



Abril 2019 - ISSN: 2254-7630

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN APLICANDO MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES EN EL CONSULTORIO PEDIÁTRICO UBICADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Luis Antonio Vite Robbys

Estudiante egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas
Guayaquil- Ecuador
Luisvite.10@hotmail.com

Félix David Freire Sierra

Ingeniero Comercial
Magíster en Administración de Empresas
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas
Guayaquil- Ecuador
ffreires@ulvr.edu.ec
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Antonio Vite Robbys y Félix David Freire Sierra (2019): "Estrategias de diferenciación aplicando marketing de servicios para incrementar la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico ubicado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/pacientes-consultorio-pediatrico.html>

Resumen

El presente proyecto presenta una baja afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico, se propone realizar estrategias de diferenciación aplicando marketing estratégico para aumentar los pacientes. Luego de haber realizado la investigación de campo, se descubrió que las personas al momento de adquirir una consulta médica buscan obtener un excelente servicio al cliente con un precio cómodo, siendo este el principal motivo por el cual los pacientes no acuden por una cita médica, por lo que se propone crear estrategias del marketing de servicios con la ayuda de las 8ps del marketing mix.

Palabras clave: Marketing turístico, turismo, regeneración urbana, Estero, promoción, recreativo, vacacional, manglar, ecosistema.

Abstract

The objective of this study is to potentiate tourism activities in the Estero Salado through the application of Tourist Marketing for the promotion of Estero Salado in Guayaquil as a recreational and holiday destination, which for several decades was neglected and forgotten, however today it is desired to reactivate its tourism by means of publicizing the old and new sites, together with the benefits created as recreational attractions for its visitors who will see up close the natural wealth of its surroundings, as well as a sector of family distraction from the daily routine of the daily labor and personal tasks, in addition to recovering the cultural, historical and social aspects, in a sustainable way that also generates work for those who work in its promotion, attention, maintenance and administration of the Malecón del Estero Salado, achieving a different experience for the visitor of the current estuary. First the background is shown, then the current sites and tourist spaces created, then quantitative and qualitative information was collected, through surveys and interviews, where information could be gathered to know the perception and knowledge of those who visit the different spaces of Estero Salado and, in particular, its Malecón, finally, the application of some tourist marketing tools is proposed to promote the tourist and recreational visit in a special way as an option in the holidays to visit all the sites around the Estero. Finally, the conclusions and recommendations that give a contribution to tourism improvement and that the information in this article adds up to be a base for further research to improve tourism in the city of Guayaquil.

Keywords: Tourism marketing, tourism, urban regeneration, Estero, promotion, recreational, holiday, mangrove, ecosystem.

INTRODUCCIÓN

El consultorio pediátrico lleva funcionando aproximadamente 15 años, de los cuales la doctora no ha tenido un horario estable de atención en todos los años. Los motivos del cambio de horario son porque la doctora da prioridad a su trabajo en el hospital y se dificulta brindar atención en una hora estándar a su consultorio particular por el cual ha llevado a que la afluencia de pacientes disminuya notablemente, y bajando sus ingresos cada año que pasa.

El presente proyecto de investigación presenta la baja afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico, se busca generar un aumento de la afluencia de pacientes con la ayuda del marketing estratégico y el marketing de servicios, de tal manera que aumenten las ventas de citas médicas y generar mayores ingresos. Con la ayuda de la investigación de campo inicial se pudo evidenciar tres problemáticas, la falta de nombre institucional, la falta de aparatos tecnológicos, y falta de un profesional que aplique gestiones de marketing.

La aplicación de este proyecto es de mucha importancia porque permitirá en la etapa de investigación conocer cuáles son las necesidades de los pacientes, saber cuáles son los medios necesarios por los cuales sea factible realizar la publicidad de la marca, también de saber cuál es su público objetivo, de tener conocimiento de que tipo de tecnología puede incorporar para mejorar los procesos administrativos y brindar un mejor servicio a los pacientes.

Una de las particularidades relevantes del marketing estratégico consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite, también busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar nuevos segmentos de mercado potenciales orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Las compañías se mueven actualmente en un mercado altamente competitivo y se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables DAFO y marketing mix, donde se podrá adquirir una ventaja competitiva. El marketing estratégico es muy importante para que la empresa pueda no tan solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. La doctora Patricia Vite esta consiente de que en su consultorio pediátrico le hace falta un personal profesional de marketing que realice todas las actividades necesarias para que aumente la afluencia de pacientes, lo más importante es generar una experiencia única de servicio ofrecido, que el paciente perciba la diferencia y que si en caso lo

requiera vuelva adquirir una nueva consulta médica generando fidelidad, a base de estrategias correctamente aplicadas.

Estrategias De Diferenciación

La diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para competir en el mercado. Según el ámbito competitivo determinado por el segmento del mercado y la tipología de la ventaja competitiva, interna (liderazgo en costes)) o externa, la diferenciación es en lo que una compañía tiene que posicionarse. Hay que tener en cuenta que los recursos propios del retail sean resistentes y duraderos para conseguir el éxito. (quesada, Marzo, 2017)

Factores de Diferenciación

- Desarrollo tecnológico
- Calidad
- Precio
- Servicios adicionales
- Venta de valor.
- Relación con el cliente
- Experiencias
- Comportamiento

La diferenciación del producto consiste en identificar las ventajas competitivas que ofrecen nuestro producto o servicio y potenciar las diferencias y contrastes con los productos competidores. (Sánchez, 2014, pág. 57)

A través de la diferenciación, se logra destacar y posiblemente atraer nuevos clientes. Facilitan el incremento de la cuota de mercado y la fidelización de los clientes. Las características particulares del producto han de ser potenciadas al máximo para diferenciar el producto de los competidores, a través de la identificación de las características, servicios extra y posibles atributos distintivos, el producto puede ser posicionado de manera especial en la mente de los consumidores. (Sánchez, 2014, pág. 57)

Se logrará obtener la diferenciación con la ayuda de las 8p del marketing de servicios, potenciando la marca y cada uno de los elementos que se utilizan para crear una ventaja competitiva del consultorio pediátrico. Llegará a tener atributos que caractericen a este consultorio como a mejor opción para los futuros pacientes acudir y obtener los mejores beneficios de salud a un costo relativamente bajo. Con las 8 p del marketing de servicios tendrá una mayor afluencia de paciente, se levantarán sus ingresos y mejorará la atención.

Estrategias de diferenciación

- Localización de la empresa
- Atributos físicos o cualitativos de los atributos del producto
- Imagen sujeta del producto
- Otros servicios extra y diferenciadores de la competencia

La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia. (Laza, 2018, pág. 66)

La diferenciación producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño. Servicio postventa, atención personalizada, localización, reconocimiento de marca. También, cualquier producto que haga percibir de forma distinta un producto o servicio se considera diferenciación de producto. (Laza, 2018, pág. 66)

Cabe destacar que la diferenciación también tiene un elemento subjetivo ya que los consumidores pueden percibir que una cierta marca es distinta a otra basándose no en la comparación de características objetivas, sino que en la idea que se hayan hecho de la empresa y su imagen. (Laza, 2018, pág. 66)

Estrategia de diferenciación

Basada en la protección de un posicionamiento único y atractivo a través de aspectos comerciales relacionados con la calidad de servicio. (Martinez, 2015, pág. 144)

Características de la diferenciación.

La diferencia debe proporcionar un beneficio valorado por un segmento suficiente de consumidores, principio de sustancialidad.

Ninguna empresa competidora debe ofrecer la misma diferencia.

Difícil de imitar, una buena innovación para ser el primero con el objetivo de llegar antes a soluciones nuevas. Hacerlo de forma diferente, por ejemplo, el diseño es decir de imitar mientras que los servicios son lo más fácil.

La diferencia se paga por el consumidor, se satisface complacidamente la necesidad desarrollando una experiencia única. Personalización de producto, servicio o proceso.

La rentabilidad como factor diferencial. Si no se gana dinero es difícil la continuidad. (quesada, Marzo, 2017)

Tipologías de diferenciación.

Diferenciación por producto

Diferenciación por servicios añadidos

Diferenciación en personas.

Diferenciación por servicios añadidos

Algunos retáis se diferencian ofreciendo servicios adicionales, complementando los productos o servicios, es evidente que tienen que gestionar estos servicios mejor que los competidores.

Entregas

Rapidez

Promesa

Asesoramiento

Instalación

La combinación de los distintos atributos, descritos anteriormente, constituye procesos personalizados para los distintos añadidos. (quesada, Marzo, 2017)

Marketing de Servicios

“El marketing de servicios es una disciplina con entidad propia. El auge de los servicios y la importancia de satisfacer al cliente han dado como resultado el desarrollo y generalización de las técnicas de marketing de servicios en empresas de muy diversos ámbitos”. (Hernández & Carolina, 2018, pág. 13).

Análisis DAFO

Según autores exponen que “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (Philip K. , 2013, pág. 48).

Estrategia de Marketing

“La selección de la estrategia de Marketing “supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportara la implementación de un

conjunto de acciones (las 4 pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto correcto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante” (tirado, 2015 , pág. 43)

Las 5 fuerzas Porter

El autor hace referencia que “Es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio.” (Michaux, 2016, pág. 56).

Marketing Mix y los Servicios

“Para que el marketing realice su estrategia necesita combinar ciertas variables. Estas son elementos esenciales para el marketing y la empresa en general. Actualmente el uso del marketing mix es obligado para los responsables de marketing cuando tiene que definir una estrategia. Marketing mix es la combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo.” (Hernández C. , 2018 , pág. 19).

Pestel

“El entorno general de una empresa engloba todos aquellos factores del contexto económico, social, legislativo, institucional o tecnológico en el que opera una empresa. Normalmente, todas las empresas que operan en una misma nación comparten el mismo contexto económico, social, político, legal, ecológico y tecnológico. Sin embargo, ese contexto, o algunos de los factores que lo componen, cambian cuando la empresa internacionaliza su actividad.” (Iborra, 2014, pág. 96).

Servicio al Cliente

Según autor manifiesta que “Tratan de determinar las necesidades que motivan la búsqueda de un producto o servicio, para lo cual buscan satisfacción con el producto y atención” (Balarezo, 2013, pág. 23).

Promoción de Ventas.

Según autor nos manifiesta que las “Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.” (Tirado, 2015, pág. 153).

Estrategia de Posicionamiento.

Según autores la “Estrategia de Posicionamiento proporciona el elemento unificador de desarrollo del programa de marketing. Será uno de los pasos más importantes en la implementación del marketing estratégico, ya que la empresa debe decidir cómo diferenciar su marca de la competencia” (Vallet & otros, 2015 , pág. 126).

MATERIALES Y MÉTODOS

De la presente investigación se debe obtener la contribución por parte de los pacientes reales y potenciales del consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite, los mismos que de manera colaborativa participan con sus respuestas para precisar las acciones estratégicas, detectar las acciones de marketing que permitan el aumento de la afluencia de pacientes en el consultorio pediátrico. Metodología que nos brindará una información trascendental de los tipos, técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos y a su vez poder tomar las decisiones más acertadas.

Se realizó el método deductivo que beneficia en la investigación a encontrar un enfoque más claro y conciso del origen de la problemática, gracias a la recopilación y la interpretación de la información adquirida a través de las técnicas utilizadas en la investigación de campo, es decir el razonamiento va de lo general a lo específico, y contribuirá al cumplimiento de los objetivos planteados.

Con el Tipo de Investigación descriptiva se llevó a cabo al conocer cuáles son las razones por las cuales el consultorio pediátrico posee una baja afluencia de pacientes además, describir las actividades que se realizan en el área de espera y el proceso de ventas de citas médicas, por la razón que tienen relación directa con los pacientes. Esto permitirá entender cuáles son los factores que perjudican los resultados de la empresa.

Se utiliza la investigación de campo para recopilar la información de tipo cualitativo y cuantitativo a través de técnicas de recolección de datos, dirigidas a los pacientes reales y potenciales que visiten o transiten por el consultorio médico que es el lugar donde se producen los acontecimientos más importantes para la investigación. Los datos que posterior a su ejecución serán analizados y en el final sacar una conclusión general.

Se utiliza el enfoque Cuantitativo porque permite realizar el uso de la correlación de datos, se ordenará la información por medio de tablas, gráficas y variables que se obtendrán en la investigación de campo como la frecuencia de citas médicas de los pacientes del consultorio pediátrico. Con el fin de probar una hipótesis mediante una medición numérica y el respectivo análisis estadístico de toda la información que favorecerán a tomar decisiones y alternativas que serán objeto para la investigación. Y el enfoque Cualitativo permitirá una visión amplia de cómo se encuentra el funcionamiento del consultorio pediátrico en el mercado, poder medir el comportamiento de los pacientes que visiten el consultorio, y también evaluar cómo es la atención brindada por parte de la doctora del consultorio hacia sus pacientes. Para la investigación se empleará el método deductivo.

Como instrumento se realizara la encuesta a todas las personas que habitan dentro de la parroquia Urdaneta de diferente sexo, a partir de los 18 años de edad en adelante, que sean económicamente activos de niveles socioeconómicos de clase media baja y clase media alta, en días de horario diurno, que son correspondidos a sábados y domingos que habitualmente se encuentran los padres de familia en sus domicilios, de 10:00 am a 17:00pm.

Las personas encuestadas respondieron 10 preguntas sencillas de como ellos perciben o de qué manera les gustaría que sean atendidos en un servicio de salud pediátrica que requieran para sus hijos. Las mismas respuestas que serán verificadas y tabuladas para recolectar información esencial del público objetivo, de cómo los pacientes perciben el servicio de un consultorio pediátrico y que atributos prefieren al momento de necesitar el servicio de salud pediátrico.

Posterior a esto se realizará la Entrevista a la propietaria del consultorio médico pediátrico que es la Doctora Patricia Vite Rodríguez. Se llevó a cabo un domingo que es el día con menos trabajo para la doctora y pueda brindar toda la atención que necesite en ese día. Se respondió un cuestionario en el que se planteará temas como factores internos y externos que perciba

ella que afectan al consultorio, actividades que realiza, y que le gustaría cambiar para que se pueda aumentar la afluencia de pacientes y el consultorio de la Dra. Patricia vite reconocido en el mercado.

La población de estudio en el presente proyecto corresponde a la cantidad de personas que habitan dentro de la parroquia Urdaneta, es decir los moradores del sur oeste de la ciudad de Guayaquil, sector donde se encuentra ubicado el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite. El universo investigativo conformado por los moradores del sector corresponde a 22.680 personas adultas entre hombres y mujeres que sean económicamente activos de niveles socioeconómicos de clase media baja y clase media alta. Según el INEC datos 2013. Y la población económicamente activa según en inec es el 65.2%

Luego de segmentar la población de 22.680 personas entre mujeres y hombres solo el 14.788 son económicamente activos, a este grupo objetivo se aplicara la formula.

La muestra es una representación significativa de las características de una población, se trabajará con un margen de error del 5% de un universo correspondiente a 14.788 personas económicamente activas habitantes del sector donde queda ubicado el Consultorio Médico particular pediátrico. Para el cálculo de la muestra se trabaja mediante la siguiente fórmula.

Formula de la muestra conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nomenclatura:

N = Tamaño de la población (14.788)

Z= Nivel de confianza (95%) (1,96)

P = Probabilidad de éxito (0,50)

Q = Probabilidad de fracaso (0,50)

d= Margen de error (0,05)

$$n = \frac{14.788(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2(14.788 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 374$$

n= 374 encuestas Como resultado de la aplicación de ésta fórmula.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Pregunta 1 ¿Porque acude usted al consultorio pediátrico?

Tabla 1

Pregunta 1. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Por enfermedad	193	52%
Por control	97	26%
Por prevención	28	7%
Por emergencia	56	15%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

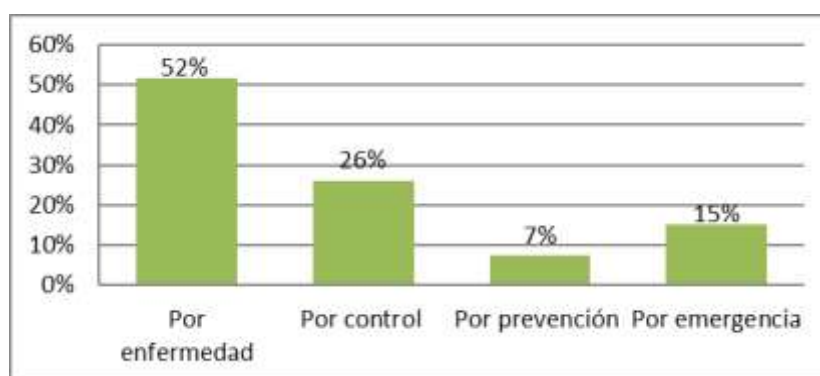


Figura 1 Pregunta 1. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por Luis Vite Robbys.

De la totalidad de personas encuestadas se puede evidenciar que la mayoría de personas que acuden a un consultorio pediátrico lo hacen por motivos de enfermedad con un 52%. Y la segunda causa más importante que acude a un consultorio pediátrico es por control con el 26%. Por lo tanto estas dos variables son importantes para generar estrategias que impacten estos segmentos.

Pregunta 2 ¿Cuántas veces en el año requiere del servicio pediátrico?

Tabla 2

Pregunta 2. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Una a tres	38	10%
Tres a seis	156	42%
Seis a ocho	97	26%
Ocho a diez	62	17%

Más de diez	21	6%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

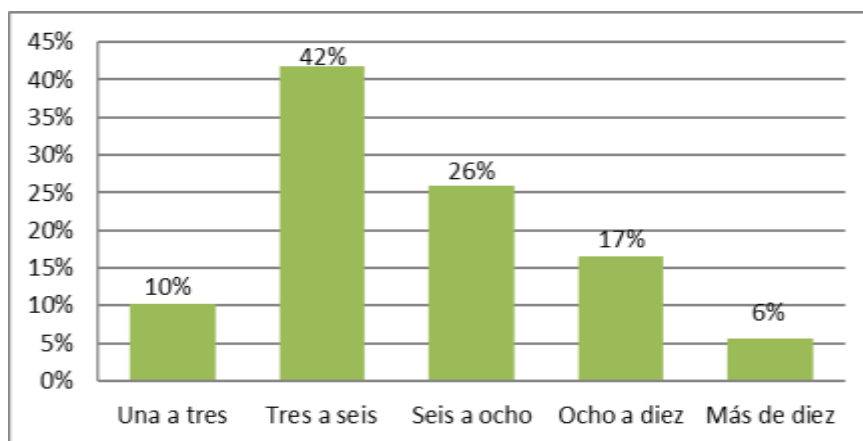


Figura 2 Pregunta 2. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por Luis Vite Robbys.

Los resultados de la encuesta realizada se detectó que de las 374 personas encuestadas el 42% de ellas visitan un consultorio pediátrico de 3 a 6 veces en un año, mientras que el 26% visitan de 6 a 8 veces al año, esto nos ayuda a tener una aproximación clara de la frecuencia de visitas que puede obtener si aumenta la afluencia de pacientes.

Pregunta 3 ¿Porque medio conoce el consultorio pediátrico al que usted asiste?

Tabla 3

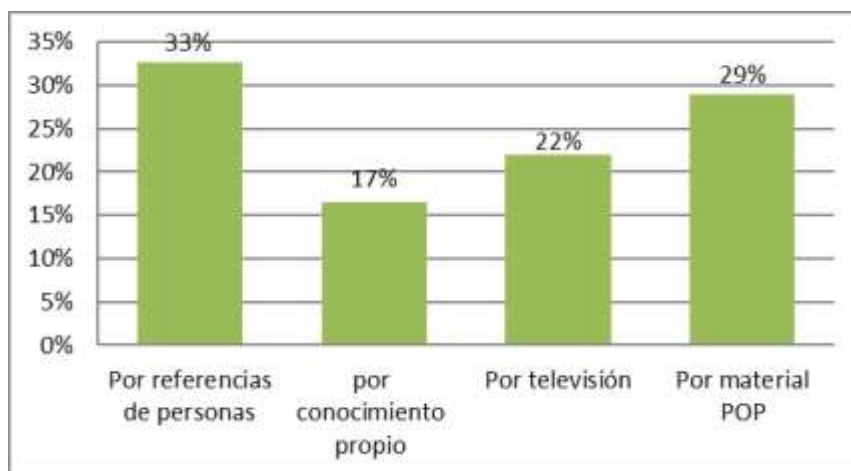
Pregunta 3. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Por referencias de personas	122	33%
por conocimiento propio	62	17%
Por televisión	82	22%
Por material POP	108	29%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

Figura 3 Pregunta 3. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys



De acuerdo a la información obtenida en la encuesta el 33% de personas conocen el consultorio pediátrico al que ellos asisten por medio de referencias de personas, y con el 29% lo conocen por material POP. Estos datos lo utilizaremos para potenciar la difusión y dar a conocer el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite.

Pregunta 4 ¿Qué considera usted que incurre para brindar un servicio de calidad?

Tabla 4

Pregunta 4. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Personal capacitado	90	24%
Organización en el servicio	79	21%
Trato con el paciente	105	28%
Tiempos de espera cortos	100	27%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

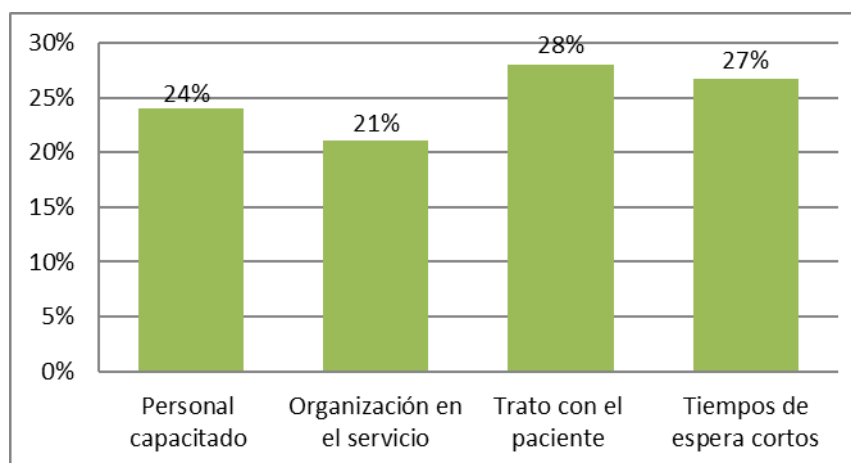


Figura 4 Pregunta 4. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

En el análisis de la encuesta realizada se determinó que la variable más importante para brindar un servicio de calidad es el trato con el paciente con un 28%. La segunda variable son los tiempos de espera cortos con un 27%. En tercero se encuentra el personal capacitado con un 24% y por último la organización en el servicio con un 21%. Podemos observar que son valores que no varían por mucho su porcentaje y para el consultorio pediátrico de la Dra. Patricia Vite se tomara en cuenta las 4 variables potenciarlas con estrategias de marketing.

Pregunta 5 ¿Cuál de estos recursos considera usted que es el más importante para que un consultorio pediátrico funcione?

Tabla 5

pregunta5. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Atención rápida	62	17%
Costo de servicio	78	21%
Comodidad	58	15%
Calidad de profesional	93	25%
Ubicación	83	22%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

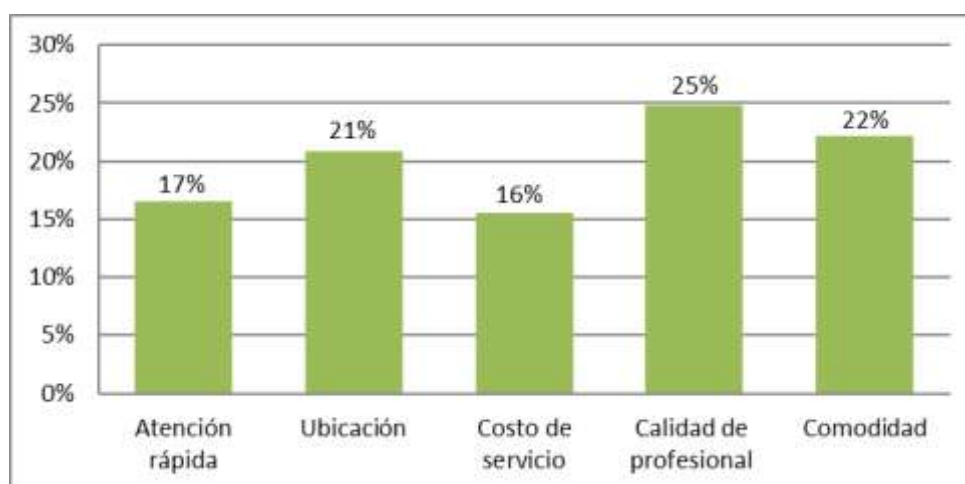


Figura 5 Pregunta 5. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

El recurso más importante para que un consultorio pediátrico funcione según las personas encuestadas es la calidad del profesional con un 25%. Y como segundo recurso las personas eligieron la comodidad con un 22%. Por lo que se puede realizar la capacitación constante en brindar un buen servicio a los pacientes.

Pregunta 6 ¿Qué nombre institucional le gustaría que tenga el consultorio pediátrico?

Tabla 6

pregunta 6. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Mi segundo hogar	105	28%
La tía Patty	193	52%
Consultorio pediátrico	67	18%
Pedripatty	9	2%
TOTAL	374	100%

Elaborado

por: Luis Vite Robbys

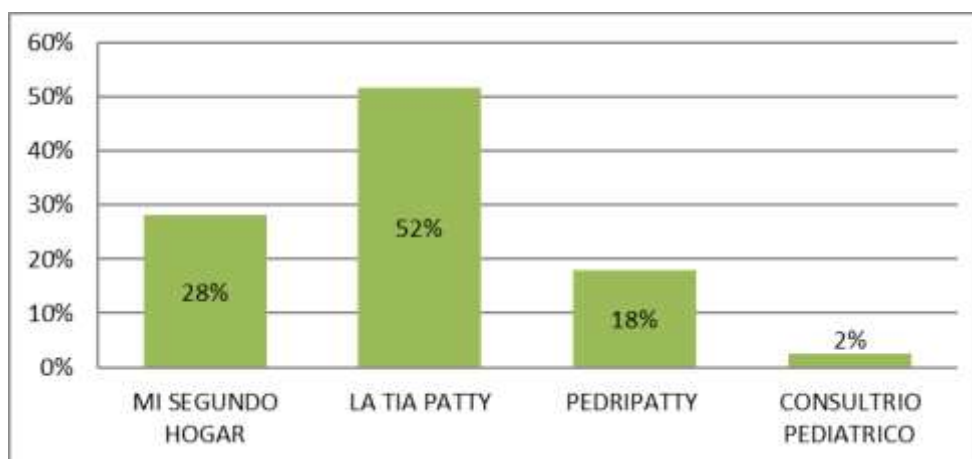


Figura 6 Pregunta 6. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

Según los resultados de la encuestas las personas les pareció más llamativo el nombre "LA TIA PATTY" con un 52%, nos indica que el consultorio pediátrico si debería de tener un nombre institucional que lo diferencie de la competencia y ganar poder ganar reconocimiento de marca.

Pregunta 7 ¿Cree usted que el consultorio pediátrico debería promocionarse?

Tabla 7
pregunta 7. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
De acuerdo	143	38%
Muy de acuerdo	168	45%
Desacuerdo	3	1%
Probablemente	60	16%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

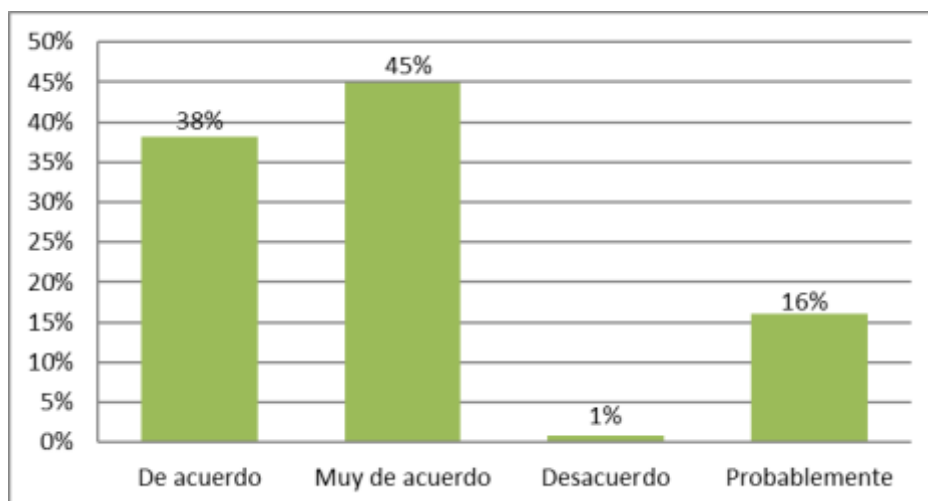


Figura 7 Pregunta 7. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

Según las personas encuestadas se detectó que están muy de acuerdo en que el consultorio pediátrico debería promocionarse con un 45% y un 38% están de acuerdo. Las acciones a realizar son en tomar acciones para potenciar la marca y promocionarse por toda la parroquia Urdaneta.

Pregunta 8 ¿Mediante qué medio le gustaría conocer información sobre el consultorio pediátrico?

Tabla 8

pregunta 8. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Medios ATL	85	23%
Vallas publicitarias	43	12%
Hojas, volantes	132	35%
Redes sociales	114	30%
TOTAL	374	100%

Elaborado

por: Luis Vite Robbys

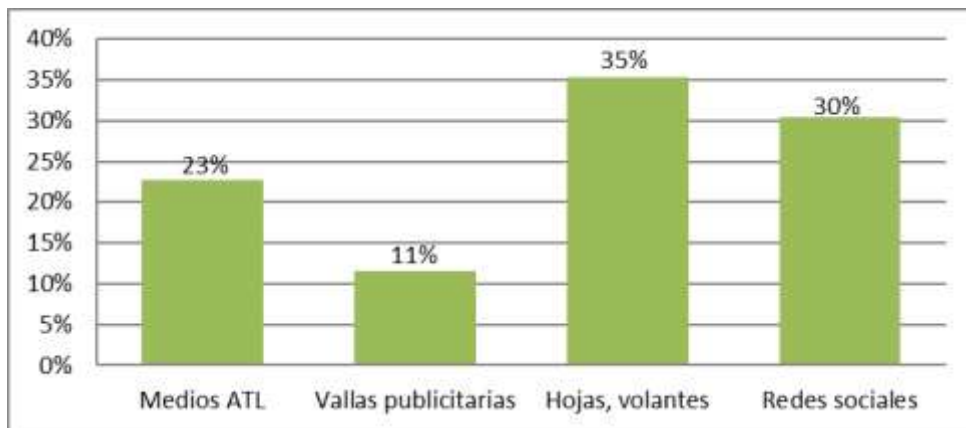


Figura 8 Pregunta 8. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys

El 35% de personas encuestadas votaron que les gustaría recibir información del consultorio pediátrico en hojas volantes y un cercano 30% les gustaría recibir información por medio de las redes sociales, nos damos cuenta con el análisis de esta pregunta que podemos darnos a conocer por medios de poco costo y que impactan de manera efectiva en los pacientes.

Pregunta 9 ¿Razones por las cuales usted acudiría al consultorio pediátrico?

Tabla 9

pregunta 9. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
Buen servicio	131	35%
Horarios de atención	80	21%
Personal capacitado	93	25%
Entretenimiento para los niños	70	19%
TOTAL	374	100%

Elaborado

por: Luis Vite Robbys

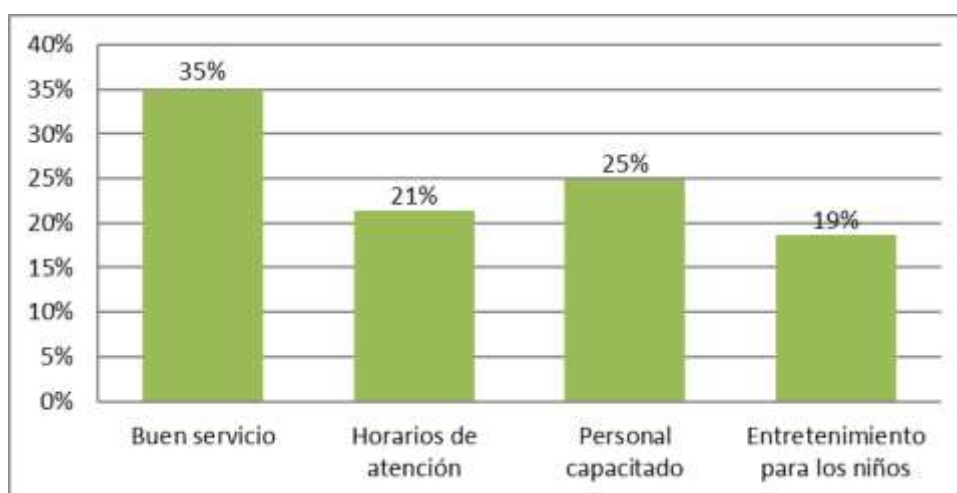


Figura 9 Pregunta 9. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys

Según los datos obtenidos por la encuesta el 35% de los encuestados irían al consultorio pediátrico por el motivo de recibir un buen servicio. Esta información relevante para determinar estrategias que ayuden a la afluencia de pacientes del consultorio pediátrico.

Pregunta 10 ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar para una consulta pediátrica especializada?

Tabla 10

pregunta 10. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

	Frecuencia	porcentaje
\$50 – \$55	3	1%
\$25 – \$30	120	32%
\$20	168	45%
\$40 – \$45	83	22%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Luis Vite Robbys

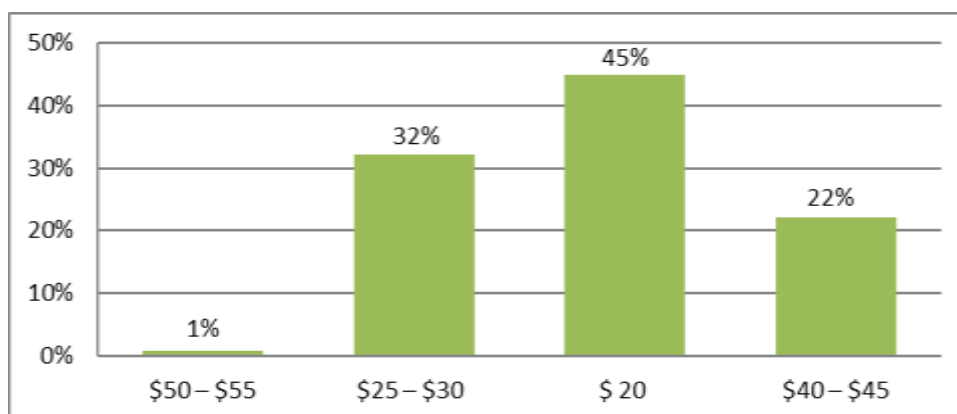


Figura 10 Pregunta 10. Encuesta a personas económicamente activas del sector.

Elaborado por: Luis Vite Robbys

De la totalidad de las personas encuestadas el 45% comentó que están dispuestos a pagar una consulta pediátrica especializada en \$20. Así mismo una 35% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar de \$25 a 30 dólares. La información obtenida de esta pregunta nos sirve para poder realizar una propuesta promocional en los precios. Que ayude a obtener más ventas en citas.



Figura 11 Elaborado por Luis Vite Robbys

Elaborado por: los autores

Entrevista dirigida al propietario del consultorio la doctora Patricia Vite Rodríguez.

¿A qué tipo de clientes están dirigidos los servicios del consultorio médico pediátrico?

El consultorio médico va dirigido hacia los padres de familia que necesiten un servicio de salud para sus hijos, he brindado este servicio desde el hospital del niño, y ahora mi actual trabajo que en el IEES, muchas de las veces los padres de familia me preguntan si tengo un consultorio particular y ellos acuden a mi consultorio, hay un porcentaje pequeño de pacientes que llegan a mi consultorio son pacientes que ya los he atendido en los hospitales donde laboro en otro horario.

¿Qué tan alta es la demanda del consultorio médico?

El consultorio pediátrico tiene una demanda media baja por el hecho que he perdido pacientes, creo que la falta de conocimiento de las personas en el sector me ha llevado factura, pienso que con una buena estrategia y algunos cambios internamente como la optimización de tiempo, llevar el control de los pacientes en hojas y no digitalmente y ventas de citas ordenada me ayudara a que los pacientes vuelvan porque en cuestión del servicio que doy es profesional y mis pacientes siempre están satisfechos.

¿Con que frecuencia lanza al mercado promociones de citas médicas?

Lastimosamente en lo que es promociones de citas médicas no las hago, siempre me eh manejado con los pacientes que llegaban del hospital donde trabajo y pacientes del sector, me gustaría implementar este tipo de promociones porque sé que una empresa las realiza y dan beneficios, el motivo que no he realizado promociones es por el cuestión tiempo.

¿El consultorio médico posee un medio que pueda utilizar el paciente para expresar su nivel de satisfacción?

No existe ningún medio que utilice, en sí el consultorio pediátrico es un poco llevado a la antigua, no existe un orden, conforme van llegando los pacientes, los voy atendiendo. En muchos de los casos me llaman al teléfono celular y convencional y realizo algunas consultas por ese medio sin costo. Estoy segura que necesito cambiar algunos de los procesos que se manejan de forma más actualizada.

¿Cuáles son los grupos de pacientes que visitan con más frecuencia el consultorio médico?

Los grupos de pacientes que con más frecuencia visitan son los que pacientes antiguos que siempre vienen a revisiones y pacientes que vienen por referencias.

¿Cuáles son los medios de comunicación por los que da a conocer el consultorio médico?

El consultorio no lo he dado a conocer, en si las referencias hacen que las personas del sector acudan al consultorio. Me gustaría darlo a conocer por redes sociales porque muchos pacientes me preguntan si el consultorio pediátrico posee redes sociales para poder informarse de esa manera, me ha llamado mucho la atención porque es lo que en la actualidad predomina y es un medio gratuito.

¿Conoce usted la propuesta de valor que pregonan los médicos pediátricos?

Si la conozco, efectivamente se cómo se manejan los colegas que también tienen sus consultorios en otras ciudades, también conozco por las charlas que he tenido en el exterior, el problema como le mencione anteriormente es el tiempo, y aparte no conocía de una persona que me ayude con estrategias de marketing para aumentar los pacientes, aumentar los ingresos, mejorar los procesos, tener promociones etc.

¿Los pacientes pueden hacer reservaciones de citas médicas, por qué medios?

Los pacientes no hacen reservas médicas, solo acuden al consultorio pediátrico y si está vacío lo atiende, si me encuentro ocupada el paciente toma asiento en la sala de esperas hasta que su turno comience, en ocasiones llaman al convencional para avisar que van, o cuando es una emergencia.

¿Qué factores determinan la demanda de su consultorio?

Uno de los factores que determinan la demanda es mi experiencia como doctora y el buen trato que brindo a mis pacientes.

¿Qué actividades de marketing ha realizado para posicionar el consultorio pediátrico entre los pacientes que habitan en el sector?

Cuando abrí mi consultorio la única actividad de marketing que realice fue en decorar el establecimiento en forma llamativa para los niños que la he venido actualizando por todo este tiempo y solo realice una valla publicitaria en el exterior del establecimiento. Es algo mínimo y por eso necesito realizar más actividades de marketing.



Figura 22 Entrevista a médico
Elaborado por: Los autores

Análisis del macro entorno PESTEL

Político

Dentro del país existen normas que deben cumplirse dentro del factor político se encuentran. Debe cumplirse el consultorio pediátrico por emitir facturas obligatoriamente declarar los impuestos. Acogerse a las normas de salud del ministerio de salud pública. Y estar al tanto en el control y revisión de sanidad.

Económico

Debido a la crisis en el país se ha reducido el número de emprendedores que buscan generar ingresos y empleos, es difícil encontrar un consultorio pediátrico, es verdad que si existen en algunos sectores de la ciudad de Guayaquil pero son contados y con un valor costoso en las consultas. Es muy difícil encontrar un consultorio pediátrico en el sur oeste de Guayaquil y además que el valor de adquisición de una consulta pediátrica sea un precio acorde al sector. La economía es media baja a media alta, debido a esto el valor de la consulta pediátrica no puede exceder a más de \$30 dólares porque sería visto por parte de los moradores como un precio caro.

Social

Las tendencias sociales tienen un impacto directo con el sector pediátrico. En la actualidad existen muchos adolescentes en Guayaquil que son padres de familia y no tienen el valor económico y tampoco los conocimientos del como es el cuidado de un bebé "En los últimos 10 años, el incremento de partos de adolescentes de entre 10 y 14 años fue del 78% en Ecuador." Dato del periódico el comercio el 12 de Mayo del 2018. Citando este artículo nos damos cuenta que genera un impacto importante. 49 de cada 100 mujeres que son madres en el país tuvieron su primer hijo entre los 15 y 19 años. Como consultorio pediátrico se debe brindar un excelente servicio pediátrico dando una mano a este impacto social.

Tecnológico

1.- El uso excesivo del internet por parte de la sociedad genera un fuerte impacto porque el paciente se encuentra siempre informándose de que manera proceder si algo le pasa a su bebé, de a que consultorio pediátrico acudir, cual es el más asequible, etc. Resulta más fácil llegar a los pacientes mediante las redes sociales, se puede interactuar, informar, comunicar del servicio que se ofrece. Es una manera directa de generar ingresos y a su vez de atraer a los pacientes con un bajo costo, este es un impacto favorable.

2.- los avances que se han implementado en el ejercicio de la pediatría son muchísimos. Los implementos pediátricos son un poco costosos pero tienen una durabilidad larga y son de mucha ayuda para brindar un buen servicio.

Ecológico

El factor ecológico en el consultorio es muy importante porque influye en el cuidado y el bienestar del niño en su etapa de crecimiento. Algunos factores ambientales que influyen en la salud pediátrica.

- Contaminación del aire interior. (tabacos)
- Contaminación del aire exterior (quemados de residuos, humos, polvos, otros)
- Transporte y tráfico
- Radiación ultravioleta
- Contaminación alimenticia

Cambio climático

Un artículo en la página de la (Salud, 2017) organización mundial de la salud dice "Cada año mueren más de tres millones de menores de cinco años por causas y afecciones relacionadas con el medio ambiente. El medio ambiente es, pues, uno de los factores que influyen de forma más decisiva en el tributo mundial de diez millones de defunciones infantiles anuales, y uno muy importante para la salud y el bienestar de las madres"

Es una realidad que por el mal cuidado y la contaminación ambiental los niños sufren de enfermedades y pueden causarles la muerte. Existen varias formas de llevar un control y tomar todas las precauciones necesarias para que el niño crezca sano y fuerte, el consultorio pediátrico ofrece las indicaciones que debe llevar a cabo para que el niño tenga una etapa de crecimiento sana.

Legal

Ley orgánica de la Salud

Según el (Congreso Nacional, 2018) En el capítulo sobre los servicios de salud (art. 180 y 186) regula, además, la regulación del funcionamiento de los servicios de salud.

Constitución Política del Ecuador

Según el (Asamblea Nacional, Constitución política del Ecuador, 1998) en el art.54 de la constitución política del Ecuador se refiere en general a personas o entidades que presten servicios públicos y se hace referencia a la mala práctica en el ejercicio de su profesión, lo que

claramente determina que la práctica médica debe atender a esta responsabilidad establecida en la constitución.

Código Penal del Ecuador

El (Asamblea Nacional, Código Penal del Ecuador, 2014) (art. 14 y 15) señala en forma general que las infracciones de responsabilidad culposa pueden ser consideradas en el ámbito médico cuando no se ha dado cumplimiento a las normas y reglamentos o en el caso de negligencia, imprudencia o impericia.

Régimen Tributario

(Asamblea Nacional, LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2015), Titulo II en su art. 15, 26, 27 que manifiesta sobre obligatoriedad tributaria y la calificación del hecho generador. El Consultorio médico si cuenta con un número de ruc legítimo.

Permiso de Uso de Suelo

(Municipalidad de Guayaquil, 2018) A este documento también se lo denomina Taza de Habilitación y Control y "habilita al establecimiento para que haga uso de las instalaciones" (Congreso-Nacional, 2005, pág. 14), se solicita en las ventanillas del Municipio y posteriormente en ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública. A continuación de este trámite se debe obtener el permiso de cuerpo de bomberos.

Permiso de Funcionamiento

(Ministro del Interior, 2018) En la página del ministerio de salud pública se encuentran los requisitos y valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios, con un valor a pagar de \$ 7,63 por ser un consultorio médico, en la página se explican los valores establecidos. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Permiso de Bomberos

(Bomberos, 2018) Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.

Registro de Propiedad Intelectual.

(Asamblea Nacional, Registro de Propiedad intelectual., 2018) El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Tabla 12. Análisis DAFO

Análisis externo	Análisis interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Experiencia de la Dra. Patricia Vite. Valor de citas médicas asequible para los pacientes.	Falta de tecnología para llevar el historial clínico de los pacientes. No se ha realizado marketing en el consultorio pediátrico.
OPORTUNIDADES	Escasos consultorios especializados en pediatría en el sector. Desarrollo de página de redes sociales para potenciar la publicidad e ingresos.	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
		ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y DIFERENCIACION	ESTRATEGIA DE VENTAS Y PROMOCIONES
AMENAZAS	Falta de recursos financieros para la compra y modernización de equipos. Que si se logra mayor afluencia de pacientes, aumente los tiempos de espera.	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE OPTIMIZACION DEL PROCESO INTERNO

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

Tabla 13. Estrategias diferenciadoras del marketing de servicios utilizando las 8p.

Marketing Mix 8P	Actual	Propuesta
PRODUCTO O SERVICIO	No posee nombre ni slogan.	Nombre y slogan del consultorio. Valla publicitaria, banners, hojas volantes.
PRECIO	No facilita formas de pago, único precio \$20 por consulta.	Formas de pago, venta de citas anticipadas, reserva de citas vía social media. 2019costo\$25. 2020costo\$30.
PLAZA	No conoce ningún medio donde distribuir la publicidad.	Social media marketing, Aplicación BUFFER (instagram, Facebook y twitter). Material POP.
PROMOCION	No brinda ningún tipo de promociones en la venta de citas médicas.	Promociones de ventas, por fidelidad, y por seguir las redes sociales de la empresa. Influencer marketing.
PROCESOS	No posee computadora para agilizar el proceso interno. Y el orden de atención.	2 laptops, 1 impresora, Equipos de oficina, tiempo máximo de atención, orden en la atención de los pacientes.
PHYSICAL	No posee aire acondicionado, implementos decorativos y de salud.	Aire acondicionado SPLET, remodelación de pintura, implementos de salud, juegos para niños, ambiente aromatizante.
PERSONAL	No goza con personal de marketing o secretario.	Capacitaciones de la Doctora, contratación de un personal de marketing.
PARTNERS	No tiene alianzas con otras empresas.	Alianza con escuela del sector, y de la empresa de leche ENFAMIL.

Elaborado por: Luis Vite Robbys.

Estrategia de Producto

Para que el consultorio pediátrico posea una diferenciación y pueda ser conocido por sus pacientes, se necesita un rediseño de marca con un nombre y slogan que sea identificado rápidamente entre un concepto de buen servicio médico pediátrico para que sea promocionado en la etapa de publicidad y comunicación.

Estrategia Precio

En lo que respecta el precio de la consulta es de \$20 es un precio asequible para el mercado por la razón de que un consultorio particular de una especialización profesional el valor de consulta supera los \$50. Una de las falencias para adquirir una consulta médica es que el paciente tenía que ir al establecimiento esperar el turno y al final del servicio cancelar en efectivo demorando el tiempo de consulta. En este punto se incluirá pagos con tarjetas de crédito previos a la consulta. Es decir que el paciente sabrá a qué hora específica le tocará acudir para ser atendido rápidamente. Para el año 2019 tendrá un incremento. El precio será de \$25 y para el año 2020 será de \$30 cada consulta.

Estrategia plaza

Con la nueva imagen consultorio médico pediátrico “La Tía Patty” y Slogan diseñado, se procederá a la difusión o distribución de publicidad con la ayuda del social media marketing. La creación de las redes sociales estará conformada por la difusión de mucho contenido relacionado con el consultorio pediátrico, como información del lugar, promociones semanales, cuidados, prevenciones, galería de fotos y videos de nuestros pacientes expresando la satisfacción del servicio recibido, entre otros artículos con el objetivo de impulsar la compra de consultas médicas.

Gracias a la App llamada BUFFER se posteará publicaciones en las redes sociales que cuenta el consultorio, de esta manera permite programar publicaciones con anticipación en fechas establecidas sin tener la necesidad de estar conectado en ese momento.

Trivias y concursos

Los concursos a realizarse permitirá que el consultorio pediátrico “LA TÍA PATTY” cree una relación de manera directa con sus futuros pacientes, con la interacción constante enganchemos a las personas para que realicen la compra de una consulta médica. Se realizará trivias en relación a la empresa en la cual se regalará productos para los bebés como pañales, leche, vitaminas, y medicamentos básicos. Se probará el conocimiento que tengan las personas sobre el negocio en el caso de haber prestado atención a las publicaciones que dieron anteriormente. Se seleccionan a los usuarios que dieron las respuestas correctas y se escogerá el ganador de la dinámica. Los ganadores se los contactará internamente para darle las indicaciones pertinentes para que reciban su premio. Ej:

Los invitamos a participar en la siguiente trivial por una leche ENFAMIL tamaño grande respondiendo la letra correcta.

¿Cuál es el nombre de la Dra. ¿Especializada en pediatría que atiende en el consultorio pediátrico?

- Patty Guevara cueva
- Patricia Vite Rodríguez
- Rosa Villamar Espinoza
- Patricia del pilar

Influencer Marketing

Esta estrategia nos permitirá ganar cobertura y expansión de la marca a nivel de ciudad. Los influencer son personas clave para dar impulsos a estrategias de marca por su gran aporte y capacidad para influir en hábitos de compra, gustos y criterios de sus seguidores. Posee el potencial de ofrecer recomendaciones de productos, servicios que ellos utilicen interactuando y dando una buena referencia a sus miles de seguidores.

Se trata de contratar a una persona totalmente influyente y que posea una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, cuya opinión sea respetada y tenga buen criterio para sus seguidores, la persona indicada es la presentadora de televisión Adriana Sánchez la cual posee dos niños pequeños y en su cuenta de intagram cuenta con un millón y medio de seguidores, también al cerrar el contrato con este personaje es con la finalidad de captar nuevos seguidores a nuestras redes sociales, posicionar la marca por toda la ciudad e informar sobre nuestros servicios y promociones que ofrece el consultorio pediátrico "LA TÍA PATTY", se puede pactar el pago por efectivo o también vía canje que es el más usado por personas de pantalla, puntos que se tomarán en cuenta y se negociarán al momento de firmar un contrato con nuestra persona influencer.

La persona escogida como influencer marketing en este caso la presentadora de televisión Adriana Sánchez, efectuará la campaña de producto por medio de publicaciones en sus cuentas de redes sociales Facebook, instagram y twitter, se encargará de difundir los servicios de salud del consultorio pediátrico, posteando a base de fotografías, videos o historias que tengan relación a la marca influenciando a la compra de citas médicas a todos sus seguidores, se tomará en cuenta el valor de la consulta, la calidad del servicio y el buen trato con el paciente. Posteriormente las cuentas oficiales del consultorio pediátrico difundirán el mismo contenido del influencer. El costo de esta estrategia es de \$ 250 por red social, en total serian \$750 de inversión para esta estrategia.

Frecuencia de Compra

La promoción de citas médicas se las realizará de dos maneras. La primera forma es en el momento de realizar su primera compra de citas médicas vía social media, si realiza la compra mediante esa vía la consulta le costara \$18.

La segunda forma es si el paciente lleva 3 citas en el mes se otorgará un kit de vitaminas gratis. Si tiene 6 citas en el mes, un set de vitaminas A B C D y pañalera gratis. Y por último si tiene 8 citas en el mes se otorgará un set de vitaminas A B C D. pañalera gratis y 5% descuento en las citas médicas que realice en lo que queda del mes y un mes adicional.

Estrategia entorno

Se adquirirá dos laptops y una impresora de escritorio para mejorar el proceso de búsqueda de historial médico y poder realizar la ficha del paciente digitalmente, facilitando el acceso y la rápida entrega de recetas y órdenes de chequeos si el caso lo amerita. Suministros de oficina básicos que permita el mejor funcionamiento del proceso interno que puedan usar la Doctora y el personal contratado.

El tiempo de atención

Con la venta de citas médicas anticipadas los pacientes sabrán a qué hora acudir al consultorio pediátrico para que no ocurran problemas de esperas al momento de la atención. Para evitar largas esperas se le incorporará a la DRA. Un tiempo máximo de atención de 15 minutos. Quiere decir que por paciente se podrá demorar 15 minutos máximos en la consulta.

Estrategia Physical (entorno)

La presencia física es muy importante porque es la carta de presentación que estamos ofreciendo, el cuidado de la imagen y el aseo externo e interno deben estar en perfecto estado y en constante observación.

Estrategia Personal

Contratación de un asistente poli funcional que realice actividades de marketing, ventas de citas médicas, estar pendiente del social medial del consultorio pediátrico, el ingreso de pacientes a consulta, atención de llamadas y servicio al cliente. Incluye beneficios de ley, uniforme, teléfono celular con internet y llamadas, buen ambiente laboral, horarios de lunes a sábados incluyendo feriados.

Se gestionará capacitaciones de temas referente a la pediatría en la salud de los niños, también se establecerá reuniones con visitadores médicos que pueden facilitar capacitaciones en el exterior. Solo se tendrá que costear el transporte.

Estrategias Partners (alianzas)

En toda escuela primaria es necesario tener un departamento medico porque los niños en la mayoría de los casos son inquietos y suelen tener accidentes, o pueden sentirse mal en horas clase. Es por eso que se realizará una reunión con el dueño de la escuela para que en los días de reunión con los padres de familia el consultorio pediátrico "LA TÍA PATTY" sea promocionado como un lugar donde puedan llevar a sus hijos cuando necesiten un servicio de salud, garantizándonos la publicidad en hojas volantes que entregaremos. Aliarse con otras empresas es una variante que se utiliza con el fin que ambas empresas salgan beneficiadas. En este caso el consultorio pediátrico "LA TÍA PATTY" encuentra una oportunidad de segmentarse en la búsqueda de nuevos pacientes.

Por ser estudiantes de la escuela se entregará por única vez un kit de vitaminas gratis presentando el carnet de la escuela. Esta Alianza estratégica se llevará a cabo programando una reunión con el representante de la leche (ENFAMIL) con el fin de que la DRA. Patricia Vite de salida a ese producto y posteriormente la empresa le obsequiará productos gratuitos para ofrecer a los pacientes en promociones que se realicen en las páginas del consultorio pediátrico.

CONCLUSIONES

Dentro de los hallazgos se pudo evidenciar que el consultorio pediátrico TIA PATTY no tiene una buena participación de número de pacientes dentro del sector de la salud. A pesar de que es un segmento atractivo por el impacto que tiene en nuestro país las enfermedades de niños. Se requiere enfatizar ciertas características como el del brindar un servicio al paciente de calidad, complementándose por medio de la Diversificación de las campañas y promociones que permita el incremento de pacientes.

La investigación indica que los pacientes buscan obtener excelente servicio médico, rapidez y comodidad. Es decir que el talento humano será fortalecido con la ayuda de la incorporación de un profesional con cocimiento en marketing que reciba a los pacientes, agilite el proceso de atención y que gestione las campañas promocionales. El paciente es muy importante hacerlo sentir importante y feliz, la comodidad es uno de las acciones desarrolladas es por eso que aunque cierre el consultorio, aún se podrán realizar venta de citas vía social media marketing o telefónica, el proceso de ventas seguirá activo para obtener incrementos en las ventas.

Se concluye que se requiere explotar las fortalezas que posee el consultorio pediátrico. Como es lo económico de las citas médicas y la excelente atención especializada de la Dra. Patricia Vite. Se debe realizar inversión es en la parte Interna, generar un ambiente cómodo y Además en la parte externa, mejorar la fachada, color y nombre para que pueda ser identificado y tener una mejor percepción visual dentro del sector de la salud.

RECOMENDACIONES

Analizar continuamente el sector de la salud con el fin de ir determinando los cambios de preferencia de los pacientes, las nuevas tendencias que se apliquen en los consultorios. Esto permitirá mejorar el servicio ofrecido, poder tomar medidas correctivas y de prevenir inconvenientes que se pueden presentar en el momento de brindar el servicio de salud.

Es importante realizar seguimiento en la gestión de servicio al cliente, es importante medir la satisfacción después del servicio brindado. Conocer la percepción de los pacientes, establecer relación empresa- paciente con el fin de obtener información que ayude a perfeccionar, estimar y corregir acciones para ir creando fidelidad hacia el consultorio pediátrico TIA PATTY.

Estar pendiente si en caso lo requiera la propietaria con la ayuda de su asistente en conocimiento de marketing el seguir incrementando el costo de las citas médicas. Estar pendiente de muchas variables que influyen de manera directa con las ventas. El valor que fue incrementado en el proyecto es un costo que fue antes analizado en el estudio de mercado. No es recomendable subir más de \$30 dólares por lo que puede ser perjudicial para la afluencia de pacientes y por el sector donde se encuentra ubicado el consultorio pediátrico TIA PATTY.

Evaluar constantemente el desarrollo de las estrategias de marketing (8p) para determinar el impacto que genera hacia el mercado, es recomendable crear metas y acciones de marketing mensuales que pueden ser supervisadas con el fin de definir los avances logrados además de problemas o cambios que se originen y que puedan influir en los objetivos del consultorio pediátrico TIA PATTY, la gestión de las actividades va dirigida en aumentar la afluencia de pacientes.

Bibliografía

- www.guayaquilesmidestino.com*. (2018). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/header/puente-zigzag-cj-gonzalez-portada.jpg>
- Aquariums, W. A. (s.f.). <http://www.waza.org>. Obtenido de [http://www.waza.org/files/images/w\(415\)h\(252\)c\(1\)q\(90\)/a9a41ca23ad7484973e49ecbd a419bd1.jpg](http://www.waza.org/files/images/w(415)h(252)c(1)q(90)/a9a41ca23ad7484973e49ecbd a419bd1.jpg)
- Asamblea Nacional. (1998). *Constitución política del Ecuador*. Guayaquil- Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2014). *Código Penal del Ecuador*. Guayaquil- Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2015). *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Guayaquil- Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2018). *Registro de Propiedad intelectual*. Guayaquil- Ecuador.
- Balarezo, d. I. (2013). *El servicio de atención al cliente*.

- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bomberos, P. d. (2018). *permisos*. guayaquil-Ecuador.
- Cabrera, M. (2018). *www.marianocabrera.com*. Obtenido de <https://www.marianocabrera.com/como-promover-un-destino-turistico-marketing-turistico-presentacion-de-regalo/>
- Castillo, M., & Castaño, V. (julio de 2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3).
- Chele, N. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PASEOS ACUÁTICOS EN EL MALECÓN DEL ESTERO SALADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Comercio, D. E. (27 de 08 de 2014). 1,6 millones de visitas al mes al Malecón 2000.
- Congreso Nacional. (2018). *Ley organica de salud*. Ecuador.
- guayaquilesmidestino.com. (2018). *www.guayaquilesmidestino.com*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, & Carolina. (2018). *Planificación del Marketing de Servicios*.
- Hernández, C. (2018). *Planificación del Marketing de Servicios*.
- Hernández, E. (1991). *PLANIFICACIÓN TURÍSTICA: Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Hervas, A., Campo, A., & Revilla, M. (2013). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGrawHill Educación.
- Hoy, D. (25 de julio de 2010). Guayaquil, historia y toros.
- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*.
- Jimenez Angulo, O. J. (2006). Los manglares: Barreras protectoras de las costas. *Ambientum*.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: McGrawHill.
- Laza, C. A. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. La Rioja.
- Martinez, J. F. (2015). Marketing en la actividad comercial . España .
- Michaux, S. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter, como distanciarse de la competencia con éxito*.
- Ministro del Interior. (2018). *Permiso de Funcionamiento*. Guayaquil- Ecuador.
- Municipalidad de Guayaquil. (2018). *Permiso de uso de Suelo*. Guayaquil- Ecuador.
- Philip, K. (2013). *análisis DAFO*.

- Philip, K., Jesús, G. d., Javier, F., John, T., & James, C. M. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Prieto H., J. E. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- quesada, A. L. (Marzo, 2017). Estrategias de diferenciación. Madrid.
- Rousslin, J. (junio de 2013). *todomktblog.com*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- Salud, O. M. (2017). factores Ecologicos.
- Sánchez, P. C. (2014). Estrategia y organización comercial.
- SECTUR, S. d. (2004). *Turismo alternativo: una nueva forma de hacer turismo* (Segunda ed.). México.
- tirado, M. (2015). *estrategia de Marketing*.
- Tirado, M. (2015). *Fundamentos del marketing*.
- Vallet, & otros. (2015). *Estrategia de Posicionamiento*.