



FACULTAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA EN INSTITUCIONES DE SALUD

Plan de marketing para el incremento de la demanda de pacientes en consultorio quiropráctico en Quito, Ecuador a partir del año 2024

**Profesor
Dr. Ronnal Patricio Vargas**

**Autora
Dra. Pamela Moncayo Vallejo**

2023

RESUMEN

La Asociación Americana de Quiroprácticos define que, los dolores crónicos y el abuso de opioides es un problema a nivel mundial y de gran crecimiento por lo que existe una rama médica con enfoque a pacientes con uso de métodos menos farmacológicos.

Los consultorios de salud con dicha especialidad son escasos en la ciudad de Quito y los especialistas o son extranjeros o realizaron sus estudios en otro país. Por lo tanto, los conocimientos acerca de estos establecimientos son limitados por los usuarios y en reciente crecimiento.

Por esta razón se seleccionó a la empresa legalmente constituida por el doctor Reza Shapourifar, en conjunto con terapistas físicas, con el objetivo de realizar un análisis de marketing actual y alternativas de cambio y mejora que logren en un futuro un mejor posicionamiento en el mercado y captación de pacientes para su beneficio de salud.

Se realiza una investigación observacional donde la población en estudio está constituida por el personal de atención y sus usuarios actuales, para así aplicar herramientas digitales y tradicionales de marketing como redes sociales, página web, publicidad digital y volantes con el objetivo final de mejorar la captación de pacientes en un futuro y asegurar su satisfacción y lealtad.

El uso de dichas herramientas es de mucha importancia en la actualidad por el crecimiento que se ha presentado en todas las áreas incluida la salud. Por lo que, realizar un logo, volantes, página web y redes sociales con su uso constante asegura que el consultorio sea visto por más usuarios y el conocimiento de su existencia crezca indiscutiblemente.

Palabras claves: Salud física, Gerencia en instituciones de salud, calidad administrativa, marketing, herramientas digitales, servicios de salud.

ABSTRACT

The American Association of Chiropractors defines that chronic pain and opioid abuse is a global and rapidly growing problem, which is why there is a medical branch focused on patients using less pharmacological methods.

Health clinics with this specialty are scarce in the city of Quito and the specialists are either foreigners or did their studies in another country. Therefore, knowledge about these establishments is limited by users and in recent growth.

For this reason, the company legally constituted by Dr. Reza Shapourifar was selected, together with physical therapists, with the aim of carrying out an analysis of current marketing and alternatives for change and improvement that achieve a better position in the market for the future and recruitment of patients for their health benefit.

An observational investigation is carried out where the population under study is made up of the care personnel and their current users, in order to apply digital and traditional marketing tools such as social networks, web page, digital advertising and flyers with the final objective of improving recruitment of patients in the future and ensure their satisfaction and loyalty.

The use of these tools is very important today due to the growth that has occurred in all areas, including health. Therefore, creating a logo, flyers, website and social networks with its constant use ensures that the office is seen by more users and the knowledge of its existence grows indisputably.

Keywords: Physical health, Management in health institutions, administrative quality, marketing, digital tools, health services.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. RESUMEN	2
2. ABSTRACT	3
3. INTRODUCCIÓN	1
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
1. MARKETING EN LA ACTUALIDAD	3
5. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	5
2. ANALISIS AMBIENTAL SITUACIONAL	5
3. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA.....	6
4. OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS	7
5. ANALISIS DE MERCADO	7
6. ANALISIS ACTUAL DE MARKETING EMPRESARIAL.....	9
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
7. JUSTIFICACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
8. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	10
7. OBJETIVO GENERAL	11
8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
9. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	12
9. JUSTIFICACIÓN	12
10. DIAGNÓSTICO DE SERVICIOS Y CAPACIDADES FUNCIONALES DEL CONSULTORIO	13
11. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	13
12. FORMULACIÓN DE PLAN DE MARKETING.....	14
10. ANALISIS DEL ENTORNO SOCIAL Y ECONÓMICO ..	14
MISIÓN	16

VISION.....	16
VALORES.....	16
11. OBJETIVOS INSTITUCIONALES	16
POLÍTICAS INTERNAS	16
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	16
STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERÉS)	17
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS.....	18
MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	19
LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES	20
12. PROPUESTA	20
13. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	23
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
15. REFERENCIAS.....	25
16. ANEXOS	27

ÍNDICE DE TABLAS

17. Tabla 1: Demanda actual.	6
18. Tabla 2: Análisis FODA.	15
19. Tabla 3: Factores de Segmentación	17
20. Tabla 4: Grupos de interés.....	18

ÍNDICE DE FIGURAS

21. Figura 1: Tarjeta de presentación actual.....	9
22. Figura 2: Logo personal.	20
23. Figura 3: Horario en volante.....	21
24. Figura 4: Volante.....	21
25. Figura 5: Página de inicio.....	22
26. Figura 6: Página web.	23

INTRODUCCIÓN

La *American Chiropractic Association* (ACA) es la organización profesional más grande de quiroprácticos en los Estados Unidos. (ACA, 2023) Se sabe que a nivel mundial el índice de dolores crónicos es alto y el abuso de opioides también, por lo que ofrece un tratamiento al paciente con menor uso de medicamentos y terapia dirigida a cada diagnóstico que se pueda manejar en la rama. La ACA fue fundada en el año 1922 y en el año 1930 fue aceptada por el *Universal Chiropractors Association* con la misión de mejorar la salud de comunidades con el uso de la quiropraxia. Para cumplir con su misión, la ACA se asegura de tener profesionales de salud certificados y apoyar las políticas e investigación para tratamientos. (ACA, 2021).

El Dr. Reza Shapourifar, nacido en Irán, realizó sus estudios en California, Estados Unidos. Donde posterior a la escuela de medicina realizó el diplomado para convertirse en quiropráctico. Inició su práctica en Quito, Ecuador donde atiende aproximadamente 25 años de manera privada y en conjunto con dos terapistas físicas brindan una atención profesional y de calidad a sus pacientes. Durante el tiempo transcurrido, el choque cultural y de idioma, han sido motivos por lo que no se ha realizado un plan de marketing para dicha institución por lo que se buscará aumentar la captación de pacientes mediante herramientas digitales y tradicionales de marketing para así conseguir subir el número de pacientes atendidos desde el año 2024 y en adelante.

REVISIÓN DE LITERATURA

A strong national presence and unity among doctors of chiropractic have long been goals of the chiropractic profession. Never were they more vividly realized, however, than with the birth of today's American Chiropractic Association (ACA), which took place 50 years ago, in 1963. (Hug, 2013, p.01)

La atención quiropráctica es una rama con algunos años de antigüedad. El nombre viene del griego y significa "hecho manualmente". Inició en Iowa en el año 1897 por Daniel David Palmer quien fue un curandero autodidacta que deseaba encontrar tratamientos sin emplear fármacos. El inicio de su carrera fue estudiando la columna vertebral y como manipularla con las manos y con sus años de práctica fundó la Escuela de Quiropraxia Palmer la cual funciona hasta la fecha. (MedlinePlus. 2022)

En la actualidad es una carrera dirigida a médicos, se realiza en Estados Unidos y en 40 países más, en múltiples universidades (aproximadamente 20) con una duración aproximada de 4 años. Esta permite diagnosticar y tratar a personas con métodos naturales sin cirugía ni fármacos. La mayoría de tratamientos son para patologías musculares, articulares y óseas como la lumbalgia, cefalea tensional, fascitis plantar, entre otras. La mayoría de médicos en esta área combinan sus conocimientos con otras terapias como rehabilitación física, terapia eléctrica y tratamientos térmicos. (Himelfarb, 2020)

La regulación académica se realiza con una certificación de especialidad conducida por el Consejo Nacional de Examinadores de Quiropráctica con estándares nacionales y la obtención de licencia profesional a cargo del estado con el *National Chiropractic Board* y en algunos estados el examen estatal. (MedlinePlus. 2022)

Esta rama del área de salud incluye 12 subespecialidades dentro de las cuales están, por ejemplo, la fisioterapia y rehabilitación, acupuntura quiropráctica, diagnóstico de enfermedades internas, salud laboral. Y al estar cada vez más presente dentro de países de habla hispana los profesionales deben educar nuevas audiencias acerca de esta rama con una visión holística dentro de la salud. (ACA, 2023)

1. MARKETING EN LA ACTUALIDAD

El marketing se sabe que es un conjunto de estrategias que sirven para analizar al consumidor y cumplir sus necesidades mediante herramientas que permiten posicionar un servicio. Así como avanza la tecnología en otros aspectos, en marketing existe una rápida evolución que ha pasado de medios tradicionales a digitales. Esto no quiere decir su remplazo si no la mezcla de estos para obtener mejores resultados manteniéndose al día con el mercado. (Krauss, 2017)

Como menciona Philip Kotler “tradicionalmente el marketing estaba orientado a una comunicación unidireccional” por lo que el Marketing 4.0 plantea que para “sobrevivir y triunfar” se deben aplicar las nuevas herramientas de tecnología como son las redes sociales que generan una comunicación multidireccional entre la empresa y sus clientes. (Impactum, 2021)

La herramienta principal en marketing 4.0 es redes sociales, esto permite tener una mejor interacción con los clientes sea con una publicación en usuario propio de la empresa o mensajes con duración de segundos entre sus publicaciones que permiten recibir un poco de información y acceder en caso de presentar interés. Estas herramientas se utilizan en la actualidad por empresas para generar una imagen positiva, accesible y generar confianza.

Las personas en la actualidad, incluyendo niños de diferentes edades, tienen contacto frecuente con la tecnología y los dispositivos inteligentes que presentan distintos estímulos e información en cuestión de segundos. Por lo tanto, el marketing digital se caracteriza por el uso de estos dispositivos para acceder a páginas web, correo electrónico, foros, revistas y periódicos digitales, redes sociales para interactuar con el cliente desde el 2003 que se considera la era del marketing digital. (Shum, 2019) Las redes sociales nos permiten estar conectados y compartir con amigos, familiares, compañeros y el mundo en general por lo que se han vuelto una excelente herramienta para difundir información y realizar publicidad.

El área de la salud anteriormente no se veía como un negocio, sin embargo ha cambiado la mentalidad a lo largo de los años ya que el marketing va a generar un contacto con los pacientes necesario para mantener confianza y fidelidad. No se debe olvidar, que la salud de una persona y sus familiares es de suma

importancia por lo que lo ofrecido debe ser real y de máxima calidad. El objetivo no es solo tratar dolencias, si no promocionar un servicio de venta como farmacia, de insumos médicos, de espacios físicos en un consultorio y tantos servicios dentro de lo que se refiere como área de salud.

Se debe mencionar el impacto que ha presentado la telemedicina a nivel mundial, posterior a la pandemia por COVID-19, donde se han demostrado sus beneficios tanto para el profesional de salud como para el cliente. Esto permite dar facilidades, y como otras herramientas en marketing, mantener al paciente y captar más. Sin embargo, es importante recordar que en salud hay limitaciones al utilizar herramientas tecnológicas ya que no se iguala al examen físico y evaluación real del paciente y su patología, donde un error puede ser mortal.

El social media marketing consiste en ofrecer un producto o servicio en medios sociales digitales. Comparando estas herramientas con el tradicional se puede decir que el marketing tradicional aplica herramientas y estrategias utilizando casi en su totalidad medios impresos basándose en lo ofrecido como empresa y si se compara con lo digital las estrategias son más personalizadas y permiten una comunicación bidireccional. Un ejemplo sería el conocido: Preguntas y Respuestas en Instagram donde el cliente tiene en su dispositivo, sin costo, en segundos una plataforma donde realizar preguntas de la empresa o servicio y recibir una respuesta generalmente inmediata.

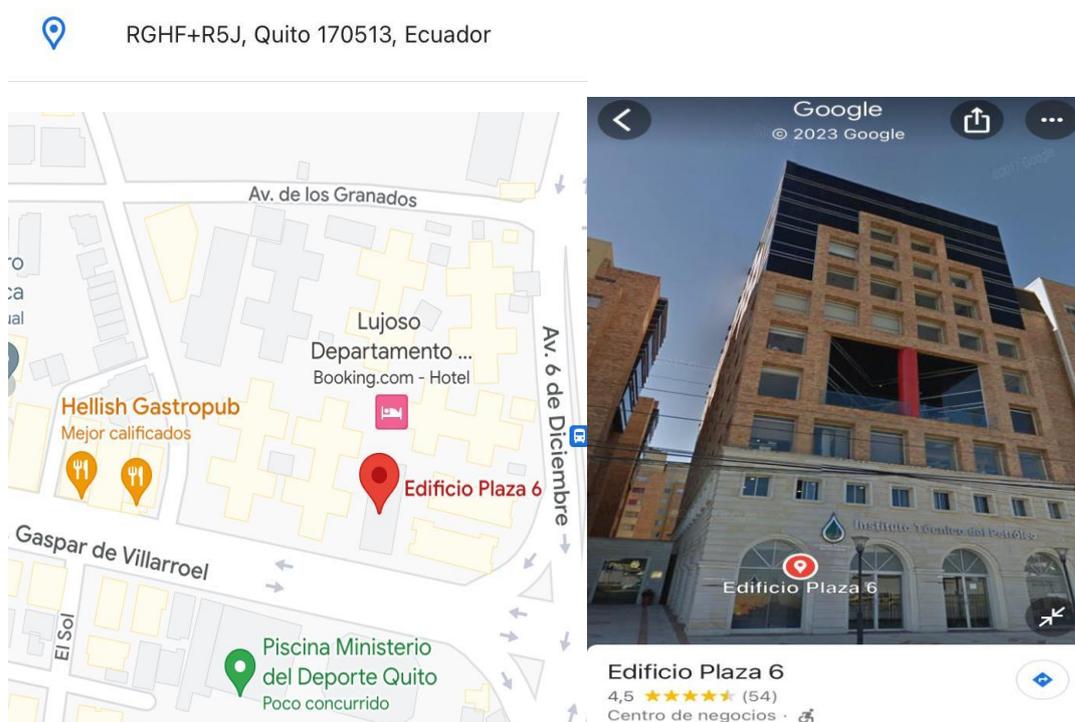
IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2. ANALISIS AMBIENTAL SITUACIONAL

El consultorio quiropráctico y de terapia física se encuentra funcionando desde el año 1998 en la ciudad de Quito, Ecuador. Al momento se encuentra ubicado sobre la Avenida Gaspar de Villarroel y 6 de Diciembre, Edificio Plaza 6, Oficina 51. Arquitectura de 1 piso con consultorio principal y 5 cubículos de apoyo, baño privado y tres parqueaderos propios.

En el edificio donde se encuentra, existe una clínica de fertilidad dirigida por un ginecólogo y el resto oficinas administrativas con diferentes temáticas laborales por lo que no se consideran una competencia pero tampoco un área específica de atención médica por lo que un objetivo importante es utilizar herramientas para dar a conocer la ubicación y servicios brindados.

GOOGLE MAPS 2023:



Fuente: Google Maps, 2023

Observación: Nótese en insignia de color rojo en el mapa ubicación de consultorio y en fotografía fachada exterior.

3. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA

El personal consta de dos terapistas físicas de profesión, Diana y Shirley, quienes brindan servicios según necesidad del paciente. El Dr. Reza Shapourifar quien realizó su especialidad en los Estados Unidos (D.A.B.C.O.: DIPLOMAT AMERICAN BOARD OF QUIROPRACTIC ORTOPEDECS) es la persona a cargo del consultorio y atención médica especializada en su rama de dominio con decisión terapéutica y tratamiento a base de medicación y terapia. Actualmente la atención se brinda en el siguiente horario: lunes a jueves 09:00 a 13:00 y 15:00 a 17:30, viernes 09:00 a 13:00 y para separar citas se realiza mediante teléfono fijo del consultorio (en el horario mencionado) y celular del Dr. Shapourifar fuera de horario laboral. En los años de atención a pacientes, únicamente ha cerrado en periodos cortos por vacaciones del personal.

En el mes de Mayo 2023 se registraron un total de 194 atenciones de las cuales entre 8 a 10 por semana fueron pacientes nuevos y no de seguimiento o con atenciones previas. De estos pacientes atendidos el 60% fueron mujeres y un 40% hombres con la mayoría dentro de un rango etario de 50-60 años de edad. El paciente más joven atendido fue de 19 años y el de mayor edad 76 años, es importante mencionar que 14 pacientes acudieron de otras provincias del Ecuador y 3 pacientes extranjeros que no residen en Ecuador y se encontraban en Quito pocos días por trabajo o temas personales.

Tabla 1: Demanda actual.

MAYO 2023

PACIENTES NUEVOS	32 pacientes
PACIENTES ANTIGUOS	162 pacientes
TOTAL	194 pacientes

MASCULINO	78 pacientes
FEMENINO	116 pacientes

Tabla 1. Se muestra número de pacientes atendidos en el mes de Mayo. Fila 1: pacientes con primera atención. Fila 2: pacientes con atenciones previas. Fila 3: total de atenciones. Fila 4: género masculino. Fila 5: Género femenino.

4. OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS

Actualmente el consultorio brinda a sus pacientes la siguiente cartera de servicios:

1. Consulta médica con revisión de exámenes de imagen (radiografía, tomografía, resonancia magnética)
2. Terapia física
3. Ecografía de tejidos blandos
4. Plasma rico en plaquetas (PRP) para reparación acelerada de ligamentos, tendones y articulaciones con lesión.
5. Infiltraciones guiadas por ecografía
6. Cubículo libre para renta: al momento en uso como bodega con un ingreso de 150 dólares al mes.

El consultorio cuenta con 5 cubículos o subdivisiones de los cuales 4 se encuentran en uso (consultorio Dr. Shapourifar, 2 cubículos para terapia y procedimientos, 1 cubículo para PRP) y el quinto se encuentra arrendado como bodega con potencial para adecuar como consultorio compartido y arrendar a profesionales de la salud como por ejemplo psicóloga, terapeuta del lenguaje, médico general, entre otros).

5. ANALISIS DE MERCADO

Realizando una búsqueda de mercado de centros que ofrezcan los mismos, o parecidos servicios existen los siguientes en la ciudad de Quito:

Fuente: Google Maps, 2023

Observación: Nótese en insignia de color rojo en el mapa ubicación de consultorios y clínicas.

Nótese en siguiente fotografía el nombre, dirección, horario y calificación.



Clínica Quiropráctica Quito

4,6 ★★★★★ (72)

Quiropráctico · Diagonal a la Clínica Oftálmica, Suiza N33-90 y Norueg...
Abierto · Cierra a las 14:00



Nueva Vida Centro Quiropractico

No hay opiniones.

Hospital · E10- y, Avenida 6 de Diciembre & Checoslovaquia
Abierto · Cierra a las 17:00



Quiroprácticos en Quito - DR. EDWARD JARVIS

5,0 ★★★★★ (9)

Quiropráctico · Suiza N33-108
Abierto · Cierra a las 13:00



Centro Quiropráctico Vitalidad

4,9 ★★★★★ (465)

Quiropráctico · N31-128 Whymper y Paul Rivet piso 2
Abierto · Cierra a las 17:30



Fuente: Google Maps, 2023

6. ANALISIS ACTUAL DE MARKETING EMPRESARIAL

Al iniciar la atención en 1998 y por casi 8 años, el consultorio se hizo conocer mediante páginas amarillas y hasta el momento, 25 años después, aproximadamente un 90% de pacientes acuden por recomendación (boca a boca) de un familiar o conocido que fue atendido, o por ser pacientes con muchos años de antigüedad.

Actualmente el consultorio cuenta con una tarjeta física de presentación (Figura 1) que es entregada en consultorio cuando acude el paciente o al acompañante y número telefónico convencional y celular.

El consultorio cuenta con un presupuesto para de Marketing de 250 dólares con lo que se espera utilizar herramientas como redes sociales, brochure informativo físico, logo, entre otros para aumentar la captación de pacientes dentro de unos meses.

Figura 1: Tarjeta de presentación actual



Observación: Fotografía de tarjeta física disponible en consultorio donde se evidencia logo y datos de ubicación, contacto y médico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se trata de un consultorio médico con atención en Quito por 25 años sin cambios en las estrategias de marketing ni uso de herramientas para aumentar la captación de pacientes. Como problema principal se puede decir, que al ofrecer un servicio poco conocido para el país (ya que se trata de un especialista extranjero quien realizó su diplomado en los Estados Unidos y hasta el momento no se ofrece como rama de estudio en Ecuador), la demanda de pacientes no es importante y el desconocimiento puede ser la causa.

7. JUSTIFICACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al existir tan pocos especialistas en el país y poco conocimiento acerca de su trabajo, formación, experiencia, entre otras cosas, es importante manejar herramientas de marketing que permitan acceder al usuario e instruir acerca del servicio profesional que se puede ofrecer.

Otro problema es que al ser un profesional extranjero existen limitaciones de idioma (aunque con el tiempo esto vaya mejorando), de conocimiento local del profesional acerca de la población, deportes que se practican con más frecuencia, lesiones más comunes, preferencias de trato y horarios, y en general, diferencias culturales que pueden comportarse como una barrera al momento, no solo de acudir a la atención, pero al momento de mantener los pacientes.

Es necesario buscar y aplicar las herramientas correctas para el mercado que se maneja y pacientes nuevos que se desea captar. Si la edad promedio es sobre 50 años, se debe buscar herramientas que sean accesibles para el usuario y no sean aplicadas en vano. Por ejemplo, si se coloca publicidad en radio es posible que no sea escuchada por los pacientes o si se utiliza Twitter o Instagram los de mayor edad no siempre podrán acceder y esto genera gasto en herramientas que no son útiles.

8. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Primero se debe utilizar herramientas de fácil comprensión, que se note el profesionalismo y el servicio que se va a brindar. La información brindada debe

ser concisa, útil, de fácil acceso y entendible para una población, en su mayoría adultos y adultos mayores. Es importante mencionar en las herramientas aplicadas cual es el servicio que se brindará, la información acerca de los profesionales que trabajan en el consultorio y los horarios de atención.

Como apoyo y solución interna, se debe instruir al personal acerca de los pacientes que acuden (sus características, dolencias que más se presentan, acompañantes, barreras, etc.) y también conocer la capacidad diaria de atención para no agendar pacientes muy seguidos ni causar una sobre carga al consultorio y a los profesionales.

Se recomienda siempre estar al día con los avances tecnológicos y patologías frecuentes para poder recibir al paciente nuevo y brindarle la mejor atención posible. Si es necesario discutir el caso clínico con los colegas y manejar una buena comunicación interna por beneficio de todos.

Al brindar cierta información publicitaria, es posible que algunas personas llamen para recibir más información, por lo que los tres profesionales deben estar sincronizados y dispuestos a brindar información certera y necesaria.

Otra solución es conocer al mercado y aplicar técnicas actuales, útiles y fáciles de manejar para que no solo proveen información si no se puedan ir adaptando, mejorando, modificando, agregando fotos y sea novedoso para el paciente pero también accesible para que el personal maneje las herramientas continuamente.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para incrementar la demanda de pacientes en consultorio médico quiropráctico en la ciudad de Quito a partir del año 2024.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la demanda actual en un mes previo a la aplicación de técnicas de marketing y su aumento posterior al uso de estas (tomando en cuenta pacientes nuevos y ya existentes).
2. Identificar grupo etario, género y residencia de pacientes en estudio.

3. Generar un plan con herramientas específicas que sean accesibles y dirigidas para la población a captar.

JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

9. JUSTIFICACIÓN

La metodología utilizada en esta investigación es la herramienta cualitativa donde los principales métodos para recabar datos son observación, entrevista, grupos de enfoque y recolección de material. (Hernández-sampieri & Mendoza, 2020). También al ser un plan a ser aplicado recién este año, se investiga el estado actual del consultorio y en base a la información obtenida se aplicarán herramientas de marketing nuevas sin llegar a cuantificar los cambios que aparecerán en un futuro. Este análisis cualitativo es recurrente y al no ser lineal no terminan etapas si no con los resultados se puede volver a analizar información para cumplir los objetivos.

La metodología cualitativa se basa en recoger datos y se obtiene una muestra censal del mes de mayo del año 2023 donde se atendieron un total de 194 pacientes de los cuales 162 fueron seguimientos y 32 atenciones nuevas.

(n: 194 pacientes)

Se evaluará si el plan, en relación al planteamiento del problema y los resultados de la muestra censal, es eficiente para aumentar la demanda de pacientes nuevos captados. Así sucesivamente se pueden recolectar datos de una segunda muestra censal, una tercera muestra y las necesarias para evaluar el progreso o mejorar el plan. (Hernández-sampieri & Mendoza, 2020).

Para el cumplimiento de objetivos, se utilizará también como herramienta una encuesta de satisfacción de usuarios y pacientes donde indiquen si es clara la información brindada en redes (o la herramienta que haya llegado a este usuario) y si la atención médica cumple sus expectativas. Se puede aplicar mediante Instagram por ejemplo con un Q&A donde se pregunta a los usuarios si conocen sobre el consultorio y si desean más información, el que brinde una respuesta accede a la encuesta. También se puede aplicar una encuesta física posterior a la atención dentro del consultorio. Es una herramienta útil ya que saber si el

consultorio cumple las expectativas permite diseñar estrategias más eficaces dentro de la competencia. (CONAVALSI, 2022)

10. DIAGNÓSTICO DE SERVICIOS Y CAPACIDADES FUNCIONALES DEL CONSULTORIO

El consultorio médico se encuentra innovando progresivamente para estar al día con la demanda actual. Su propietario (Dr. Shapourifar) ha garantizado que al transcurrir el tiempo se mantendrá los planes de mejora y utilizarán las herramientas brindadas para cumplir sus objetivos a futuro. Así como la aplicación inicial será un cambio importante, el mantener activas las redes, las herramientas digitales y en caso de necesitar la impresión física de tarjetas se mantendrá al día por parte de todo el personal para asegurar que no sea una aplicación en vano y no llegue a tantos clientes como se espera.

11. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La información obtenida a continuación sobre la estrategia empleada se obtuvo en base a una entrevista al propietario garantizando la veracidad de la misma.

- Marketing Digital: No existe al momento uso de redes sociales, no dispone el consultorio de cuentas propias ni publicidad. Las terapistas físicas disponen de cuentas personales donde no se realiza marketing de la clínica solo fotos esporádicas de lugar de trabajo o labores.
- Marketing a través de experiencia, “boca a boca”: Esta es principalmente la herramienta con la que ha funcionado el consultorio durante años. “La mejor forma de crear un vínculo emocional positivo con un cliente para sobrevivir con la competencia”. (De la Peña, 2022) si el paciente está conforme con la atención, costos, resultados, entre otras cosas de la experiencia brindada del consultorio va a regresar y mejor que eso va a recomendar y llevar a sus seres queridos.
- Marketing a través de casas farmacéuticas: Las visitas de casas farmacéuticas generan lazos por lo que al entregar muestras o la medicación sugerida estos también recomiendan y dan una buena reseña

del consultorio a los usuarios o incluso familiares, por ejemplo Pfizer es un lazo importante que se ha mantenido años en contacto con el consultorio, refiere el Dr. Shapourifar.

- Marketing con uso de herramientas tradicionales: el consultorio cuenta con tarjeta de presentación física (Figura 1) la cual solo se entrega dentro del consultorio a quien acude a este.

Con lo antes mencionado se evidencia que hay una falta grande de uso de herramientas de marketing que pueden ser aplicadas para estar al día con la demanda y competencia. Sobre todo digitales ya que no se han aplicado anteriormente y se ha demostrado un crecimiento rápido y efectivo del uso de estas.

12. FORMULACIÓN DE PLAN DE MARKETING

ANALISIS DEL ENTORNO SOCIAL Y ECONÓMICO

El consultorio médico quiropráctico y de terapia física brinda a sus pacientes una cartera de servicios óptima para las necesidades dentro de la rama. Tomando en cuenta un entorno social óptimo se decide su apertura en Quito hace 25 años bajo decisión y gerencia única de su propietario el Dr. Shapourifar quien se encontraba en sus primeros años de residente en el país. Como se menciona anteriormente, el doctor realizó sus estudios en Estados Unidos y con la licencia para ejercer se le otorga su título homologado con lo que inicia su carrera en Ecuador.

Dentro del área económica, el funcionamiento del consultorio siempre ha sido privado sin convenios con el sistema de salud pública, con costos dentro del mercado y accesibles. Se pueden utilizar seguros privados de salud que con un diagnóstico confirmado realizan el reembolso al paciente y como dato importante el pago se puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito y débito. En caso de ser pacientes con seguimiento, terapias múltiples o recurrentes se ha permitido el pago al final del tratamiento y no necesariamente en cada consulta.

Tabla 2: Análisis FODA.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consultorio propio dentro de un edificio comercial el cual es central dentro de la ciudad y cuenta con parqueaderos. -Manejo de dos especialidades con tres profesionales de la salud preparados y habilitados. -Capacidad de restauración y adaptación a nuevas necesidades de demanda -Adquisición de herramientas y recursos suficientes para llevar a cabo planes de mejora - Equipos con alta tecnología y calidad para servicios brindados 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Coste- efectividad de los servicios profesionales - Incremento de ganancias en base a convenios que se puedan generar en el futuro -Implementación de estrategias de marketing basadas en investigación -Ampliación de cartera de servicios y el uso de infraestructura que se encuentre al momento en desuso o como bodega - Captación de pacientes con aplicación de herramientas efectivas de marketing
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Demanda limitada por infraestructura actual sin oportunidad de crecimiento físico -Capacidad resolutive dependiente de estudios de imagen o laboratorio en otros lugares al no disponer del servicio - Desconocimiento cultural de profesión y antecedentes de médico 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia y mal posicionamiento de la marca en el mercado - Desconocimiento por parte del usuario de los servicios brindados -Desconocimiento de colegas dentro del área de salud y falta de referencias

MISIÓN

Ofrecer servicios para asegurar la salud física integral de calidad y especializada a pacientes mediante la evaluación, diagnóstico y tratamiento oportuno.

VISIÓN

Ser un consultorio reconocido a nivel nacional por nuestros pacientes como un prestador de servicios profesional, donde la atención y bienestar del paciente es prioritario, los profesionales competentes y comprometidos con su labor.

VALORES

- Responsabilidad
- Respeto a todas las culturas, géneros, edades y diferencias sociales
- Excelencia
- Humanismo
- Ética profesional
- Trabajo en Equipo

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Garantizar una atención de calidad con un trato adecuado
- Generar bienestar físico y tratamiento a patologías
- Brindar un servicio actualizado y respectivo para cada necesidad
- Crecimiento y actualización continua

POLÍTICAS INTERNAS

Dar cumplimiento y realizar seguimiento a las necesidades como empresa lo que permitirá mantener la más alta calidad para la atención al cliente.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es importante tener claro que el consultorio no puede brindar servicios a toda la población ni las necesidades de todos los pacientes son las mismas. Segmentar el mercado es una herramienta para tener claro la demanda existente y a cual se intenta captar. (Isart, 2021)

Tabla 3: Factores de Segmentación

Factores de Segmentación	Variables
Geográfico	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Sector: Centro- Norte
Demográfico	Pacientes de género femenino y masculino. Edad: 15 años en adelante Nacionalidad: ecuatoriana o extranjera
Socio económicas	Clase socioeconómica: media-alta Ocupación de pacientes: todas
Conductual	Pacientes con dolencias crónicas, lesiones nuevas, quienes no requieren resolución quirúrgica o de alta complejidad
Psicográficas	Estilo de vida: deportistas, adultos mayores, trabajadores que requieren esfuerzo físico o malas posturas por largas horas

STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERÉS)

Son los grupos o individuos que son afectados por los objetivos de la empresa y que también tienen expectativas acerca del servicio. (UDLA, 2023)

Tabla 4: Grupos de interés

Grupo de interés	Motivo
Profesionales de la Salud	Pilar fundamental en el funcionamiento del consultorio, asegurar empleados que se encuentren a gusto y su trabajo sea de calidad.
Proveedores	Sin compra adecuada de insumos no existe un funcionamiento acorde a objetivos. Cantidad y calidad de estos.
Docencia e investigación	Al ser dentro del área de salud es importante mantener la docencia a futuros colegas y aprendizaje continuo de profesionales por el bienestar de los pacientes.
Ciudadanía	El cliente debe confiar en la atención de la institución y sentirse a gusto con los resultados obtenidos.
Centros de referencia	Los centros de referencia son fundamentales ya que al encontrarse con una atención limitada dentro del consultorio, se debe contar con instituciones donde referir.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS

Es una técnica que se basa en crear, publicar y compartir contenido de interés al usuario. Se incluye en el marketing digital y en el alcance de las estrategias SEO Y SEM.

SEO: Search Engine Optimization, posicionamiento en los buscadores en conjunto con la página web.

SEM: Search Engine Marketing, se encarga de campañas en línea en los buscadores con palabras clave.

(Información obtenida de Udl Online, Unidad 2 de cátedra de Marketing estratégico dictado en el año 2022).

El objetivo del consultorio médico es conseguir un posicionamiento en la web dentro de las primeras 3 posiciones de referencia local. Para el cumplimiento de esto se identifican las búsquedas locales en referencia a consultorio médico para crear una cuenta en Google My Business con el conocimiento previo de keywords en Google Adds como estrategia. A continuación se detalla:

KEYWORDS SHORT TAIL: SALUD, TERAPIA FÍSICA, CONSULTORIO, MEDICINA, QUITO, QUIROPRÁCTICO, COLUMNA, LUMBALGIA.

KEYWORDS LONG TAIL: SALUD INTEGRAL, TERAPIA FÍSICA, CONSULTORIO MÉDICO, CONSULTORIO QUIROPRÁCTICO EN QUITO, MÉDICO QUIROPRÁCTICO, DOLOR DE ESPALDA CRÓNICO, CEFALEA TENSIONAL, LESIONES ARTICULARES.

SEO OFF SITE: con la finalidad de aumentar la relevancia de la página web del consultorio se prevé realizar promoción en redes sociales como FACEBOOK e INSTAGRAM. Se realizarán videos cortos con presentación del personal, tips de cuidados de salud e instalaciones. Estos se adjuntarán mediante enlaces a las páginas sociales mencionadas. Los anuncios que se encontraran fijos en las páginas propias del consultorio son: ubicación, idiomas de atención, servicios ofrecidos, horarios de atención y personal.

MEDIOS DE DIFUSIÓN

Dentro de los distintos canales de difusión y medios utilizados para el marketing empresarial se deben elegir los que más le convienen al consultorio como empresa ya que, como es mencionado anteriormente, no todos logran captar el usuario que se espera captar.

MEDIOS DIGITALES: Facebook, Instagram, e-mail, Tik Tok, landing page

MEDIOS PAGADOS: Google Adwords, Facebook adds.

MEDIOS PROPIOS: Página web, teléfono móvil, landing page, e mail, cuentas en redes sociales

MEDIOS GANADOS: Reposteo, menciones, recomendaciones.

LANDING PAGE: Una estrategia de marketing que con el uso de Hubspot se puede llevar al usuario a una acción específica donde coloca un dato de contacto (como correo electrónico, número telefónico) para proveer una base de datos necesaria para el consultorio y también información necesaria para dicho usuario quien presentó interés.

LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES

- Entendimiento absoluto por parte de gerente, propietario por lengua materna.
- Reuniones y entrevistas a personal postergadas por horarios laborales tanto del personal como de realizador de trabajo.
- Edad de Dr. Shapourifar (propietario) por falta de conocimiento en el uso de redes sociales y herramientas tecnológicas.

PROPUESTA

Figura 2: Logo personal.



Se elabora logo para aplicación en todos los medios. (Moncayo, 2023)

Figura 3: Horario en volante



Se indica horario de atención, puede utilizarse como pop-up, volante, mensaje de envío a e-mail o whatsapp, entre otros. (Elaboración Moncayo, 2023)

Figura 4: Volante

CONSULTORIO MÉDICO

DR. REZA SHAPOURIFAR

Consultorio médico en Quito ofrece servicio profesional quiropráctico y de terapia física. Con profesionales y atención de calidad.

SERVICIOS

- CONSULTA MÉDICA
- REVISIÓN DE EXAMENES DE IMAGEN
- TERAPIA FÍSICA
- ECOGRAFÍA
- OSTEOARTICULAR/TENDINOSA
- PLASMA RICO EN PLAQUETAS
- ESTIMULACIÓN MUSCULAR ELÉCTRICA

INFORMACIÓN DE CONTACTO

+593 2274195 | rshapourifar@hotmail.com | +593 987293793

Dr.RShapourifar | Dr.RShapourifar | Dr.RShapourifar

¡Contáctanos! o visítanos con cita previa en: Avenida Gaspar de Villarreal y 6 de Diciembre, Edificio Plaza 6, Oficina 51.

DR. REZA SHAPOURIFAR
Consultorio quiropráctico & terapia física

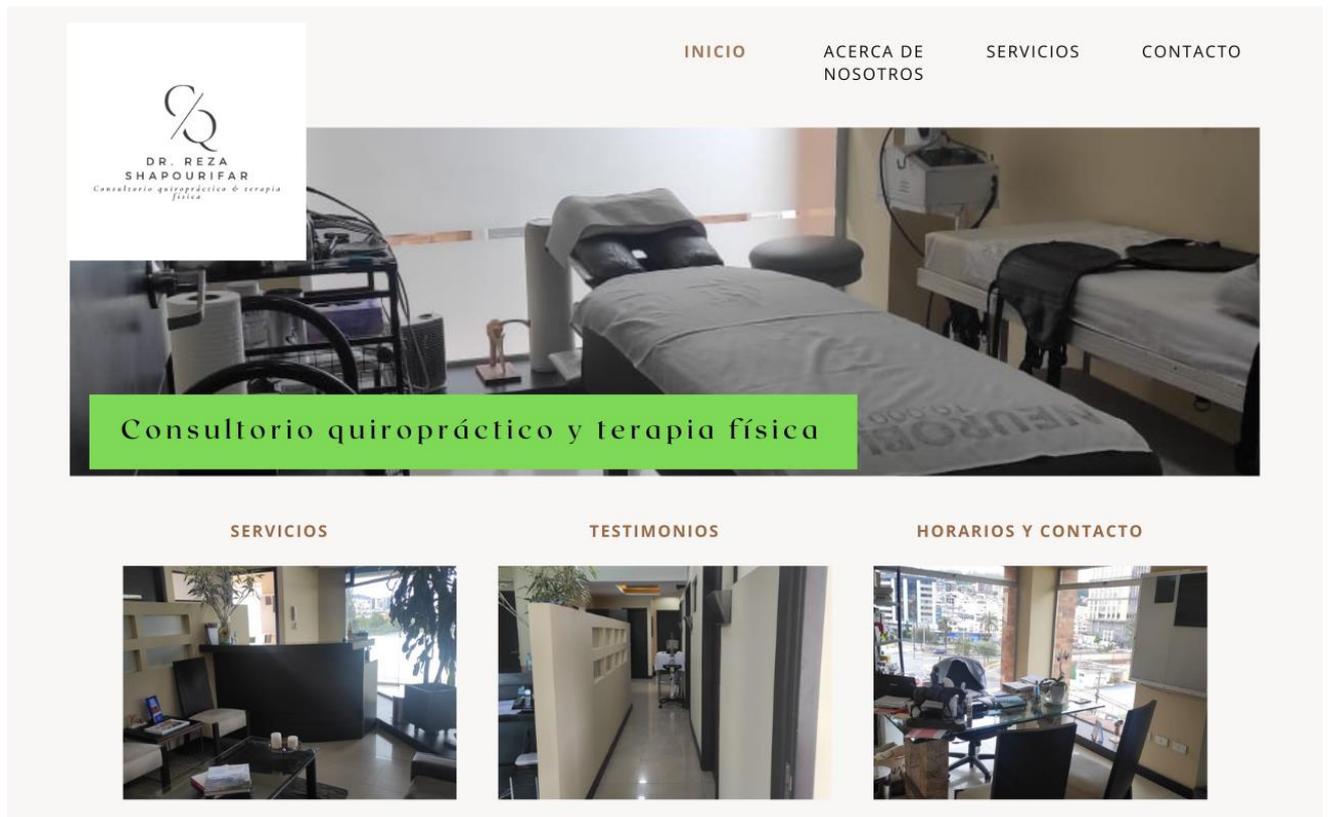
Puede ser físico o digital para uso de publicidad en diferentes plataformas (Moncayo, 2023).

Figura 5: Página de inicio



Aparición publicitaria con el fin de dirigir a la página web en caso de presentar interés. También incluye logos de redes sociales para direccionar a las mismas. (Moncayo, 2023)

Figura 6: Página web.



Se muestra página inicial con fotos reales del consultorio. (Moncayo, 2023)

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

La propuesta de solución como se muestra anteriormente, consiste de marketing 4.0 donde se utilizan herramientas digitales y tradicionales para aumentar la captación de pacientes y así la demanda del consultorio. Con esta propuesta se espera llegar a más usuarios mediante sus redes sociales y el uso de aparatos tecnológicos con la aplicación de un logo y herramientas que al mismo tiempo se muestran sobrias y elegantes sin embargo, son llamativas y agradables en color y contenido para los usuarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se desarrolló un Plan de Gestión de Marketing para el consultorio quiropráctico y de terapia física del Dr. Reza Shapourifar donde se proponen herramientas aplicables para aumento de demanda actual.
- La muestra censal obtenida del mes de mayo del 2023 identificó la cantidad de pacientes atendidos considerando su edad, género y residencia para aplicar un plan aplicable a la población actual y captable en un futuro.
- Las herramientas propuestas son de fácil manejo y de uso constante para modificar y agregar contenido con el objetivo de ver resultados en el tiempo posterior a su aplicación.

Se recomienda no dejar de usar las plataformas, sobre todo página web y redes sociales ya que al aumentar contenido y actualizarlo, este será más agradable para los usuarios y estará más presente en plataformas que si solo se crea en una ocasión y no se lo da uso ni se realizan actualizaciones.

Por otro lado, se recomienda reuniones periódicas del personal administrativo para hacer una actualización y revisión periódica y así garantizar la continuidad del proceso. En caso de dudas por parte del personal de atención es mejor resolverlas en cada reunión para que las herramientas sean utilizadas adecuadamente y no olvidadas.

Como última recomendación, se puede implementar semestral o anualmente una encuesta donde se mida la satisfacción de los pacientes o usuarios que reciban información por redes y deseen participar para así conocer desde su punto de vista donde poner más interés y que cosas, posiblemente, dejar de hacerlas. Se muestra ejemplos en Anexos.

REFERENCIAS

1. Hug, P. (2013) The American Chiropractic Association Celebrates Its 50th Anniversary in 2013. Recuperado de: https://www.acatoday.org/wpcontent/uploads/2021/10/ACA_50th_ann_i.pdf
2. MedlinePlus. (2022). Profesión de quiropráctico. Recuperado el 4 de julio 2023 de: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002001.htm>
3. ACA. (2023). AMERICAN CHIROPRACTIC ASSOCIATION. Recuperado de: <https://www.acatoday.org/about/>
4. ACA. (2021). Origins and History of Chiropractic. Recuperado de: <https://www.acatoday.org/about/history-of-chiropractic/>
5. Keating, J. y Rehm, W. National Library of Medicine. (1993) The origins and early history of the National Chiropractic Association. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2484960/pdf/jcca00041-0029.pdf>
6. Interempresas. (febrero, 2020). Evolución y tendencias del marketing digital en el sector salud. Recuperado de: <https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/265818-Evolucion-y-tendencias-del-marketing-digital-en-el-sector-salud.html>
7. Krauss, M. (Mayo 2017) Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer is in Control. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/495751476/Marketing-4-0#>
8. Impactum. (Agosto, 2021). ¿Qué es el Marketing 4.0 y por qué es tendencia? Recuperado de: <https://mkt.impactum.mx/blog/que-es-marketing-40-tendencia>
9. Yi Min Shum Xie. (2019) Marketing Digital, Navegando en aguas digitales. (2a. Edición) Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/udla/127095?page=37>
10. Telehealth. (Enero 2020) Marketing Content comes to Telehealth. Recuperado de: mmm-online.com

11. De la Peña, N. (Julio 2022). El marketing experiencial: qué es, cómo se hace y ejemplos para emocionar. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
12. Isart, A. (Abril 2021). Segmentación de mercado: qué es, tipos de estrategias, objetivos y ventajas. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
13. UDLA ONLINE. (Octubre 2022). Unidad 1. Qué es y qué no es Marketing. Recuperado de: <https://udla.brightspace.com/d2l/le/lessons/135446/topics/1579892>
14. UDLA ONLINE. (Octubre 2022). Sesión 4, Unidad 2. Marketing online diferencias frente al marketing tradicional. Recuperado de: <https://udla.brightspace.com/d2l/le/lessons/135446/topics/1579930>
15. Ibarra, A. Ramírez, E. (2017). Evaluación de la calidad en la atención al usuario. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/nova/v16n29/1794-2470-nova-16-29-00021.pdf>
16. Jotform. (2023). Creador de formularios. Recuperado de: <https://www.jotform.com/build/232473078982668>
17. CON AVAL SI. (Septiembre, 2022). ¿Cómo realizar una encuesta de satisfacción a tus clientes? Recuperado de: <https://www.conavalsi.com/blog/como-realizar-una-encuesta-de-satisfaccion-a-clientes>

Hernández-sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Recolección y análisis de los datos cualitativos. *Metodología de La Investigación Rutas Cuantitativas y Cualitativas*, 24. [https://ciberinnova.edu.co:10004/archivos/plantilla-ovas1-slide/documents-UCN-Canvas/proyecto-integrador-II/lecturas unidad 1/TEMA 3/Capitulo 14_Sampieri-Recoleccion de datos cualitativos 394-417.pdf](https://ciberinnova.edu.co:10004/archivos/plantilla-ovas1-slide/documents-UCN-Canvas/proyecto-integrador-II/lecturas%20unidad%201/TEMA%203/Capitulo%2014_Sampieri-Recoleccion%20de%20datos%20cualitativos%20394-417.pdf)

Himelfarb, I. (2020). Practice Analysis of Chiropractic 2020. In *Focus on Alternative and Complementary Therapies* (Vol. 16, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/j.2042-7166.2011.01077.x>

ANEXOS

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
Planta física						
1	El servicio de Urgencias tiene una planta física adecuada para brindar el servicio.					
2	El servicio de Urgencias cuenta con tecnología y equipos apropiados para la atención médica.					
3	El servicio de urgencias tiene capacidad física suficiente para la atención de la población de Yopal.					
Personal de atención						
4	La cantidad de personal en atención de urgencias es el apropiado.					
5	El personal de atención tiene preferencias sobre algunos pacientes.					
6	La atención en la recepción de urgencias es excelente.					
7	La atención brindada por el personal profesional es muy efectiva.					
Comodidad del servicio						
8	El tiempo de atención en urgencias es suficiente y apropiado.					
9	La sala de espera del servicio de urgencias es cómoda.					
10	La climatización del servicio de urgencias es confortable.					
11	La iluminación en el sector de urgencias es muy buena.					
12	La Higiene en el servicio de urgencias es agradable.					

Activa
Ve a Co

Seguridad en el servicio						
13	El servicio de urgencias cuenta con personal de seguridad eficaz.					
Confiabilidad del servicio						
14	El personal de recepción atiende oportunamente y con educación a los usuarios.					
15	Las enfermeras auxiliares atienden apropiadamente a los enfermos.					
16	Las enfermeras Jefes coordinan adecuadamente la atención de los usuarios.					
17	Los médicos están capacitados para atender enfermedades urgentes.					
18	El médico lo escucha con atención antes de hacer el diagnóstico.					

Ibarra et al. Evaluación de la calidad en la atención al usuario

19	El médico lo examina detalladamente antes de hacer el diagnóstico.					
20	El médico le solicita exámenes médicos para un buen diagnóstico en caso de ser necesario.					

Fecha de elaboración: _____

Act
Ve a Co

(Fuente: Ibarra, Ramírez. 2017)

Encuesta de satisfacción del paciente

¿Es esta su primera vez en nuestras instalaciones?

- Sí No

¿Con qué frecuencia visita nuestras instalaciones?

- Semanal o más
 Mensual
 Trimestral
 Menos de trimestral

¿Conoce sobre los servicios que se brindan en el consultorio?

- Sí No

¿Qué tan satisfecho está con el agendamiento de citas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No satisfecho Muy satisfecho

¿Qué tan satisfecho está con el servicio y atención del personal?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No satisfecho Muy satisfecho

Por favor califique los siguientes

Profesionalismo del personal



Higiene en la instalación



Amabilidad del personal médico



Atención brindada por el médico



Coordinación entre departamentos



Al considerar la experiencia general con nuestras instalaciones, ¿con qué probabilidad se lo recomendaría a sus amigos / familiares?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No es probable Muy probable

Comparta cualquier comentario / sugerencia

Escriba aquí...

(Fuente: Creado en Jotform)