
- Ridge, B. V. (14 de Octubre de 2023). *El impacto de Facebook en la sociedad: una perspectiva detallada y objetiva*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afecta-el-facebook-a-la->

sociedad/#:~:text=Facebook%20ha%20brindado%20a%20empresas,generar%20interacci%C3%B3n%20con%20sus%20seguidores.

SERCOR-S4 S.A.S. (2024). Quito.

SERCOR-S4 S.A.S. (2024). *Hospital Vista para Todos Guajalo*. Quito.

Serrano, C. (2024). *Fotografía Hospital Vista para Todos Guajalo*. Quito.

Serrano, C. (2024). *Hospital Vista para Todos Guajalo*. Quito.

Serrano, C. R. (2024). *Impulsación hojas volantes Hospital*. Quito.

Serrano, C. R. (2024). *Plan de marketing digital para el hospital*. Quito.

Serrano, C. R. (2024). *Plan de marketing hojas volantes hospital*. Quito.

Serrano, P. (2024). *Consultorio de Medicina General Dr. Henrey Atiencia*. Quito.

SIGO Expertos en Impresión Digital . (16 de Febrero de 2024). *Volantes Publicitarios: Guía Completa de Medidas y Consejos Prácticos*. Obtenido de <https://www.sigo.com.gt/blog/guias-y-consejos-de-diseno/volantes-publicitarios-guia-completa-de-medidas-y-consejos-practicos#:~:text=Consejos%20Pr%C3%A1cticos%20para%20Dise%C3%B1ar%20Volantes,im%C3%A1genes%20atractivas%20capturan%20la%20atenci%C3%B3n>.

Silva, L. (20 de Enero de 2023). *Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

Técnicas de Mejora Continua. (20 de Diciembre de 2020). *Así de sencillo es hacer un 5 porques metodología para el análisis de la causa raíz de los problemas*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NTuK4d8n0yY>

Testigo Directo. (11 de Enero de 2024). *“Estamos en guerra”: Los criminales se toman Ecuador 2024*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=iZ49HQ7JTdM>

Trabajar desde casa. (2 de Octubre de 2014). *Modelo Canvas | Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo | Ejemplo práctico*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>

Vargas Mera, J. L. (2020). *Gestión administrativa en el departamento de Recursos Humanos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8363#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20administrativa%20de%20recursos,una%20de%20sus%20actividades%2C%20de>