

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis de preferencias de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala. Plan de Marketing para la empresa Mimedik.

AUTOR:

Jaramillo Asaaff, Fernando Fabricio

Previo a la obtención del Grado Académico:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Ing. Pesantes Burgos, Carlos Virgilio. Mgs

Guayaquil, Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad **por Jaramillo Asaaff Fernando Fabricio** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio, Mgs.

REVISORA

Eco. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Eco. Lapo Maza María del Carmen, Ph.D.

Guayaquil, a los 17 días del mes de octubre del año 2022.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jaramillo Asaaff Fernando Fabricio

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Análisis de preferencias de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala. Plan de Marketing para la empresa Mimedik** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, soy responsable del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de octubre del año 2022.

EL AUTOR

Jaramillo Asaaff Fernando Fabricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jaramillo Asaaff Fernando Fabricio

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación para la Maestría de Administración de Empresas** titulado: **Análisis de preferencias de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala. Plan de Marketing para la empresa Mimedik**, cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de octubre del año 2022.

EL AUTOR

Jaramillo Asaaff Fernando Fabricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: [Tesis Fernando Jaramillo Asaaff - septiembre 2022.docx](#) (D143539162)

Presentado: 2022-09-02 11:29 (-05:00)

Presentado por: fernando.jaramillo01@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Análisis Urkund Trabajo Investigación - Fernando Jaramillo Asaaff [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D96820334</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D96820334		
Categoría	Enlace/nombre de archivo				
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D96820334					
Fuentes alternativas					
Fuentes no usadas					

0 Advertencias: Reiniciar Compartir

47% #1 Activo

Índice General VIII Índice de Tablas y Figuras XIII Índice de Tablas XIII Índice de Figuras XIV Resumen XVI Abstract XVIII Introducción 1 Antecedentes 3 Problemas de Investigación 5 Objeto de Estudio 5 Campo de Acción 5

Planteamiento

del Problema 5 Formulación del Problema 7 Justificación 7 Preguntas de Investigación 8 Objetivos de la Investigación 9

Objetivo General 9 Objetivos Específicos 9

Capítulo I 10 Marco Teórico 10 Teoría del Consumidor 10 El Consumidor y sus Preferencias 11 Conductas Psicológicas y Sociológicas del Consumidor 12 Diferencia Entre Consumidor, Cliente y Usuario. 13 Influencia del Marketing en la Sociedad 14 La Transformación Empieza Internamente 15 Planeación de Estrategias de Marketing 15 Ventajas de Un Plan de Marketing 17 Utilidad del Plan de Marketing 18 Creando Experiencias 18 Estrategias de Marketing en Tiempos de Covid-19 19 Características de Servicios de Salud 20 Cobertura 21 Ubicación 21 Infraestructura 21 Logística 21 Consumo en Salud 21 Proceso de Compra de Servicios de Salud 22 Consumidores de Salud, Clientes y No Pacientes. 23 Usuarios de Servicios de Salud 23 Marketing en Salud 24 Capítulo II 25 Marco Referencial 25 Perfil del Consumidor Colombiano en el Área de Salud 25 El Futuro de la Salud Centrada en el Consumidor 27 Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano Desde la Perspectiva Psicológica 29 Efectos del Covid-19 en el Comportamiento del Consumidor: Caso Ecuador 30 Marketing de Salud en el Ecuador 31 Una Mirada a las Empresas Locales de Servicio de Salud. 32 Capítulo III 33 Marco

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D139048078 47%

Índice General Resumen vi Índice General vii Índice de Tablas xi Índice de Figuras xii Introducción 13 Planteamiento de la Investigación 15 Objeto de Estudio 15 Campo de acción 16

Planteamiento

del problema 16 Formulación del problema 18 Justificación 18 Preguntas de Investigación 19 Hipótesis 20 Objetivos de la investigación 20

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos quienes estuvieron durante este periodo de aprendizaje mostrándome su apoyo y su motivación, son la energía que me permitió conseguir con gran satisfacción personal y profesional este importante logro académico.

Jaramillo Asaaff Fernando Fabricio

DEDICATORIA

A mí, por la dedicación y compromiso demostrado a lo largo de esta etapa, y por mi fortaleza para conseguir las metas que me propongo.

Jaramillo Asaaff Fernando Fabricio

Índice General

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
INFORME DE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Tablas y Figuras	XIII
Índice de Tablas	XIII
Índice de Figuras	XIV
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción	1
Antecedentes.....	3
Problemas de Investigación	5
Objeto de Estudio.....	5
Campo de Acción.....	5
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema	7
Justificación.....	7

Preguntas de Investigación.....	8
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Capítulo I	10
Marco Teórico.....	10
Teoría del Consumidor.....	10
El Consumidor y sus Preferencias	11
Conductas Psicológicas y Sociológicas del Consumidor	12
Diferencia Entre Consumidor, Cliente y Usuario.....	13
Influencia del Marketing en la Sociedad.....	14
La Transformación Empieza Internamente	15
Planeación de Estrategias de Marketing.....	15
Ventajas de Un Plan de Marketing.....	17
Utilidad del Plan de Marketing	18
Creando Experiencias.....	18
Estrategias de Marketing en Tiempos de Covid19.....	19
Características de Servicios de Salud.....	20
Cobertura	21
Ubicación.....	21
Infraestructura.....	21

Logística	21
Consumo en Salud.....	21
Proceso de Compra de Servicios de Salud	22
Consumidores de Salud, Clientes y No Pacientes.	23
Usuarios de Servicios de Salud	23
Marketing en Salud	24
Capítulo II.....	25
Marco Referencial.....	25
Perfil del Consumidor Colombiano en el Área de Salud	25
El Futuro de la Salud Centrada en el Consumidor	27
Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano Desde la Perspectiva Psicológica	29
Efectos del Covid-19 en el Comportamiento del Consumidor: Caso Ecuador	30
Marketing de Salud en el Ecuador	31
Una Mirada a las Empresas Locales de Servicio de Salud.	32
Capítulo III.....	33
Marco Metodológico y Análisis de Resultados	33
Método de Investigación	33
Enfoque de la Investigación	33
Alcance de la Investigación.....	34
Técnicas Para la Recopilación de Información	34
Población y Muestreo.....	35

Población Para Entrevistas	35
Detalle de Entrevistas	35
Análisis de Resultados de las Entrevistas.....	37
Población Para Encuestas.....	37
Muestreo	37
Análisis de Encuesta.....	38
Resumen de Resultados.....	61
Capítulo IV.....	63
Propuesta de Plan de Marketing	63
Título de la Propuesta.....	63
Resumen Ejecutivo.....	63
Misión.....	64
Visión	64
Ventaja Competitiva.....	64
Estrategia Corporativa.....	65
Objetivos	66
Perfil del Cliente.....	66
Mejoras del producto (Servicio).....	67
Precio con Valor Agregado	69
Incremento de Plazas	69
Mejoras en la Promoción.....	71

Cronograma del Plan de Marketing	79
Presupuesto del Plan de Marketing	81
Conclusiones y Recomendaciones	85
Conclusiones	85
Recomendaciones.....	87
Referencias Bibliográficas	89
Apéndices.....	93

Índice de Tablas y Figuras

Índice de Tablas

Tabla 1. Planificación de campañas publicitarias.	78
Tabla 2. Cronograma del plan de marketing.....	81
Tabla 3. Presupuesto del plan de marketing.	84

Índice de Figuras

Figura 1. Género.	39
Figura 2. Edad promedio.....	40
Figura 3. Nivel de educación.	40
Figura 4. Estado civil.	41
Figura 5. Cargas familiares.....	42
Figura 6. Ingreso promedio.....	43
Figura 7. Sector donde vive.	44
Figura 8. Búsqueda del especialista.	45
Figura 9. Tipo de atención.	46
Figura 10. Periodicidad.....	46
Figura 11. Razón que lo motiva a comprar.	47
Figura 12. Gasto promedio en consulta médica.....	48
Figura 13. Especialidad médica más utilizada.	49
Figura 14. Preferencia a recibir el servicio de salud.....	50
Figura 15. Tecnología en equipamientos.	51
Figura 16. Experiencia del personal.....	51
Figura 17. Comodidad de instalaciones.	52
Figura 18. Precio de servicio.	53
Figura 19. Calidad de servicio.	53
Figura 20. La facilidad para llegar al sitio.	54
Figura 21. El tiempo de espera para ser atendido.	55
Figura 22. La confianza que el personal transmite.	55
Figura 23. La amabilidad del personal en su trato.	56
Figura 24. La información que los médicos brindan.	57

Figura 25. La apariencia de limpieza del personal.	57
Figura 26. El interés del personal por solucionar los problemas.	58
Figura 27. La puntualidad de las consultas médicas.	59
Figura 28. Conoce a Centro Médico Mimedik.	60
Figura 29. Servicio de Centro Médico Mimedik conoce.	61
Figura 30. Visita médica a empresas privadas	70
Figura 31. Participación en eventos de salud gratuita.	71
Figura 32. Imagen corporativa de Centro Médico Mimedik.	73
Figura 33. Sala de espera de Centro Médico Mimedik.	74
Figura 34. Página web de Centro Médico Mimedik.	75
Figura 35. Facebook de Centro Médico Mimedik.	76
Figura 36. Post publicitarios para campañas en redes sociales.	78

Resumen

El presente estudio tiene como propósito analizar las preferencias de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala, y crear un plan de Marketing para Centro Médico Mimedik que permita mejorar las ventas. Esto a través de la revisión y estudio de las características de los consumidores del servicio de salud, mediante la entrevista a los encargados de la administración de Mimedik, y con la recolección de información directa mediante una encuesta realizada a usuarios de la ciudad de Machala. Los datos recogidos se convierten en un estudio de mercado con información necesaria para plantear propuestas de marketing, fortaleciendo el boca a boca como el principal factor que influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios médicos.

Con la revisión de los estudios sobre el comportamiento de los consumidores de servicios de salud en los países de la región como Colombia, o estudios de dicho comportamiento en países con desarrollos tecnológicos, se puede comparar y hacer un contraste con la tendencia en el consumo de salud en el Ecuador. Así mismo, y conforme el análisis de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas, se crea un plan de marketing para generar estrategias de mercadeo en medios digitales y tradicionales. Finalmente, se realiza recomendaciones que permitan alcanzar de forma efectiva la conversión de clientes y con ello conseguir el aumento en las ventas de servicios médicos; buscando obtener como resultado el posicionamiento de la marca Mimedik en el sector de la salud de la ciudad de Machala.

Palabras claves: Centro Médico, servicios médicos, estudio de mercado, estrategias de mercadeo, posicionamiento de marca, plan de marketing.

Abstract

The present study has the purpose of analyzing the preferences for purchasing health services in the city of Machala, and to create a Marketing plan for the Mimedik Medical Center that allows improving sales. This through the review and study of the characteristics of the consumers of the health service, using interviews with those in charge of the Mimedik administration, and with the collection of direct information through a survey of users in the city of Machala. The data collected becomes a market study with the necessary information for marketing proposals, strengthening word of mouth as the main factor influencing the purchase decision of medical service for consumers.

With the review of studies about the behavior of consumers of health services in the countries of the region such as Colombia, or behavioral studies in countries with technological developments, it is possible to compare and contrast with the trend in the consumption of health in Ecuador. Likewise, and according to the analysis of the data obtained in the surveys and interviews carried out, a marketing plan is created to generate marketing strategies in digital and traditional media. Finally, recommendations are made to effectively achieve client conversion and thereby achieve an increase in sales of medical services; seeking to obtain as a result the positioning of the Mimedik brand in the health sector of the city of Machala.

Palabras claves: Medical Center, health service, market study, marketing strategies, brand positioning, marketing plan.

Introducción

A través de estudios se demuestra cómo la aplicación de técnicas de marketing genera resultados positivos, y se confirma que existe un crecimiento en las ventas de productos y promoción de servicios, sin que importe el giro de negocio de la empresa que está aplicándola (Kotler & Keller, 2012). Sin embargo, como parte de este estudio, es importante analizar aspectos propios de los clientes que permitan encontrar las estrategias de marketing apropiadas para destacar de mejor manera los servicios y los productos a ser ofrecidos. En el presente estudio se identifica y observa el prototipo de consumidor que tiene Centro Médico Mimedik, y con la realización de este, se puede descubrir los factores que influyen en el comportamiento y su inclinación a la intención de compra que tienen sobre los servicios ofertados.

Con el desarrollo de este documento se plantea el objetivo de ejecutar un estudio de mercado que permita analizar las preferencias de los consumidores en la compra de servicios de salud, y con ello elaborar un Plan de Marketing para aumentar las ventas permitiendo alcanzar el posicionamiento de la marca Mimedik en el sector de la salud privada en la ciudad de Machala. Así mismo, se estudia las tendencias que motivan la compra de servicios de salud, con el fin de realizar una buena segmentación del mercado en donde participa la marca.

En el capítulo I del presente proyecto se manifiesta una fundamentación teórica que sustenta varios aspectos. Conceptos sobre el comportamiento del consumidor, las preferencias de compras, desarrollo de un plan de marketing y conceptos de estudio de consumidores y marketing post pandemia por Covid19.

En el capítulo II se despliega la propuesta de un marco referencial donde se expone la relación del consumidor nacional ante las preferencias de compra de servicios de salud. Así mismo, se considera estudios que relacionen las preferencias de compra de consumidores ecuatorianos a fin de relacionarlos al mercado de la salud, esto debido a que existe muy poca información de estudios de preferencias de compras específicamente de servicios de salud.

Para el capítulo III se establece una propuesta metodológica de la presente investigación. Se estudia las características del usuario, y los parámetros que identifican las decisiones de compra del consumidor. Se presenta la encuesta realizada a los usuarios de servicio de salud de la ciudad de Machala, y se resume los resultados obtenidos con el análisis correspondiente.

Finalmente, en el capítulo IV se diseña el Plan de Marketing para Centro Médico Mimedik; donde se definió los objetivos, las estrategias y el presupuesto para su aplicación. Para la medición del Plan de Marketing se fijó al incremento de ventas como el indicador de seguimiento.

Los datos encontrados en este trabajo de investigación brindan valiosa información para conocer los gustos y preferencias de los potenciales usuarios de servicios de Centro Médico Mimedik.

Antecedentes

La salud es un derecho de todos los ciudadanos nacionales y extranjeros dentro del Ecuador. Así mismo, como en el resto de los países democráticos del mundo. Sin embargo, la misma necesidad natural del ser humano es mantener un óptimo estado de salud y que éste sea integral. Por este motivo, el sector de la salud es un área de mucha exigencia social. Esto ha generado de forma positiva, que se convierta en una industria moderna, innovadora, investigativa y de creciente desarrollo económico en el mundo entero, y así también en Ecuador (Mogrovejo Lazo et al., 2019).

En la última reforma a la Constitución de la República del Ecuador, en el año 2008, se establece que el Estado se responsabiliza y garantiza la salud como un derecho de los ecuatorianos y ecuatorianas, y a través de políticas de gobierno permitir la promoción y acceso a la atención de salud integral en todo el territorio ecuatoriano. El Ministerio de Salud Pública ejerce rectoría de las entidades prestadoras de servicios de salud públicas y privadas con el otorgamiento de permisos de funcionamiento; que en la última década ha incrementado el número de permisos de funcionamiento otorgados a instituciones de salud privadas y/o medicina prepagada formando parte de la Red Integral de Salud del Ecuador (Mogrovejo Lazo et al., 2019).

Centro Médico Mimedik es una institución legalmente constituida y con permiso de funcionamiento vigente otorgado por el Ministerio de Salud del Ecuador. Forma parte de la Red Integral de Salud por lo cual posee usuarios del servicio de salud. Los servicios que ofrece son tanto para consultas médicas en medicina general

y especialidades básicas; laboratorio clínico de baja y mediana complejidad; y servicios de diagnósticos por imágenes básicas como ecografías y radiografías; como sus servicios principales.

Para Centro Médico Mimedik, se convierte en una necesidad elaborar un estudio de mercado que permita descubrir las preferencias de los usuarios y potenciales clientes que realizan la compra de productos y servicios de salud. Por ello, con el presente trabajo se atenderá la propuesta de crear un plan de marketing para conseguir un aumento de ventas deseado y posicionar a Centro Médico Mimedik como una institución de referencia en el mercado local en el área de salud de la ciudad de Machala.

Problemas de Investigación

Objeto de Estudio

El objeto de estudio del presente proyecto es analizar las preferencias de los usuarios de Mimedik en la compra de servicios de salud, y con dicha información crear un plan de marketing que incluya estrategias para posicionar la marca Mimedik en la ciudad de Machala.

Campo de Acción

El campo de acción es la creación de un plan de marketing basados en el análisis de preferencias de los usuarios de servicios de salud, y que a través de su ejecución conseguir posicionar la marca Mimedik en la ciudad de Machala.

Planteamiento del Problema

La industria de la salud es un sector importante en la economía mundial. Su crecimiento es constante, y ante la pandemia por Covid19 fue una de las pocas industrias que se mantuvo operativa, e incluso incrementó sus ingresos de forma exponencial. La presente investigación estudia cómo Centro Médico Mimedik se comporta dentro del sector de la salud en la ciudad de Machala.

La marca Mimedik nace en el año 2018, y durante los cuatro años de funcionamiento, no ha logrado posicionarse en el mercado local. La poca participación se ve reflejado en el valor de sus ventas durante el año 2019 que representa únicamente el 0,43 % de los \$ 72'930.000,00 dólares aproximados del total de ventas realizadas por el área de salud de la ciudad Machala; información validada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Centro Médico Mimedik dispone de tres sucursales, y cada una de ellas realiza procedimientos médicos de manera independiente conforme el especialista o el personal de turno, lo que puede estar generando incomodidad en pacientes que deben asistir por atención a las diferentes sucursales. Así también, puede estar existiendo falta de promoción de la marca y sus servicios, incluyendo el posible desconocimiento de los potenciales clientes sobre la disponibilidad de plaza y oferta.

Mimedik es uno de los pocos Centro Médico en la ciudad de Machala y en la Provincia de El Oro que integra una amplia gama de servicios ambulatorios, como diagnóstico, tratamiento y rehabilitación. Sin embargo, esta diversidad de servicios esta dispersa entre las sucursales, lo cual puede estar influyendo en el flujo de clientes no homogéneo en cada una de ellas. La posible problemática es la falta de un estudio de mercado, junto a la poca oferta de los servicios, y la inexistente estrategia de marketing que pudieran influir en la intención de compra de los usuarios de la salud.

La alta inversión realizada en cada una de las sucursales para tener centros médicos cómodos y equipados con modernos equipos médicos, obliga a desarrollar estrategias para incrementar las ventas. Existen equipamientos que no consiguen el rendimiento adecuado para lograr el retorno de inversión. Aunque las ventas totales pasaron de \$ 211.598,86 dólares en el año 2018, a ventas totales de \$ 410.828,10 dólares para el año 2021. Cabe señalar que, en los dos últimos años, el incremento en la compra de servicios de salud es producto de la Pandemia por Covid19 que saturó centros de salud públicos y privados en la ciudad y el país.

Para Centro Médico Mimedik es indispensable seguir incrementado las ventas post pandemia. Debido a que el año 2020 con el colapso del sistema de salud a nivel nacional las ventas llegaron a \$ 417.798,65 dólares; mientras que, en el año 2021, aunque la emergencia sanitaria continuaba, el número de pacientes por Covid19 disminuyó, y con ello se evidenció una baja en las ventas, llegando a \$410.828,10 dólares. Esto obliga a tomar medidas que permitan incrementar las ventas para alcanzar valores que se generaron durante la emergencia sanitaria.

Formulación del Problema

¿Cómo se podrían incrementar las ventas de Centro Médico Mimedik si se analiza los gustos y preferencias de su segmento de clientes?

Justificación

La línea de investigación de este proyecto se fundamenta en el Marketing y comportamiento del consumidor. Por lo cual, se analiza las estrategias de un Plan de marketing. De la misma manera, se contempla que dicho plan de marketing permita generar estudios de mercado, soluciones comerciales y estrategias de campañas para posicionar la marca Mimedik en el sector de la salud de la ciudad de Machala.

La preferencia de compra de los usuarios de servicio de Salud depende mucho de las necesidades, costumbres y comportamiento de cada persona, influenciado por la sociedad donde se desenvuelve. Por ello, en este trabajo se deja en evidencia el comportamiento de los ciudadanos de Machala como usuarios de servicios de salud. Información que quedará disponible para la academia, y futuros estudios de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y la sociedad en general.

En el presente trabajo se realiza estrategias de marketing para la comercialización de servicios en el sector de la salud, buscando mejorar la intensidad de compra de consumidores, y pudiendo diseñar una estrategia para el posicionamiento de la marca Mimedik en el sector de la salud privada en la ciudad de Machala. Con el fin de llegar a mejorar el proceso de venta que permitiendo la satisfacción de clientes internos y clientes finales.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la fundamentación teórica referente a las preferencias de compra de servicios de salud?
2. ¿Cómo la propuesta de un marco referencial expone las preferencias del consumidor en compra de servicios de salud?
3. ¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor de servicios de salud en Machala?
4. ¿Qué estrategias deben ser incluidas en un Plan de Marketing para Centro Médico Mimedik con el objetivo de incrementar sus ventas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar las preferencias de compra de servicios de salud de usuarios de Centro Médico Mimedik para la elaboración de un plan de marketing que permita incrementar las ventas de servicios médicos.

Objetivos Específicos

1. Establecer la fundamentación teórica referente a las preferencias de compra de servicios de salud.
2. Revisar la propuesta de un marco referencial exponiendo las preferencias del consumidor en compra de servicios de salud.
3. Identificar los gustos y preferencias del consumidor de servicio de salud mediante un estudio de mercado.
4. Diseñar el Plan de Marketing para incrementar las ventas de Centro Médico Mimedik.

Capítulo I

Marco Teórico

En el presente capítulo se realiza la fundamentación teórica referente a las preferencias de compra de servicios de salud, como propone el primer objetivo de investigación y respondiendo a la primera pregunta de investigación. Se busca entender al consumidor, su comportamiento y el proceso que sigue previo a la compra. Así como los aspectos en su estilo de vida que inciden y/o motivan a la elección de un producto o servicio ante las alternativas que disponen.

Las tecnologías han permitido a los consumidores tener más cercanía y conocimiento de una amplia gama de ofertas, y la intensidad de compra que tiene una persona que es abordada por marketing tradicional es diferente a otra persona que encontró información a través del marketing digital. Por consiguiente; se estudia conceptos de marketing y del consumidor para identificar las preferencias desde la perspectiva del marketing tradicional que permite generar ventas convencionales y ampliar las estrategias de captación de clientes; y conceptos de marketing digital para mejorar la comunicación que se expone en las plataformas digitales, valerse de la cercanía a los clientes e incrementar de forma exponencial el alcance de nuevos y más consumidores (Baque Cantos et al., 2018).

Teoría del Consumidor

El comportamiento del consumidor se identifica como las actividades que realiza una persona desde que presenta una necesidad propia hasta que la satisface mediante el uso de un producto o servicio. Los consumidores realizan compras buscando esta satisfacción personal. Por este motivo, al analizar las teorías de

consumidor se verifica como la toma de decisiones se debe a las preferencias personales antes que la oferta presentada. Sin embargo, se ve limitada por el poder adquisitivo que tiene el usuario. Esto determina que existen tres etapas importantes: Preferencias del consumidor, restricción presupuestaria, y elección del consumidor (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

El comportamiento del consumidor separa dos actividades de satisfacción. En las actividades externas, mediante el uso de bienes, productos o servicios se espera cubrir necesidades existentes. Mientras tanto, las actividades internas donde sobresale el deseo, la influencia, o las tendencias producto del marketing se busca satisfacer razones psicológicas (Arellano Cueva, 2010).

En los estudios de mercadeo se atienden las variables del entorno y las características de los grupos referenciales a los que pertenecemos los individuos; y en mayor dimensión la cultura y estrato social. Al considerar al consumidor como un ser complejo, es importante conocer las necesidades, deseos y razones que lo influyen y motivan al momento de la compra. De esta manera se crean estrategias adecuadas que garanticen la adquisición y consumo de bienes, productos o servicios (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013).

El Consumidor y sus Preferencias

Para el marketing es importante que se preste atención a los comportamientos de los consumidores. Las organizaciones han descifrado estos comportamientos a través de teorías que no solo permiten explicar el consumo y las diferencias de los consumidores si no comprenderlo y analizarlo.

Los seres humanos a través del consumo satisfacer las necesidades que presentan. Por ello, el consumo es un proceso de elección y está directamente vinculada con la utilidad que proporciona una compra en particular al sujeto que la adquiere. De manera general, la elección depende de las preferencias y se verá limitada, mayormente, por el presupuesto que se maneja (Kotler & Keller, 2012).

Conductas Psicológicas y Sociológicas del Consumidor

Desde los inicios de estudios del comportamiento de los consumidores, se ha estudiado varios factores, y se resumen en los factores psicológicos y sociológicos; que en otros estudios los mencionan como factores internos y externos. Sin embargo, con la invasión tecnológica actual, las personas están cada vez más dispuestos a un consumo de masas (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

Basados en los estudios tradicionales de teorías del comportamiento del consumidor. A continuación, se describe cada variable que influye en la compra y consumo, las cuales son: la familia, la cultura y los estratos sociales.

1. La familia.

La familia es el núcleo más importante del ser humano, y por lo tanto es la fuente de creencias, valores, y normas sociales de cada persona. Estudiando el comportamiento del consumidor, las familias buscan el bienestar económico, estilo de vida y socialización. Por lo cual, la influencia que tiene para el consumo es buscar el bienestar de la familia por encima del propio, por lo arraigado del núcleo familiar en la sociedad ecuatoriana.

2. La cultura y estrato social.

La cultura es objeto de estudio en el comportamiento del consumidor, ya que se ha convertido en una condicionante para el aprendizaje de las sociedades. A través del tiempo se ha compartido situaciones sociales entre sus generaciones. Situaciones que incluyen creencias, leyes, costumbres y conocimientos. Las cuales generan en los individuos una condicionante para el consumismo respecto a estos hábitos adquiridos. Adicional, se observa que los individuos que se desenvuelven en un mismo estrato social manifiestan actitudes, criterios y características parecidas.

Como conclusión ante el comportamiento del consumidor, cabe destacar que el ser humano, aunque es un ser independiente física y biológicamente, sus comportamientos son de un individuo plenamente social. Para una persona que tiene comportamiento social, su necesidad natural es estar incluido en la sociedad que lo acoge. Por ese motivo, es difícil pensar que un ser netamente social, pueda tomar una decisión de compra sin la influencia de sus aprendizajes o sin la recomendación de su familia o de la sociedad (Priego Álvarez, 2005).

Diferencia Entre Consumidor, Cliente y Usuario.

Se debe diferenciar que un consumidor es la persona quien compra un producto o servicio, el cual espera satisfacer sus necesidades. Un cliente es la persona quien constantemente compra en la misma empresa, ya que encuentra en ella constancia en sus servicios. Mientras que un usuario es la persona quien disfruta del uso de un servicio o producto. En todo caso, el usuario puede ser el mismo cliente que hizo la compra, y disfruta del uso del servicio adquirido (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Influencia del Marketing en la Sociedad

El marketing tiene su importancia dentro de la sociedad, el resultado de un marketing organizado y bien estructurado permiten encontrar soluciones creativas y equilibran la imaginación de los mercados con la realidad que presentan. Los resultados financieros exitosos dependen de la habilidad de los especialistas del marketing que desarrollan las estrategias para posicionar su idea en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

Aunque los mercados han cambiado producto de la modernización de los comercios fruto de nuevas tecnologías, los principios básicos en los que se desarrolla el marketing no han cambiado. Se planifican objetivos, se marcan metas, se estructura las estrategias y se valoran los resultados obtenidos.

De manera general, las estrategias de marketing sean estas en medios tradicionales o digitales se enfocan directamente en conseguir la atención de los consumidores buscando que los productos y/o servicios que les presentan lleguen a satisfacer sus necesidades (Arellano Cueva, 2010). Aunque las estrategias de marketing tradicional son las que mayor alcance presentan, ya que desde la venta directa es una iteración marketing y comercial donde a través de estrategias personales se logra tener resultados más efectivos en la iteración directa con los consumidores, sin embargo, las estrategias de marketing digital tienen un alcance para negocios consumidores que ya no hacen uso de medios tradicionales. Motivo por el cual hoy resulta útil la flexibilidad de las estrategias de marketing de manera que se aprovechen todas las opciones que tienen para abordar clientes y consumidores.

La Transformación Empieza Internamente

La transformación de las empresas empieza cuando el personal está comprometido, trabajando a gusto y con plena confianza de comunicar situaciones con el único objetivo institucional de ofertar un servicio de calidad para brindar una experiencia en los clientes, o darle a los mismos un valor agregado validado y aceptado. Bajo esta premisa, las empresas han evolucionado a la integración de servicios en todas las líneas comerciales que ofertan.

El análisis del interno de las empresas es el primer paso para elaborar un plan de marketing ya que permiten obtener información importante de la estructura organizacional y empresarial, el análisis financiero, la situación económica, el estado de los servicios, y los costos de producción. Con esta información podemos destacar las fortalezas que tiene una empresa, como al desarrollar servicios y al ser ofertados se convierten en una necesidad para los clientes que los consumen. De la misma manera, permite blindar las debilidades de la empresa para evitar dar ventaja comercial a los demás competidores del mercado (Baque Cantos et al., 2018).

Planeación de Estrategias de Marketing

Las estrategias de planeación de marketing permiten determinar cuándo y cómo se va a realizar, y quién la llevará a cabo. Se planea objetivos, metas y acciones a cumplir y las decisiones que se deben tomar en los cambios que se presentan a futuro, ya que la planeación es dinámica para adaptarse a situaciones no contempladas. La importancia que ha tenido el marketing en los últimos años ha generado mayor reconocimiento en la planeación formal y organizada de

herramientas operativas para la obtención de resultados más eficientes, con menores gastos y reduciendo riesgos (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

De acuerdo con Fischer (2011) la planeación del marketing se basa en las siguientes fases:

1. Diagnóstico de la empresa.

Se realiza un análisis de la empresa, estudiando los factores internos y externos con el fin de encontrar la información necesaria para tomar decisiones en las estrategias de marketing que se van a seguir.

2. Pronóstico de la estrategia

Se planifica la estrategia, los presupuestos y los resultados que se espera conseguir, estimando ventas, periodos y las influencias que podrían tener los factores internos y externos que fueron diagnosticados.

3. Objetivos planteados

Los objetivos deben plantearse para ser medidos y evaluados para ver si fueron conseguidos. Estos permiten determinar lo que se desea lograr con las actividades de marketing estructuradas.

4. Estrategias y tácticas

Son la estructura básica para la consecución de resultados basados en un plan de acción, optimizando los recursos de la empresa. Estas estrategias son importantes para alcanzar los objetivos planteados.

5. Evaluación de resultados.

La etapa donde se verifican los resultados obtenidos y se evalúa si se consiguieron los objetivos, o se revalúa los resultados reales para apegarlos con otras estrategias a la planeación de marketing de nuestra empresa.

Ventajas de Un Plan de Marketing

Las empresas que desarrollan un plan de marketing presentan grandes ventajas, principalmente que destacan la actividad propia de su giro de negocio sin dejar nada a la suposición, y a través de objetivos establecidos permiten el análisis de la realidad de las situaciones que se presentan, y con ello se logra controlar a tiempo, el desarrollo normal de actividades.

Un plan de marketing genera también un beneficio financiero y económico para la empresa. La reducción de riesgos comerciales le asegura a la gerencia a disponer de un criterio apropiado para la toma de decisiones puesto que sus directrices son controlables. Las ventas incrementan, se logran las metas comerciales y llegan a las ventas fijadas. Esta estructura garantiza el crecimiento y la expansión empresarial (Kotler & Keller, 2012).

A través del plan de marketing se puede preparar un pronóstico de ventas que regularmente se mide en periodos de un año, aunque muchas empresas revisan estos pronósticos en periodos más cortos, incluso hacen correcciones de forma mensual. Con esta proyección de ventas anticipadas se planea el presupuesto y capital de trabajo necesario. Incluso se hace participe a todos los departamentos de la empresa (Stanton et al., 2007).

Utilidad del Plan de Marketing

Como se ha descrito con anterioridad, el plan de marketing es la herramienta principal para mapear la obtención de resultados y realizar una valoración efectiva de los mismos. La evaluación periódica del avance del plan de marketing permite comparar los resultados en el futuro respecto a las proyecciones planteadas en el inicio. Con ello, se puede corregir inmediatamente si presenta fallas o no está generando los resultados esperados. Entonces podemos confirmar que su utilidad es el control de la gestión y administración eficiente de los recursos (Kotler & Keller, 2012).

Es importante que las empresas desarrollen sus ventajas competitivas, fortalezcan las habilidades comerciales y de servicio, y no tratar de imitar a la competencia. Así mismo, estas ventajas competitivas deben estar garantizadas a través de la mejora continua, con la oportunidad de crear nuevos enfoques para adelantarse en el mercado, todo bajo un plan de marketing sostenible en el tiempo (Lamb et al., 2017).

Creando Experiencias

En los últimos años, las marcas han buscado que sus estrategias de marketing generen mayor conexión con los consumidores y que a través de eventos y experiencias de compra cercanas, se logre una mejor comunicación en la descripción de beneficios de productos ofertados a los clientes. El contacto directo de la marca profundiza la relación con el consumidor y con la vivencia de momentos únicos y especiales, lo convierte en fanático y embajador a largo plazo. El simple hecho de generar una experiencia sensorial hace que esta forma de marketing sea más

receptiva que otras; ya que se logra llegar con el mensaje de los beneficios de nuestro producto o servicio, demostrando al cliente como enriquece su vida si los adquiere (Kotler & Keller, 2012).

Las empresas que entregan experiencias a sus clientes logran de ellos mayor lealtad. Para conseguirlo se debe recopilar información de gustos, preferencias, e incluso el historial de pedidos de dichos clientes. Con esto se accede a la personalización, se reduce tiempos y existe una mayor probabilidad de ventas positivas y clientes satisfechos ante un mercado cambiante que sin importar el medio de contacto se puede anticipar a sus necesidades y adaptarlos a las tendencias (Lamb et al., 2017).

Estrategias de Marketing en Tiempos de Covid19

La pandemia por Covid19 se convirtió en una situación compleja que tomó por sorpresa toda planificación y gestión que las empresas pudieron planificar. Los cambios a los que nos enfrentamos como empresa debieron ser adaptados rápidamente. El estar disponibles en un momento de conmoción social y donde la necesidad latente de encontrar quien pueda atenderlos fue nuestra mejor carta de presentación.

Las características de los consumidores también cambiaron con el Covid19. Los factores psicológicos y el estado de ánimo han llevado a los consumidores a involucrarse más con actividades y negocios que les permitan llevar una mejor costumbre en alimentación, ejercicios y mantener el humor en estado de confinamiento (Ortega Vivanco, 2020).

Características de Servicios de Salud

La prestación de servicios se ve representada en el momento de entregar a los usuarios atributos intangibles, y percibidos favorablemente conforme la expectativa deseada. Para esto, se debe tener en consideración varias características que el consumidor debe encontrar de forma física o intangible al momento de adquirir un servicio; las cuales se detallan a continuación:

- Los beneficios al adquirir un servicio que se visualizan cuando se brinda una atención rápida; o se humaniza la relación que mantienen el médico con el paciente´.
- Los aspectos físicos del servicio que se perciben en una sala de espera con ambiente agradable, fresco, confortable y limpio. En consultorios completamente amoblados e impecables para la atención.
- Los atributos intangibles que reciben los usuarios durante la estancia, con un aroma agradable, y la amabilidad de todo el personal.
- El valor agregado que garantiza una cobertura total al servicio brindado como la consulta por revisión de resultados de exámenes de laboratorio e imágenes.

Adicional, es importante analizar ciertas características que se presentan a nivel del canal de distribución de los servicios de salud. Se debe distinguir la cobertura, ubicación, infraestructura y logística de los centros médicos (Stanton et al., 2007).

Cobertura

La cobertura de los servicios viene dada principalmente como la cantidad de usuarios atendidos en un determinado tiempo. Así mismo, son todos los lugares de atención que dispone el centro médico, y la diversidad de servicios ofertados; conforme las condiciones propias que tiene la empresa (Stanton et al., 2007).

Ubicación

La ubicación tiene relación directa con el acceso de los usuarios a las instalaciones donde se presta el servicio de salud. Se busca mantener la comodidad y la facilidad de movilidad externa e interna.

Infraestructura

La infraestructura de un centro médico es primordial, al tratarse de un lugar donde los usuarios llegan por una dolencia, se debe prever que el desplazamiento dentro del mismo no genere malestar. Por ello, es importante la adecuación de sala de espera, corredores y acceso a los balos amplios, ascensores habilitados, parqueos, rampas y pasamanos (Stanton et al., 2007).

Logística

La logística acompaña con herramientas a disposición de los usuarios en todo el momento que está haciendo uso de un servicio. Actividades como el acompañamiento del personal durante el traslado entre áreas, la silla de ruedas disponible para el uso interno, son unos ejemplos (Stanton et al., 2007).

Consumo en Salud

El consumo en salud implica la necesidad básica de los seres humanos de adquirir productos y servicios de salud para satisfacerse y/o conseguir una utilidad

directa de encontrar bienestar o recuperar la salud. En la mayoría de los casos, son los consumidores quienes buscan el servicio de salud al sentir una alteración en su estado de salud (Priego Álvarez, 2005).

Los procesos de búsqueda de servicios de salud suelen ser en ciertos casos incómodos, o suele intervenir recomendaciones de terceros, sean familia, amigos o conocidos. La incomodidad de los consumidores aumenta cuando se presenta procesos de búsqueda de servicios de diagnóstico y terapéuticos, que aumenta la cadena de decisiones de forma circular, que comienza con la necesidad primaria y termina cuando sea aliviada. Sin embargo, pueden aparecer nuevas necesidades volviéndose un proceso dinámico y complejo entre los usuarios y el personal de salud. Bajo este análisis, la utilización de servicios de salud se da en sucesión esquemática desde la necesidad de atención, pasando por el inicio de atención y continuando con ella.

Proceso de Compra de Servicios de Salud

Es conveniente analizar el proceso de compra que realizan los usuarios del servicio de salud. El proceso de compra empieza al reconocer la necesidad con referencia a una percepción que tiene la persona ante un problema de salud, o espera satisfacer un deseo con el uso del producto o servicio adquirido. Esta necesidad hace que el usuario busque información, de forma interna haciendo memoria de experiencias previas o de referencias sobre comentarios recibidos con anterioridad de un familiar, amigo o conocido. Así también se realiza la búsqueda externa, con consultas personales o a través de medios de información.

Posterior al adquirir el servicio de salud se da un comportamiento de continuidad o rechazo. La cual depende de la experiencia obtenido, si fue satisfactoria es probable que el usuario continúe con el consumo de los procedimientos médicos que prosiguen. Sin embargo, si la experiencia es negativa, el usuario puede abandonar el proceso o no volver a repetirlo (Priego Álvarez, 2005).

Consumidores de Salud, Clientes y No Pacientes.

Existen muchas personas que usan los servicios de salud sin estar enfermas o sin ser pacientes buscando atención médica. Estas personas también son usuarios del servicio de salud y mayormente son clientes de programas de medicina preventiva. Cabe mencionar que un cliente es un consumidor con la capacidad de pagar por un servicio. Por lo cual, es importante que las empresas de salud midan la atención al usuario como cliente y no como paciente, para conocer la información suficiente de como esperan ser tratados (Priego Álvarez, 2005).

Usuarios de Servicios de Salud

La Organización Panamericana de la Salud, en el año 2011, afirmó que cada ser humano ve el mundo según su interpretación, y la forma en que lo hace es de gran importancia en la historia de la persona y su contexto social. Así también, tiene la misma importancia el estado emocional en que se encuentra; lo que significa que una sociedad saludable impulsa la productividad de un Estado.

Cabe mencionar, que el usuario que adquiere un servicio, cualquiera que sea, se considera satisfecho cuando obtiene lo que quiere en el momento exacto y de la forma que lo desea. Entonces, se considera como usuario de servicio de salud a la persona que busca, elige y usa servicios de la red integral de salud pública y privada.

El usuario se convierte en el eje principal por el cual se organizan las prestaciones y actividades que se organizan en el sistema integrado de salud. Por eso, es importante prestar atención a la opinión de los consumidores de servicios de salud, con el fin de prestar atención a sus requerimientos (Priego Álvarez, 2005).

Marketing en Salud

El Marketing de salud es una especialidad que se dedica a analizar la demanda sanitaria y medir la satisfacción de pacientes. Los usos que tiene el marketing aplicado a las empresas de salud para mejorar la imagen de los productos o servicios, e incrementar la demanda de usuarios a la institución. Así también, permite regular los recursos y desarrollo de nuevos servicios, comprometer al personal de salud a la misión de mejorar la calidad de atención (Priego Álvarez, 2005)

Los servicios de salud deben garantizarle al cliente, y al paciente calidad y excelencia. Así mismo, debe resolver todas las dudas presentes en cada fase. La información brindada previamente al público debe ser de un servicio humanizado, velocidad en la atención de sus necesidades, y la eficiencia en la resolución de sus dolencias (Ortega et al., 2015).

Capítulo II

Marco Referencial

En el presente capítulo se desarrolla un marco referencial donde se revisa la propuesta de un marco referencial exponiendo las preferencias del consumidor en compra de servicios de salud; tal como lo propone el segundo objetivo de investigación y respondiendo a la segunda pregunta de investigación. Por ello, se analiza información relacionada al comportamiento del consumidor de salud en otros mercados nacionales.

Para tener una amplia visualización del comportamiento de usuarios de servicio de salud, se procede a revisar investigaciones y estudios realizados a nivel internacional. Se estudia el perfil del consumidor colombiano, como un vistazo regional. Mientras que se trae estudios de países desarrollados como muestra del camino por el cual se dirige los servicios de salud y su centralización en el consumidor.

Por último, se revisa información del comportamiento de los ciudadanos ecuatorianos al realizar procesos de compra que permite relacionar la psicología al usuario de servicio de salud. Así también, se revisó el cambio en el comportamiento de los ecuatorianos como consumidores, y las adaptaciones al proceso de compra como parte de la pandemia por Covid19.

Perfil del Consumidor Colombiano en el Área de Salud

El nivel educativo y la clase social está creciendo en Colombia. La influencia de esta preparación se ve reflejada en los servicios de salud que buscan los

consumidores. Las personas se preocupan más por su estado de salud por lo que buscan informarse para responderse a sus preguntas, y por recibir servicios de alta calidad.

Por ello, las estrategias de marketing se han visto obligadas a replantear sus objetivos que ahora buscan informar y educar al público con todo lo que se relaciona a la salud y su cuidado. Se busca generar conciencia en mantener un estilo de vida más saludables; y las empresas se muestran como instituciones que brinda servicio de calidad y son más humanísticos con sus pacientes.

Existe también una creciente necesidad de autodiagnóstico facilitada por el uso de la Internet. Las personas buscan identificar a tiempo enfermedades crónicas. A través de la tecnología, la tendencia de los consumidores se ha volcado a las redes sociales para acceder a todo tipo de información, y el uso de aplicaciones móviles para monitorear el estado de salud son parte de esta evolución (Carrillo Ávila & Mendoza Gonzalez, 2018).

Las instituciones salud han modificado sus modelos de negocio para diferenciarse de la competencia e impulsar la demanda de sus servicios a través de las redes sociales. Aunque el boca a boca sigue siendo el principal canal de referencia a nuevos pacientes, la presencia en redes sociales permite ampliar la transmisión de mensajes a consumidores.

Las redes sociales han permitido generar una conexión más cercana a personas con su misma condición, lo que disminuye la ansiedad previa a llegar a la consulta médica presencial. Por ello, la experiencia del paciente comienza mucho antes. Esta relación creada en la institución de salud genera conciencia de marca,

Con esta investigación se incentiva a las instituciones de salud a implementar redes sociales con el objetivo de incrementar el alcance de sus centros médicos, y que los pacientes reciban la información que necesitan cuando están buscando aclarar sus dudas previo al proceso de compra de servicios, y acompañándolos en sus tratamientos médicos posterior.

El Futuro de la Salud Centrada en el Consumidor

El consumo de los servicios de salud ha incrementado en el mundo, y lo respalda la publicación realizada por Deloitte Center for Health Solutions y anunciada en su revista Deloitte Insights en el año 2019. El estudio global realizado informa que el uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías han permitido que los usuarios se preocupen e involucren más en el cuidado de su salud.

El estudio pronostica que, serán en aproximadamente veinte años a futuro, para que la salud se centre más en el consumidor, y será él quien disponga de toda la información de su estado salud en formato digital y fácil de usar que le permitirán tomar decisiones que le ayudarán a mantener su estado de salud o mejorarla de forma oportuna (Betts & Korenda, 2019).

Aunque el estudio fue realizado en países del primer mundo, ubicados en diferentes continentes y con una marcada diferencia en la culturalidad de su sociedad; los resultados reflejan que el comportamiento del consumidor de salud es similar entre ellos. Por lo cual, se pronostica que el consumidor dejará de ser pasivo en el modelo de salud y pasará a ser el centro de este, en el futuro.

Sin embargo, los consumidores hoy exigen transparencia en los servicios de salud, acceso a la información de su estado de salud, y buscan la conveniencia en los

costos de lo contratado. Así mismo, están dispuestos a estar en desacuerdo con sus médicos, y están más comprometidos a tener un estilo de vida basado en la prevención.

Aunque la tecnología está facilitando ciertas actividades de nuestra vida, haciéndolas más rápidas, disminuyendo su costo, y garantizando su eficiencia; los pacientes continúan reacios a la salud virtual. Según el estudio, más de la mitad de quienes han tenido una consulta virtual reportan estar satisfecho y considerarían repetir una nueva atención virtual.

Sin embargo, quienes no estuvieron satisfechos con la atención virtual, afirmaron no haber sentido la calidad de la atención tan buena como una visita física al médico. Así mismo, no lograron conectarse con el centro de salud, ni con el médico como si estuvieran en persona. Además, ciertas personas buscaron una atención presencial posterior a la virtual para poder satisfacer su necesidad de atención médica.

De acuerdo con el estudio de Deloitte, sugiere a las instituciones de salud construir confianza en los consumidores permitiendo disponer de sus datos personales de salud a través de sus plataformas. Sin embargo, esto provocará que el consumidor deba acceder a los registros de las distintas plataformas de los diversos proveedores de salud que disponga como paciente. Esto puede generar redundancia en la atención, poca coordinación entre los proveedores y una difícil e inapropiada atención cuando la necesiten.

Con esta falencia de momento, el estudio prevé que, en el futuro, la información estará centralizada en el paciente. Hoy, se ve encaminada esa tendencia,

con el acceso que tienen los consumidores en herramientas digitales para comparar calidad, precio y satisfacción de usuarios en los servicios de salud. Buscan las calificaciones realizadas por otros usuarios a médicos, y centros de salud (Betts & Korenda, 2019).

Por ello, el camino de las instituciones de salud para lograr satisfacer las necesidades del consumidor actual es proporcionando plataformas de fácil uso, cuidando la calidad de servicio brindada en los nuevos canales virtuales de atención, y ofreciendo acceso seguro y privado a la información de su salud. Finalmente, es importante innovar en servicios, garantizar su calidad y satisfacer la necesidad de información del moderno consumidor de salud; quien evoluciona a la misma velocidad con la que avanza la tecnología.

Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano Desde la Perspectiva Psicológica

El cambio en el comportamiento de los consumidores se ha visto reflejado también la actitud de comprar del consumidor ecuatoriano. La tecnología ha permitido que se encuentren más y mejor informado. Lo que lo ha vuelto en un usuario más exigente, con lo que ocultan que realizan gastos excesivos y compras irracionales. Disfrutando de promociones y ofertas que no siempre resultan un ahorro (Mauricio Bonilla et al., 2018).

Los consumidores ecuatorianos no han cambiado su tendencia a compradores impulsivos, solamente se toman un poco más de tiempo para analizar la gran cantidad de ofertas que tienen en el mercado. Aunque esta tendencia les genera satisfacción personal, si provoca un estado de arrepentimiento de sus gastos, que no les dura mucho puesto que se sienten cómodos gastando.

El consumidor ecuatoriano no tiene una cultura de ahorro. Buscan la satisfacción basados en motivaciones generadas por publicidades persuasivas que reciben. Aunque temen equivocarse en la decisión de gasto, se dejan llevar por las ofertas, y la novelaría de un producto o servicio desconocido o no tiene experiencia en el mercado.

Los usuarios de dinero electrónico han aumentado. El uso de tarjetas de crédito se da sin tener una educación financiera lo que provoca que el ecuatoriano no logra manejar el efectivo, y lo agota inmediatamente lo recibe. Por lo cual maneja mayores deudas bancarias de forma cíclica y permanente, y su endeudamiento es parte de su cotidianidad.

Aunque el dólar ha dado a los ecuatorianos una mayor estabilidad en la macroeconomía. Como economía personal no sabe manejar el dólar. Se redondea precios, y poco interesa manejar centavos. Esto provoca que como usuarios no se identifica plenamente la realidad del comportamiento de la economía nacional. Así mismo, el estímulo de mercados extranjeros genera que se dejen llevar por publicidades que los rodea, siendo difícil que las marcas puedan crear fidelidad en el consumidor ecuatoriano (Revelo Ron, 2017).

Efectos del Covid-19 en el Comportamiento del Consumidor: Caso Ecuador

Durante el confinamiento obligatorio por pandemia de Covid19 se generaron varias restricciones y los consumidores experimentaron cambios no solo personales, si no también laborales y financieros. El consumo debió ser analizado y ajustarse a la disminución de ingresos que afectó a gran parte de los ecuatorianos. Esto provocó el decrecimiento de la economía nacional, donde el número de compras y el consumo

de ciertos productos y/o servicios se disminuyeron considerablemente (Ortega Vivanco, 2020).

La psicología de los consumidores cambió luego del largo confinamiento. El comportamiento de compra se volcó a las actividades de satisfacción personal, y servicios para beneficio de la salud. Por este motivo, las empresas diseñaron sus estrategias de marketing enfocada más a los clientes que a los productos, debido a que el consumidor buscaba generar con las marcas durante el confinamiento.

Marketing de Salud en el Ecuador

Durante los últimos años, y previos a la pandemia por Covid19, las empresas de salud generaron la necesidad urgente de adaptar sus actividades al marketing. Hoy día los cambios generacionales y tecnológicos afectan directamente las estrategias empresariales que se deben adaptar directamente con el marketing por la necesidad de identificar y manejar nuevas herramientas para dinamizar las actividades de oferta de los servicios de salud (Ortega Vivanco, 2020).

El marketing en el Ecuador se enfrenta a varios retos, entre ellas tenemos, tener el acercamiento a profesionales del marketing dentro del mercado. Así también, es un reto organizar una estructura departamental para la planificación, desarrollo y gestión de estrategias de marketing para instituciones de salud públicas y privadas.

Así también, es importante detallar que las empresas de salud deben conectar el mundo offline y online, buscando una integración para aprovechar al máximo las oportunidades que tiene el mercado de salud. Las nuevas tendencias han provocado que ciertos servicios de salud se ajusten a las tecnologías, sin embargo, la atención

presencial está dada por la necesidad de atención sensitiva entre el usuario y quien brinda el servicio de salud (Mogrovejo Lazo et al., 2019).

Una Mirada a las Empresas Locales de Servicio de Salud.

De acuerdo con los datos del año 2020 publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) con fecha 28 de octubre del 2021, se informa que existen 699 Empresas de Salud y Asistencia Social en la provincia de El Oro que representan un 3,28 % del total de empresas de salud que existen a nivel nacional. Estas empresas tuvieron ingresos por \$ 55.470.000,00. Registrando 4.873 empleos en este sector.

De este total, son 457 empresas que se encuentran localizadas en la ciudad de Machala, quedándose con el 65,38 % de las existentes en la provincia de El Oro. Los ingresos de estas empresas fueron de \$ 46.508.000,00 que se convierten en el 83,84 % de los ingresos en referencia al total provincial. A nivel de empleos, se registraron 3.498 empleados, teniendo el 71,78 % versus los demás cantones (INEC, 2022).

Capítulo III

Marco Metodológico y Análisis de Resultados

Para conocer los gustos y preferencias de compras de los consumidores de servicio de salud de la ciudad de Machala, en el presente trabajo se ha diseñado una encuesta bajo un estudio de mercado. Con la metodología aplicada y los resultados obtenidos se procede a desarrollar una propuesta de plan de marketing para Centro Médico Mimedik con la finalidad de incrementar sus ventas. Con esto, se espera cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación.

Método de Investigación

Con el presente proyecto de investigación se espera realizar un análisis de mercado con dicha información crear un plan de marketing que incremente las ventas de la empresa que la aplica. Por ello, en la presente investigación, se utilizará el método inductivo donde se busca los rasgos comunes de un grupo definido, obteniendo información empírica para llegar a una conclusión de aspectos característicos generales. Así también, se utilizará el método deductivo donde a través de entrevistas particulares se concretan ideas para concluir un tema específico (Vargas Cordero, 2009).

Enfoque de la Investigación

Para el presente trabajo se ha seleccionado el enfoque de investigación mixto. Donde el método cuantitativo se caracteriza por buscar resultados desde lógica empírico-deductiva con el uso de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y de técnicas de recolección de datos estadísticos para establecer patrones de

comportamiento; y donde el método cualitativo busca descubrir información no numérica, y que a través de preguntas de investigación se afine o compruebe las hipótesis en un proceso de interpretación específico (Hernández Sampieri et al., 2003).

Se decidió utilizar el enfoque mixto de investigación ya que es importante elaborar tablas de recolección de información para la obtención de datos que permitan conocer los gustos y preferencias de los consumidores del servicio de salud de la ciudad de Machala. Así mismo, es importante realizar entrevistas al personal administrativo del Centro Médico Mimedik para comprender las necesidades del centro médico. Con ello, se identifica las oportunidades que se estructuran en el plan de marketing.

Alcance de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, el alcance ideal es la investigación exploratoria. Este tipo de investigación se aplica para fenómenos de interés que se requiere examinar sus características generales y no han sido investigado previamente (Hernández Sampieri et al., 2003). Con los métodos de investigación aplicados se pretende recopilar la información encontrada e identificar los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de salud de la ciudad de Machala.

Técnicas Para la Recopilación de Información

Para la estructura de información de datos cualitativos se realizó entrevista a la presidenta ejecutiva, gerente, y administradora de Centro Médico Mimedik para

obtener información documental de temas relacionados al área de marketing de la empresa. Mientras tanto para la recopilación de datos cuantitativos se realizaron encuestas de campo a personas de forma aleatoria en varios puntos estratégicos de la ciudad de Machala. La encuesta fue desarrollada a partir de preguntas direccionadas a los gustos y preferencias de los consumidores en la compra de servicios de salud. Con la información obtenida se tiene material suficiente para la creación de un plan de marketing que permitan incrementar las ventas de Centro Médico Mimedik, y con ello posicionarse como un referente en el sector de la salud en la ciudad de Machala.

Población y Muestreo

Población Para Entrevistas

Para conocer las fortalezas y las necesidades que tiene Centro Médico Mimedik, se entrevistaron a tres miembros importantes del área administrativa de la empresa. Se entrevistó a la Presidenta Ejecutiva, al Gerente General, y a la Administradora.

Detalle de Entrevistas

Las entrevistas realizadas a las tres personas del área administrativa de Centro Médico Mimedik permitieron conocer las fortalezas que se deben reforzar, y las necesidades que se deben resolver con el desarrollo del plan de marketing. Se realizaron diez preguntas donde se consulta por el público objetivo, la competencia, y el marketing aplicado en la empresa.

Dayana Jaramillo Matute, Presidenta Ejecutiva, considera a todos quienes buscan un servicio de salud de calidad como el público objetivo a alcanzar, y esto se

ve relacionado como una característica principal que tiene Centro Médico Mimedik, el ofertar servicios de calidad, y a un precio accesible. Así también, aunque sabe del mediano alcance que tienen las redes sociales, y del departamento externalizado de marketing para promoción del centro médico, buscan incrementar el alcance de las redes sociales y estructurar de mejor manera las promociones y publicidad que realizan para potenciar las ventas de los servicios de salud que ofertan.

Para el Gerente General, Marco Jaramillo Aguilar, el público objetivo al que proyectan sus estrategias son usuarios de salud con un estatus social medio-alto. Así mismo, conoce que la atención al cliente, las instalaciones óptimas de los centros médicos y la experiencia de los médicos hacen de una fortaleza para Centro Médico Mimedik, el cual se encuentra compitiendo con varios centros de salud a su alrededor; por ello mismo, han fijado los precios conforme el mercado local y el poder adquisitivo de los consumidores de salud. Para el Gerente General, es importante invertir en publicidad para lograr un alto alcance de las redes sociales.

Betsy Reyes Orosco, Administradora de Centro Médico Mimedik, los usuarios de salud a los que quieren llegar son personas con un estatus socioeconómico medio-alto. Lo que identifica a Centro Médico Mimedik de la competencia es su diversificación y la integración de una amplia oferta de servicios médicos. Los precios de los servicios están dados por el mercado, por lo cual, ella considera que ciertos competidores están invirtiendo en nueva tecnología para mejorar su oferta. Para la administradora, el departamento de marketing es eventual y externo. Sin embargo, considera que es importante invertir en publicidad y mejorar el alcance que tienen las redes sociales.

Análisis de Resultados de las Entrevistas

En lo que coinciden los tres, es importante invertir en publicidad, y mejorar la conversión de las redes sociales que permitan sobresalir sobre la competencia, reforzando las características sobresalientes que dan ventaja a Centro Médico Mimedik, y aplicando estrategias de marketing digital como tradicional para mejorar las ventas y posicionarse como un referente en el sector de la salud de la ciudad de Machala.

Población Para Encuestas

Para el presente trabajo de investigación se realizará encuesta a los habitantes de la ciudad de Machala. Al presentarse como un servicio de salud que da atención a todos los aproximadamente 300.000 ciudadanos, se considera como una población infinita.

Muestreo

Se usa el análisis de la muestra aleatoria simple para determinar el tamaño de la muestra. Según estadísticas del INEC, la ciudad de Machala tiene 300.000 habitantes aproximadamente. Se ha aplicado la fórmula de población finita encontrando el tamaño de la muestra $n=384$. Se usa un nivel de confianza $z=95\%$, una probabilidad de acierto $p=50\%$, una probabilidad de fallo $q=50\%$, y un error de estimación máximo aceptado $e=5\%$. Sin embargo, procederemos a redondear el tamaño de la muestra $n=400$.

A continuación, se detalla el procedimiento y uso de la fórmula para población finita.

$$n = \frac{\frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N}\right)}$$

Donde:

$n = 384$ (Tamaño de la muestra)

$N = 300.000$ (Total de la población)

$e = 0,05$ (Margen de error)

$p = 0,5$ (Probabilidad de acierto)

$q = 1 - p = 0,5$ (Probabilidad de fallo)

$z = 1.96$ (Desviación estándar con seguridad de 95%)

Análisis de Encuesta

Para conocer las preferencias de compra de los consumidores de servicios de salud en la ciudad de Machala, se procedió a realizar la entrevista y encuestar a 400 personas en los alrededores de la ciudad de Machala. La encuesta se realizó durante una semana en dos horarios, por la mañana y tarde. Los usuarios encuestados fueron escogidos de forma aleatoria.

A continuación, se detallan los resultados a las preguntas del de la encuesta de preferencia de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala, realizada:

Pregunta 1:

1. Género

De las personas entrevistadas, se identificaron con género masculino el 37%, mientras que identificadas con género femenino resultó el 63%. Lo que deja en constancia que existe un mayor potencial de clientes mujeres.

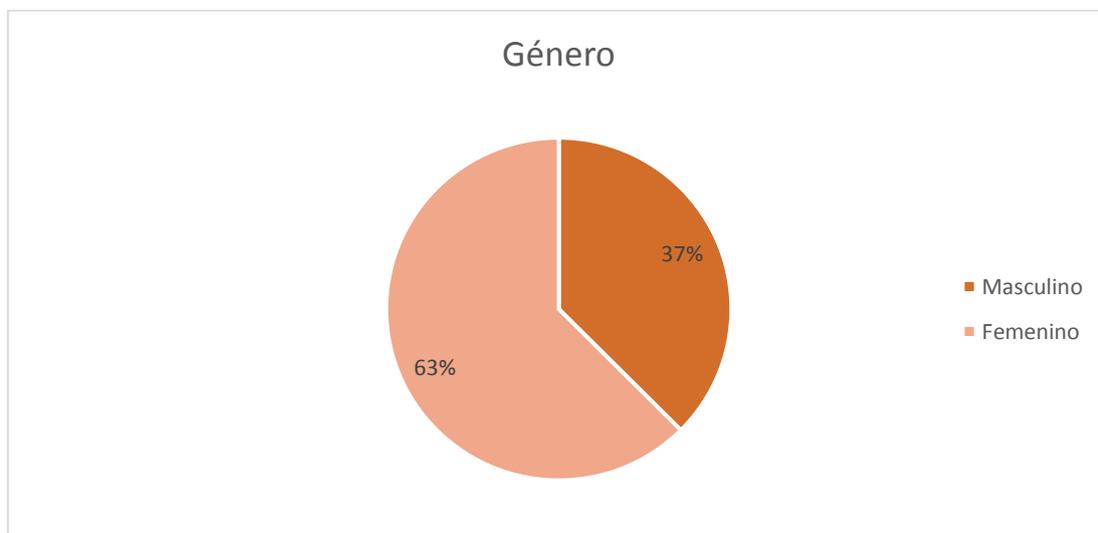


Figura 1. Género. Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 2:

2. Edad promedio

La edad promedio de las personas que asisten al centro médico está en el rango de 18 años a 30 años con el 40% como mayoría, mientras que las edades cercanas de 31 años a 45 años lo siguen de cerca con 37%. Con lo que podemos confirmar que los posibles clientes se encuentran en edades de los 18 años a los 45 años como una mayoría.

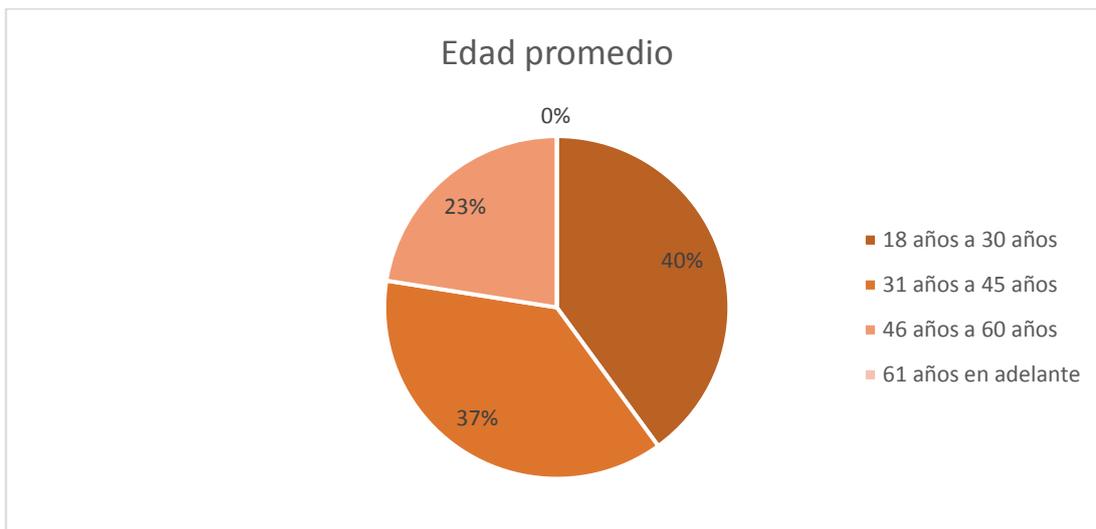


Figura 2. Edad promedio. Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 3:

3. Nivel de educación

En los resultados de las encuestas se identifica que 70% de las personas tienen estudios universitarios. Esto hace énfasis a que los posibles clientes en su mayoría son personas preparadas.

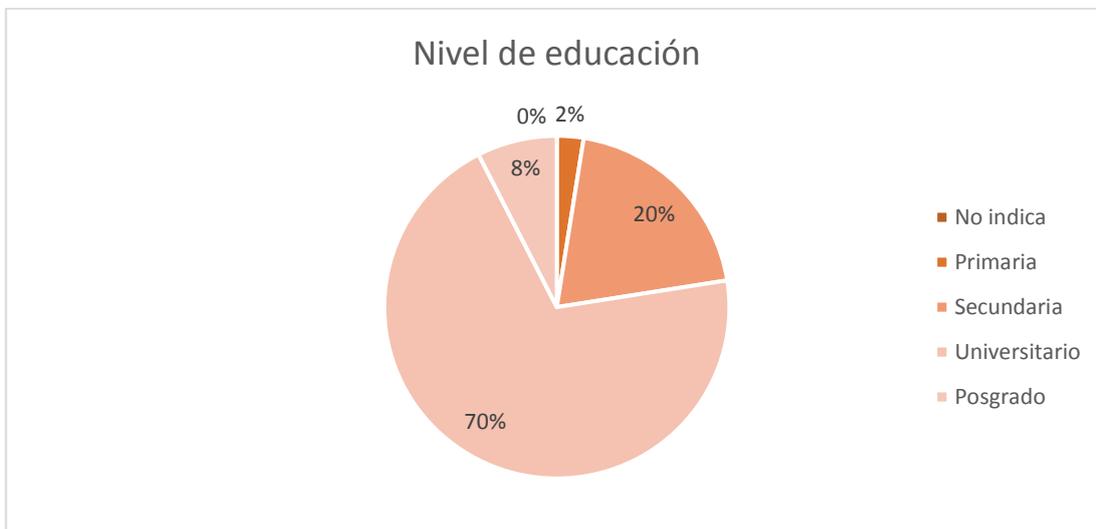


Figura 3. Nivel de educación. Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 4:**4. Estado civil**

El 42% de personas entrevistadas ha mencionado que son solteros, y las personas que tienen familia en unión libre o matrimonio, suman juntas un 45%; esto deja en evidencia que no existe mayor diferencia entre los futuros clientes, y que se deben pensar tanto en personas solteras y personas con familia.

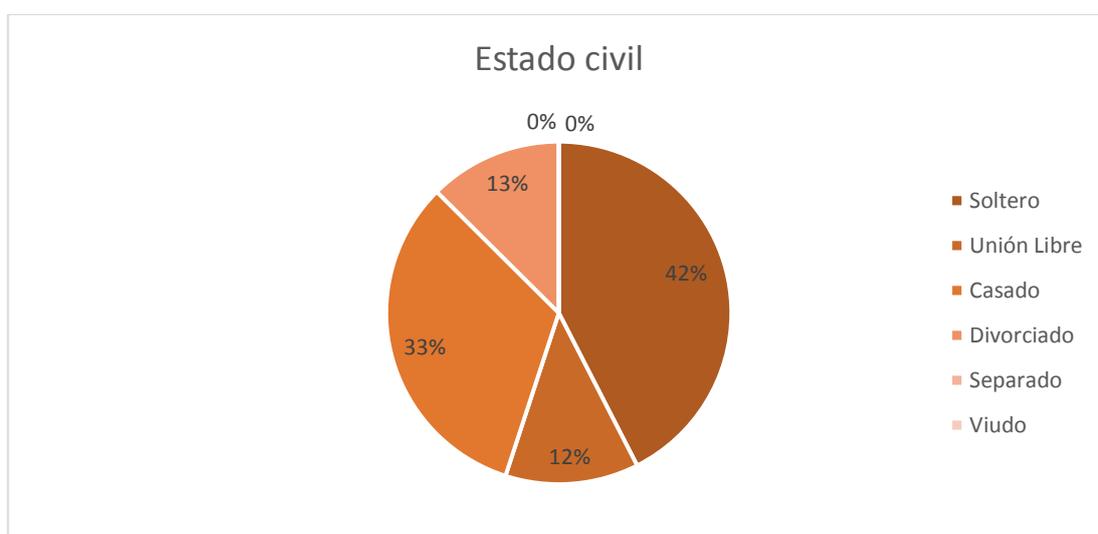


Figura 4. Estado civil. Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 5:**5. Cargas familiares**

El 53% de personas cuentan con 1 a 3 cargas familiares. Sin embargo, un 42% de los entrevistados no tienen cargas familiares. Esto deja en evidencia que existen dos tipos de personas; los que son parte de una familia tradicional; y los jóvenes solteros sin cargas familiares.

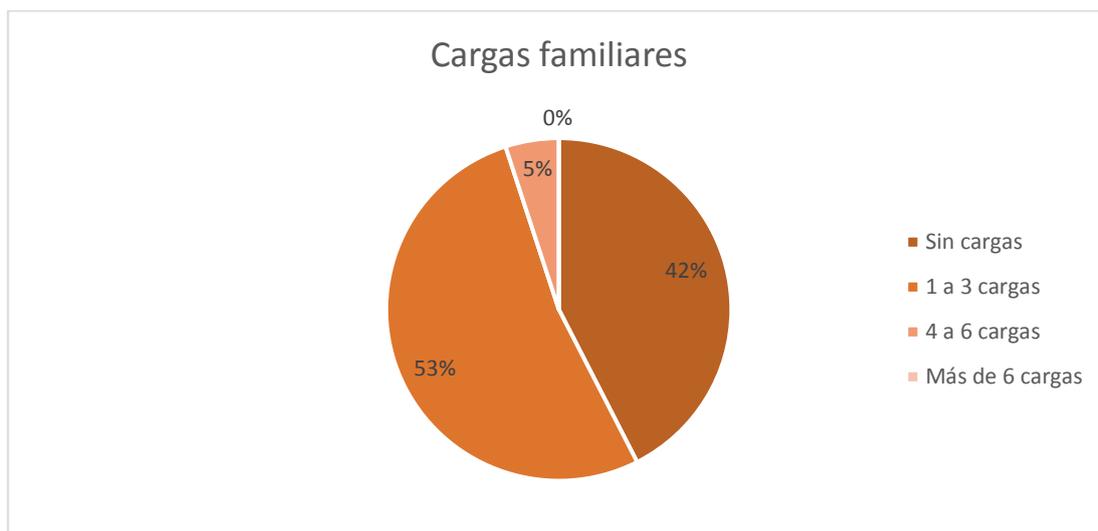


Figura 5. Cargas familiares. Fuente: Elaboración propia (2022).

Pregunta 6:

6. Ingreso Promedio

Existe una asistencia del 35% de personas con ingresos promedio entre \$426 a \$800 mensuales (mayor a un Sueldo Básico Unificado); mientras que las personas con un sueldo básico unificado como tope, representa el 34% de los entrevistados. Sin embargo, un 15% de personas tienen ingresos de \$50 dólares mensuales, mostrándose como una alerta social de un gran número de personas que viven con muy poco dinero.

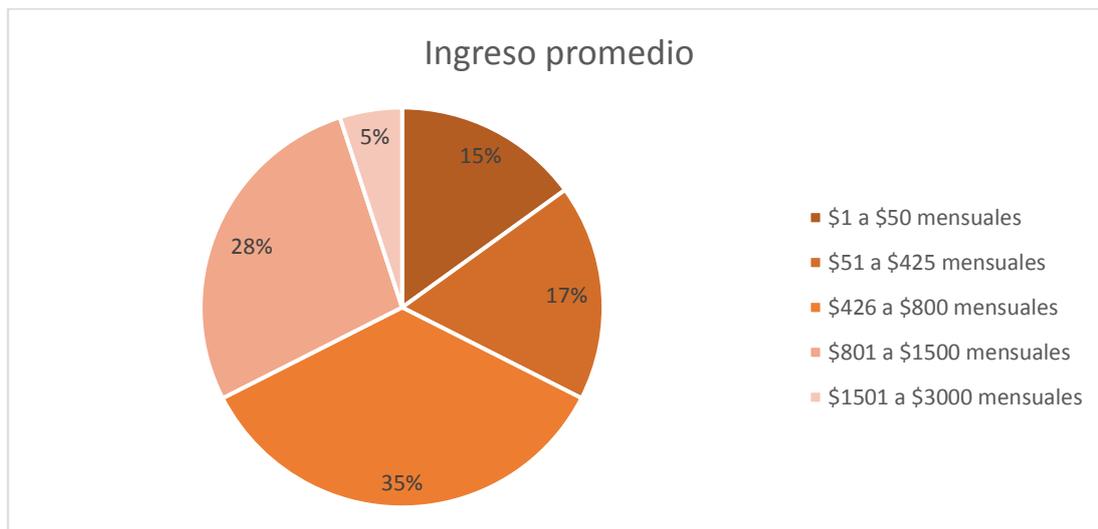


Figura 6. Ingreso promedio. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 7:

7. Sector donde vive

Existe una marcada diferencia entre las personas que viven en el norte de la ciudad con el 45% respecto al 32% que suman las personas de los otros tres sectores de la ciudad. Sin embargo, el 23% de las personas viven fuera de la ciudad, esto deja en constancia la existencia de futuros clientes que llegan a Machala en búsqueda de mayores opciones.

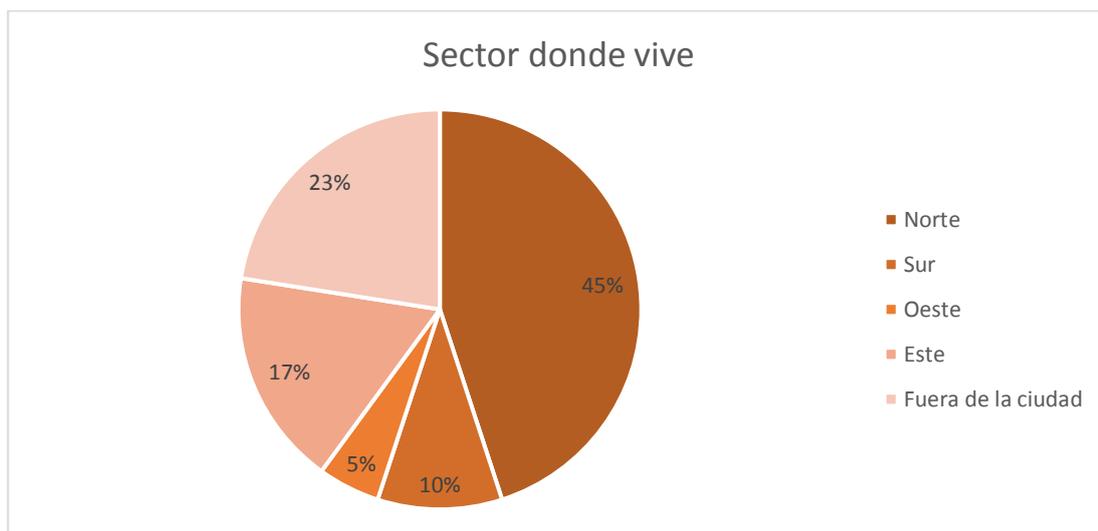


Figura 7. Sector donde vive. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 8:

8. ¿Cuándo requiere contratar un servicio de salud como busca al especialista?

Un marcado 77% de los entrevistados afirmó que al momento de contratar un servicio de salud busca al especialista por recomendaciones de familiares y de amigos. Esto contrasta a que solo el 5% de personas realiza una búsqueda por redes sociales. Mientras tanto, los medios tradicionales como periódicos y radios no son atractivos.

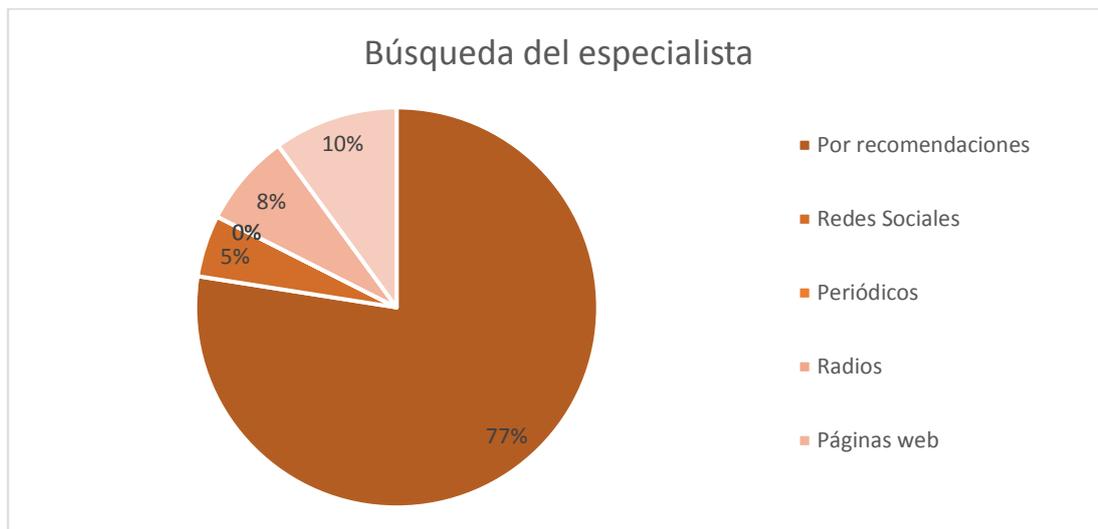


Figura 8. Búsqueda del especialista. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 9:

9. ¿Qué tipo de atención busca cuando lo necesita?

Los Centros Médicos particulares son, con el 45% de los encuestados, el tipo de atención más buscado cuando necesitan atención médica. Siendo mayor a la suma de asistencia a Centros de salud públicos y los Prestadores externos de servicios IESS con un 42% juntos. Las clínicas particulares solo representan un 13%.

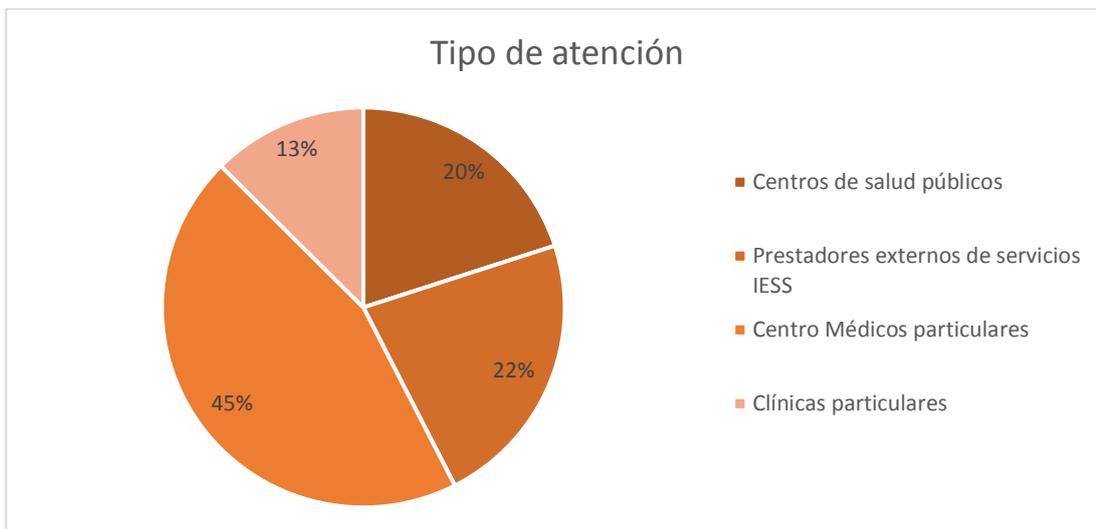


Figura 9. Tipo de atención. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 10:

10. ¿Con que periodicidad acude al médico?

Un 43% de las personas entrevistadas indicó que su asistencia al médico se da cuando es necesario. Mientras que el 35% de ellos acuden al médico semestralmente como control.

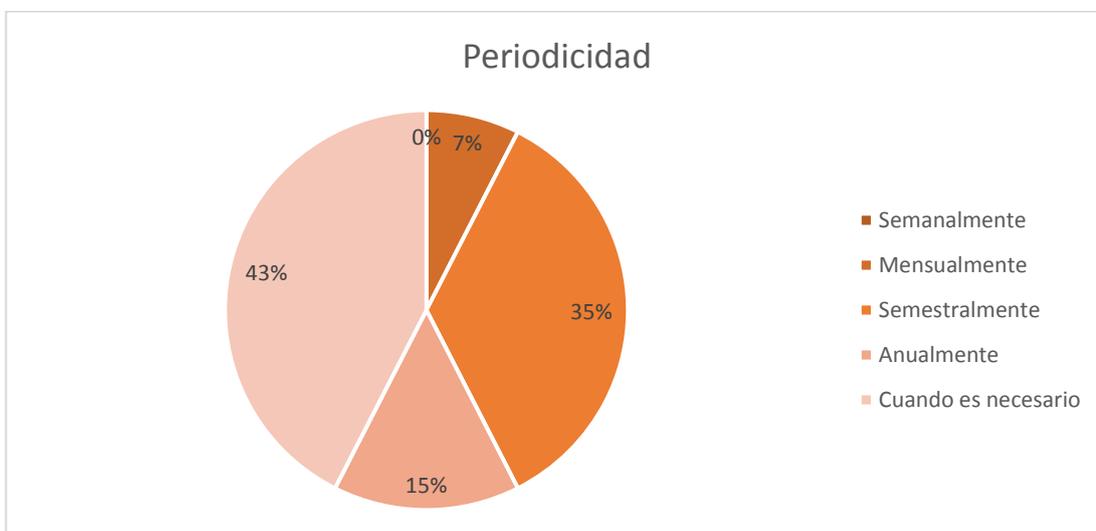


Figura 10. Periodicidad. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 11:**11. ¿Cuál es la razón que lo motiva a comprar servicio de salud?**

Las razones que motivan a comprar servicio de salud están muy parejas. Sin embargo, el 30% de ellas se ven motivadas a comprar servicio de salud cuando están enfermos, versus un promedio del 20% entre cuidado preventivo, consultas de control y requerimiento que son las 3 razones más cercanas que son motivo para comprar servicios de salud.

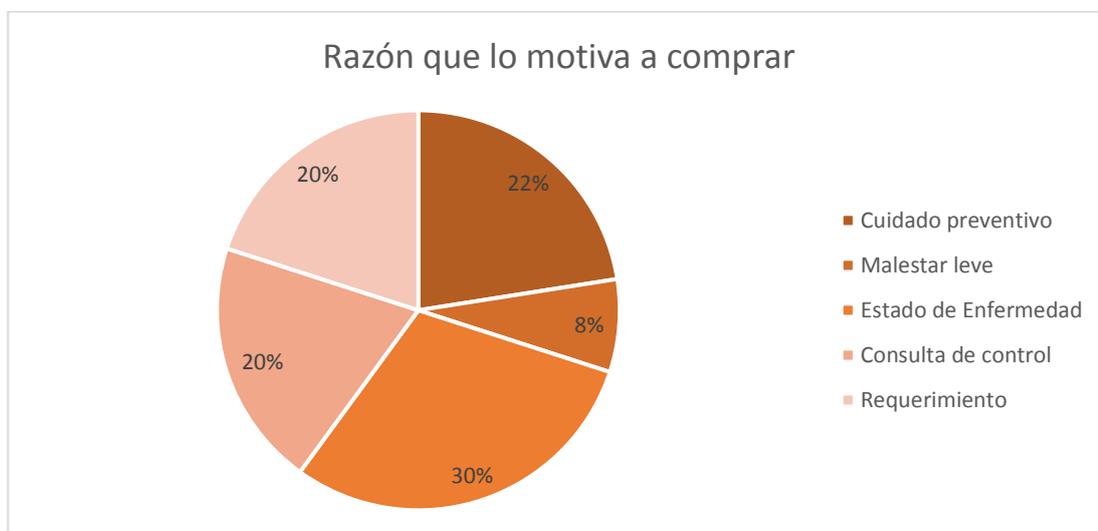


Figura 11. Razón que lo motiva a comprar. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 12:**12. ¿Cuánto gasta promedio en consultas médicas?**

El 38% de los encuestados informaron que gastan en promedio de \$31 a \$50 en una consulta médica. Mientras que el 25% de ellos gastan de \$11 a \$30, y otro 25% gasta \$51 en adelante en consultas médica. Lo importante de esta encuesta muestra que no

existen entrevistados que gasten de \$1 a \$10 en consultas, lo que deja en evidencia que los futuros clientes están dispuestos a pagar consultas por encima de ese valor.

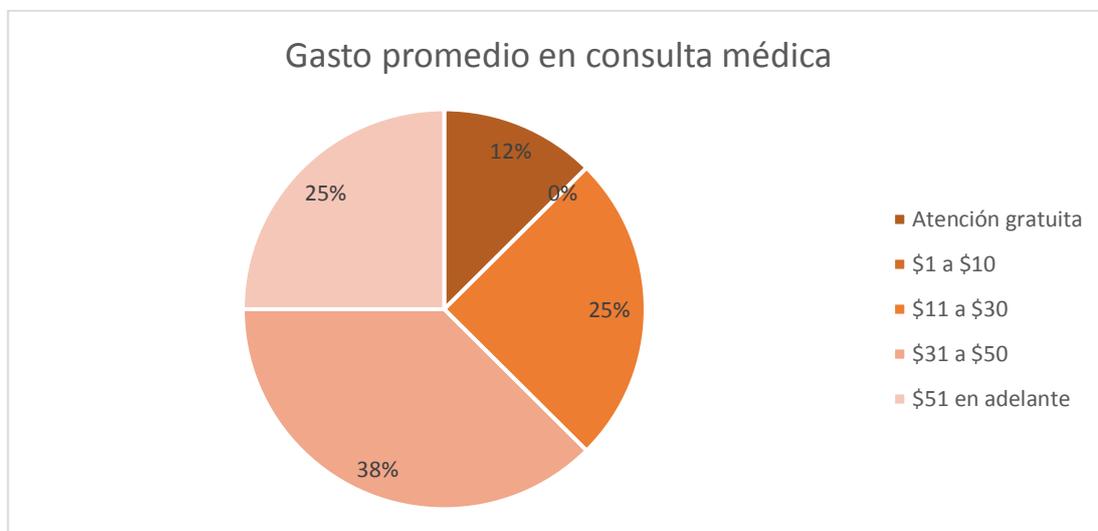


Figura 12. Gasto promedio en consulta médica. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 13:

13. ¿Qué especialidad médica más utiliza?

El 75% de las personas encuestadas hacen uso de medicina general como especialidad médica más utilizada; seguido, aunque muy lejos con el 10% la especialidad de Ginecología, lo cual se percibe por la cantidad de mujeres que fueron parte del estudio.

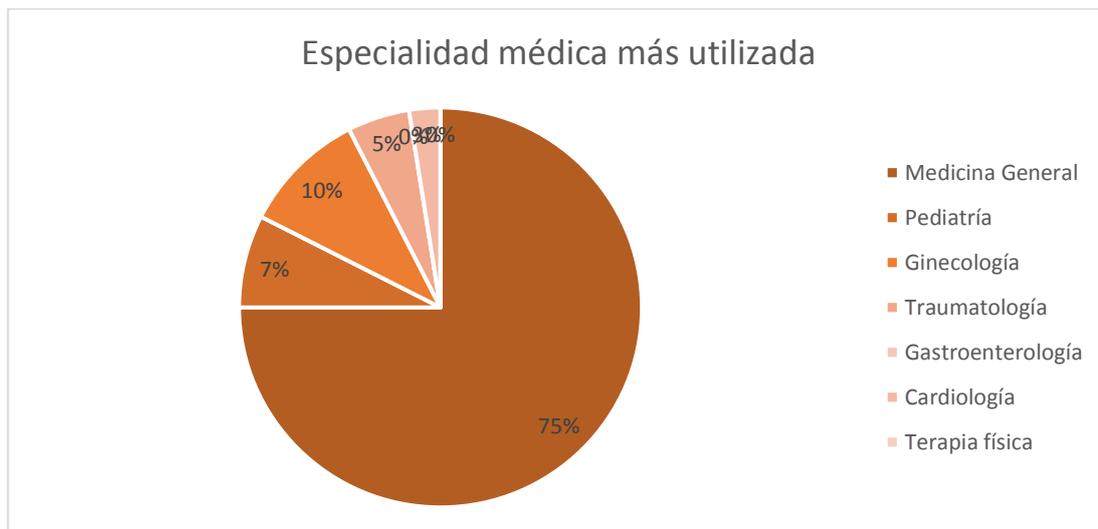


Figura 13. Especialidad médica más utilizada. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 14:

14. ¿Cómo prefiere recibir el servicio de salud que le brinda un Centro Médico?

Mayoritariamente con el 90% de las personas, la consulta presencial es una preferencia para recibir el servicio de salud, y el otro 10% la prefieren como atención a domicilio. Con ello, se afirma que entre los entrevistados no les llama la atención la telemedicina.

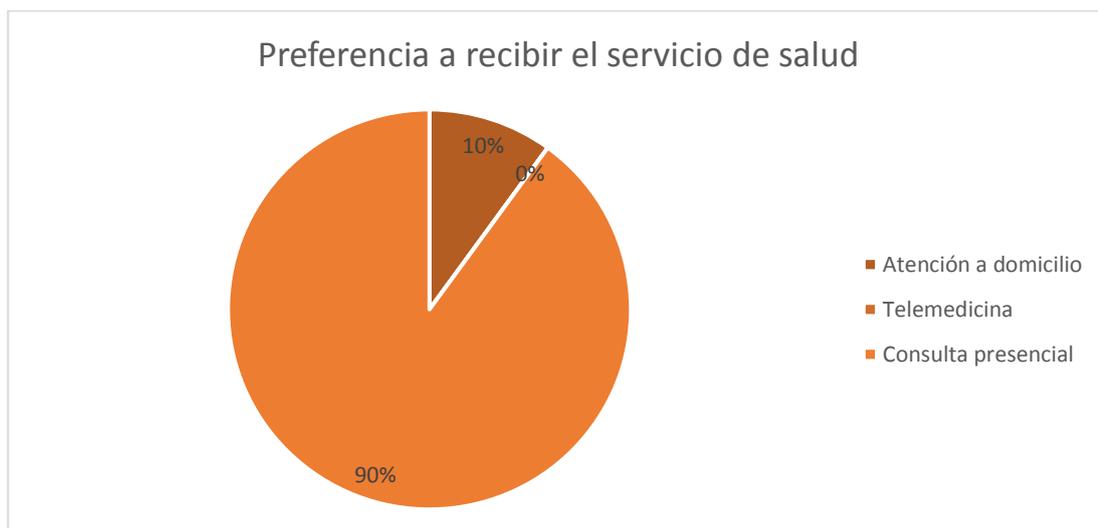


Figura 14. Preferencia a recibir el servicio de salud. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 15:

15. Califique del 1 al 7, siendo 1 la calificación más baja, y 7 la más alta

¿Qué busca de un centro médico?

En la presente pregunta se evaluaron ciertas características que se considera debe tener un centro médico, y fueron calificadas conforme la percepción de los usuarios de acuerdo con la escala Likert. Las cuales se dividieron en gráficos diferentes para mejor comprensión.

Tecnología en equipamientos

Para el 65% de los encuestados es muy importante la tecnológica de los equipamientos utilizados, versus apenas el 5% de quienes indican que no es importante.

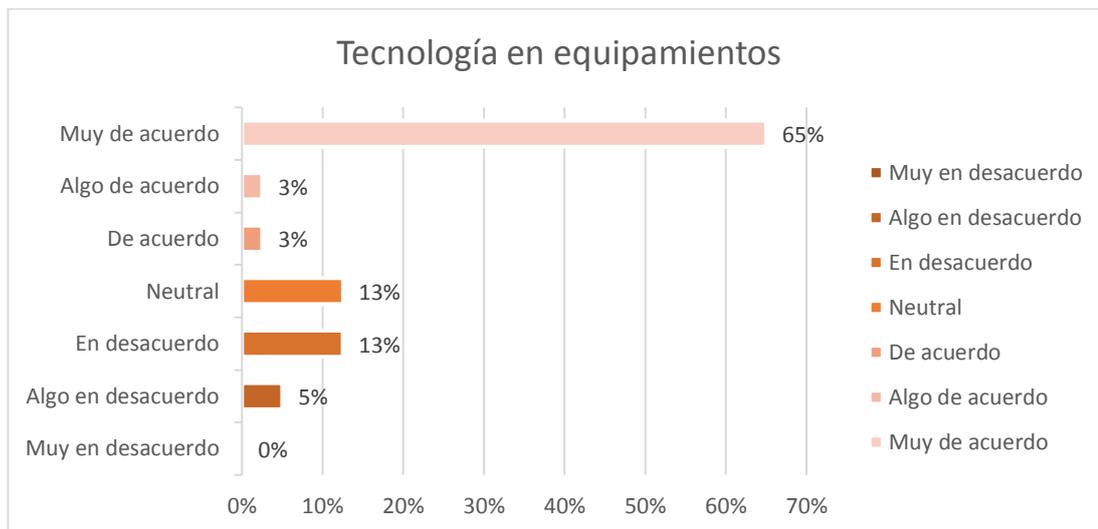


Figura 15. Tecnología en equipamientos. Fuente: Elaboración propia (2022)

Experiencia del personal

Para el 66% de los encuestados es muy importante la experiencia que tiene el personal que los atiende, y se confirma al observar que ninguna persona indicó que no es importante.

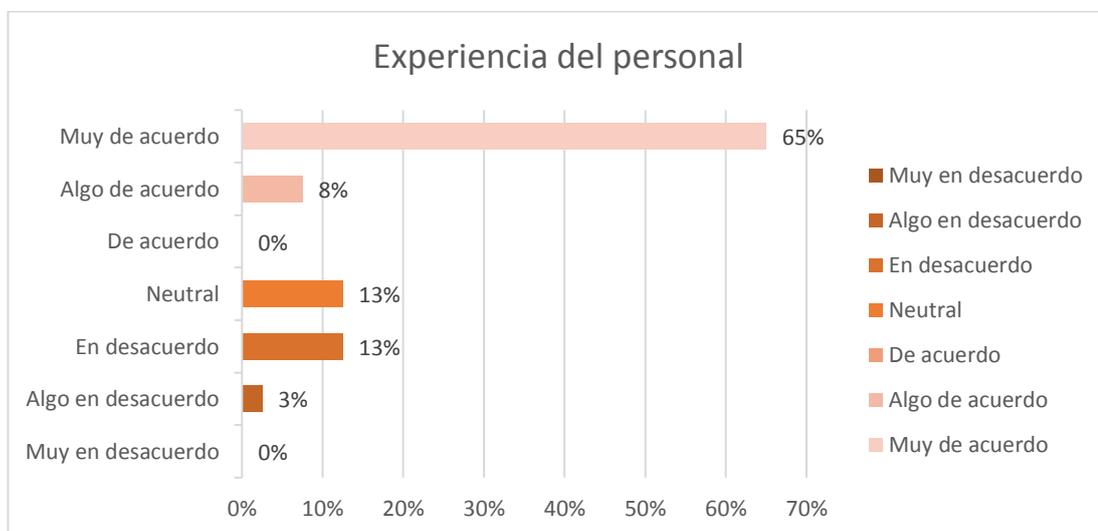


Figura 16. Experiencia del personal. Fuente: Elaboración propia (2022)

Comodidad de instalaciones

Para el 58% de los encuestados es muy importante la comodidad de las instalaciones, y se confirma al observar que ninguna persona indicó que no es importante.

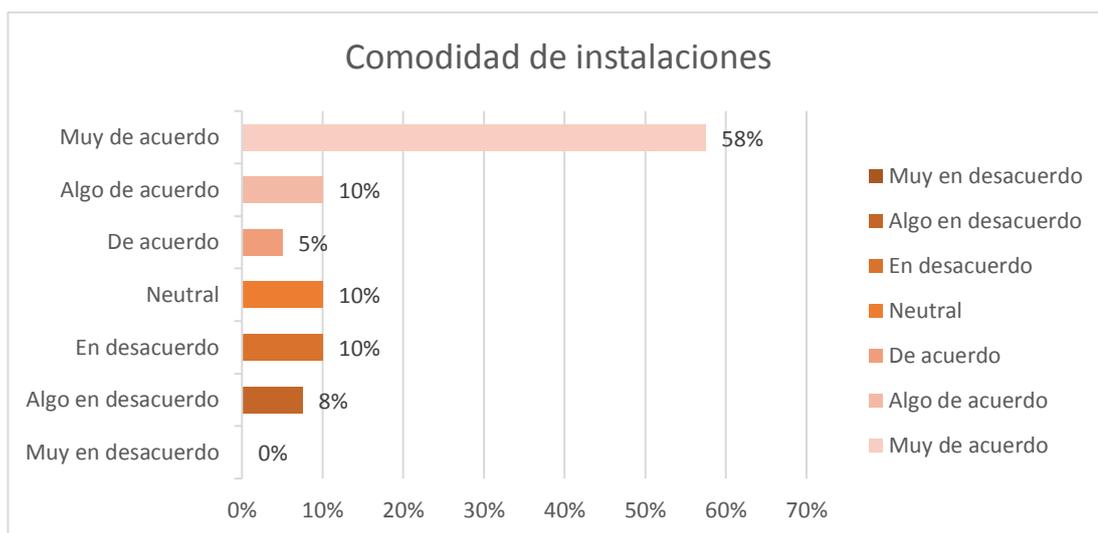


Figura 17. Comodidad de instalaciones. Fuente: Elaboración propia (2022)

Precio de servicio

Solo para el 35% de los encuestados es muy importante el precio del servicio, luego se observa que el porcentaje está repartido, llegando a un 20% de las personas que le dan una importancia intermedia al precio de los servicios de salud.

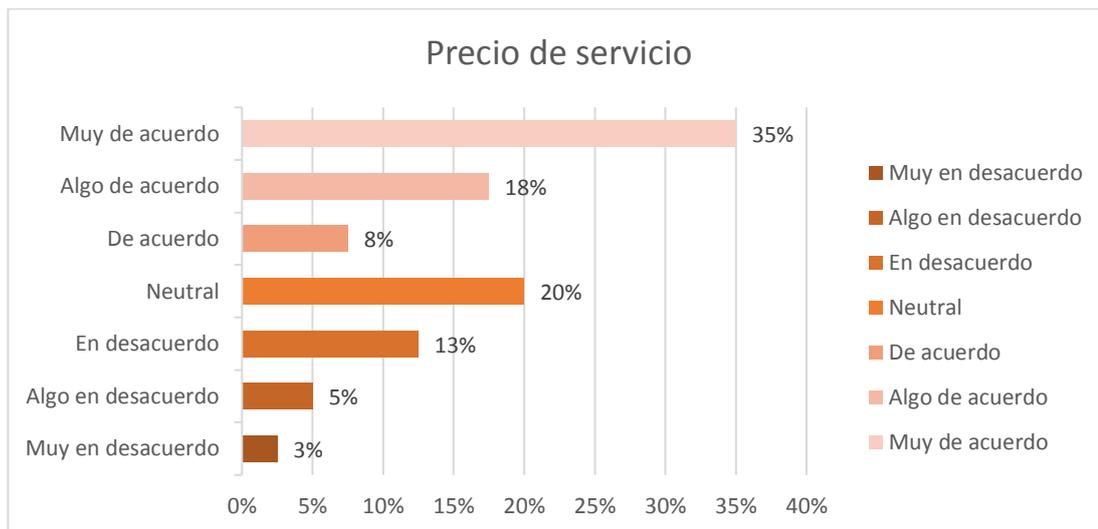


Figura 18. Precio de servicio. Fuente: Elaboración propia (2022)

Calidad de servicio

Para el 63% de los encuestados es muy importante la calidad del servicio recibido, versus apenas el 2% de quienes indican que no es importante.

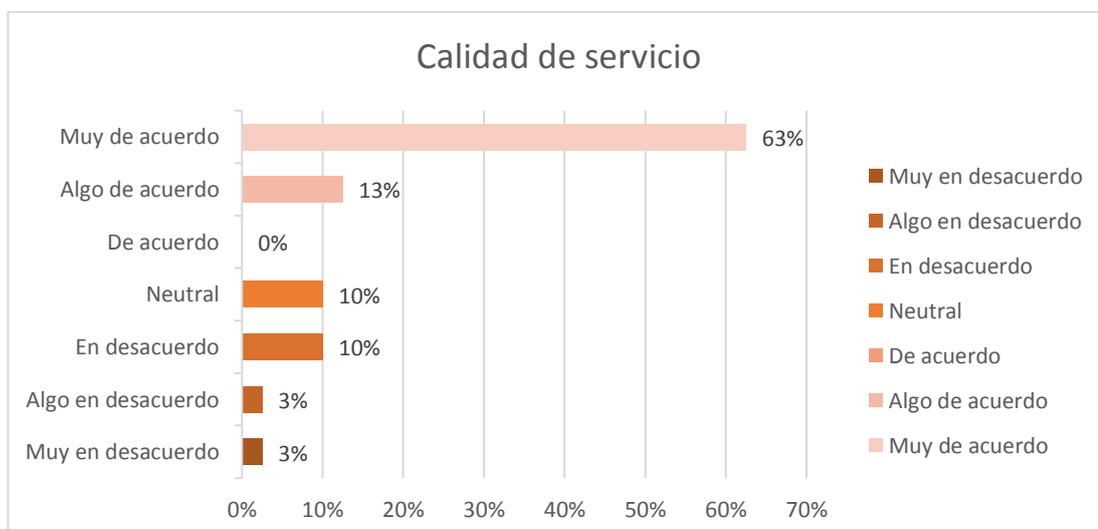


Figura 19. Calidad de servicio. Fuente: Elaboración propia (2022)

La facilidad para llegar al sitio

Para el 60% de los encuestados es muy importante la facilidad para llegar al sitio donde se encuentra el centro médico, y se confirma al observar que ninguna persona indicó que no es importante.

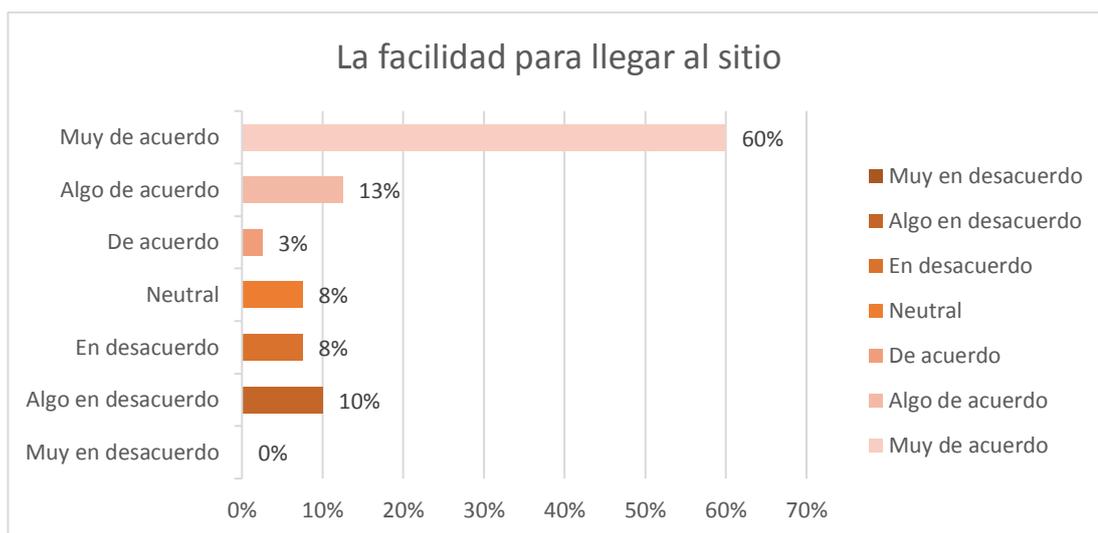


Figura 20. La facilidad para llegar al sitio. Fuente: Elaboración propia (2022)

El tiempo de espera para ser atendido

Para el 53% de los encuestados es muy importante el tiempo de espera para ser atendidos, versus apenas el 2% de quienes indican que no es importante.

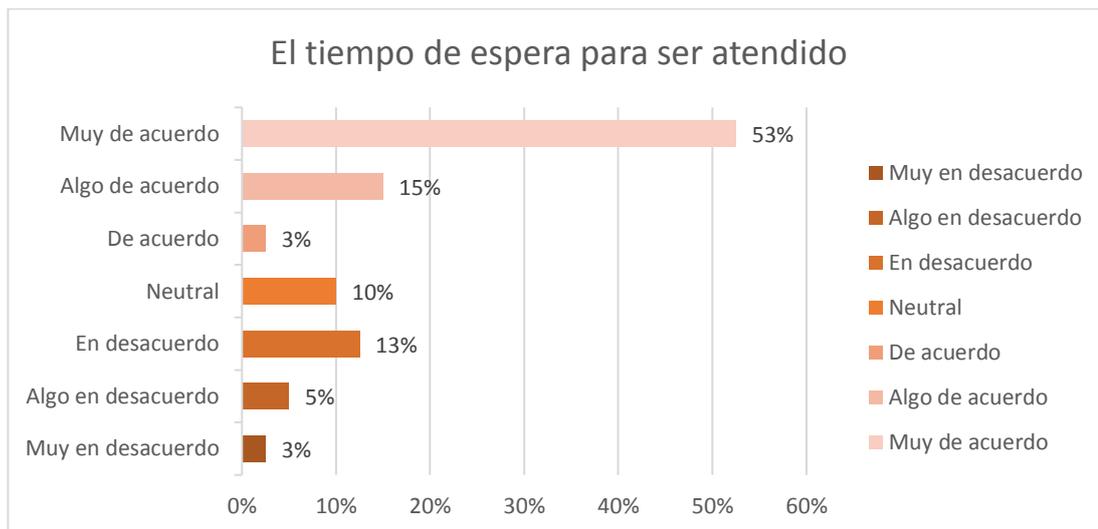


Figura 21. El tiempo de espera para ser atendido. Fuente: Elaboración propia (2022)

La confianza que el personal transmite

Para el 63% de los encuestados es muy importante la confianza que transmite el personal que los atiende, y se confirma al observar que ninguna persona indicó que no es importante.

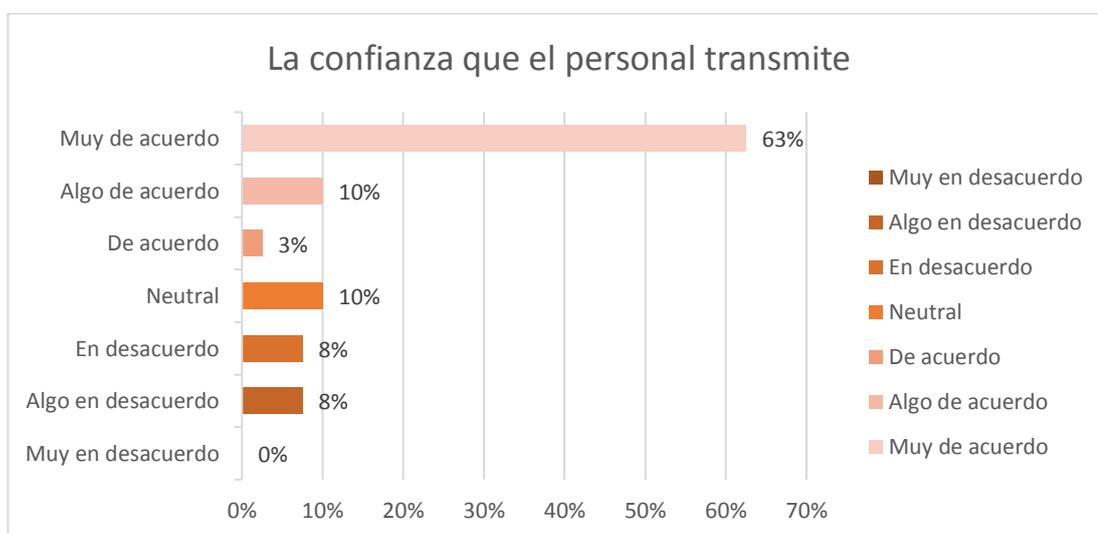


Figura 22. La confianza que el personal transmite. Fuente: Elaboración propia (2022)

La amabilidad del personal en su trato

Para el 63% de los encuestados es muy importante la amabilidad que tiene el personal al tratarlos, y se confirma al observar que ninguna persona indicó que no es importante.

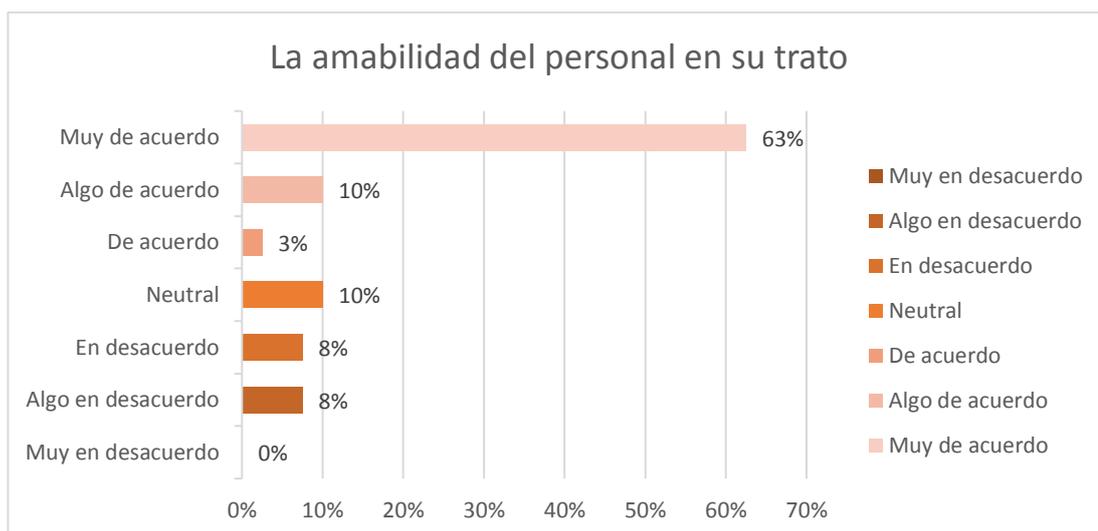


Figura 23. La amabilidad del personal en su trato. Fuente: Elaboración propia (2022)

La información que los médicos brindan

Para el 68% de los encuestados es muy importante la información que les brindan los médicos cuando son atendidos, y se confirma al observar que ninguna persona indicó que no es importante.

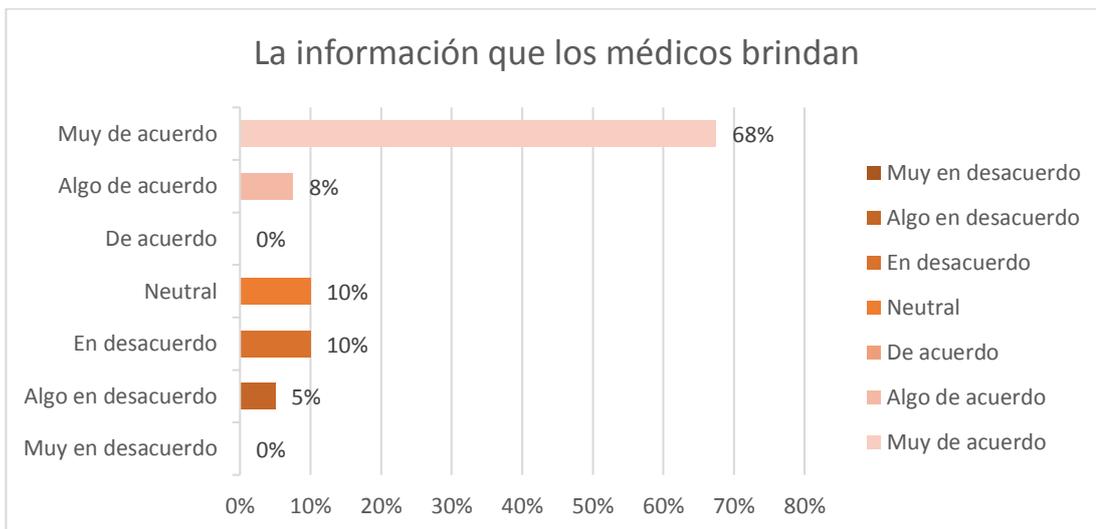


Figura 24. La información que los médicos brindan. Fuente: Elaboración propia (2022)

La apariencia de limpieza del personal

Para el 63% de los encuestados es muy importante la apariencia de limpieza del personal que los atiende, versus apenas el 2% de quienes indican que no es importante.

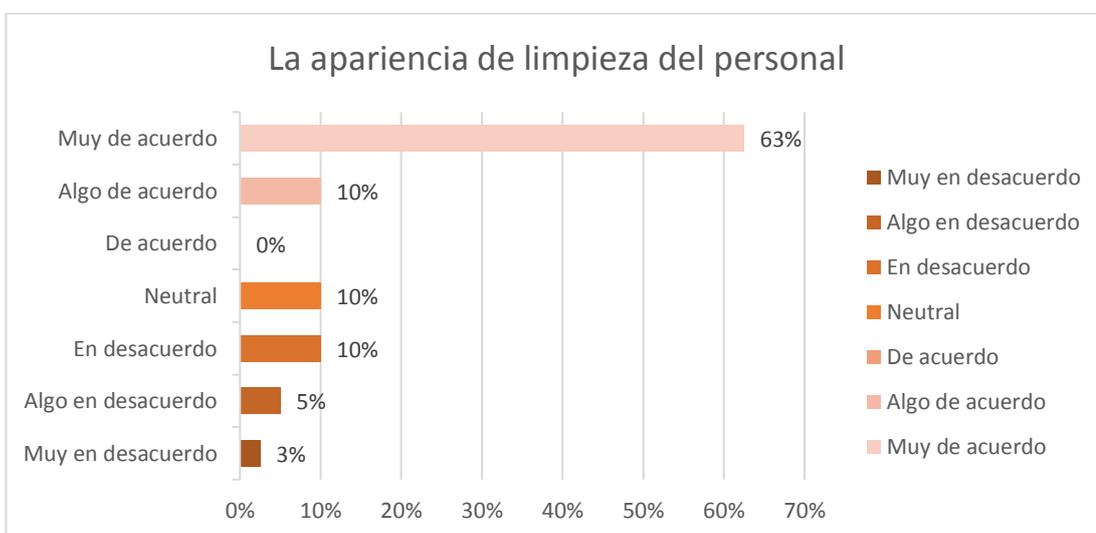


Figura 25. La apariencia de limpieza del personal. Fuente: Elaboración propia (2022)

El interés del personal por solucionar los problemas

Para el 70% de los encuestados es muy importante el interés que tiene el personal que los atiende por solucionarle los problemas que presentan, y se confirma al observar que ninguna persona indicó que no es importante.

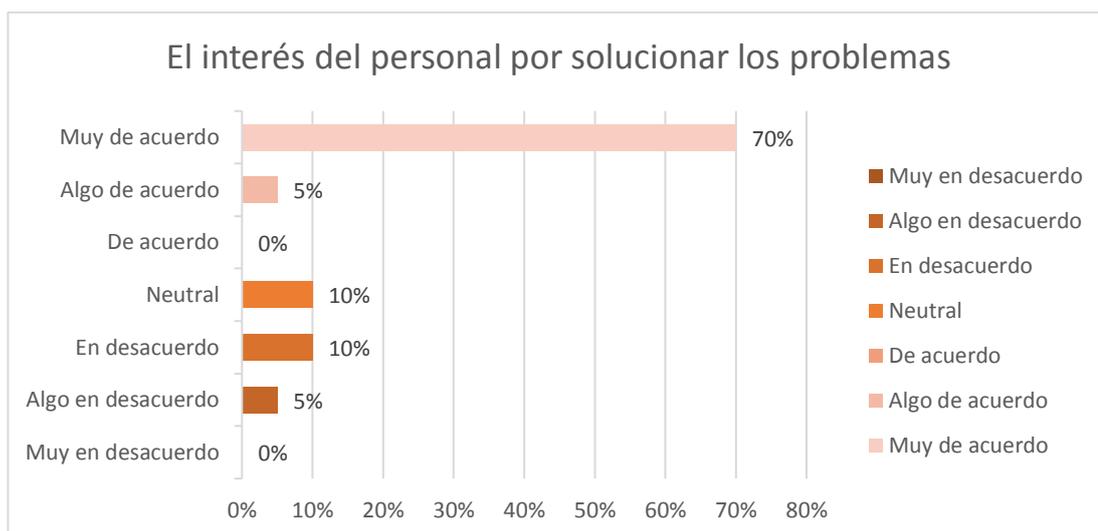


Figura 26. El interés del personal por solucionar los problemas. Fuente: Elaboración propia (2022)

La puntualidad de las consultas médicas

Para el 65% de los encuestados es muy importante la puntualidad con la que se realizan las consultas médicas, y se confirma al observar que ninguna persona indicó que no es importante.

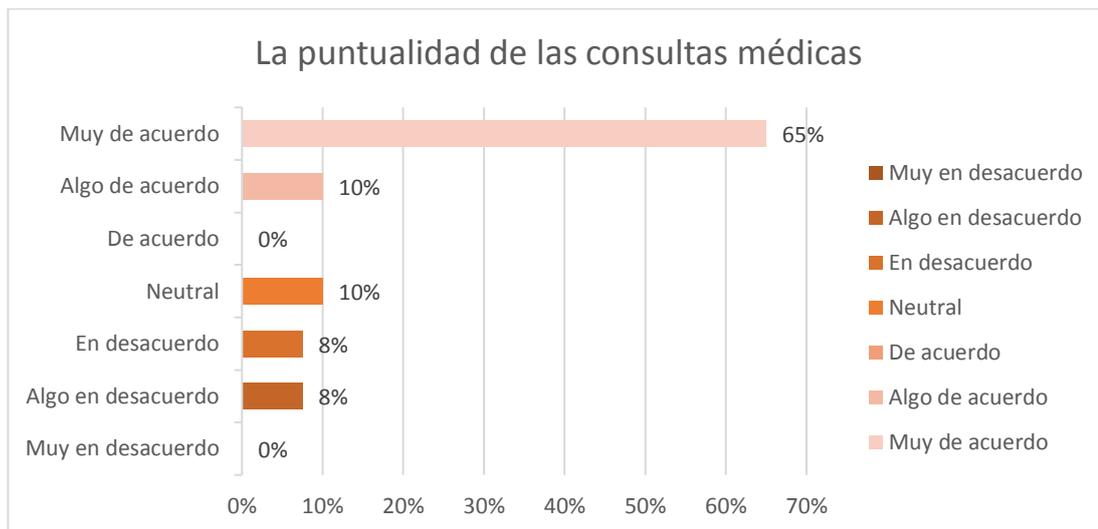


Figura 27. La puntualidad de las consultas médicas. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 16:

16. ¿Conoce usted a Centro Médico Mimedik?

El 33% de las personas indican que conocen a Centro Médico Mimedik por recomendaciones, y otro 37% de ellos lo conoce por publicidad y redes sociales, sumados. Lo que también se visualiza es que el 25% de los encuestados no conoce de Centro Médico Mimedik, lo que es una oportunidad para incrementar nuevos clientes.

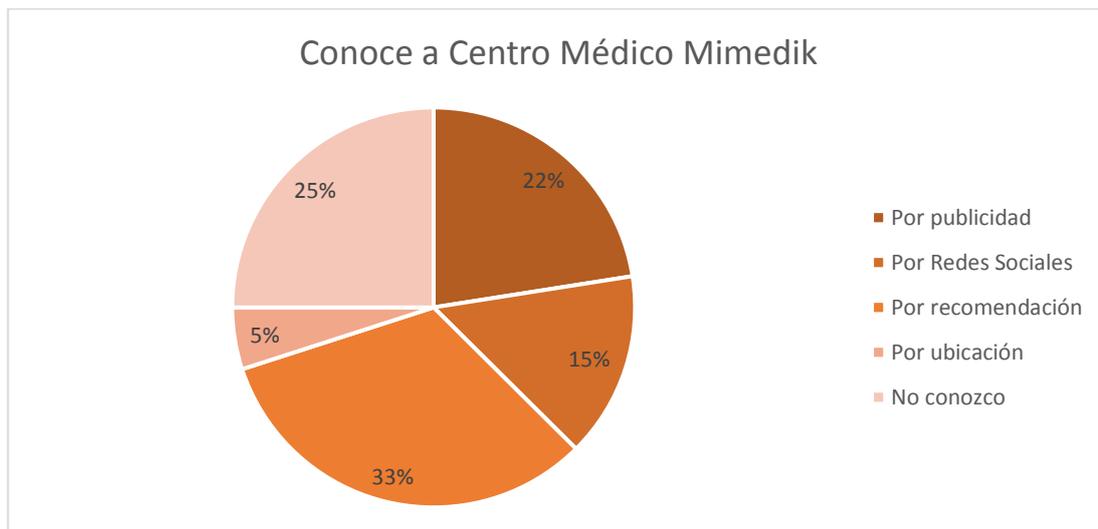


Figura 28. Conoce a Centro Médico Mimedik. Fuente: Elaboración propia (2022)

Pregunta 17:

17. ¿Qué servicios que oferta Centro Médico Mimedik conoce?

El 35% de las personas encuestadas indican conocer el servicio de Consultas médicas, seguido por el 32% que conoce la oferta de servicios de diagnósticos por imágenes, y el 28% que conoce el servicio de laboratorio clínico, los cuales son los 3 principales servicios que oferta Centro Médico Mimedik y de los que mayormente se hace promoción.

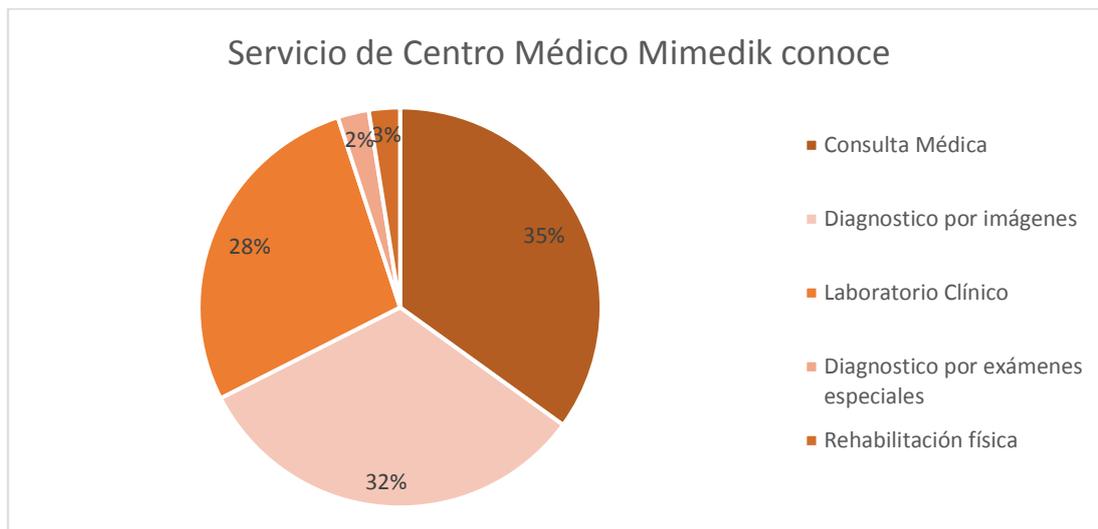


Figura 29. Servicio de Centro Médico Mimedik conoce. Fuente: Elaboración propia (2022)

Resumen de Resultados

En las encuestas realizadas se confirmó que de las personas entrevistadas sobresalen las mujeres. Las edades promedian los 18 años y 45 años. Así también, se corroboró que el 70% cuenta con estudios universitarios, y no existe diferencia en la cantidad de personas solteras sin hijos como las personas casadas o en unión libre con más de 1 carga familiar. Los ingresos de la mayoría están desde un sueldo básico hasta \$800 dólares mensuales.

Las personas encuestadas en su mayoría acuden directamente a los centros de salud cuando requieren un servicio médico, y un 45% de ellas buscan centros médicos privados; pagando en promedio por consultas valores desde los \$11 en adelante. Corroborando esta información que su preferencia es a consultas presenciales. La calificación de características con las que debe contar un centro médico, como, por ejemplo; la calidad del servicio, de las instalaciones y equipamientos son todas muy importantes para los encuestados, excepto las

características de precios del servicio de salud en la que se tiene opiniones divididas entre de quienes lo consideran importante y los que no la consideran de importancia.

Durante la entrevista se verificó que la principal forma en que los usuarios conocen Centro Médico Mimedik es por la recomendación de familiares y amigos, esto permite crear estrategias donde se fortalezca esta recomendación. Mejorar el marketing boca a boca. Así también, se debe incrementar estrategias de marketing por redes sociales para que tengan un mayor alcance e incluso vayan de la mano con estrategias de conversión de clientes potenciales y fidelización de clientes recurrentes.

Capítulo IV

Propuesta de Plan de Marketing

Título de la Propuesta

Plan de marketing para Centro Médico Mimedik.

Resumen Ejecutivo

Centro Médico Mimedik tiene la intención incrementar sus ventas que le permitan mantener un posicionamiento en la ciudad de Machala. Con ello, y posterior a conocer los resultados del estudio de mercado se diseña un plan de marketing con estrategias que permitan incrementar las ventas en un 20%. Así mismo, se busca mejorar los procesos de atención al cliente en pro de posicionar Mimedik como un referente en el sector de la salud en la ciudad.

Luego del análisis de los resultados se puede identificar que Mimedik cuenta con una inexistente planificación de marketing. No dispone de estrategias que permitan tener una radiografía hacia donde se encamina la empresa; y conforme su avance se identifique nuevas estrategias con la identificación real de resultados obtenidos en el desarrollo de este plan de marketing.

Basados en esto, se identifica que en primera instancia se debe fortalecer la atención al servicio al cliente de la empresa y mejorar la comunicación interna y externa. El alcance que se busca puede ser fortalecido bajo estrategias digitales y a través de medios de comunicación más adecuados.

Para el diseño del Plan de Marketing se ha considerado los resultados obtenidos en el análisis de mercado realizado mediante la encuesta a los clientes de

Centro Médico Mimedik, y conforme a ello se proponen estrategias con las que se logren incrementar las ventas de servicios y la participación de la marca en las redes sociales y sobre todo en la publicidad boca a boca.

Misión

Centro Médico Mimedik se compromete a cumplir con calidad la atención al usuario, y con la aplicación de estándares de satisfacción brindar a los clientes el mejor servicio conforme sus necesidades.

Visión

Posicionar la marca Mimedik como un referente en el sector de la salud de la ciudad de Machala, y la provincia de El Oro.

Ventaja Competitiva

Para ser referentes en el mercado de la salud, se debe dar valor agregado a los servicios que se ofertan. Para ello es importante diseñar una estrategia que permita fortalecer la competitividad, ser eficientes en los canales de distribución y mejorar las relaciones comerciales.

Centro Médico Mimedik enfoca las ventajas competitivas en las siguientes áreas:

1. Relaciones comerciales.
2. Equipo de marketing y de ventas.
3. Estrategia de marketing a largo plazo.
4. Servicio al cliente eficaz en los canales de distribución.

Estrategia Corporativa

A continuación, se describen las principales estrategias corporativas que Centro Médico Mimedik utilizará para reforzar el plan de marketing:

- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para ampliar el alcance de sus usuarios, clientes y colaboradores en la adquisición de servicios médicos otorgados por Centro Médico Mimedik.
- Construir la estructura de un equipo de marketing que sea el encargado de ejecutar y evaluar las estrategias de marketing que se desarrollan en el presente plan.
- Aliar un equipo de venta en el desarrollo del plan de marketing, teniendo la capacidad de fortalecer las relaciones comerciales e interinstitucionales con clientes particulares, empresas privadas e instituciones públicas de la ciudad y la provincia.
- Diseñar estrategias de marketing para posicionarse como referentes en el sector de la salud de la ciudad de Machala y la provincia de El Oro.
- Garantizar la calidad en el servicio al cliente para construir un canal de distribución eficaz.
- Mejorar el producto (Servicio), precio, plaza y promoción para fortalecer la presencia en el mercado de la salud, y solidificar la estructura organizacional.
- Estandarizar procesos de comunicación interna que permitan la eficiencia en la resolución de problemas, y la alineación de los equipos de trabajo en la gestión de las estrategias de marketing.

- Medir las ventas, la conversión de clientes, la satisfacción de los usuarios a través del seguimiento de los procesos del equipo de marketing y de ventas.

Objetivos

Centro Médico Mimedik tiene como objetivo principal, incrementar las ventas con el propósito de posicionar la marca Mimedik como referentes en el sector de la salud en la ciudad de Machala y la provincia de El Oro. Para alcanzarlo se describen los siguientes objetivos adicionales:

- Incrementar las ventas, con un 30% de la facturación anual.
- Capacitar al personal de todas las áreas de la empresa, para mejorar los procesos internos.
- Aumentar los convenios con empresas en un 50%, asignando al equipo de ventas la creación de una cartera de clientes.
- Aumentar en un 30% la conversión de clientes de las redes sociales y medios de comunicación, asignando al equipo de marketing el control y monitoreo de cada estrategia de marketing.

Perfil del Cliente

El perfil del cliente para Centro Médico Mimedik está estructurado principalmente en aquellos usuarios de servicio de salud con ingresos medio a medio alto, que les sea accesible el pago de consultas médicas desde \$20, y que tengan la capacidad de realizar la compra de servicios complementarios como imágenes y exámenes de laboratorio clínico.

Estos clientes pueden pertenecer a un seguro de salud privado, o simplemente particulares. Como usuarios de servicios médicos buscan realizarse controles

periódicos de su estado de salud, y el de sus familiares; adicionales a los gastos médicos que se generan cuando existe un quebranto en su salud.

Aunque en el mercado de la salud se encuentran servicios más económicos que los ofertados por Centro Médico Mimedik, es importante enfocar las estrategias de marketing y de ventas a clientes que buscan servicios buenos y precios competitivos. Es primordial garantizar servicios diferenciados y con valor, sin sacrificar estándares de calidad y seguridad que los usuarios de salud están exigiendo cada vez más.

Es necesario categorizar los servicios que tiene Centro Médico Mimedik como productos premium y diferenciados, para evitar que los potenciales clientes vean como mercancía lo que pueden recibir. Así también, para alejar a los usuarios que eligen un servicio únicamente por el precio más bajo.

Mejoras del producto (Servicio)

Según las encuestas realizadas los usuarios aceptan con satisfacción el servicio recibido. Sin embargo, se debe reafirmar la calidad del servicio brindado, priorizando la atención humanizada al paciente. Es importante mantener la cordialidad, el respeto, profesionalismo y la calidez para que los usuarios perciban que reciben una atención personalizada.

Atención diferenciada del cliente: Atender a los usuarios y pacientes llamándolos por su nombre. Prestar toda la atención cuando esté hablando, mostrando interés con mirada fija a los ojos. Se debe mostrar atención, respeto y cordialidad durante la atención en la recepción, en el consultorio médico durante la consulta, y en los procedimientos médicos.

Reducción del tiempo de espera: Las consultas deben empezar a la hora agendada. Sin embargo, se debe citar al paciente en un plazo no mayor a 15 minutos de espera. El ambiente debe ser agradable, y aprovechar con material de lectura del Centro Médico Mimedik, sean revistas o folletos con información de servicios o noticias importantes.

Brindar la información necesaria al usuario: La mejor información que se puede brindar a los usuarios es mediante el uso de términos sencillos. Explicar de tal manera, que sea de fácil entendimiento para todos. Explicando detalladamente paso a paso los procesos que debe seguir durante su estancia en el centro médico, y posterior a su retiro.

Mayor cobertura a los servicios menos vendidos: Generar más información de los servicios con los que dispone Centro Médico Mimedik, y dar prioridad a los servicios menos atendidos. Darles mayor alcance para que los clientes y el público en general conozca de los servicios que se ofertan.

Ofertar servicios complementarios: Generar ofertas para los servicios médicos complementarios posterior a las consultas médicas. Realizar descuentos en exámenes de laboratorio, en servicios de imágenes y en exámenes especiales.

Incrementar las formas de pagos: Dar a conocer a los usuarios todas las formas de pagos disponibles, sean físicas o digitales. Promocionar a través de las redes sociales que se aceptan tarjetas de crédito y débito. Brindar facilidad al cliente para realizar la compra de servicios, y que el pago de este no sea un impedimento.

Seguimiento de tratamientos y posventa: Dar seguimiento a los pacientes es un plus que genera empatía con el cliente. Sin embargo, permite también, incrementar la venta de servicios. Realizar llamadas periódicas durante el tiempo de tratamiento garantizará el éxito de este, y confianza en el paciente para aceptar una consulta posterior.

Precio con Valor Agregado

En el proceso de investigación se encontró usuarios que perciben como alto el precio de los servicios ofertados en Centro Médico Mimedik. Motivo por el cual, es importante ajustar los costos operativos de cada uno de los servicios y con ello generar mayor rentabilidad.

Sin embargo, como servicio al cliente se dará toda la información detallada del servicio ofertado para que el usuario perciba valor agregado en su pago. Acompañado de calidad en la atención, personalización del servicio y descuentos en la adquisición de servicios complementarios para asegurar la post venta.

Incremento de Plazas

Para el incremento de plazas del centro médico, no es necesario habilitar nuevos establecimientos, o el incremento de sucursales. Únicamente se debe realizar acercamientos con empresas y convenios con instituciones para ser más visibles y estar en más sitios como Centro Médico Mimedik.

Servicio in situ para empresas: Para realizar un acercamiento con las empresas del sector es importante ofertar servicios de toma de muestras a domicilio, campañas de prevención, e incluso servicio de medico permanente. Como una

extensión temporal del centro médico conforme las necesidades de la empresa y la cantidad de colaboradores con los que cuenta.



Figura 30. Visita médica a empresas privadas. Fuente: Centro Médico Mimedik (2022)

Participación en ferias y eventos: Participar en ferias dentro de la ciudad y la provincia, llevando stands para la presentación de ofertas, y otorgando servicios médicos básicos y gratuitos para los asistentes, generando una postventa que los motive a asistir a los centros médicos. Participar en eventos deportivos como auspiciantes para ser los encargados de brindar asistencia médica a los competidores y asistentes.



Figura 31. Participación en eventos de salud gratuita. Fuente: Centro Médico Mimedik (2022)

Mejoras en la Promoción

Para la promoción de servicios de salud de Centro Médico Mimedik se enfocará en campañas médicas priorizando la prevención de enfermedades conforme un cronograma, y enfocadas directamente sobre grupos sociales específicos para que estas sean efectivas. Los grupos sociales se categorizarán por estado civil, capacidad económica, y preferencia en la adquisición de servicios, por ejemplo.

De igual manera, para conseguir el mayor alcance posible de dichas campañas médicas se elige el medio de comunicación más conveniente para transmitirlos, sean redes sociales como Facebook e Instagram; y medios tradicionales como radio, principalmente.

Para lograr el posicionamiento de la marca Mimedik en el mercado de la salud de la ciudad de Machala y de la provincia de El Oro, es necesario gestionar una plataforma de marketing cuya estructura contenga los atributos más importantes de la marca que continuación se detallan:

Imagen corporativa y esencia de la marca: La experiencia con la marca que reciben los clientes se refleja en la percepción externa que tienen desde la visualización en el uso adecuado de uniformes del personal, y la estética en el diseño de las instalaciones, con los colores institucionales, por ejemplo. Esta experiencia se fortalece cuando el servicio que reciben demuestra la flexibilidad por solucionarles sus problemas, y cuando los precios por los que acceden a ellos son competitivos.



Figura 32. Imagen corporativa de Centro Médico Mimedik. Fuente: Centro Médico Mimedik (2022)

Misión empresarial: Es importante informar a la sociedad que realiza la empresa y el motivo por el cual se presenta una propuesta diferente en el mercado. Sobre todo, se informa a los clientes la razón de confiar su salud con Centro Médico Mimedik.

Anunciar valor agregado: Se anuncia a los clientes y futuros clientes las propuestas de soluciones a los problemas en los servicios de salud que hacen diferente a Centro Médico Mimedik de la competencia.

Las plataformas de marketing deben tener una estrategia de comunicación que les permita presentar de forma convincente el mensaje a sus clientes. A continuación, se presentan los medios por donde se transmitirá la comunicación de Centro Médico Mimedik:

Publicidad en sala de espera: Las salas de espera deben tener a disposición de los usuarios folletos, panfletos y presentaciones de los servicios que se ofertan en Centro Médico Mimedik, e información para la lectura de los beneficios y la necesidad de adquirir salud. Así también, es importante transmitir mensajes de salud en videos informativos y publicitarios en los televisores disponibles en cada sala de espera.



Figura 33. Sala de espera de Centro Médico Mimedik. Fuente: Centro Médico Mimedik (2022)

Publicidad en radio: Se debe mantener la publicidad radial en la promoción de las campañas masivas de salud. Las cuñas de radio deben captar la atención e incentivar a la acción cuando se promocióne campañas de salud para un grupo social específico.

Página web: Aprovechar la página web www.mimedik.ec para presentar información permanente de las campañas médicas a realizar. Se mejora el diseño para ajustarla a la imagen corporativa.



Figura 34. Página web de Centro Médico Mimedik. Fuente: www.mimedik.ec (2022)

Centro de atención telefónica: Es importante fomentar un centro de atención telefónica y virtual en la recepción, donde además de contestar llamadas telefónicas se disponga los chats abiertos de forma permanente. La iteración con los usuarios debe ser inmediata en los chats de Facebook, Instagram y WhatsApp. A fin, de garantizar el cierre de venta que genera la publicidad presentada por estos medios.

Propuesta digital en redes sociales: Para la promoción en redes sociales se manejan objetivos adicionales donde se estructura el tipo de contenido a compartir;

sean estos de carácter informativo, educativo, y de ventas. Se debe manejar una línea gráfica atractiva y correlacionada a cada contenido. Se establece la periodicidad de publicación en las plataformas de Facebook y/o Instagram. Se mantiene el monitoreo de la interacción de los usuarios en comentarios y mensajes directos. Así también se promocionará a través de las herramientas pagadas de Facebook Business.



Figura 35. Facebook de Centro Médico Mimedik. Fuente: www.facebook.com/mimedik.ec (2022)

Planificación de campañas publicitarias: Las estrategias de publicidad son permanentes. Se debe fortalecer el boca a boca debido a que la principal motivación para asistir a centro médico Mimedik ha sido por recomendación de familia y amigos. Por ello, es importante distribuir el contenido con un 80/20 para el presente plan de marketing, donde el 80% es información educativa al público, y el 20% de promoción, cuyo alcance se conviertan en ventas a través de redes sociales y WhatsApp.

Tabla 1
Planificación de campañas publicitarias

Grupo Social	Campaña médica	Forma de Publicidad	Medio de comunicación
Mujeres en edades fértiles.	Planificación familiar y cuidado de salud sexual.	Videos publicitarios de 30 segundos, e imágenes publicitarias donde se informe de la importancia de la planificación familiar y cuidado de salud sexual.	Publicidad digital en Facebook e Instagram
Mujeres amas de casa.	Prevención de Cáncer de Mamas y cuello uterino.	Videos y audios publicitarios de 30 segundos donde se informe la importancia del cuidado preventivo contra el cáncer de mamas y cuello uterino.	Publicidad digital en Facebook e Instagram. Publicidad tradicional en Radio.
Niños menores de 13 años.	Prevención de enfermedades respiratorias y virales de temporada.	Videos publicitarios de 30 segundos, e imágenes publicitarias donde se informe de la importancia de prevención de enfermedades respiratorias y virales de temporada.	Publicidad digital en Facebook e Instagram. Publicidad tradicional en Radio.

<p>Hombres y mujeres mayores de 40 años.</p>	<p>Prevención de enfermedades del corazón, y diabetes.</p>	<p>Videos y audios publicitarios de 30 segundos donde se informe la importancia del cuidado preventivo del corazón, próstata (Hombres), útero (Mujeres) y diabetes.</p>	<p>Publicidad digital en Facebook e Instagram. Publicidad tradicional en Radio.</p>
--	--	---	---

Tabla 1. Planificación de campañas publicitarias. Fuente: Elaboración propia (2022)

A continuación, se ejemplifica post publicitarios para campañas en redes sociales principalmente.



Figura 36. Post publicitarios para campañas en redes sociales. Fuente: Centro Médico Mimedik (2022)

Cronograma del Plan de Marketing

El cronograma del presente plan de marketing estará desarrollado en un periodo de 12 meses, con la descripción de la periodicidad de cada actividad con su responsable.

Tabla 2
Cronograma del plan de marketing

Actividad	Periodicidad	Evaluación	Responsable
Contratar personal de marketing	Única vez	Cumplimiento de actividades mensual.	Administrador
Contratar personal de ventas	Única vez	Cumplimiento de actividades mensual.	Administrador
Creación de cuñas radiales	Trimestralmente	Verificar la asistencia de usuarios radioescuchas.	Departamento de marketing y ventas
Creación de línea grafica para redes sociales	Semestralmente	Verificar la iteración de los usuarios de redes sociales.	Departamento de marketing y ventas
Establecer cronograma de publicación en redes sociales	Mensualmente	Verificar la iteración de los usuarios de redes sociales.	Departamento de marketing y ventas.
Diseñar post publicitarios	Diariamente	Mantener línea grafica vigente.	Diseñador gráfico.
Publicar post en redes sociales	Diariamente	Mantener actualizadas las redes sociales.	Diseñador gráfico.
Iteración con usuarios de redes sociales	Permanentemente	Mantener comunicación asertiva.	Diseñador gráfico.
Programar reuniones con el personal	Mensualmente	Verificar el servicio al cliente y las ventas.	Administrador

Capacitar al personal	Mensualmente	Formar al personal en temas de servicio al cliente.	Administrador.
Programar reuniones con clientes	Semanalmente	Verificar la cantidad de reuniones agendadas y realizadas.	Ejecutivo de ventas
Visitar nuevos clientes	Semanalmente	Verificar la cantidad de reuniones realizadas.	Ejecutivo de ventas.
Actualizar cartera de clientes	Semanalmente	Verificar los clientes con ventas concretadas.	Ejecutivo de ventas.
Crear infografías, revista y papelería	Semanalmente	Mantener constante comunicación de servicios y promociones.	Departamento de marketing y ventas.
Entregar papelería a los usuarios	Diariamente	Abastecer constantemente las salas de espera y los mostradores.	Departamento de marketing y ventas.
Crear videos promocionales.	Semanalmente	Mantener constante comunicación de servicios y promociones.	Departamento de marketing y ventas.
Proyectar videos promocionales	Diariamente	Mantener la comunicación visual en la televisión de las salas de espera.	Departamento de marketing y ventas.

Planificar eventos gratuitos de salud	Anualmente	Organizar y desarrollar una feria de salud gratuita en la ciudad de Machala.	Administración y Departamento de marketing y ventas.
Participar en eventos y ferias	Eventualmente	Concretar la asistencia a ferias de salud y bienestar, y a eventos deportivos y de interés social en la ciudad y provincia.	Administración y Departamento de marketing y ventas.
Organizar visitas y casas abiertas in situ	Mensualmente	Concretar la participación en casas abiertas y brindar servicios médicos en las instalaciones de instituciones y empresas aliadas.	Administración y Departamento de marketing y ventas.
Evaluar procesos internos	Diariamente	Controlar las operaciones internas y el servicio al cliente	Administración y Gerencia General.
Evaluar resultados	Diariamente	Medir los resultados de las estrategias de marketing que se realizan.	Administración y Gerencia General.

Tabla 2. Cronograma del plan de marketing. Fuente: Elaboración propia (2022)

Presupuesto del Plan de Marketing

El presupuesto para el presente plan de marketing está formado por la inclusión de un recurso humano, el pago de publicidad digital, el pago de publicidad tradicional por radio, y la publicidad impresa. Cada uno de los recursos generan una

inversión para la empresa que está justificada en cada una de sus actividades y usos, con la finalidad de garantizar un incremento de ventas totales de hasta el 30%.

Tabla 3
Presupuesto del plan de marketing

Categoría	Adquisición	Actividades/Usos	Valor Mensual
Recursos Humanos	Diseñador gráfico y administrador de redes sociales.	Creación de post publicitarios y videos de 30 segundos. Gestionar la administración de Facebook Business, con iteración permanente en la contestación de comentarios y mensajes en redes sociales.	\$425.00
	Ejecutivo de venta de servicios médicos y relacionista público.	Apertura de nuevos clientes. Fortalecimiento de la cartera de clientes. Participación de la promoción de la marca en ferias y eventos. Reuniones de planificación interna y externa.	\$425.00
Publicidad digital en Facebook Business	4 videos promocionales de 30 segundos en Facebook e Instagram, publicados 1 semanal.	Alcance total de 200,000 personas en la ciudad de Machala, cantones de la provincia de El Oro, y cantones cercanos.	\$200.00

	<p>20 publicaciones en redes sociales, con el 80/20 quedaría de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> * 16 publicaciones de información educativa para los usuarios. * 4 publicaciones de promociones. 	<p>Alcance total de 200,000 personas en la ciudad de Machala, cantones de la provincia de El Oro, y cantones cercanos. Se pagará únicamente por las publicaciones promocionales.</p>	\$200.00
Publicidad tradicional en radio.	Cuña comercial en radio.	<p>10 cuñas diarias de lunes a viernes. Cada mes se cambia la promoción conforme el grupo social al cual será dirigida la campaña correspondiente.</p>	\$500.00
Publicidad impresa.	<p>Creación de folletos de servicios para la recepción y sala de espera.</p>	<p>Crear folletos tipo revistas cortas de los servicios ofertados. Realizarlo de forma trimestral para registrar cambios de personal médico, y servicios.</p>	\$250.00
	<p>Creación de volantes y ofertas para la captación de nuevos usuarios y la fidelización de usuarios recurrentes.</p>	<p>Crear publicidad con información de nuevos servicios. Impresión de ofertas para garantizar la recompra de servicios complementarios.</p>	
		Total	\$2,000.00

Tabla 3. Presupuesto del plan de marketing. Fuente: Elaboración propia (2022)

El plan de marketing tiene sus estrategias desarrolladas para ser ejecutadas y evaluadas en períodos de un año. Éstas buscan el incremento del 30 % de las ventas anuales de Centro Médico Mimedik. Dicho porcentaje representa \$ 100.000,00 aproximadamente más en la facturación en el primer periodo. La promoción de servicios brindados por el centro médico se planifica de forma frecuente y la exhibición de los mismos es con publicación diaria.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se estableció la fundamentación teórica referente a las preferencias de compra de servicios de salud. Se detalló teorías del consumidor, y sus preferencias. Se diferenció al consumidor, cliente y usuario. Se conoció el marketing en salud, sus ventajas, utilidades y las estrategias en tiempos de Covid19. Así mismo se identificó características de servicios de salud.

Se revisó la propuesta de un marco referencial exponiendo las preferencias del consumidor en compra de servicios de salud. Se estudió el perfil del consumidor colombiano en el área de salud, y el comportamiento del consumidor ecuatoriano y los efectos del Covid19. Así también se hizo un repaso al marketing de salud en el Ecuador y a las empresas locales de salud.

Se identificaron los gustos y preferencias del consumidor de servicio de salud en Machala. Se realizó un estudio de mercado donde los resultados de las encuestas permitieron conocer de forma directa las razones que influyen en el comportamiento de los usuarios del servicio de salud, y las probabilidades de acceder a la compra conforme su satisfacción.

Con el desarrollo de la presente investigación teórica y práctica se llega a la conclusión que las diversas variables psicológicas presentes en la sociedad influyen en el comportamiento de compras. Esto se puso en evidencia cuando el 77% de los entrevistados afirmaron al momento de necesitar un servicio médico se guían por las recomendaciones de amigos y familiares.

Así también, se diseñó el Plan de Marketing para incrementar las ventas de Centro Médico Mimedik. Los usuarios de servicio de salud necesitan calmar sus dolencias con el servicio que adquieren; esto obliga a Centro Médico Mimedik a garantizar una atención humanizada en cada una de las etapas de atención a los pacientes y usuarios.

Para Centro Médico Mimedik es importante generar valor agregado a los servicios ofertados, y presentarlos a los usuarios de forma clara, esto para cambiar la percepción que tienen los clientes que el costo de los servicios adquiridos es elevado. Esto se debe ver fortalecido con las campañas de salud que se presentarán por redes sociales y medios de comunicación tradicional.

El grupo de interés al que conviene dirigir campañas médicas es a familias con más de 3 miembros, pues los clientes para Centro Médico Mimedik son hombres y mujeres en edad promedio de 25 a 40 años con ingresos entre \$425 (sueldo básico unificado) y \$800. Todas las campañas apuntan principalmente a las redes sociales, los posibles clientes son principalmente adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y medio bajo.

Finalmente, con el desarrollo del plan de marketing se concluye que, aplicando estrategias digitales y tradicionales, Centro Médico Mimedik tiene la infraestructura, los servicios y el boca a boca de sus usuarios, para incrementar las ventas y posicionarse como referentes en el sector de la salud en la ciudad de Machala.

Recomendaciones

Mantener una constante investigación y análisis de estudios nacionales y extranjeros que permitan conocer los avances en teorías, comportamientos y tendencias en las preferencias de compra de usuarios de servicios de salud.

Realizar periódicamente estudios de mercado para identificar gustos y preferencias del consumidor de servicio de salud de la ciudad de Machala. Siendo constantes en la activación de campañas médicas y midiendo los resultados de estas, junto con el alcance digital y su conversión en ventas.

Es importante fortalecer el servicio al cliente, mantener siempre impecables las instalaciones de los centros médicos, y dar la suficiente información en cada procedimiento para lograr la satisfacción de los usuarios que adquiere un servicio de Centro Médico Mimedik.

Implementar el Plan de marketing desarrollado, manejado por un líder en campañas médicas y un líder en ventas. Manteniendo activas las redes sociales, y medio radial como forma de comunicación tradicional. Así mismo, socializar dichas campañas con los colaboradores y mantenerlos capacitados de forma constante en servicio al cliente y ventas.

Incrementar medios de pagos digitales para brindar más opciones a los usuarios al momento de la compra. Así mismo, estos servicios de cobros informarlos a través de las redes sociales como un valor agregado brindado por Centro Médico Mimedik.

Buscar acercamientos y relaciones comerciales con empresas de forma constante. Se recomienda incluir un ejecutivo de ventas que realice funciones adicionales de relacionista público para lograr acuerdos de colaboración conforme se detalla en el plan de marketing.

Participar en eventos de salud y bienestar, en ferias de salud y sobre todo en eventos deportivos, que son las actividades que se realizan con mayor frecuencia. Estos eventos se convierten en una opción atractiva para exhibir los servicios de salud que oferta Centro Médico Mimedik a la sociedad.

Monitorear constantemente los resultados del plan de marketing, las ventas, y la retroalimentación de los usuarios a través de las redes sociales. Con ello, ajustar las estrategias que permitan conseguir el incremento esperado y la satisfacción de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson Educación de México.
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Biblioteca Económica BCE*. Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Baque Cantos, M., Quimis, L., Santistevan Villacreses, K., Sumba, R., Loor Carvajal, V., Figueroa, M., & Rodríguez, X. (2018). *Marketing para los empresarios y emprendedores del Ecuador*. Mawil Publicaciones de Ecuador.
- Betts, D., & Korenda, L. (2019). El futuro de la salud centrada en el consumidor. *Deloitte Insights*.
- Caloca, O., & Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: La versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*.
[https://doi.org/ISSN: 0185-3937](https://doi.org/ISSN:0185-3937)
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Retrieved 27 de 7 de 2022.
- Carrillo Ávila, S. M., & Mendoza Gonzalez, A. P. (2018). *Descripción y análisis del perfil del consumidor actual para equipos de diagnóstico portátiles [Point of Care (POCT)] y canales de comunicación*. Repositorio Institucional Unilibre.

- Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L., & Vera, N. (2018). *Psicología del consumidor*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás. <https://doi.org/ISBN: 978-9942-33-246-2>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio S.C. <https://doi.org/ISBN 978-607-733-123-0>
- Deloitte. (2019). *Deloitte Center for Health Solutions*. Deloitte Insights: <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/el-futuro-de-la-salud.html>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill.
- Guerrien, B., & Jallais, S. (2015). *Microeconomía*. México: Pearsons Educacion de México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- INEC. (2022). *Directorio de Empresas y establecimientos*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Matínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: Empresas de servicios. *Orbis*. <https://doi.org/ISSN: 1856-1594>

- Mauricio Bonilla, D., Pozo Eugenio, C., & Mayorga Toro, V. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial. *Polo del Conocimiento*, 96-109.
- Mogrovejo Lazo, A. E., Luna Altamirano, K. A., Ormaza Andrade, J. E., Castro Vazquez, P. G., & Torres Beltrán, A. M. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Ciencia Digital*, 5-22.
- Mora, J. (2013). *Introducción a la teoría del consumidor*. Cali, Colombia: Universidad Icesi. [https://doi.org/ISBN: 978-958-9279-53-3](https://doi.org/ISBN:978-958-9279-53-3).
- Organización Panamericana de la Salud. (2011). *Organización Panamericana de la Salud: OPS/OMS*. <https://www.paho.org/es>
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*.
- Ortega, J., Hernández, H., Mariano, H., & Herrera, A. (2015). *Calidad estratégica en los servicios de salud*. Barranquilla - Colombia: Corporación Universitaria Latinoamericana.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill. [https://doi.org/ISBN 970-10-5632-9](https://doi.org/ISBN970-10-5632-9)
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Priego Álvarez, H. R. (2005). *Consumo en Salud. Análisis mercadológico del comportamiento del consumidor sanitario*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Revelo Ron, O. (2017). *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ruiz, S., & Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://doi.org/ISBN:978-84-7356-956-9>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima Edición ed.). México: Pearson Education.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill.

Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 155-165.

Apéndices

Apéndices 1: Ventas de Centro Médico Mimedik

Año	2018	2019	2020	2021
Ventas Total	211,598.86	313,288.55	417,798.65	410,828.10

Fuente: Medicentro Mimedik S. A.

Apéndices 2: Encuesta realizada

Encuesta de preferencia de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala

Instrucción: La presente encuesta aporta información necesaria para conocer las preferencias de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala, con el fin de realizar un plan de marketing para Centro Médico Mimedik.

A continuación, seleccione el casillero que considere es su respuesta conforme su criterio personal.

1. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. Edad promedio
 - a. 18 años a 30 años
 - b. 31 años a 45 años
 - c. 46 años a 60 años

d. 61 años en adelante

3. Nivel de educación

a. No Indica

b. Primaria

c. Secundaria

d. Universitario

e. Posgrado

4. Estado civil

a. Soltero

b. Unión Libre

c. Casado

d. Divorciado

e. Separado

f. Viudo

5. Cargas familiares

a. Sin cargas

b. 1 a 3 cargas

c. 4 a 5 cargas

d. Mas de 6 cargas

6. Ingreso familiar promedio

a. \$1 a \$50 mensuales

b. \$51 a \$425 mensuales

c. \$426 a \$800 mensuales

d. \$801 a \$1500 mensuales

e. \$1501 a \$3000 mensuales

7. Sector donde vive

a. Norte

b. Sur

c. Oeste

d. Este

e. Fuera de la ciudad

8. ¿Cuándo requiere contratar un servicio de salud como busca al especialista?

a. Por recomendaciones

b. Redes Sociales

c. Periódicos

d. Radios

e. Páginas web

f. Acude al Centro Médico de confianza

9. ¿Qué tipo de atención busca cuando lo necesita?

a. Centros de salud públicos

b. Prestadores externos de servicios IESS

c. Centro Médicos particulares

d. Clínicas particulares

10. ¿Con que periodicidad acude al médico?

a. Semanalmente

b. Mensualmente

c. Semestralmente

d. Anualmente

e. Cuando es necesario

11. ¿Cuál es la razón que lo motiva a comprar servicio de salud?

- a. Cuidado preventivo
- b. Malestar leve
- c. Estado de Enfermedad
- d. Consulta de control
- e. Requerimiento

12. ¿Cuánto gasta promedio en consultas médicas?

- a. Atención gratuita
- b. \$1 a \$10
- c. \$11 a \$30
- d. \$31 a \$50
- e. \$51 en adelante

13. ¿Qué especialidad médica más utiliza?

- a. Medicina General
- b. Pediatría
- c. Ginecología
- d. Traumatología
- e. Gastroenterología
- f. Cardiología
- g. Terapia física

14. ¿Cómo prefiere recibir el servicio de salud que le brinda un Centro Médico?

- a. Atención a domicilio
- b. Telemedicina

c. Consulta presencial

15. Califique del 1 al 7, siendo 1 la calificación más baja, y 7 la más alta ¿Qué busca de un centro médico?

Tecnología en equipamientos	1	2	3	4	5	6	7
Experiencia del personal	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad de instalaciones	1	2	3	4	5	6	7
Precio de servicio	1	2	3	4	5	6	7
Calidad de servicio	1	2	3	4	5	6	7
La facilidad para llegar al sitio	1	2	3	4	5	6	7
El tiempo de espera para ser atendido	1	2	3	4	5	6	7
La confianza que el personal transmite	1	2	3	4	5	6	7
La amabilidad del personal en su trato	1	2	3	4	5	6	7
La información que los médicos brindan	1	2	3	4	5	6	7
La apariencia de limpieza del personal	1	2	3	4	5	6	7
El interés del personal por solucionar los problemas	1	2	3	4	5	6	7
La puntualidad de las consultas médicas	1	2	3	4	5	6	7

16. ¿Conoce usted a Centro Médico Mimedik?

- a. Por publicidad
- b. Por Redes Sociales
- c. Por recomendación
- d. Por ubicación

e. No conozco

17. ¿Qué servicios que oferta Centro Médico Mimedik conoce?

a. Consulta Médica

b. Diagnóstico por imágenes

c. Laboratorio Clínico

d. Diagnostico por exámenes especiales

e. Rehabilitación física

Apéndices 3: Entrevistas realizadas a personal administrativo.

Entrevista 1:

Dayana Jaramillo Matute - Presidenta Ejecutiva de Centro Médico Mimedik

1. *¿Qué segmento de mercado desea alcanzar para Centro Médico Mimedik?*

Ofrecemos nuestros servicios médicos a todos los usuarios- pacientes que requieran de atención médica de excelencia por lo tanto contamos con amplia gama en servicios de salud.

2. *¿Cuáles son las características más importantes que tiene su público objetivo?*

Capacidad de Pago porque nuestros servicios médicos son de calidad y de costo accesible para la ciudadanía.

3. *¿Quiénes son sus principales competidores?*

Diversas instituciones médicas inmersas en este campo de salud.

4. *¿Cuáles son las características que identifica a sus competidores?*

Nuestros competidores realizan procesos rápidos, pero son de baja calidad.

5. *¿Qué atributos de Centro Médico Mimedik son los más valorados por su segmento de clientes?*

Al brindar servicios de calidad somos más requeridos por los pacientes, atención de primera e y recursos tecnológicos implementados para mayor beneficio hacia nuestros pacientes.

6. *¿Dispone de un departamento de marketing?*

Si, departamento de marketing va de acuerdo con las oportunidades creadas para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores de servicios médicos.

7. *¿Qué formas de comunicación interna existen en Centro Médico Mimedik?*

Dentro del centro Médico existen varias formas de comunicación como lo es IP, email institucional, centro de atención telefónica, entre otros.

8. *¿Cómo se determinaron los precios de los servicios?*

Los precios en nuestros servicios de salud son establecidos de acuerdo con un estudio de mercado en el cual se identifica los servicios hacia quien van dirigidos y el presupuesto de pago por los mismos.

9. *¿Considera importante invertir en publicidad?*

Si, de hecho, es importante porque damos a conocer nuestros servicios, lo que queremos lograr y los beneficios que tenemos para nuestros consumidores de salud.

10. *¿Conoce qué alcance tienen las redes sociales de Centro Médico Mimedik?*

Actualmente el alcance está en un nivel medio, estamos trabajando arduamente en Plan de mejora para alcanzar un nivel alto y que toda la población conozca de nosotros como centro médico y de los servicios que ofrecemos.

Entrevista 2:

Marco Jaramillo Aguilar – Gerente General de Centro Médico Mimedik

1. *¿Qué segmento de mercado desea alcanzar para Centro Médico Mimedik?*

Usuarios de salud con ingresos medio-alto, y usuarios de aseguradoras privadas.

2. *¿Cuáles son las características más importantes que tiene su público objetivo?*

Género, edad, localización, clase social, ingresos, formación.

3. *¿Quiénes son sus principales competidores?*

Prosalud, Machaladent, entre otras.

4. *¿Cuáles son las características que identifica a sus competidores?*

Ofrecen servicios médicos en el mismo sector de mercado.

5. *¿Qué atributos de Centro Médico Mimedik son los más valorados por su segmento de clientes?*

La atención al cliente, experiencia de nuestros médicos, instalaciones óptimas.

6. *¿Dispone de un departamento de marketing?*

Si, trabajando de forma externa.

7. *¿Qué formas de comunicación interna existen en Centro Médico Mimedik?*

Vía telefónica, WhatsApp y correo electrónico.

8. *¿Cómo se determinaron los precios de los servicios?*

De acuerdo con el precio que están en el mercado actual.

9. *¿Considera importante invertir en publicidad?*

Si, es importante hacerlo para posicionar la marca en la ciudad y provincia.

10. *¿Conoce qué alcance tienen las redes sociales de Centro Médico Mimedik?*

Si, son muy altas.

Entrevista 3:

Betsy Reyes Orosco - Administradora de Centro Médico Mimedik

1. *¿Qué segmento de mercado desea alcanzar para Centro Médico Mimedik?*

Aseguradoras Privadas, personas con estatus económico medio-alto.

2. *¿Cuáles son las características más importantes que tiene su público objetivo?*

Capacidad financiera, trabajadores estables y capacidad de pago.

3. *¿Quiénes son sus principales competidores?*

Clínicas particulares, Clínica Traumatología, Clínica Aguilar, Machaladent, Prosalud y

Centro de salud que ofertan servicios médicos a costos más bajos.

4. *¿Cuáles son las características que identifica a sus competidores?*

Diversificación, desarrollo tecnológico.

5. *¿Qué atributos de Centro Médico Mimedik son los más valorados por su segmento de clientes?*

Tener todos los servicios médicos en un solo lugar. La diversidad de productos y servicios, dando solución integral a muchos de sus problemas de salud; y la atención al cliente y su respuesta rápida.

6. *¿Dispone de un departamento de marketing?*

Es un departamento externo eventual.

7. *¿Qué formas de comunicación interna existen en Centro Médico Mimedik?*

Correo, teléfono IP, Whatsapp, telefonía móvil, Centro de atención telefónica.

8. *¿Cómo se determinaron los precios de los servicios?*

De acuerdo con la data nacional y precios referentes del segmento de mercado y capacidad de adquisición de la población.

9. *¿Considera importante invertir en publicidad?*

Si, es importante invertir en publicidad digital y tradicional.

10. *¿Conoce qué alcance tienen las redes sociales de Centro Médico Mimedik?*

Si, tiene un alcance medio. Se necesita incrementar la conversión de las redes sociales.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jaramillo Asaaff Fernando Fabricio con C.C: # 0705450153 autor(a) del trabajo de titulación: *Análisis de preferencias de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala. Plan de Marketing para la empresa Mimedik*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de octubre de 2022

f. _____

Nombre: Jaramillo Asaaff Fernando Fabricio

C.C: 0705450153



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de preferencias de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala. Plan de Marketing para la empresa Mimedik.		
AUTOR(ES)	Fernando Fabricio Jaramillo Asaaff		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Glenda Gutiérrez Candela / Carlos Virgilio Pesantes Burgos		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de octubre de 2022	No. DE PÁGINAS:	88
ÁREAS TEMÁTICAS:	Salud, Marketing, Plan de marketing, Preferencias de compras.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Centro Médico, servicios médicos, estudio de mercado, estrategias de mercadeo, posicionamiento de marca, plan de marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT (145-284 palabras):	<p>El presente estudio tiene como propósito analizar las preferencias de compra de servicios de salud en la ciudad de Machala, y crear un plan de Marketing para Centro Médico Mimedik que permita mejorar las ventas. Esto a través de la revisión y estudio de las características de los consumidores del servicio de salud, mediante la entrevista a los encargados de la administración de Mimedik, y con la recolección de información directa mediante una encuesta realizada a usuarios de la ciudad de Machala. Los datos recogidos se convierten en un estudio de mercado con información necesaria para plantear propuestas de marketing, fortaleciendo el boca a boca como el principal factor que influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios médicos.</p> <p>Con la revisión de los estudios sobre el comportamiento de los consumidores de servicios de salud en los países de la región como Colombia, o estudios de dicho comportamiento en países con desarrollos tecnológicos, se puede comparar y hacer un contraste con la tendencia en el consumo de salud en el Ecuador. Así mismo, y conforme el análisis de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas, se crea un plan de marketing para generar estrategias de mercadeo en medios digitales y tradicionales. Finalmente, se realiza recomendaciones que permitan alcanzar de forma efectiva la conversión de clientes y con ello conseguir el aumento en las ventas de servicios médicos; buscando obtener como resultado el posicionamiento de la marca Mimedik en el sector de la salud de la ciudad de Machala.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0988776404	E-mail: ffjaramillo_asaaff@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	