



Febrero 2020 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA MARKETING: INCREMENTO DE CLIENTES EN EL CONSULTORIO OBSTÉTRICO FEMLUD, PARROQUIA URDANETA, GUAYAQUIL

Alexander Javier Ullaguari Ullauri

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Alex5.8@hotmail.es

Eduardo Alberto León Beltrán

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
Eduardo.13-1993@hotmail.com

MCA. Mariuxi Elena Arias Domínguez CPA.

Catedrática de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, CPA. /MCA. Master en Contabilidad y Auditoría
Mariasd@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alexander Javier Ullaguari Ullauri, Eduardo Alberto León Beltrán y Mariuxi Elena Arias Domínguez (2020): "Social media marketing: incremento de clientes en el consultorio obstétrico FEMLUD, parroquia Urdaneta, Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (febrero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/clientes-consultorio-obstetrico.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2002clientes-consultorio-obstetrico>

Resumen

Actualmente en la ciudad de Guayaquil el índice de mujeres embarazadas se ha visto en crecimiento, es común apreciar que la mayoría son mujeres entre 14 a 19 años, dada la situación, se detectan en estos casos diversos tipos de enfermedades e infecciones que atenta la salud de la mujer, por no llevar el debido control prenatal, que en ciertas ocasiones son debidas a descuidos por el desconocimiento y falta de interés de acudir a un especialista. Femlud es un consultorio obstétrico ubicado en las calles Av. Pdte. Emilio Estrada Carmona y 10 de Agosto, parroquia Urdaneta, que se dedica a la atención obstétrica, debido a las nuevas tendencias del mercado, este consultorio obstétrico busca incursionar en medios digitales, los cuales le permitan generar contenidos de sus diferentes servicios tales como: método de planificación, examen Papanicolaou, control prenatal, puerperio de cuarenta y cinco días, planificación familiar para lactancia y control ginecológico. Debido a la mala comunicación de las diferentes actividades que se realizan en el Consultorio Obstétrico Femlud se empezó a reflejar una pérdida substancial de la participación de mercado en la parroquia Urdaneta, ya que no genera la correcta captación de clientes en el sector, por lo consiguiente se busca mediante la herramienta de social media marketing aplicar diversas estrategias que aumente el número de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, concluyendo que la inversión de un plan de social media marketing para el consultorio obstétrico Femlud es de \$2.225,00 y se obtendrá un VAN de \$2.089,94 y un TIR de 68,56% demostrando ser viable.

Palabras claves: Consumidor – Consultorio Médico – Estrategias de Comunicación – Redes Sociales – Medios Sociales.

Abstract

At the moment in the city of Guayaquil the index of pregnant women has been growing, it is common to appreciate that the majority are women between 14 and 19 years, given the

situation, there are detected in these cases various types of diseases and infections that threatens health of the woman, for not carrying the prenatal due control, which in certain occasions are due to carelessness due to ignorance and lack of interest in seeing a specialist. Femlud is an obstetric office located on Av. Pdte streets. Emilio Estrada Carmona and August 10, Urdaneta parish, which is dedicated to obstetric care, due to new market trends, this obstetric office seeks to venture into digital media, which allow you to generate content of its different services such as: method of planning, Pap test, prenatal control, puerperium forty-five days, family planning for lactation and gynecological control. Due to the poor communication of the different activities carried out in the Femlud Obstetric Clinic, a substantial loss of the market share in the Urdaneta parish began to be reflected, since it does not generate the correct acquisition of clients in the sector, therefore It is sought through the social media marketing tool to apply various strategies that increase the number of clients in the Femlud obstetric office, concluding that the investment of a social media marketing plan for the Femlud obstetric office is \$ 2,225.00 and a NPV will be obtained of \$ 2,089.94 and an IRR of 68.56% proving to be viable.

Keywords: Consumer - Medical Office - Communication strategies - Social Networks - Social Media.

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el índice de mujeres en estado de gestación esta en crecimiento en la ciudad de Guayaquil, usualmente son mujeres que presentan una edad entre los 14 a 19 años. Dado a que no se toman las medidas de control pertinente por parte de las mujeres en sus controles de su zona íntima son propensas a padecer diversas enfermedades e infecciones en su zona íntima, donde les obliga a visitar constantemente a un especialista en la rama de Obstetra. En la parroquia Urdaneta se ubica el Consultorio Obstétrico Femlud, el cual presta los servicios de: método de planificación, examen de Papanicolaou, control prenatal, puerperio de cuarenta y cinco días, planificación familiar y control ginecológico, no obstante, debido a su poca incursión en medios digitales lo han sumergido en una disminución de clientes que influyen en su crecimiento económico.

Dado que existe la tendencia del consumidor por el uso más frecuente de dispositivos tecnológicos, se consideró la incursión del Consultorio Obstétrico Femlud en estos, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital, tales como el social media marketing, el cual permitirá al Consultorio Obstétrico Femlud a incrementar sus clientes y mejorar su economía actual. La presente investigación presenta 4 capítulos; el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, de igual manera tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis; el capítulo II se compone del sustento investigativo, mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación; el capítulo III conforma la metodología de la investigación, es decir donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación, además se expone la población objetivo y la cantidad de participantes que necesitara el estudio para validar su hipótesis; por último el capítulo 4 donde se comprende la propuesta de la investigación, por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúan la viabilidad y los impactos que influyen en el desarrollo de la investigación.

2 MÉTODO

En la presente investigación se consideró el método deductivo debido a los objetivos planteados, ya que se pretende conocer diversos factores en el estudio y a su vez por partir de una comprensión que va desde lo general a lo específico. Gómez, (2012) autor del libro "Metodología de la Investigación" menciona que, "Es el procedimiento racional que va desde lo general a lo particular." (p. 85) Mediante el método deductivo se conocerá los diversos factores que influyen en el público objetivo, además permitirá estrechar las percepciones que tienen los clientes actuales y potenciales en relación con la marca Femlud, todo esto mediante la recolección de datos medibles. También se consideró el método inductivo dado que se desarrolla mediante un procedimiento racional que parte de lo particular a lo colectivo. Gómez, (2012) autor del libro "Metodología de la Investigación" menciona que, "Es un procedimiento

racional que va de lo individual a lo general. Este método se aplica en procesos de orden intelectual, porque es un procedimiento de sistematización en el que a partir de resultados particulares se buscan las relaciones generales que las expliquen". (p. 85) La aplicación de este método se realiza mediante un orden intelectual, debido a que es un procedimiento de sistematización por el cual se comienza por medio de los resultados obtenidos de puntos particulares a su relación con las colectivas.

Por otro lado, como tipo de investigación se consideró la investigación exploratoria ya que permite la comprensión de un fenómeno el cual ha sido poco estudiado o nunca ha sido estudiado, principalmente en estos casos no se encuentra información fidedigna que permita soportar el estudio y es por esta razón se opta a su uso. Sampieri, (2014) indica que, "Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso." (p. 91) Debido a la vaga información que existe del sector a estudiar se consideró el realizar la investigación exploratoria, ya que reside en investigar el área designada, esto con la finalidad de conocer el perfil de las personas directamente de la realidad. Así mismo se la investigación descriptiva ya que permite especificar cada una de las particularidades significativas de cualquier fenómeno, genera una interpretación puntual del objeto de estudio y también tendencias. Sampieri, (2014) define que, "La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población." (p. 92) Mediante la investigación descriptiva se detallará las características que presentan la población de estudio mediante los datos obtenidos del levantamiento de información, esto con el fin de comprender su situación actual y plantear estrategias.

En cuanto al enfoque se consideró el cuantitativo, dado que se centra en los datos numéricos arrojados por cada uno de las respuestas de los cuestionarios posterior a su codificación o tabulación de datos. Sampieri, (2014) determina que, "Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías." (p. 4) El enfoque para la investigación que se consideró es la cuantitativa, esto es debido a que la investigación se encuentra delimitada permitiendo de esta forma la obtención de datos medibles que faciliten la comprensión. De igual manera se consideró el cualitativo ya que permite la obtención y análisis de los datos para perfeccionar las interrogantes investigativas o también permite revelar nuevas preguntas al momento de realizar la aclaración del estudio. Sampieri, (2014) define que, "Utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación". (p. 7) El enfoque para la investigación se consideró cualitativo debido a que se necesitan esclarecer criterios que brinden expertos de acuerdo a los resultados que se obtengan de los participantes del servicio que se este ofreciendo.

Por otra parte, la técnica que se consideró fue la encuesta dado a que comúnmente es usada como una alternativa de la técnica de la observación, esto es debido a que tiene resultados más precisos para el estudio, principalmente se basa en el desarrollo de ciertas preguntas, las cuales deben ser llenadas a criterio del encuestados. Sampieri, (2014) menciona que, "Se refiere como se contacta a los participantes y se le realiza la entrevista. En este rubro se incluyen los problemas enfrentados y la forma en que se resolvieron." La Técnica de la encuesta se utilizó para conocer los diferentes criterios de los encuestados, ya sean estos gustos, preferencias, opiniones y perspectivas con respecto a la marca Femlud.

Asimismo, la herramienta idónea de la encuesta es el cuestionario, ya que es la más utilizada en las investigaciones científicas, esto es debido a que permite conseguir de una forma concreta ciertos aspectos y condiciones relevantes del objetivo a investigar. Sampieri, (2014) menciona que, "Son un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que van a medir." (p. 97). No obstante, se debe resaltar que el cuestionario estará conformado mediante preguntas cerradas y con escala de Likert. Para la escala de Likert se presentará cada alternativa con una numeración la cual debe ser calificada por el encuestado en un rango del 1 al 5, eligiendo una dependiendo de la perspectiva que se tenga. Sampieri, (2014) en su libro "Metodología de la Investigación" indica que, "Son un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías." (p. 238) Para las preguntas cerradas se consideró de entre 1 a 4 alternativas, de las cuales el

participante deberá elegir una dependiendo su criterio. Sampieri, (2014) define que, “Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.” (p. 217)

Finalmente, la técnica de la entrevista permitió conocer criterios de expertos enfocadas de acuerdo a su experiencia con el servicio que se les brinda a sus clientes ya sea este en el tratamiento y control familiar. Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” indica que, “la entrevista son un conjunto de preguntas que se realizan personalmente, no debe de contener más de cinco opciones de respuestas, ya que por encima de este limite se suelen olvidar las primeras”. (p. 235) La herramienta del formulario esta enfocada en la realización de preguntas técnicas de acuerdo a la materia que domine el experto, estas preguntas deben permitir aclarar ideas con respecto al problema designado, no deben ser muchas, ya que se puede perder el enfoque que se este tratando de aclarar. Gómez, (2012) en su libro “Metodología de Investigación” menciona que, “un formulario es utilizado como una guía de control que evita divagar tópicos inútiles que pueden incomodar al entrevistado. Por otra parte, el formulario se elabora en función de las necesidades del investigador”. (p. 82)

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo es el objetivo general de estudio. Sampieri, (2014) menciona que, “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174)

Tabla 1. Composición de la población.

POBLACIÓN GENERAL DE GUAYAQUIL				2.336.645
Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total, de habitantes
Geográfico	Sector	Urdaneta	1%	25.794
Demográfica	Género	Femenino	50,8%	13.103
	Edad	15-45 años	48,32%	6.331
Psicográfica	Estrato Social	B; C+ & C-	83,3%	5.274
Conductual	Hábito de uso	Internet	30,63%	1.615

Fuente: (ICM-ESPOL, 2016), (INEC-PPS, 2010), (INEC-PGE, 2010) & (INEC-NSE, 2011)

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Dado que el consultorio obstétrico Femlud se encuentra en la ciudad Guayaquil, parroquia Urdaneta, de sur a norte desde las calles Portete de Tarqui hasta Blvd. 9 de Octubre y de oeste a este desde las calles Av. José María Velasco Ibarra hasta Tungurahua, su población total es de 25.794 habitantes representados en el 1% del total ICM-ESPOL, (2016).

En cuanto a la población potencial se consideró a las mujeres que, según el (INEC-PPS, 2010) son 13.103, representadas en un 50,8%, también que estén en un rango de edad entre los 15 a 45 años, según el (INEC-PGE, 2010) son 6.331 mujeres representadas en el 48,32%, además que pertenezcan a los estratos sociales Medio Bajo, Medio y Medio Alto, según (INEC-NSE, 2011) están conformados por 5.274 mujeres representadas en el 83,3%, por otro lado, que presenten un hábito en el uso de internet, generando de esa forma un promedio porcentual del 30,63% según (INEC-NSE, 2011) dando como resultado final 1.615 del total de mujeres, siendo esta la población objetivo. Por último, para la realización de la entrevista se estableció que en la ciudad de Guayaquil existe la cantidad de 333 Obstetra según el Directorio de Médicos Obstetras de Guayaquil (2016), de los cuales se consideró realizar la entrevista a 3 Obstetras que mantienen similitud de sus Consultorios con el presente de la investigación.

Por otra parte, la muestra es una porción de la población objetivo que se considera para el estudio, también se la puede considerar como la cantidad de participantes o de encuestas a realizar. Sampieri, (2014) define que, “La muestra en esencia es un subgrupo de la población.” (p. 175)

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplico la formula finita detallada a continuación:

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

- n/c: representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- Z: Se calcula utilizando el nivel de confianza (0.95/2=0.475) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.
- p: es la probabilidad de que el evento ocurra 50%.
- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p); en este caso también es 50%.
- e: corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- N: es el tamaño de la población (1.615)
- n: es el tamaño de la muestra a calcular. (¿?)

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 120.000}{0,05^2(120.000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{4,035 + 0,9604}{1.551,046}$$

$$n = \frac{4,9954}{1.551,046}$$

$$n = 311 \text{ mujeres}$$

4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

4.1 Encuesta a mujeres de la parroquia Urdaneta

4.1.1 Pregunta 1.- Edad

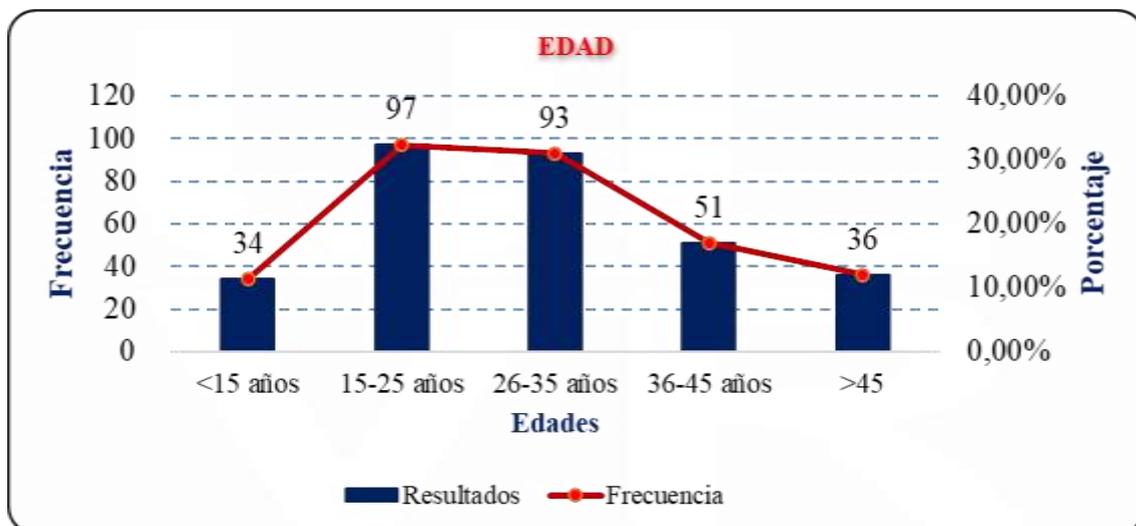


Figura 1. Edad

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Con respecto al promedio mayorista, 3 de cada 10 mujeres se encuentran en el rango de edad de entre 15 a 25 años, así mismo en segundo lugar el 29,90% de las mujeres están en el rango de 26 a 35 años, en cuanto al tercer lugar las mujeres de 36 a 45 años son representadas en 1/6 partes, en el cuarto lugar 11,58% es representado por mujeres mayores a 45 años y por último 1 de cada 10 mujeres pertenecen a menores de 15 años, concluyendo que, la mayor parte de las mujeres en el área de estudio son jóvenes.

4.1.2 Pregunta 2.- ¿Usted ha tenido la necesidad de atenderse en un consultorio obstétrico

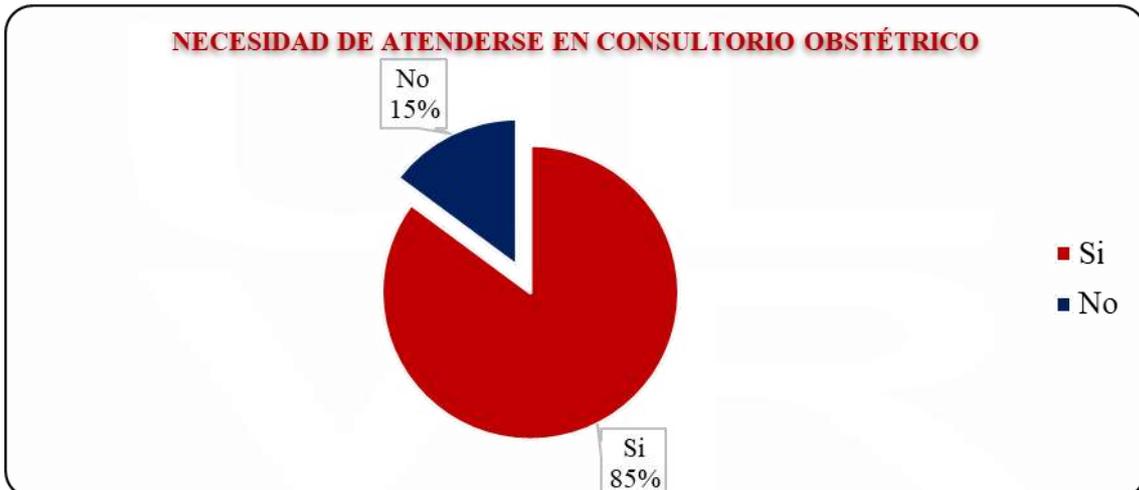


Figura 2. Necesidad de atenderse en consultorio obstétrico
Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Según los resultados 6/7 partes de los participantes si han tenido la necesidad de atenderse en un consultorio obstétrico, mientras que 1 de cada 10 de los encuestados no ha tenido la necesidad de hacerlo, concluyendo que, existe un público con una necesidad latente por visitar un consultorio obstétrico.

4.1.3 Pregunta 3.- De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de atenderse en un consultorio obstétrico?



Figura 3. Características importantes de un consultorio
Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

En cuanto al factor más importante que un consultorio obstétrico debe poseer fue todas las anteriores, es decir personal capacitado, higiene, y precios competitivos con una cifra del 40,84%, seguido por los precios competitivos con el 30,87%, posterior en un tercer lugar esta la higiene con el 8,36 y por último, el personal capacitado representado en 5,14% concluyendo que, los participantes al momento de atenderse en un consultorio obstétrico se fijan que cumplan con todos los requisitos básicos para el bienestar del cliente, caso contrario no se sienten seguras de adquirir el servicio.

4.1.4 Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia usted visita un consultorio obstétrico al año?

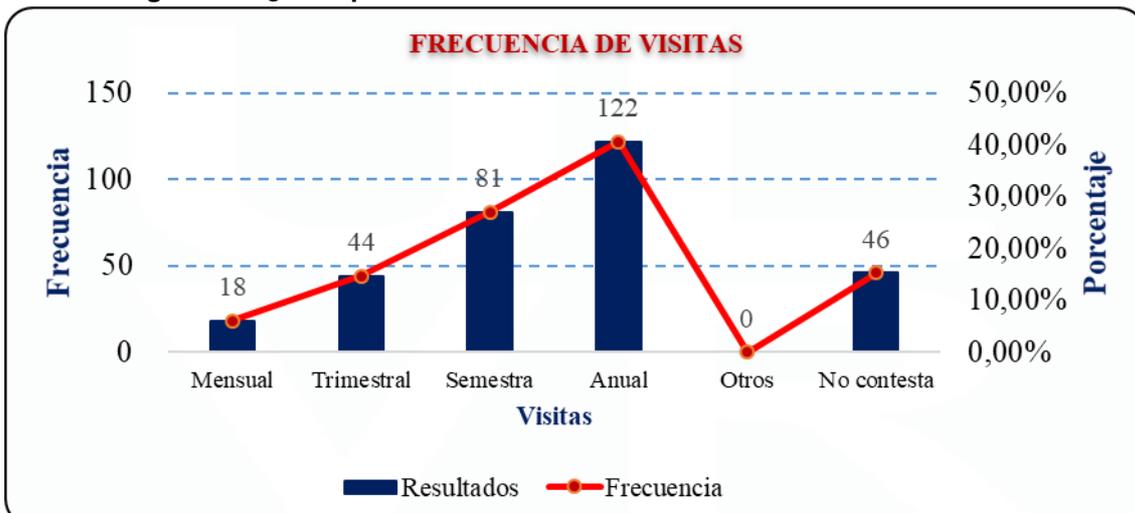


Figura 4. Frecuencia de visitas

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Se observa que, 4 de cada 10 participantes visitan un consultorio obstétrico una vez al año, así mismo el 26,05% de las encuestados lo visitan semestralmente, seguido 1/7 partes de los participantes lo visitan trimestralmente y por último con una promedio minorista del 5,79% lo visitan mensualmente, concluyendo que, la visita de una mujer a un consultorio obstétrico esta atado al estado de salud que tenga, sin embargo si la mujer se encuentra en un método de planificación su frecuencia de visita se vuelve más prolongada debido al control que debe tener, esto puede ser tanto mensual como trimestral.

4.1.5 Pregunta 5.- ¿Califique según la escala el grado de satisfacción del consultorio obstétrico que visita actualmente?



Figura 5. Grado de satisfacción del consultorio

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

De acuerdo con los datos obtenidos el grado de satisfacción de los participantes por el consultorio que visitan es calificado con el 38,26% como más bien satisfecho, así mismo ¼ parte lo califican como sumamente satisfecho, seguido 2 de cada 10 mujeres lo califican como ni insatisfecho ni satisfecho y apenas el 6,11% lo califican como más bien insatisfecho, concluyendo que, según los encuestados los consultorios que han visitado cumplen con todos los requisitos necesarios para realizar su actividad, pero algunos son más atractivos y profesionales que otros.

4.1.6 Pregunta 6.- ¿Alguna vez a visitado el consultorio obstétrico “Femlud”?

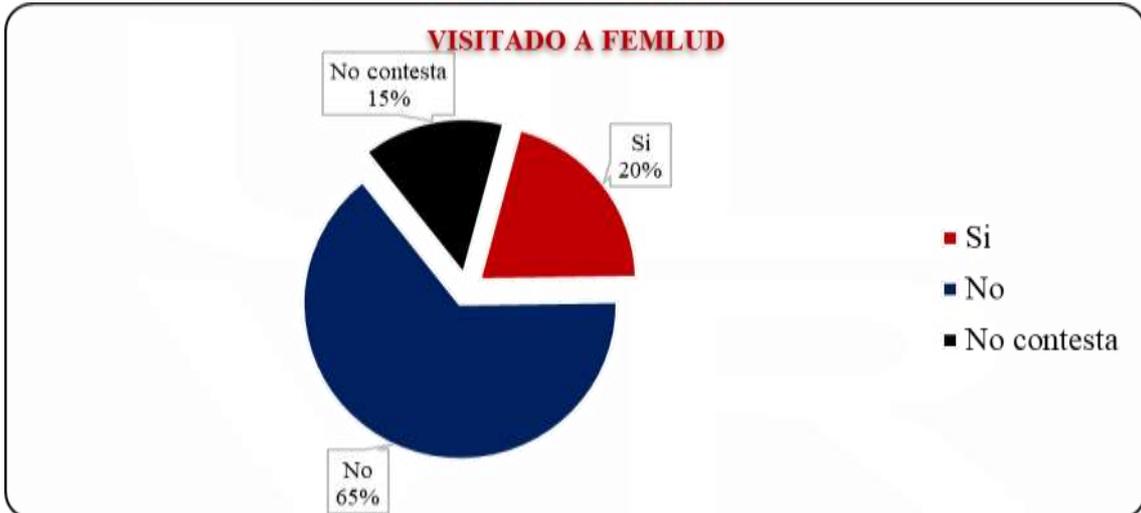


Figura 6. Visitado a Femlud

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Dada la opinión de los participantes 2 de cada 10 mujeres afirman haber visitado el consultorio Femlud, mientras que 6 de cada 10 mujeres no lo han hecho, debido a que no conocían de su existencia, concluyendo que, la falta de visitas de las mujeres del sector del consultorio obstétrico Femlud es ocasionado por la baja comunicación que difunde para captar clientes.

4.1.7 Pregunta 7.- ¿Por qué medio se enteró del consultorio obstétrico “Femlud”?

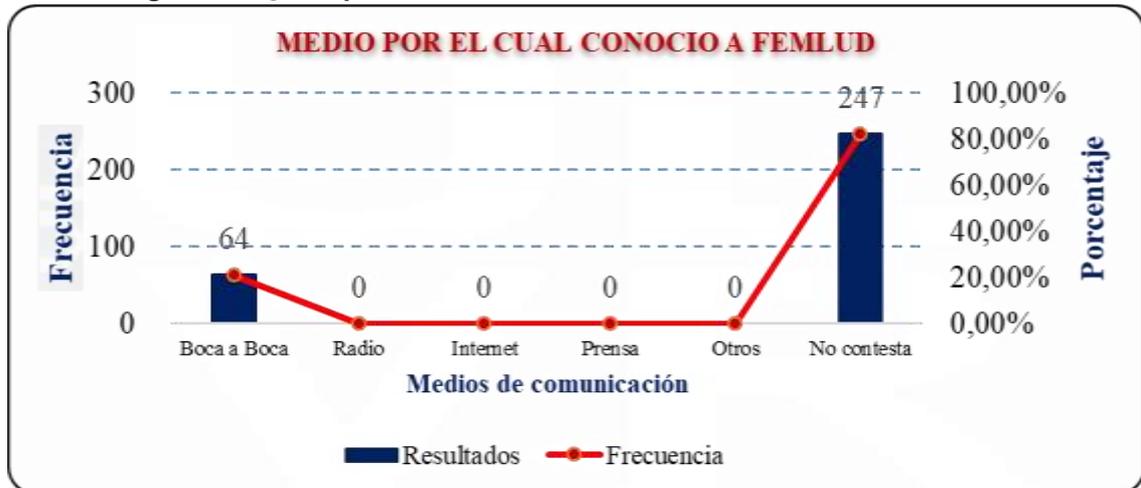


Figura 7. Medio por el cual conoció a Femlud

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

En base a los resultados de la pregunta anterior se procedió a conocer el medio por el cual conoció al consultorio obstétrico Femlud, reflejando que 2 de cada 10 mujeres lo conocieron gracias a recomendaciones de amigas, concluyendo que, debido al buen servicio que ofrece el consultorio Femlud a sus clientes, las mujeres han optado por recomendarlo entre su círculo social y garantizarlo.

4.1.8 Pregunta 8.- ¿Califique según la escala el nivel del servicio ofrecido por el consultorio obstétrico “Femlud”



Figura 8. Nivel del servicio del consultorio Femlud

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Como valor prioritario se visualizó que, 16,41% de las mujeres lo califican como sumamente satisfecho y el 4,18% lo considera más bien satisfecho, concluyendo que, la atención del consultorio es de primera y cumple con las expectativas de sus clientes, sea cual sea el servicio que requiera.

4.1.9 Pregunta 9.- ¿Califique según la escala los precios del consultorio obstétrico “Femlud”?

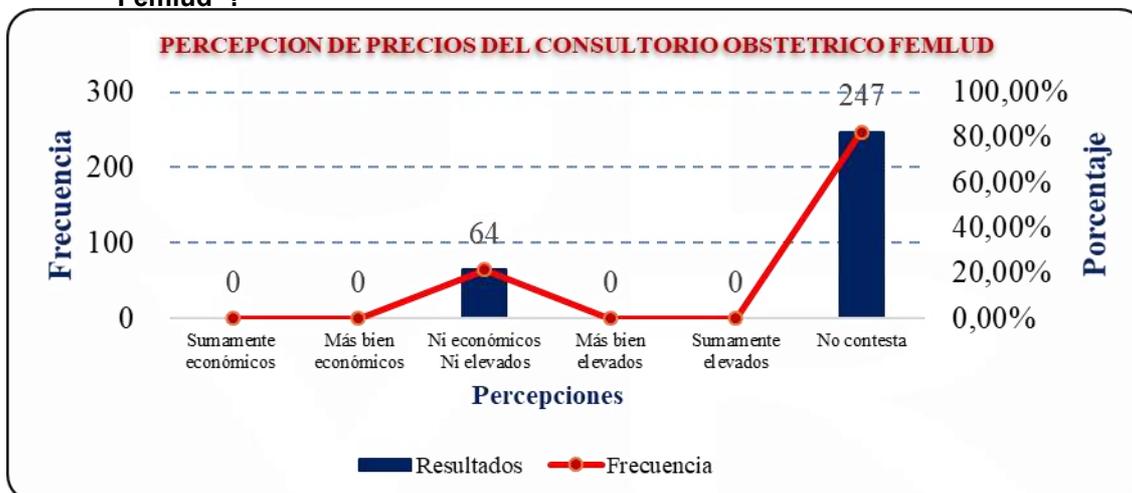


Figura 9. Percepción de precios del consultorio obstétrico Femlud

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Se aprecia que el total de las mujeres que han visitado el consultorio Femlud califican sus precios como ni económicos ni elevados, concluyendo que, los precios del consultorio se encuentran ajustados de acuerdo a la competencia y al poder adquisitivo de su público objetivo.

4.1.10 Pregunta 10.- ¿Usted estaría dispuesto a atenderse en el consultorio obstétrico “Femlud”?



Figura 10. Disposición de atenderse en Femlud

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

En cuanto a las cifras encontradas 8 de cada 10 mujeres si estarían dispuestas a atenderse en el consultorio obstétrico Femlud, mientras que, 1/6 partes no lo haría debido a que no tienen ningún conocimiento de los servicios que ofrece y también por no conocer si tienen todos los permisos de ley, concluyendo que, las mujeres están dispuestas a probar el consultorio obstétrico Femlud siempre y cuando se conozca bien todos los servicios que ofrece y si cumple con los permisos reglamentarios para su funcionamiento.

4.1.11 Pregunta 11.- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en Femlud?

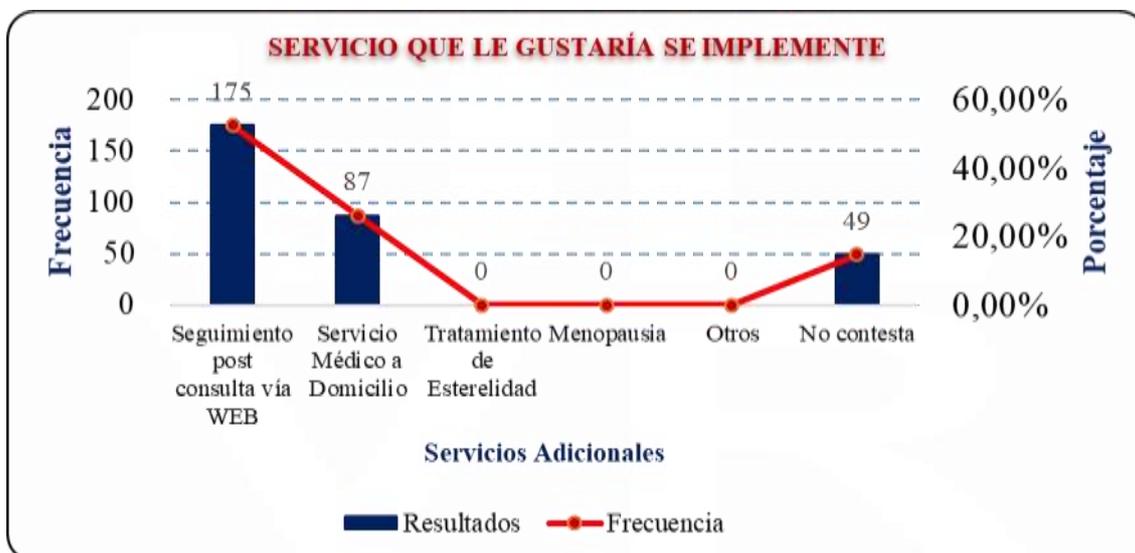


Figura 11. Servicio que le gustaría se implemente

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Se visualizo que, el 56,27% de los participantes eligieron el seguimiento post consulta vía WEB, y el 27,97% de los encuestados opto por el servicio médico a domicilio, concluyendo que, las personas tienen como expectativa que se les de un trato diferente en relación a los demás consultorios obstétricos que conocen, apoyándose del uso de la tecnología en gran medida como medio consultas post la cita previa ya anteriormente hecha con la Dra. De tal manera que se evita la molestia de acudir nuevamente al consultorio y simplemente detalla sus inconvenientes que este padeciendo.

4.1.12 Pregunta 12.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por la atención en Femlud?



Figura 12. Dispuesto a pagar por consulta

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

A preferencia de los encuestados 6 de cada 10 mujeres eligieron el rango de entre USD\$ 15,00 a USD\$ 30,00 como precio por consulta y el 21,54% optaron por el rango de entre USD\$ 31 a USD\$ 45,00 concluyendo que, los participantes prefieren pagar por una consulta un valor de entre USD\$ 15,00 a USD\$ 30,00 debido a que se ajusta a su presupuesto.

4.1.13 Pregunta 13.- ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera Femlud?



Figura 13. Promoción

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

De acuerdo con los resultados conseguidos 5 de cada 10 mujeres prefieren como promoción la cuponera en primer lugar, así mismo en segundo lugar 18,1% de los participantes optaron por premios, seguido en tercer lugar con el 11,58% se eligió los descuentos y por último con una cifra del 5,14% se optó por concursos, concluyendo que, los encuestados tienen como preferencia las cuponeras dado a que los motivan a cumplir con las citas programadas de los tratamientos y así obtener un beneficio al culminar todas las visitas que se establezcan.

4.1.14 Pregunta 14.- ¿Qué campaña le gustaría que desarrolle Femlud?

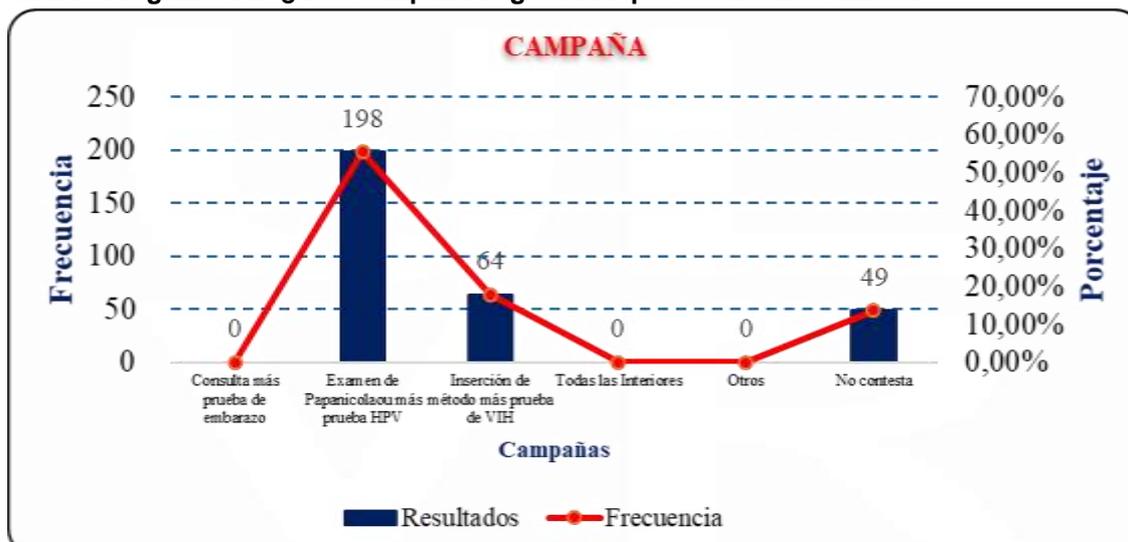


Figura 14. Campaña

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Se descubrió que, el 63,67% de los participantes eligieron la campaña de examen de Papanicolaou más la prueba del virus del papiloma humano gratis, mientras que 2 de cada 10 mujeres optaron la inserción de método más prueba de VIH, concluyendo que, las mujeres están más interesadas en que se realice una campaña que en realidad beneficie su salud, considerando que el examen del virus del papiloma humano es muy importante y se debe aprovechar ya que su costo es relativamente elevado si se lo realiza particularmente.

4.1.15 Pregunta 15.- ¿Qué plataforma social y virtual usted consume con mayor frecuencia?

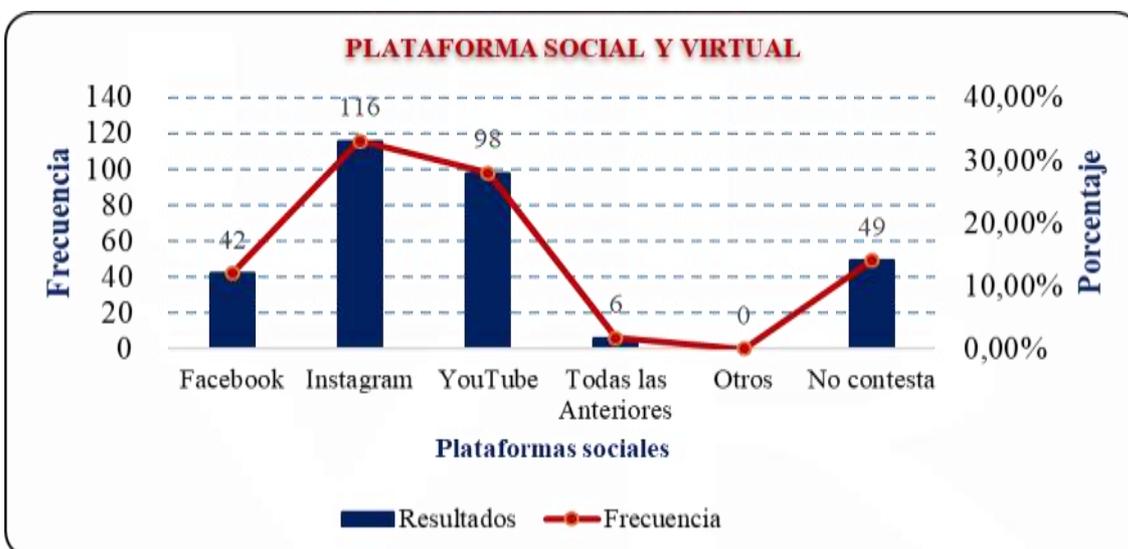


Figura 15. Plataforma Social y Virtual

Elaborado por: Ullaguari Ullauri A. & León Beltrán E., (2019)

Dada la pregunta se obtuvo un 37,30% de preferencia en la red social Instagram por parte de los participantes, seguido de un 31,51% de preferencia por YouTube, así mismo un 13,50% de favoritismo por Facebook, concluyendo que, al ser en su gran mayoría un público joven y presentar tendencias de consumos en plataformas virtuales y sociales las mejores alternativas que el consultorio Femlud tiene para lanzar su publicidad tanto en Instagram como YouTube.

4.2 Conclusiones de la encuesta

Con respecto a la edad se debe destacar que la mayor parte de las mujeres en el área de estudio son jóvenes, reflejando que 3 de cada 10 mujeres tienen de 15 a 25 años y un 29,90% entre el rango de 26 a 35 años. Como siguiente ámbito es importante señalar que existe un público potencial con una necesidad latente por visitar un consultorio obstétrico, representado por las 6/7 partes de los participantes, por otra parte, los participantes al momento de atenderse en un consultorio obstétrico se fijan que cumplan con todos los requisitos básicos para el bienestar del cliente, caso contrario no se sienten seguras de adquirir el servicio, así mismo, la visita de una mujer a un consultorio obstétrico está atada al estado de salud que tenga, sin embargo si la mujer se encuentra en un método de planificación su frecuencia de visita se vuelve más prolongada debido al control que debe tener, esto puede ser tanto mensual como trimestral. Se puede constatar que según los encuestados los consultorios que han visitado cumplen con todos los requisitos necesarios para realizar su actividad, pero algunos son más atractivos y profesionales que otros, por otro lado está claro afirmar que la falta de visitas de las mujeres del sector del consultorio obstétrico Femlud es ocasionado por la baja comunicación que difunde para captar clientes, también como dato pertinente, el brindar un buen servicio el consultorio obstétrico Femlud a sus clientes, las mujeres han optado por recomendarlo entre su círculo social y garantizarlo, en otra parte de acuerdo con la opinión de los encuestados se evidencia una atención de primera que cumple con las expectativas de sus clientes, sea cual sea el servicio que requiera.

Dado los resultados se puede aseverar que los precios del consultorio obstétrico Femlud son percibidos por los clientes como ni económicos ni elevados, es decir que se encuentran ajustados de acuerdo a la competencia y al poder adquisitivo de su público objetivo, otro punto a destacar es que las mujeres están dispuestas a probar el consultorio obstétrico Femlud siempre y cuando se conozca bien todos los servicios que ofrece y si cumple con los permisos reglamentarios para su funcionamiento, de igual manera las personas tienen como expectativa que se les de un trato diferente en relación a los demás consultorios obstétricos que conocen, apoyándose del uso de la tecnología en gran medida como medio consultas post la cita previa ya anteriormente hecha por el Médico., de tal manera que se evita la molestia de acudir nuevamente al consultorio y simplemente detalla sus inconvenientes que este padeciendo. Además, se comprueba que los participantes prefieren pagar por una consulta un valor de entre USD\$ 15,00 a USD\$ 30,00 debido a que se ajusta a su presupuesto, por otra parte mediante la encuesta se pudo descubrir que los encuestados tienen como preferencia las cuponeras dado a que los motivan a cumplir con las citas programadas de los tratamientos y así obtener un beneficio al culminar todas las visitas que se establezcan, en otro caso las mujeres están más interesadas en que se realice una campaña que en realidad beneficie su salud, considerando que el examen del virus del papiloma humano es muy importante y se debe aprovechar ya que su costo es relativamente elevado si se lo realiza particularmente. Por último, con respecto a la preferencia en la plataforma virtual o social que más consume, los participantes optaron a Instagram y YouTube, por lo cual se puede considerar estos sitios como alternativas idóneas para que el consultorio Femlud presente sus diferentes servicios y promociones.

4.3 Entrevista a Doctoras Obstétricas

Dra. Obstétrica Maritza Andraca

Dirección: Psdte. Emilio Estrada Carmona y 10 de agosto.

Dra. Obstétrica Emma Franco

Dirección: Cuenca y Leónidas Plaza.

Dra. Obstétrica Jackeline Coello

Dirección: Colon 834 y Santa Elena P1 OF1.

El desarrollo de la entrevista fue realizada mediante una reunión presencial y a distancia (digital) con las Dras. Obstétricas de cada consultorio por otro lado su realización se llevo a cabo dentro de las horas laborables en un tiempo aproximado de 45 minutos.

4.3.1 ¿Qué tipos de inconvenientes presenta actualmente los consultorios obstétricos?

Entrevistado: Dra. Obstétrica Maritza Andraca

Cargo: Dueña

Hoy por hoy la actividad no esta generando suficientes ingresos, esto es debido a que muchos médicos de medicina general están atendiendo las enfermedades comunes de las mujeres en sus genitales; como, por ejemplo: infecciones en las vías urinarias, malestar menstrual y picazón, lo cual afecta en gran medida ya que pierden el interés de visitar a un especialista.

Entrevistado: Dra. Obstétrica Emma Franco

Cargo: Dueña

Muchos médicos de medicina general están atendiendo a mujeres con malestares leves en sus genitales lo cual influye de manera negativa en los consultorios obstétricos ya que provoca que no sea considerado el tratarse por una rama especialista en la zona, viéndose a futuro afectada por no tomar un tratamiento adecuado.

Entrevistado: Dra. Obstétrica Jackeline Coello

Cargo: Dueña

Los inconvenientes más resaltantes que vive los consultorios obstétricos son la gran competencia que existe en el mercado, ya que han llegado nuevas tecnologías para los servicios obstétricos que a su vez son muy costosas y que solo los consultorios con fuerte capital logran adquirir, dejando a los pequeños consultorios opacados, no obstante el servicio que ofrecen los pequeños consultorios aun siendo muy tradicional son igual de efectivos como si se contara con la tecnología de punta, pero no es tan atractivo para los clientes, lo cual influye en la perdida de clientes.

4.3.2 ¿Qué estrategias se han implementado hasta el momento para los inconvenientes mencionados?

Entrevistado: Dra. Obstétrica Maritza Andraca

Cargo: Dueña

Como estrategia me he visto en la necesidad de bajar el precio para afrontar esta situación de USD\$ 25,00 a USD\$ 15,00, por otro lado dada mi bajo capital no he podido invertir en publicidad ATL para que las personas del área conozcan de mis servicios, pero si lo he hecho por medio de publicidad BTL, los cuales han sido: Radio y volantes.

Entrevistado: Dra. Obstétrica Emma Franco

Cargo: Dueña

Se ha implementado el desarrollo de campañas de consultas más cualquier examen necesario, para que las chicas de esta manera perciban un plus en cada servicio que reciben y así puedan cambiar esa manera de pensar que los médicos de medicina general tienen la misma eficacia que nosotros los especialistas.

Entrevistado: Dra. Obstétrica Jackeline Coello

Cargo: Dueña

Para tratar estos inconvenientes me he visto en la necesidad de ofrecer servicios adicionales gratis, es decir que cuando vienen las mujeres a una consulta les ofrezco muestras de medicinas que me dejan los proveedores de acuerdo a la necesidad que ellas tengan, de esa manera pienso que les estoy dando una atención de primera, además se ha aplicado el descuento del 25% si me trae una persona recomendada en su próxima consulta.

4.3.3 ¿Se han obtenido los resultados esperados?

Entrevistado: Dra. Obstétrica Maritza Andraca

Cargo: Dueña

En vista de la estrategia aplicada las pacientes si visitan el consultorio con mayor frecuencia por toda molestia que se les presente en sus genitales, sin embargo, me ha puesto en un dilema en el caso de subir el precio nuevamente, ya que aun con el incremento de las visitas en un 35% los ingresos no son tan representativos la utilidad que me da es muy ínfima, ahora si se habla de la publicidad BTL no he notado ningún cambio, lo que me hace pensar que fue una mala idea y una pésima inversión.

Entrevistado: Dra. Obstétrica Emma Franco

Cargo: Dueña

Las campañas realizadas si atraen público, pero al momento de tomar un descanso de ellas las personas pierden el interés y al final no se crea esa fidelización con el servicio que tanto busco, los clientes retoman la costumbre de visitar al médico de medicina general para tratarse cualquier molestia incluyendo sus genitales, por lo que me pone en duda si las campañas realmente son efectivas o si falta algo más para que lo sean.

Entrevistado: Dra. Obstétrica Jackeline Coello

Cargo: Dueña

A mi punto de vista creo que si a funcionado, ya que se ha elevado el número en mi cartera de clientes, aunque la frecuencia de visita si me ha disminuido, es decir que sube la cantidad de clientes pero no vienen en un promedio de tiempo adecuado, quizás sea por el hecho que el descuento solo aplica para la persona que me trae a un cliente y como es solo por esa vez no se esta siendo ejecutada de la mejor manera”.

4.3.4 ¿Cuáles considera usted como consultorios que representen su competencia directa o indirecta?

Entrevistado: Dra. Obstétrica Maritza Andraca

Cargo: Dueña

Para mí, las competencias son:

APROFE

Consultorio Médico Familiar

Centros de Salud #13

Consultorio Obstétrico Valarezo”

Entrevistado: Dra. Obstétrica Emma Franco

Cargo: Dueña

La competencia es:

APROFE

Consultorio Médico Familiar

Consultorio Obstétrico Valarezo

Centros de Salud #13”

Entrevistado: Dra. Obstétrica Jackeline Coello

Cargo: Dueña

De acuerdo a lo que conozco son:

Centros de Salud #13

Consultorio Obstétrico Femlud

Consultorio Médico Familiar

Consultorio Obstétrico Valarezo

APROFE

4.3.5 ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del negocio?

Entrevistado: Dra. Obstétrica Maritza Andraca

Cargo: Dueña

Según la Lcda. Obstétrica Maritza Andraca mencionó que, “si estoy dispuesta a implementar toda alternativa viable para que mi negocio crezca, siempre y cuando la inversión no sea tan alta, ya que por el momento no cuento con los recursos suficientes para algo muy grande”.

Entrevistado: Dra. Obstétrica Emma Franco

Cargo: Dueña

De acuerdo a la Lcda. Obstétrica Emma Franco manifestó que, “por el momento me encuentro en una campaña y estoy gastada por que invertí en ella y necesito recuperar lo que invertí, aunque no me parece ninguna mala idea el de probar nuevas estrategias para crecimiento de mi negocio, yo últimamente eh pensado en realizar servicios a domicilio para mujeres que están en periodo de gestación y así evitarles el estrés del viaje”.

Entrevistado: Dra. Obstétrica Jackeline Coello

Cargo: Dueña

Por su parte la Lcda. Obstétrica Jackeline Coello se refirió que, “para implementar o desarrollar alguna estrategia nueva, debo conocer primero sus pro y contra, es delicado el implementar estrategias a lo loco sin conocer correctamente cual sería el pronóstico de los resultados, lo tengo de experiencia con la última estrategia de descuento y muestreo, ya que cubre un flanco, pero terminas descuidando otro punto frágil”.

4.4 Conclusión de los criterios de la entrevista

De acuerdo con los expertos el inconveniente más señalado para los consultorios obstétricos es su baja clientela causada por dos factores: la fuerte participación de la competencia directa entre consultorios obstétricos más grandes con tecnología de punta donde proporcionan servicios de ecografías, cesáreas y análisis de exámenes al momento e indirecta de otros centros de salud donde se ofrece los servicios de medicina general pero que tratan molestias leves del área genital de la mujer. Así mismo los expertos señalaron que para confrontar estos ataques por parte de la competencia se han puesto en marcha diversas estrategias tales como precios de penetración, muestras gratis, descuentos, publicidad BTL y campañas de promoción, donde se han obtenidos resultados favorables, pero no óptimos, debido a su poco conocimiento de mercadeo lo cual los ha llevado en rediseñar en cierto aspecto las estrategias. Es pertinente resaltar que al entrar en una metodología de prueba y error al implementar estrategias se ha afectado en gran medida su economía.

Por otro lado, dado el sector en donde se encuentran ubicado los consultorios de los entrevistados, señalaron como competencia a similares consultorios y centros de salud tales como: Consultorio Médico Familiar, el cual es una clínica que posee todas las herramientas para tratar cualquier tipo de molestia en un nivel medio, seguido está el centro de salud # 13 que es parte de un conjunto de médicos que atienden diversas molestias solventado por el estado lo cual lo hace un sitio idóneo para personas de bajos recursos, también se destacó a APROFE como uno de los primordiales competidores dada su reconocimiento amplio en el mercado del servicio que ofrece y un consultorio obstétrico Valarezo el cual es pionero de los consultorios obstétricos en la zona. Finalmente, los expertos consideraron que es muy buena idea el de implementar nuevas estrategias, que le permitan crecer el negocio, y que mejor si es de la mano de un experto en mercadeo que dirija de acuerdo a las necesidades actuales del negocio. De igual manera se destacó el implementar una estrategia de delivery, ya que se observa que en otras industrias les favorece y que no sería absurdo incluirlo en esta de una manera apropiada y correctamente enfocada.

5 CONCLUSIONES

- Posterior al desarrollo de la investigación, mediante la Matriz FODA se analizó la situación actual del consultorio obstétrico Femlud, en donde como fortaleza presenta un tiempo personalizado para cada uno de sus clientes, con un máximo de 30 minutos; como debilidad presenta un bajo presupuesto para realizar fuertes inversiones que mejoren los servicios del establecimiento; como oportunidad presenta una baja competencia en el sector donde se encuentra ubicado, logrando de esta manera apoderarse de ese nicho en gran medida; y como amenaza presenta atención de medicina general donde se prestan tratamientos de la zona íntima femenina, sin contar con la experiencia ni conocimiento especializado que la soporte, pero aun así afecta a los ingresos del consultorio.
- De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se determinó como mercado meta a las mujeres de la parroquia Urdaneta, las cuales estén en un rango de edad de entre los 15 a 45 años, de la misma forma se consideró que pertenezcan a un estrato social de B y C+, generando así una cifra del 84,24% del total de la población como público objetivo.
- En base a la situación actual del Consultorio Obstétrico Femlud se pudo establecer las estrategias idóneas mediante la herramienta del CAME, en donde para explotar las oportunidades se usó Estrategia de marketing de contenido; para afrontar las amenazas se usó la alianza estratégica; para mantener las fortalezas se usó el marketing one to one; y para corregir las debilidades se usó la estrategia del seguidor,

así mismo se implemento estrategias de 4F del social media marketing para conseguir el incremento de clientes, las cuales permitirán alcanzar el objetivo planteado del incremento de clientes,

- Conforme a los resultados obtenidos mediante la entrevista se identifico que la competencia tiene como preferencia el uso tanto de medios tradicionales como digitales para exponer la información de sus servicios, así como también los usan para promocionar sus campañas y descuentos, demostrando que el uso de BTL esta igual latente en la captación de clientes, no obstante debido a los bajos costo que conlleva el uso de medios digitales como canal de difusión se esta implementando de forma muy representativa. Por último, el trabajo de investigación es viable para el consultorio obstétrico Femlud dado que su inversión inicial es de \$2.225,00 y se obtiene una TIR de 68,56% y un VAN de \$2.089,92 con un TMAR del 10.53%.

6 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis de la situación del consultorio Obstétrico Femlud de manera periódica para conocer como se esta desarrollando y de esa manera anticiparse a posibles problemas, tanto internos como externos que se podrían presentar.
- Es importante que se considere a futuro ampliar su mercado meta, dejando de ser un nicho a volverse un segmento significativo el cual le ayude al consultorio obstétrico Femlud a incrementar sus ingresos y posicionarse en nuevos mercados.
- Es menester el constante desarrolló de nuevas estrategias que magnifiquen los resultados de incrementar clientes, dado que al ser un mercado cambiante no se puede permanecer mucho tiempo con las mismas estrategias, de lo contrario no se alcanzarían los objetivos planteados.
- Se debe seguir observando a la competencia, en cuanto a los medios que utiliza para difundir sus contenidos informativos a sus clientes para su captación, esto es siempre y cuando se ajuste a los recursos del consultorio obstétrico Femlud y además que sean factibles.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Directorio Médico Obstetras. (1 de Enero de 2016). *Obstetras en Guayaquil*. Obtenido de <https://doctordir.com/directorio/medicos/obstetras/guayaquil/>
- Gómez. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-PPS. (1 de Enero de 2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.