





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD

TÍTULO DE LA TESIS:  
**“MARKETING DE SERVICIOS PARA EL CENTRO MÉDICO DE  
ESPECIALIDADES “QRAR” UBICADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD  
DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

Previa a la obtención del Grado Académico de  
Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud

ELABORADO POR:  
DRA. MARIANA PIHUAVE NACIF  
DRA. TATIANA SAAVEDRA PALMA

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## SISTEMA DE POSGRADO

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Dra. Mariana Pihuave Nacif y Dra. Tatiana Saavedra Palma, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud

Guayaquil, a los 8 días del mes de mayo año 2013

DIRECTOR DE TESIS

---

Eco. María Del Carmen Lapo

REVISORES:

---

Ing. Diomedes Rodríguez  
Revisor Técnico

---

Linda Raymond de Salazar  
Revisora Metodológica

DIRECTOR DEL PROGRAMA

---

Econ. María del Carmen Lapo



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

NOSOTRAS, DRA. MARIANA PIHUAVE NACIF Y DRA. TATIANA  
SAAVEDRA PALMA

DECLARAMOS QUE:

La Tesis **“Marketing de Servicios para el Centro Médico de Especialidades “Qrar” Ubicado en el cantón la Libertad de la provincia de Santa Elena”** previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo año 2013

AUTORAS

---

DRA. MARIANA PIHUAVE NACIF

---

DRA. TATIANA SAAVEDRA PALMA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

## **AUTORIZACIÓN**

NOSOTRAS, DRA. MARIANA PIHUAVE NACIF Y DRA. TATIANA  
SAAVEDRA PALMA.

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: **“Marketing de Servicios para el Centro Médico de Especialidades “Qrar” Ubicado en el cantón la Libertad de la provincia de Santa Elena”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Febrero de 2013

LAS AUTORAS

---

DRA. MARIANA PIHUAVE NACIF

---

DRA. TATIANA SAAVEDRA PALMA

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios, por darnos la Fortaleza y la Aptitud de seguir con nuestra carrera profesional, a nuestros docentes por la sabiduría impartida desde sus cátedras, a nuestros padres y amigos. Así como al Centro Médico de Especialidades Qrar por brindarnos la apertura necesaria para obtener la información. Todos quienes nos concedieron aliento para forjar nuestros objetivos académicos.*

**Las autoras**

## **DEDICATORIA**

*Este documento está dedicado a todas las personas que se esfuerzan por el bien del prójimo: generalmente seres anónimos que ayudan al dolido en los momentos de dificultad y padecimiento, únicamente por la satisfacción de servir.*

**Las autoras**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

## **CALIFICACIÓN**

---

**Econ. María del Carmen Lapo**  
Director de tesis

---

**Ing. Diomedes Rodríguez**  
Revisor Técnico

---

**Linda Raymond de Salazar**  
Revisor Metodológico

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

Máster

María Del Carmen Lapo

**DIRECTORA DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo denominado "**MARKETING DE SERVICIOS PARA EL CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES "QRAR" UBICADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**", realizado por las doctoras: MARIANA PIHUAVE NACIF y TATIANA SAAVEDRA PALMA, cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tanto en el aspecto de forma como de contenido por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

---

Eco. María Del Carmen Lapo

**DIRECTORA DE TESIS**

Guayaquil, Octubre 31 del 2012

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iv
AUTORIZACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	vii
CALIFICACIÓN .....	viii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
ABSTRACT .....	xviii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. . El problema.....	2
1.1.1. Antecedentes del problema.....	2
1.1.2. . Delimitación del problema.....	4
1.1.3. . Justificación.....	5
1.1.4. Objetivos.....	6
1.2. ... Propósito de la investigación.....	7
1.3. .. Hipótesis.....	7
1.4. .. Variables.....	7
1.4.1. Operacionalización de variables.....	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. .Fundamentación científica.....	10
2.1.1. Marketing de servicios.....	10
2.1.2. Centro médico de especialidades.....	30
2.2. .Fundamentación legal.....	33
2.2.1. La Constitución de la República del Ecuador.....	33
2.2.2. Ley orgánica del sistema nacional de salud.....	35
2.2.3. .Los derechos del paciente hospitalizado.....	37
2.2.4. Plan nacional del buen vivir.....	42
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48

3.1. Diseño de la investigación .....	48
3.2. Población y muestra .....	48
3.2.1. Población.....	48
3.2.2. Muestra.....	50
3.3. Recolección de información .....	51
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	52
3.4. Procesamiento de la investigación.....	53
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
4.1. Visita in situ del centro médico Qrar.....	54
4.1.1. Información general de la empresa.....	55
4.1.2. Definición de la empresa.....	61
4.1.3. Mercado objetivo .....	64
4.2. Resultados de encuestas realizadas a los usuarios .....	68
4.2.1. Modelo de herramientas para la investigación de mercado.....	69
4.2.2. Gráficos de encuesta realizada a usuarios del centro médico Qrar....	69
4.3. Sistematización de la entrevista.....	91
5.1. Descripción general la demanda.....	93
5.1.1. Marketing de servicios.....	94
6.1. Plan de marketing para la empresa de servicios médicos de especialidades Qrar.....	104
6.2. .. Mercado Objetivo.....	105
6.2.1. Variables geográficas.....	105
6.2.2. .Variables demográficas.....	105
6.2.3. Variables de conducta.....	105
6.3. Objetivos del plan de Marketing.....	106
6.4. Estrategias de Marketing.....	106
6.5.Producto (servicio):.....	106
6.5.1. .. Características del Servicio.....	106
6.5.2. Motivación de Consumo.....	108
6.6. Plaza (Distribución).....	114
6.7. Promoción.....	115
6.7.1. Publicidad.....	116
6.7.2. ..Otras estrategias publicitarias.....	117
6.7.3. Relaciones públicas .....	120

6.8. Precio:.....	120
6.8.1. .Condiciones de Pago.....	120
6.9. Presupuesto de la propuesta.....	121
6.10. Diseño de muestras de arte para campaña publicitaria.....	122
6.10.1. Guion de cuña radial.....	122
6.10.2. .Ejemplo de afiches para campañas específicas.....	124
6.11. CONCLUSIONES.....	125
6.12. RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	8
Tabla 2. Ejemplo de costos fijos y costos variables .....	18
Tabla 3. Población dividida de acuerdo a rango de edades y a sexo .....	49
Tabla 4. Servicios de consulta externa de especialidad .....	56
Tabla 5. Servicios complementarios .....	57
Tabla 6. Tabla del servicio de oftalmología .....	58
Tabla 7. Personal administrativo .....	60
Tabla 8. Distribución de la población por cantón .....	64
Tabla 9. Índice de morbilidad hospitalaria en la provincia de Santa Elena ...	66
Tabla 10. Causas de mortalidad de los habitantes de la Provincia .....	67
Tabla 11. Canales de comunicación .....	120
Tabla 12. Implementos y equipos necesarios charlas informativas .....	121
Tabla 13. Talento humano necesario .....	121
Tabla 14. Gastos publicitarios .....	122
Tabla 15. Presupuesto total .....	122
Tabla 16. Tipos de paquetes de Campaña Padres Preventivos .....	145

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama del centro Médico de especialidades QRAR .....	60
Gráfico 2. Flujograma de procesos .....	63
Gráfico 3. Porcentaje de morbilidad hospitalaria en la Provincia .....	66
Gráfico 4. Porcentaje de mortalidad en la provincia de Santa Elena .....	68
Gráfico 5. Pregunta 1. Edad de los encuestados .....	69
Gráfico 6. Pregunta 2. Porcentaje de acuerdo al Género .....	70
Gráfico 7. Pregunta 3. Niveles de educación de los encuestados .....	71
Gráfico 8. Pregunta 4. Ingreso familiar .....	71
Gráfico 9. Pregunta 5. Cantón de domicilio .....	72
Gráfico 10. Pregunta 6. ¿Conoce usted los servicios que se brinda? .....	73
Gráfico 11. Pregunta 7. ¿Cómo conoció usted el centro médico? .....	73
Gráfico 12. Pregunta 8. ¿Qué servicios ha utilizado en el centro médico Qrar? .....	74
Gráfico 13. Pregunta 9. ¿Cómo calificaría la atención recibida en el centro médico? .....	75
Gráfico 14. Pregunta 10. ¿Por qué llamó especialmente su atención el centro médico? .....	76
Gráfico 15. Pregunta 11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer más del centro médico de especialidades Qrar? .....	76
Gráfico 16. Pregunta 12. ¿Cómo considera el costo por el servicio? .....	77
Gráfico 17. Pregunta 13. ¿Cómo evalúa al centro médico Qrar en forma general? .....	78
Gráfico 18. Pregunta 14. ¿Conoce el nombre del médico que le atiende?...78	
Gráfico 19. Pregunta 15. ¿Cree que ha recibido información sobre el diagnóstico? .....	79
Gráfico 20. Pregunta 16. ¿Recomendaría el centro médico a otras personas? .....	80
Gráfico 21. Tecnología de los equipos utilizados .....	81
Gráfico 22. La apariencia de la limpieza del personal .....	81
Gráfico 23. El interés del personal por cumplir lo que promete .....	82
Gráfico 24. El estado en el que se encuentran las instalaciones .....	83
Gráfico 25. La información que los médicos proporcionan .....	83

Gráfico 26. El tiempo de espera para ser atendido por su médico .....	84
Gráfico 27. La facilidad para llegar al sitio .....	85
Gráfico 28. El interés del personal por solucionar los problemas a los pacientes .....	86
Gráfico 29. La puntualidad en las consultas médicas .....	86
Gráfico 30. La disposición del personal para ayudarle cuando lo necesite ..	87
Gráfico 31. La confianza que el personal transmite a los pacientes .....	88
Gráfico 32. La amabilidad del personal en su trato con la gente .....	88
Gráfico 33. La preparación del personal para realizar su trabajo .....	89
Gráfico 34. El trato personalizado que se les da a los pacientes .....	90
Gráfico 35. La información que los médicos dan a sus familiares .....	90
Gráfico 36. Logo del centro médico Qrar .....	111

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Imágenes de instalaciones del centro médico Qrar.....	133
Anexo 2. Modelo de encuesta a clientes del centro médico Qrar .....	135
Anexo 3. Entrevista a la Administradora del centro médico Qrar .....	138
Anexo 4. Entrevista a la Administradora del centro médico Qrar .....	139
Anexo 5. Campañas médicas .....	146
Anexo 6. Publicidad con precios de consultas .....	147
Anexo 7. Publicidad tipo volante, full color, impreso de ambos lados. ....	148
Anexo 8. La Declaración de Alma Ata (1978) .....	149
Anexo 9. Declaración de Bangladesh (2000).....	153
Anexo 10. Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) .....	162

## RESUMEN

El marketing de servicio es una herramienta gerencial que permite mejorar la difusión de productos intangibles, la presente investigación determina cuales son las características del mercado enfocadas en las 4 P del marketing que son producto, plaza, precio y promoción. El **objetivo** que se pretende alcanzar es la realización de un plan de marketing dirigido a mejorar las ventas de los servicios ofrecidos por el Centro médico Qrar de la ciudad de La Libertad, **beneficiando** a los habitantes de la provincia de Santa Elena. Las **técnicas** utilizadas para la presente investigación son: las visitas de campo, la entrevista y la encuesta; así como el análisis comparativo de los precios y datos estadísticos de la morbilidad y mortalidad de los habitantes de la provincia de Santa Elena.

Palabras claves: Marketing, marketing de servicios, marketing para centros de salud, marketing mix, precio, producto, plaza, promoción y distribución; plan de marketing.

## **ABSTRACT**

Service marketing is a management tool that improves the dissemination of intangible products, this research determines which market characteristics focused on the 4Ps of marketing are product, place, price and promotion. The goal to be achieved is the creation of a targeted marketing plan to improve sales of the services offered by the Medical Center Qrar city of La Libertad, benefitting the inhabitants of the province of Santa Elena. The techniques used for this research are: field visits, interviews and the survey, as well as comparative analysis of prices and statistics of the morbidity and mortality of the inhabitants of the province of Santa Elena.

Keywords: marketing, services marketing, marketing for healthcare, marketing mix, price, product, place, promotion and distribution marketing plan.

"MARKETING DE SERVICIOS PARA EL CENTRO  
MEDICO DE ESPECIALIDADES "QRAR" UBICADO EN  
EL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE  
SANTA ELENA"

# **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. El problema**

### **1.1.1. Antecedentes del problema**

Cada día del año las poblaciones y los habitantes de Ecuador, están expuestos al peligro de una posible enfermedad, causada por virus, bacterias, epidemias o diversas patologías que existen. El caso de la ciudad de La Libertad no es una excepción, se puede observar las probabilidades al analizar los índices de Enfermedades Prevalentes en el Ecuador y Enfermedades Tropicales.

En situaciones especiales, resultado de atavismos adversos, los diferentes organismos de socorro, interactúan en las áreas y componentes riesgos, pero de manera parcial. Esta realidad precisa de la eficiencia y eficacia del trabajo integral. Por lo expuesto se desea conocer la respuesta a:

¿Cómo contribuye el marketing de servicio al mejoramiento del centro médico de especialidades Qrar ubicado en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena?

Las ganancias de mercadotecnia en las empresas se han destacado por el uso de la imaginación y las innovaciones en los servicios; desde la óptica filosófica es una ciencia social que estudia al ser humano; desde el punto de vista del consumo de bienes y servicios contribuyen para obtener beneficios económicos. Se pueden identificar algunas razones de esta falta de orientación. Sin duda, la intangibilidad de los servicios crea más dificultades de mercadotecnia para los vendedores de servicios, que para los productos. En muchas industrias de servicios (sobre todo de servicios profesionales) los vendedores se consideran a sí mismos productores o creadores y no comercializadores de servicios

En la provincia de Santa Elena, y más específicamente en el cantón La Libertad, la prestación médica en años anteriores ha sido básicamente ambulatoria y las especialidades de mayor demanda han sido: Cirugía, Ginecología, Pediatría y Medicina Interna.

Progresivamente en las últimas décadas se han instalado clínicas de diversa complejidad y capacidad resolutive, persistiendo la atención médica dispersa en forma preponderante, lo que genera como reacción en la comunidad la necesidad de trasladarse hasta la provincia del Guayas para resolver sus problemas de salud. Es así que la ciudad de Guayaquil se transforma en el lugar de referencia más frecuente, pese a que no todos los casos necesitan instalaciones de gran complejidad, si no la oferta de especialidades médicas conocidas en la localidad.

El crecimiento de los servicios generalmente no se ha debido al desarrollo de la mercadotecnia, entendiéndose como el estudio del producto, la plaza, el precio y la promoción de servicios, sino más bien a la maduración de nuestra economía, y a nuestros recientes niveles de vida. Tradicionalmente, los ejecutivos de nuestras compañías de servicios no han sido orientados dentro de la mercadotecnia.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

La presente investigación diagnostica las condiciones en las cuales se encuentra el centro médico Qrar, así como la percepción de los usuarios de la institución con el objeto de crear un plan de marketing que permita mejorar la rentabilidad de la institución.

El estudio es realizado a los habitantes de la provincia de Santa Elena que sean usuarios de centro médico Qrar, por ser el mercado meta de la institución.

Las áreas de la investigación son: marketing de servicios y gerencia hospitalaria. Los campos de estudio son: Centros de especialidades médicas. La recopilación de información se la realizó en los meses de junio 2012 – octubre 2012, utilizando las técnicas necesarias para la misma.

### **1.1.3. Justificación**

La presente investigación pretende dar respuesta al mejoramiento de la calidad de servicio del Centro Médico de Especialidades Qrar, beneficiando de esta manera a los usuarios y a los habitantes de la provincia de Santa Elena, en especial a los que viven en el cantón La Libertad.

La investigación apunta a conocer cuáles son las necesidades médicas de los habitantes de la Provincia y por lo tanto será un documento útil para otras instituciones públicas y privadas que presten servicios médicos u hospitalarios.

La comunidad santaelenense tiene muchas limitaciones en conseguir servicios médicos de especialidades, por lo tanto crear un espacio de difusión de una institución que presta estos servicios es de vital importancia, pues de ello depende que se atiendan muchas enfermedades que no pueden ser tratadas en lo local y es necesario desplazarse a otras provincias para poder hacerlo.

Como médico tratante que conoce la realidad peninsular y como ciudadano nacido en esta provincia, se puede percibir las necesidades que tiene la comunidad con respecto a este tema.

Pocas son las instituciones de servicio médico que brinda calidad y calidez durante la atención. Hacer un estudio de marketing y ampliar el tema de presentación de servicio, determinación de precio, plaza y promociones indispensable para conocer las necesidades locales y percepciones propias de la población; podría ser un punto de partida para mejorar la calidad de servicios en un contexto amplio.

Son estas las principales razones que motivan la realización de la presente investigación.

#### **1.1.4. Objetivos**

##### ***1.1.4.1. Objetivo general***

Elaborar una propuesta de plan de mercadeo de los servicios que brinda el centro médico de especialidades mediante estrategias que ayuden a difundir las bondades de las prestaciones del “CENTRO MEDICO QRAR”.

##### ***1.1.4.2. Objetivos específicos***

- a) Levantar información teórico de marketing para aplicarla a los servicios de salud.

- b) Conocer las necesidades del usuario para realizar una propuesta encaminada a mejorar el servicio.
- c) Realizar el diagnóstico del centro médico de especialidades Qrar, para poder realizar el plan de marketing.

## **1.2. Propósito de la investigación**

La presente investigación tiene como propósito diagnosticar las condiciones en las que brinda los servicios el centro de especialidades médicas Qrar con la finalidad de realizar un plan de marketing que dé respuestas a las necesidades de los usuarios.

## **1.3. Hipótesis**

Si se aplican herramientas del marketing de servicios entonces incrementará la demanda en el Centro Médico de Especialidades Qrar de acuerdo a los requerimientos de la población.

## **1.4. Variables**

**V.I.: MARKETING DE SERVICIOS**

**V.D.: SERVICIOS MÉDICOS DE ESPECIALIDAD**

### 1.4.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

Hipótesis Si se aplican herramientas del marketing de servicios entonces incrementará la demanda en el Centro Médico de Especialidades Qrar de acuerdo a los requerimientos de la población.					
V. D.	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉC/INSTR.
Marketing de servicios	Si lo traducimos al español sería: “estar en el mercado de servicios”. El marketing de servicios es una herramienta empresarial que permite realizar análisis comparativos del PRECIO, PRODUCTO (SERVICIO), PLAZA y PROMOCIÓN de servicios dentro de una segmentación de mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.	Producto	Beneficios Características Servicios extendidos	¿Cuáles son los beneficios del producto? ¿Cuáles son las características de los servicios? ¿Existen servicios extendidos?	Análisis bibliográfico Entrevista Encuesta
		Precio	Determinación de precio Condiciones de pago	¿Cuáles son las políticas de determinación de precio?	
		Plaza	Cobertura Ubicación Infraestructura Logística Mercado	¿Dónde está ubicado el centro médico? ¿Cuál es la cobertura geográfica? ¿Cuál es la cobertura en especialidades médicas y servicios varios? ¿Con que infraestructura cuentan? ¿Cuál es la logística que tiene disponible?	
		Promoción	Publicidad Venta Promoción en ventas Relaciones públicas	¿Tipo de publicidad? ¿Respuesta del público a la publicidad realizada? ¿Cuáles son las estrategias de venta? ¿Qué tipo de promociones se realizan? ¿Se realiza relaciones públicas?	

Hipótesis Si se aplican herramientas del marketing de servicios entonces incrementará la demanda en el Centro Médico de Especialidades Qrar de acuerdo a los requerimientos de la población.

V. D.	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉC/INSTR.
Centro médico de especialidades	Quando nos referimos a un centro médico estamos hablando de un espacio que ofrece servicio de salud básica y de especialidad completamente ambulatoria.	Clasificación  Atención básica en un centro médico de especialidades	Según el lugar Según necesidades básicas de los pacientes Según criterios tradicionales  Características de la atención o	¿Cómo se clasifica las especialidades médicas?  ¿Cuáles son las características de la atención médica?	Análisis documental Entrevistas Matrices Guía de entrevista

Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Fundamentación científica**

La investigación científica es un modelo que permite hacer un análisis metodológico y ordenado sobre un tema en específico con la finalidad de dar un aporte significativo al mismo, a continuación se analizarán dos variables muy interesantes la primera es el marketing de servicios y la segunda los servicios médicos de especialidad. Este análisis es indispensable para poder entender y explicar mucho mejor el estudio de mercado que se hará en el capítulo posterior.

#### **2.1.1. Marketing de servicios**

Conceptualizar el marketing no ha sido fácil y como primera medida para facilitar su comprensión se ha intentado repetidas veces traducir esta palabra, apuntándose voces tales como “mercadotecnia”, “mercadeo”, “mercadización”, “mercadología”, etc. Pese a los esfuerzos realizados, ninguna de ellas ha hecho fortuna porque, entre otras cosas, no responden convenientemente a la verdadera esencia del concepto. Todas las tentativas han sido muy estimables, pero el verdadero conflicto de la cuestión radica en que la palabra “marketing”, resulta intraducible al idioma español y eso en

más de una ocasión dificulta aún más su entendimiento. “Marketing” es una voz inglesa que está formada por el vocablo “*market*” (mercado) y el sufijo “*Ing.*”. Añadido al infinitivo de un verbo, este sufijo conforma el gerundio (por ejemplo: “*to learn*” = aprender; “*learning*” = aprendiendo); pero cuando se utiliza tras el verbo “*to be*” (ser, estar) indica –y con más profusión que en cualquier otro idioma– que una acción es continua o que se está realizando en el momento (por ejemplo: si al que va camino de la oficina se le pregunta a dónde se dirige, no contestará “*I go to work*” sino “*I’m going to work*” = voy (estoy yendo) al trabajo, voy (estoy yendo) a trabajar. En español detrás de todas las preposiciones sigue el verbo en infinitivo, pero en inglés el verbo se ofrece en gerundio y configura un “*present continuous*” (“presente continuo”). Ejemplo: “*I have much pleasure in sending you...*” = Tengo mucho gusto en enviarle... (Que, literalmente, sería “estar enviándole...”). El sufijo “*Ing.*” reviste a la acción de un valor con carácter activo y ocasionalmente confiere a determinadas palabras una semántica peculiar. Este es el caso de “*marketing*” cuyo significado (“estar en el mercado”) implica un estar que no es sólo de índole plenamente consciente y actual, sino que conlleva y reclama la instrucción, destreza y actitud abierta que se requiere para afrontar de manera continua, y en cada momento, las consecuencias y avatares de ese “estar en el mercado”.

Por lo tanto podemos **definir al marketing de servicios** como una herramienta empresarial que permite realizar análisis comparativos del PRECIO, PRODUCTO (SERVICIO), PLAZA y PROMOCIÓN de servicios

**dentro de una segmentación de mercado** con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **2.1.1.1. Elementos del marketing de servicios**

Lo expuesto anteriormente permite tener una definición aceptable de lo que es el marketing y a desglosar los elementos que componen el marketing de servicios, estos son:

- Producto
- Precio
- Plaza (mercado)
- Promoción

##### **2.1.1.1.1. Producto (servicio)**

Entiéndase por producto la obtención de bienes o servicios entregados por una empresa.

La estrategia de producto es el centro de la mezcla de mercadotecnia; entorno al producto se diseñan y plantean las demás estrategias. A menudo se compra un producto no solo por los beneficios que este ofrece; sino también, por lo que esto significa, es decir, cada producto refleja implícitamente un estatus, calidad o reputación determinada.

El producto, de acuerdo a Lamb, Ch, Jr.; Hair, J, F. Jr. & Mc Daniel, C. se define como: *“A todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio”* (Lamb, Ch. Jr. ; Hair, J, F. Jr. & Mc Daniel, C. 2006, 308).

Además, es necesario conocer la clasificación de los productos, debido a que estos, están dirigidos a mercados distintos y tienden a utilizar estrategias de distribución, promoción y precios especiales para cada categoría.

Los productos según Stanton, W. J., Walker, B. J. & Etzel, M. J. (2007) se clasifican en **productos de consumo** y **productos de negocios**, donde, los primeros están destinados al consumo personal en los hogares y los de negocios son la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

Un producto es un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son considerados como productos. Por lo tanto, se vuelve importante para la investigación definir los servicios las cuales son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar al usuario satisfacción de deseos o necesidades.

Por otro lado, dentro del alcance de los servicios se reconocen las organizaciones de servicios lucrativas y las no lucrativas, dentro de la primera categoría, estos venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal, los cuales se clasifican por industria: vivienda y otras estructuras, administración del hogar, recreación y entretenimiento, cuidado personal, atención médica y cuidado de la salud, enseñanza particular, servicios financieros, etc.

Es importante mencionar que estos grupos no se deben clasificar en servicios de negocios y de consumo, como se hace con los bienes tangibles, debido a que la mayoría de los servicios los adquieren ambos grupos de mercado.

El alcance de los servicios se amplía más al incluir un segundo tipo de organización, las cuales se denomina organizaciones no lucrativas, proporcionan servicios pero no tienen por objetivo la ganancia excesiva, los organismos gubernamentales, estatales y locales entran en esta categoría; proveen servicios, a menudo cobran por ellos e incluso llegan a operar en competencia con compañías lucrativas, por ejemplo: los parques nacionales que compiten con formas privadas de recreación al aire libre.

Pero en sí, ¿Qué comprende un producto?, ¿Qué partes de este se analizan en el marketing?, ¿Cómo el marketing puede intervenir en la elaboración de un bien o un servicio? Básicamente el marketing interviene

en los productos y servicios de la misma manera pero para efectos del presente tema se enfocará el análisis en la prestación de servicios.

Para la prestación de servicios se analizan cuatro aspectos importan:

- a) Beneficios del servicio.
- b) Características del servicio.
- c) Atributos del servicio.
- d) Servicios extendidos.

**a) *Beneficios del producto/servicio***

Los beneficios son aquellas bondades que el consumidor encuentra al momento de utilizar un servicio, por ejemplo: la atención es ágil, se puede separar cita, no hay nunca colas, etc. Pueden ser económicos, psicológicos, sociales, etc.

**b) *Características del producto/servicio***

Las características son los aspectos físicos de un servicio, por ejemplo en el caso de un centro hospitalario sería: ambiente completamente limpio, sistema de aire adecuado, sala de espera confortable, habitaciones confortables, etc. Son aspectos tangibles del servicio, se pueden ver y tocar.

**c) *Atributos del servicio***

Los atributos son los aspectos intangibles del servicio, pero que son percibidos por el usuario, por ejemplo: el aroma del lugar, la hospitalidad del personal, etc.

**d) *Servicio extendido***

Son los servicios adicionales que se dan como valor agregado a lo que se ofrece al cliente, por ejemplo: Garantías, o servicio postventa.

**2.1.1.1.2. *Precio***

Este componente se puede definir como lo que el comprador entrega a cambio de obtener productos o servicios. Este atributo, es el que se cambia con mayor rapidez. Para las empresas, representa ingresos, la principal fuente de ganancias. También podemos decir que el precio es el valor monetario que paga un cliente o consumidor para adquirir un servicio.

Pero si realmente colocar un precio es darle un valor monetario a un servicio en específico fuese tan sencillo no se necesitaría nada más que la arbitrariedad de un empresario para definirlo.

Para explicar mejor este punto se analizará:

- a) Determinación del precio.
- b) Punto de equilibrio.
- c) Condiciones de pago.

**a) *Determinación del precio***

El precio no se define tan fácilmente, se necesita hacer un análisis exhaustivo del servicio en relación al costo más beneficio que este tiene. Una de las cosas principales que se deben hacer para la fijación de precios es determinar el **costo** de un servicio, usted decide que método de costeo utilizará, pero en definitiva un costo es el valor que le cuesta a la empresa producir un servicio. Por lo general estos costos se dividen en: costos fijos y costos variables.

**Costos fijos**, son aquellos que no cambian durante cada mes, por lo tanto no tienen relación con el volumen de ventas, tienen relación más bien con las operaciones, las necesidades básicas para el funcionamiento de la empresa. Por ejemplo, en el centro médico se necesita siempre la presencia de la recepcionista, lleguen o no lleguen pacientes el sueldo de esta persona no cambiará. Por lo tanto también dependerán mucho de las características propias de la empresa

**Costos variables**, tienen relación con el volumen de ventas, son por lo general los insumos necesarios para la realización del servicio. Recuerden dependen mucho de las características propias de la empresa.

Por ejemplo en una empresa que vende servicios almuerzos:

**Tabla 2. Ejemplo de costos fijos y costos variables**

N°	Descripción	Costos fijos	Costos Variables
1	Materia prima (todo lo relacionado a la producción de almuerzo)		X
2	Materiales e insumos (platos desechables, servilletas, etc.)		X
3	Mano de obra directa (empleados permanentes dedicados a la producción)	X	
4	Depreciación de equipos	X	
5	Servicios básicos	X	
6	Gastos administrativos	X	

Elaborado por: Saavedra & Pihuave (2012)

Definir **los costos** es el **primer elemento** para determinar el precio de un producto, en muchas oportunidades quienes producen en pequeñas cantidades no hacen un análisis real de los costos por lo que las ganancias son mucho menores de lo que piensan.

El **segundo elemento** es hacer un análisis de los **precios de la competencia**, es decir en cuanto vende el mismo servicio la competencia. Este análisis cuando se trata de comercialización de productos es muy sencillo, simplemente se escoge el producto y se compara con otro de la misma marca o iguales características. Cuando se trata de servicios la

situación no esta tan fácil porque tiene mucho que ver con la calidad que entrega el competidor a sus clientes, la razón por la cual el cliente recibirá el servicio en ese lugar y cuál es el precio que la competencia le pone al servicio, se notará que en muchos lugares donde el servicio es más caro tiene más demanda y la razón de ello tiene que ver con el tercer punto de análisis para determinar el precio.

Y el **tercer elemento** tiene que ver directamente con la **percepción del cliente**, por lo tanto es indispensable conocer el tipo de cliente, sus necesidades y que es lo que espera de la empresa, así como tener mucho cuidado con el trato del personal al cliente porque esto es lo que dará una real ventaja competitiva en el mercado.

Ejemplo:

Ya se realizó un análisis de los costos variables y se los ha sumado a los costos fijos y de un total de \$10 por el servicio X, y \$12 por el servicio Y. Ahora se calcula los precios si la utilidad deseada es de 25%

Servicio X

$$\text{PRECIO} = 10 + 25\% = 12,50$$

Servicio Y

$$\text{PRECIO} = 12 + 25\% = 15$$

Por lo tanto una fórmula muy sencilla para calcular el precio es sumar los costos al porcentaje de utilidad deseada por venta:

$$\text{PRECIO} = \text{CT} + \%UD$$

Dónde:

- CT significa costos totales (que salen de la suma de los costos fijos y variables)
- %UD: porcentaje de Utilidad deseada

De esta manera se calculan los precios, pero es importante realizar el análisis de los competidores y los consumidores, que los competidores no tengan tan bajos, ni altos los precios en relación a los nuestros; que nuestros clientes estén dispuestos a disfrutar nuestros servicios por esos precios.

Si se observa que los precios son muy altos se deben revisar los costos de producción o actividades para poder bajar los precios, o el margen de utilidad podría ser el que es muy alto. Es este análisis el que hace tan sensible el tema del precio de un servicio.

### **b) Punto de equilibrio**

Cuando se determina el precio de un producto también se debe determinar el punto de equilibrio, es decir la medida exacta en las ventas

que nos permite tener una utilidad en cero, por lo tanto es lo mínimo que se debe vender para no perder durante un periodo determinado.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en volumen de ventas (ideal para calcular el punto de equilibrio cuando se vende un servicio) es la siguiente:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \text{CFM} / \text{PRECIO} - \text{CVM}$$

Dónde:

- CFM = Costos fijos mensuales
- CVM= Costos variables mensuales.

Pero en el caso de que los servicios sean varios es mejor utilizar la formula calculada en moneda (dólares) de la siguiente manera:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \text{CFM} * 100 / 100 - \% \text{CVM}$$

Pero, ¿cómo se estima el promedio de los costos variables?, es simple; es la sumatoria de los porcentajes de los costos variables de los distintos servicios dividido para el número de servicios considerados.

Es decir si se tienen 3 servicios hospitalarios y sus costos variables son en el primero 25%, en el segundo 40% y en el último 30%, el porcentaje de los costos variables totales es de:

$$\%CVM = 25 + 40 + 30 / 3 = 31,67$$

Entonces siguiendo el ejemplo el cálculo del punto de equilibrio es el siguiente:

- CFM= 1000
- %CVM= 31, 67

$$\begin{aligned} \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} &= 1000 * 100 / 100 - 31,67 \\ &= 100000 / 68,33 \\ &= 1463,49 \end{aligned}$$

Por lo tanto lo mínimo que se debe vender mensualmente en este ejemplo es \$1463,49 para no generar pérdida en el negocio, y para empezar a tener ganancias se debe superar esta cifra.

### **c) Condiciones de pago**

Las condiciones de pago son muy importantes de determinar y debe considerarse las características del cliente meta, porque facilita el desembolso de sus recursos. Estas pueden ser:

**De contado:** esto es en efectivo, cheque o transferencia.

**A crédito:** Crédito directo, pago con tarjetas. Cuando se pone como condición de pago el crédito directo se debe considerar el tipo de servicio que se preste, y los riesgos que se corren en la recuperación de cartera, así como los intereses de acuerdo a los plazos establecidos.

#### **2.1.1.1.3. Plaza**

Cuando se analiza la plaza de un producto básicamente se trata de identificar el mercado y los canales de distribución.

##### **a) El mercado**

El mercado es el lugar donde se ofertan y demandan bienes y servicios interviniendo varios autores estos son: consumidores, proveedores y competidores; y no puede faltar el análisis del segmento de mercado al que se pretende introducir el servicio.

**Consumidor.** El consumidor de acuerdo al artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, vigente en el Ecuador, se define como: *“Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta por ello...dicha denominación incluirá al usuario.”*

De esta forma muy sencilla, pero completa la ley ecuatoriana reconoce como consumidor a toda aquella persona que adquiera un bien o servicio siempre y cuando no sea para volver a venderlo, por lo tanto es aquel que usa el bien o servicio ya sea para uso personal o empresarial.

**Proveedor.** El proveedor de acuerdo al artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, vigente en el Ecuador, se define como:

*Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquiere bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como quienes prestan servicios públicos por delegación o concesión.*

Por tanto proveedor es quien vende los bienes o servicios para cualquier uso.

**Competidores.** Son el grupo de personas naturales o jurídicas que realizan la misma actividad económica dentro de un mismo segmento de mercado. Por ejemplo los distintos centros médicos de la provincia de Santa Elena compiten entre sí para ganar más usuarios.

**Segmento de mercado.** El segmento de mercado es aquella parte específica de consumidores a los que se les pretende ofertar un bien o servicio.

La segmentación de mercado se realiza de acuerdo a las características y necesidades de los consumidores y esta puede ser dividida de acuerdo a su geografía, es decir el lugar donde viven. O por muchas otras razones como: La edad, el sexo, los niveles de ingreso, las características físicas, las costumbres, la profesión u oficio, etc.

Es decir esta división depende mucho de lo que se vende y que características tiene el producto o servicio que se ofertan.

Es importante considerar que la segmentación de mercado no debe ser tan grande que no se pueda satisfacer, ni tan pequeña que no justifique la inversión de la empresa.

#### **b) Canales de distribución**

Esta estrategia determina como va a estar disponible un producto para las personas que van a consumirlo. Existen varios canales que los fabricantes utilizan para llevar los productos a los consumidores. La elección del tipo de canal de distribución que una empresa adopte va a depender de

la valoración de múltiples aspectos dentro de los que cabe mencionar: utilidades, tipo de producto, región, mercado, etc.

Sin embargo, diseñar un sistema de distribución para un servicio lucrativo o el no empresarial, comprende dos tareas importantes, las cuales, la primera consiste en seleccionar las partes por las que pasará la propiedad (lo que se conoce como canal de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios.

Por lo tanto, el canal de propiedad de la mayoría de los servicios es corto y muy sencillo por las características de inseparabilidad, esto es, debido a que el servicio no puede, por lo general, separarse de su productor; por otro lado, las instalaciones de distribución se refieren a la buena ubicación lo cual es esencial cuando la distribución de un servicio requiere interacción personal entre el productor y el consumidor.

Cuando analizamos los canales de distribución en el tema de servicios es importante considerar la cobertura, ubicación, infraestructura y logística.

**Cobertura.** El tema de cobertura es importante, si bien es cierto el canal de distribución en los servicios van de la mano con el lugar donde se vende el servicio, se debe analizar la cobertura. Esto es donde existen puntos de atención además del que se da en la matriz, cuantas personas se

pueden atender en un determinado tiempo, entre otros aspectos de acuerdo a las características de la empresa.

**Ubicaciones.** La ubicación es fundamental cuando de un servicio se trata, pues se debe analizar el acceso de los usuarios a los lugares donde se da el servicio. Así como sus facilidades y comodidad durante su visita.

**Infraestructura.** El tema de la infraestructura es fundamental, se debe considerar lugares de espera, ascensores, caminos, parqueos, etc. todos los elementos que permiten que el usuario llegue y se desplace con facilidad de acuerdo al servicio que se presta.

**Logística.** Cuando de servicios se trata la logística son esas herramientas, actividades y personal que está disponible para que el usuario pueda recibir el servicio. Por ejemplo en el tema de servicios médicos el camillero, la silla de ruedas en el momento oportuno, etc.

#### **2.1.1.1.4. Promoción**

La promoción contribuye a lograr los objetivos de la organización, en ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al mercado meta.

Por consiguiente, el producto más útil fracasa si nadie sabe de la existencia de este, de modo que la primera tarea de la promoción es **informar**, los consumidores deben entender que beneficios proporcionan, como funciona y como pueden obtenerlo. La segunda tarea es **persuadir** de la necesidad y/o la importancia de usar el servicio o producto para afrontar la intensa competencia de productos y servicios similares. Finalmente, se debe **recordar** sobre la disponibilidad del producto y el potencial para satisfacerlos.

Por lo tanto los puntos que se analizaran en el tema de promoción son:

- a) Publicidad
- b) Ventas
- c) Promociones de ventas
- d) Relaciones públicas

**a) *Publicidad***

Es una herramienta del marketing que permite dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen al mercado, así como sus beneficios. Para realizar publicidad se utilizan distintos medios de comunicación masivos y pueden ser estrategias muy costosas o realmente económicas.

La publicidad como cualquier forma de comunicación debe ser enfocada a un público objetivo para que el mensaje sea dirigido de forma clara y precisa.

Hoy existen diversos medios para realizar publicidad, por lo tanto podemos hacer publicidad en la televisión, la radio, los periódicos y revistas, el internet, o en múltiples lugares de la ciudad.

#### **b) Ventas**

Hay una discusión eterna entre la importancia de las ventas y la importancia del marketing; y entre la independencia de las ventas de las estrategias de marketing, lo cierto es que son dos herramientas complementarias y directamente relacionadas. Realmente no tiene mayor importancia si el marketing es una herramienta para vender más; o las ventas son una herramienta para estar conectados permanente con el mercado. Porque las dos afirmaciones son ciertas.

Las ventas son fundamentales para cualquier empresa, si una empresa no vende entonces no existe, o dejará de existir pronto; por lo tanto se debe definir como vender, como se puede hacer más atractivo al usuario el servicio que se ofrece. Para lograr esto, es indispensable conocer al cliente; saber sus deseos, necesidades, percepciones y luego de ello desarrollar las estrategias de venta. Se debe definir cómo se va a vender

esto es puerta a puerta, en el almacén, por teléfono, desde la televisión, por internet, etc. Todo dependerá del lugar donde se encuentre el cliente y de sus necesidades.

**c) *Promociones en venta***

Son beneficios adicionales que se le dan a los clientes por tiempo limitado; por ejemplo: atención dos por uno, descuento del 5% en consultas de especialidad, por la compra del programa preventivo de salud gratis una profilaxis dental, etc. Estos beneficios buscan principalmente un incremento en las ventas.

**d) *Relaciones públicas***

Cuando una empresa es con finalidades de lucro las relaciones públicas se consideran en una herramienta de marketing. Se puede definir a las relaciones públicas como la comunicación que se realiza con el público interno y externo de una empresa por distintos canales para hacer llegar un mensaje específico.

### **2.1.2. Centro médico de especialidades**

Un centro médico es un espacio que ofrece servicio de salud básica y de especialidad completamente ambulatoria.

Por lo tanto un centro médico de especialidades es aquel que atiende enfermedades de manos de un médico especialista.

Los médicos especialistas son aquellos que luego de haber cursado su etapa académica en el área de medicina general realizan un postgrado para especializarse en una o varias partes del cuerpo.

#### **2.1.2.1. Clasificación de las especialidades médicas**

Gracias a los años de experiencia en el área de la medicina se puede hacer una clasificación básica, siempre con el temor de excluir alguna especialidad médica probablemente por el desconocimiento, producto del constante avance de la medicina.

- Según el lugar donde se realiza el ejercicio profesional
  - Medicina hospitalaria
  - Atención primaria
  - Atención ambulatoria
  
- Según las necesidades del paciente
  - Necesidades de acuerdo a la edad (pediatría, geriatría)
  - Necesidades básicas de ser humano (medicina del trabajo, medicina del deporte, medicina preventiva).
  - Necesidades de los sistemas del cuerpo humano

- Necesidades de órganos específicos (otorrinolaringología, oftalmología, etc.)
  - Necesidades diagnósticas (laboratorio, radiología, microbiología, etc.)
  - Terapias específicas (farmacología, ortopedia, traumatología, terapia física, etc.)
  - Intervenciones quirúrgicas (neurocirugía, cirugía vascular, etc.)
  - Enfermedades concretas (infectología, alergología, psiquiatría)
  - Enfermedades crónicas (degenerativas, no transmisibles, entre otras).
  - Enfermedades catastróficas (neoplasias, congénitas).
  - En caso de delitos (medicina legal)
- Según los criterios tradicionales
    - Clínica
    - Quirúrgica
    - De Laboratorio

Actualmente, ante la necesidad de evaluar las prestaciones de red tanto pública como complementaria dentro de un sistema de salud, tenemos:  
Auditoría Médica.

## **2.2. Fundamentación legal**

Los consumidores ecuatorianos se amparan en la Constitución de la República del Ecuador, y la Ley Orgánica del Consumidor fundamentalmente y en el específicamente en el área de salud cuentan con la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud.

### **2.2.1. La Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador (2008) contempla lo siguiente en lo que respecta a la salud:

**Artículo 3.** *Son deberes primordiales del Estado:*

*1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.*

**Artículo 32.** *La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el*

*trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.*

*El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.*

La constitución en su capítulo: Uno; artículos 32, 52, 54,66; literales 25, 276, 340, 359, 360, 361, 362, 363; numerales 2, 369,370, 50. Trata al respecto del acceso a los servicios de salud en el contexto de un estado garantista de ese derecho.

En cumplimiento con lo dispuesto en el mandato constitucional, específicamente en el artículo 362 que garantizan el acceso de los ciudadanas y ciudadanos a los servicios de salud de calidad y sin pago directo al momento de recibir el servicio. Sin embargo, la universalización del acceso ha sido tratada únicamente desde un punto de vista de la provisión de servicios de salud y no se ha mirado como un tema que atañe al sistema de salud en su conjunto, dejando la exclusiva responsabilidad al Ministerio

de Salud Pública. Las diferentes dimensiones del acceso no han sido suficientemente desarrolladas. Un aspecto importante y fundamental es el fortalecimiento de la rectoría en la Autoridad Sanitaria como eje modulador, cohesionador y director del sistema, por tanto, su debilidad ha incidido en el cabal cumplimiento de la universalización de la salud. Esta debilidad genera que en muchos aspectos el sistema mantenga su fragmentación y segmentación.

Lo que ha dado lugar a un importante desarrollo de la oferta privada (o red de servicios de salud complementaria).

### **2.2.2. Ley orgánica del sistema nacional de salud**

La **Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud (2002), R.O. No. 670**; puntualiza cuales son las instituciones que forman parte del sistema de salud nacional.

**Capítulo 3. Artículo 7.** *Integrantes del Sistema. Forman parte del Sistema Nacional de Salud las siguientes entidades que actúan en el sector de la salud, o en campos directamente relacionados con ella:*

- 1. Ministerio de Salud Pública y sus entidades adscritas.*
- 2. Ministerios que participan en el campo de la salud.*

3. *El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS; Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, ISSFA; e, Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional, ISSPOL.*
4. *Organizaciones de salud de la Fuerza Pública: Fuerzas Armadas y Policía Nacional.*
5. *Las Facultades y Escuelas de Ciencias Médicas y de la Salud de las Universidades y Escuelas Politécnicas.*
6. *Junta de Beneficencia de Guayaquil.*
7. *Sociedad de Lucha Contra el Cáncer, SOLCA.*
8. *Cruz Roja Ecuatoriana.*
9. *Organismos seccionales: Consejos Provinciales, Consejos Municipales y Juntas Parroquiales.*
10. *Entidades de salud privadas con fines de lucro: prestadoras de servicios, de medicina prepagada y aseguradoras.*
11. *Entidades de salud privadas sin fines de lucro: organizaciones no gubernamentales (ONG's), servicios pastorales y fiscomisionales.*
12. *Servicios comunitarios de salud y agentes de la medicina tradicional y alternativa.*
13. *Organizaciones que trabajan en salud ambiental.*
14. *Centros de desarrollo de ciencia y tecnología en salud.*

15. *Organizaciones comunitarias que actúen en promoción y defensa de la salud.*
16. *Organizaciones gremiales de profesionales y trabajadores de la salud.*
17. *Otros organismos de carácter público, del régimen dependiente o autónomo y de carácter privado que actúen en el campo de la salud.*

**Artículo 8.** *La participación de las entidades que integran el Sistema, se desarrollará respetando la personería y naturaleza jurídica de cada institución, sus respectivos órganos de gobierno y sus recursos.*

*Por tanto, las entidades u organismos autónomos y/o de derecho privado que integran el Sistema Nacional de Salud, conservarán su autonomía administrativa, técnica, funcional y financiera y sus recursos no formarán parte de los fondos de financiamiento del Sistema Nacional de Salud.*

### **2.2.3. Los derechos del paciente hospitalizado**

Tomado de la DECLARACIÓN DE DERECHOS DEL PACIENTE, aprobada por la Asociación Americana de Hospitales en 1973.

1. *El paciente tiene derecho a que se le atienda con consideración y respeto.*
  
2. *El paciente tiene derecho a obtener de su médico toda la información disponible relacionada con su diagnóstico, tratamiento y pronóstico, en términos razonablemente comprensibles para él. Cuando médicamente no sea aconsejable comunicar esos datos al paciente, habrá de suministrarse dicha información a una persona adecuada que lo represente. El paciente tiene derecho a saber el nombre completo del médico responsable de coordinar su atención.*
  
3. *El paciente tiene derecho a que su médico le comunique todo lo necesario para que pueda dar su consentimiento informado previamente a la aplicación de cualquier procedimiento o tratamiento. Excepto en las urgencias, la información que ha de darse al paciente para que pueda dar su consentimiento informado ha de incluir al menos lo relativo al procedimiento o tratamiento específico, los riesgos médicos significativos asociados y la probable duración de la discapacidad. Cuando hay otras opciones de atención o tratamiento médicamente significativas o cuando el paciente quiere conocer otras posibilidades, tiene derecho a recibir dicha información. El*

*paciente también tiene derecho a saber el nombre completo de la persona responsable de los procedimientos o del tratamiento.*

- 4. El paciente tiene derecho a rechazar el tratamiento en la medida que lo permita la ley. También tiene derecho a ser informado de las consecuencias médicas de su acción.*
  
- 5. El paciente tiene derecho a que se tenga en cuenta su intimidad en relación a su propio programa de atención. La discusión del caso, las consultas, las exploraciones y el tratamiento son confidenciales y debe de conducirse con discreción. Quienes no estén directamente implicados en su atención, deben tener autorización del paciente para estar presentes.*
  
- 6. El paciente tiene derecho a que todas las comunicaciones y registros relativos a su atención sean tratados confidencialmente.*
  
- 7. El paciente tiene derecho a esperar que un hospital, de acuerdo con su capacidad, le dé una respuesta razonable a su petición de servicios. El hospital debe brindar una evaluación, un servicio, o la remisión a otra institución, según lo indique la urgencia del caso. Si es médicamente permisible, un paciente puede ser transferido a otro centro, sólo después de haber*

*recibido una información completa sobre la necesidad de dicho traslado y una explicación completa sobre las opciones posibles. La institución a la que vaya a ser transferido el paciente ha de dar su aceptación previa a dicha transferencia.*

- 8. El paciente tiene derecho a obtener información de cualquier relación de su hospital con otros centros sanitarios o instituciones educativas en todo lo que pueda estar relacionado con su atención. El paciente tiene derecho a que se le informe sobre la existencia de cualquier relación profesional entre personas que lo estén tratando y tiene derecho a conocer los nombres completos de estas personas.*
- 9. El paciente tiene derecho a ser advertido en caso de que el hospital se proponga realizar experimentación humana que afecte su atención o tratamiento. El paciente tiene derecho a rechazar su participación en dichos proyectos de investigación.*
- 10. El paciente tiene derecho a esperar una continuidad razonable de atención. Tiene derecho a saber con anticipación qué horas de consulta y qué médicos están disponibles y dónde. El paciente tiene derecho a confiar en que el hospital proveerá los medios para que su médico, o alguien en quien éste delegue, le*

*informe sobre sus necesidades de atención de salud posteriores a su alta.*

*11. El paciente tiene derecho a examinar y recibir explicación de la factura de sus gastos, independientemente de quién vaya a abonar la cuenta.*

*12. El paciente tiene derecho a conocer las normas y reglamentos hospitalarios aplicables a su conducta como paciente.*

Si bien el estado ecuatoriano cuenta con un sistema de salud que se rige en las leyes de este país, la oferta de servicios de salud en los territorios se compone de la presencia de unidades de salud pública y privada. De la interacción de estas se obtiene una relativa complementariedad, pues los servicios de salud privados tienen un costo para los usuarios/pacientes.

En los actuales momentos, la cobertura en ciertos casos especiales se realiza a través de programas que se desarrollan desde la Vicepresidencia de la República o desde el mismo Ministerio de Salud, permitiéndoseles a un grupo de enfermedades, el 100% o la parcialidad en el pago a las necesidades médicas de los pacientes que las padezcan, por parte del Estado ecuatoriano, que cubre estos costos como cumplimiento de los derechos ciudadanos.

Es por lo tanto indispensable que quienes prestan servicios de salud tengan una alta conciencia social y ética profesional. Que se analice detenidamente cada caso en particular, y se tenga la predisposición de servir, en el caso de la salud, como un derecho fundamental de todo ser humano.

#### **2.2.4. Plan nacional del buen vivir**

En el Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) en sus objetivos No. 1 (1.1, 1.2, 1.6, 1.10); No 3 (3.2, 3.3, 3.4, 3.5) No 8 (8.1); 12 (12.1, 12.2, 12.3, 12.4, 12.5, 12.6, 12.7), establece:

**Objetivo uno: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.**

*1.1. Garantizar los derechos del Buen Vivir para la superación de todas las desigualdades (en especial salud, educación, alimentación, agua y vivienda).*

*1.2. Impulsar la protección social integral y seguridad social solidaria de la población con calidad y eficiencia lo largo de la vida con principios de igualdad, justicia, dignidad, interculturalidad.*

*1.6. Reconocer y respetar las diversidades socioculturales y erradicar toda forma de discriminación, sea ésta por motivos de género, de opción sexual, étnico-culturales, políticos, económicos, religiosos, de origen, migratorios geográficos, atareos, de condición socioeconómica, condiciones de discapacidad u otros.*

**Objetivo tres: Mejorar la calidad de vida de la población.**

*3.2. Fortalecer la prevención. El control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad.*

*3.3. Garantizar la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad.*

*3.4. Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario y equidad.*

*3.5. Reconocer, respetar y promover las prácticas e medicina ancestral y alternativa y el uso de sus conocimientos, medicamentos e instrumentos.*

El Plan Nacional del Buen Vivir en sus objetivos unos y tres promueven y garantizan la salud de calidad y calidez, respetando e integrando las costumbres ancestrales y así como los distintos grupos étnicos y sociales que forman parte del estado ecuatoriano. Por lo tanto se debe considerar a la salud no solo como un derecho de los seres humanos, sino también como parte de la identidad cultural de los pueblos.

Por otro lado en su objetivo doce, establece normas del buen vivir para el apoyo a iniciativas de empresas y asociatividades que contribuyen al engrandecimiento del país. Se lo puede observar en los siguientes literales:

**Objetivo doce: Construir un Estado democrático para el buen Vivir.**

*12.2. Consolidar la nueva organización y rediseño institucional del Estado que recupere las capacidades estatales de rectoría, planificación, regulación, control, investigación y participación.*

*12.3. Consolidar el modelo de gestión estatal articulado que profundicen los procesos de descentralización y desconcentración y que promueva el desarrollo territorial equilibrado.*

En el objetivo doce no solo se promueve un Estado que ofrezca servicio públicos de calidad, sino también que articule acciones con entes privados para satisfacer la demanda social y en temas de salud ya se analizó el Sistema Integrado de Salud que ha permitido mejorar la atención primaria y emergencia en el país, así como la calidad de la atención.

### **2.2.5. DECLARACIÓN INTERNACIONALES SOBRE LA SALUD**

La Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud, reunida en Alma-Ata (1978) el día doce de septiembre hace una serie de declaraciones indispensable para garantizar el derecho de la salud de los habitantes de la comunidad mundial. En su segundo punto declara los siguientes:

*La grave desigualdad existente en el estado de salud de la población, especialmente entre los países en desarrollo y los desarrollados, así como dentro de cada país, es política, social y económicamente inaceptable y, por tanto, motivo de preocupación común para todos los países.*

Una de las grandes preocupaciones de los representantes reunidos en esta conferencia fue el manejo de la salud en los países en vías de desarrollo. Se puede leer el documento en los anexos.

En la declaración de Bangladesh (2000), se incita a los pueblos a tomar acciones sobre el sistema de salud y ver la salud como un derecho humano en una de sus líneas se observa:

*La salud es un reflejo del compromiso de una sociedad para tener equidad y justicia. La salud y los derechos humanos deberían prevalecer sobre los asuntos económicos y políticos.*

*Esta Declaración llama a los pueblos del mundo a:*

- *Apoyar todos los intentos por implementar el derecho a la salud.*
- *Exigir que los gobiernos y organizaciones internacionales reformulen, implementen y cumplan con las políticas y prácticas que respetan al derecho a la salud.*
- *Construir movimientos populares de amplia base para presionar a los gobiernos a incorporar la salud y los derechos humanos en sus constituciones nacionales y su legislación.*
- *Luchar contra la explotación de las necesidades de salud de los pueblos.*

Por supuesto que en el tema de derechos, no es posible dejar de mencionar la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) (Ver anexos) que en su artículo 25 establece lo siguiente.

*Artículo 25 (Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948):*

1. *Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.*

2. *La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.*

Por consiguiente es posible afirmar que la salud es indispensable para la vida plena, placentera y exitosa, para el buen vivir, para que los seres humanos puedan gozar de todos los demás derechos que le asisten a todos/as los/as ciudadanos/as a una vida sana.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Diseño de la investigación**

El presente trabajo es de tipo descriptivo, analítico y transversal; en esta investigación se realizó una descripción y análisis de las variables de estudio en su entorno natural. El estudio se efectuó durante los meses de junio de 2012 a Octubre de 2012.

Se aplica un cuestionario al mercado objetivo, el que se considera un grupo de edades comprendidas entre los 15 y 59 años, usuarios que deciden atenderse o llevar a sus hijos al centro médico Qrar.

Previo a la elaboración de las interrogantes de la entrevista, se realizó un grupo focal que comprendían 30 personas, de las cuales el 25% conocen el centro médico.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

El presente estudio se realizó en la provincia de Santa Elena, en los tres cantones que la conforman (Santa Elena, La Libertad, Salinas), donde

de acuerdo al último censo realizado el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) hay 308.693 habitantes.

Sin embargo se debe aclarar que el centro médico se encuentra ubicado en el cantón La Libertad, pero atiende a personas de los tres cantones de la Provincia.

De esta manera se divide la población de acuerdo a la edad y sexo:

**Tabla 3. Población dividida de acuerdo a rango de edades y a sexo**

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
1. Menor de 1 año	3.573	3.354	6.927
2. De 1 a 4 años	15.219	14.616	29.835
3. De 5 a 9 años	17.539	16.713	34.252
4. De 10 a 14 años	16.901	16.545	33.446
5. De 15 a 19 años	15.407	14.467	29.874
6. De 20 a 24 años	13.913	13.262	27.175
7. De 25 a 29 años	12.708	12.804	25.512
8. De 30 a 34 años	11.664	11.303	22.967
9. De 35 a 39 años	10.184	9.907	20.091
10. De 40 a 44 años	8.800	8.437	17.237
11. De 45 a 49 años	7.749	7.531	15.280
12. De 50 a 54 años	6.125	5.885	12.010
13. De 55 a 59 años	5.035	4.922	9.957
14. De 60 a 64 años	3.652	3.497	7.149
15. De 65 a 69 años	2.908	2.923	5.831
16. De 70 a 74 años	2.118	2.226	4.344
17. De 75 a 79 años	1.561	1.496	3.057
18. De 80 a 84 años	994	1.018	2.012
19. De 85 a 89 años	498	528	1.026
20. De 90 a 94 años	229	292	521
21. De 95 a 99 años	75	89	164
22. De 100 años y más	10	16	26
<b>Total</b>	<b>156.862</b>	<b>151.831</b>	<b>308.693</b>

Fuente: información proporcionada por el INEC (2010)

De acuerdo a la suma del grupo de edades seleccionado para la aplicación del cuestionario, la población para la presente investigación es de 150 229, distribuidos en los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

### 3.2.2. Muestra

El tipo de muestreo corresponde al **no probabilístico**, porque es casual, debido a que la población a ser indagada es de fácil acceso, al estar los investigadores involucrados en el contexto; es intencional porque la investigación atiende las necesidades de un grupo de estudio con características comunes.

Se utilizará la fórmula de población finita por que se conoce el número de habitantes con los que se va a trabajar.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde

n=tamaño de la muestra a definir

N= población (150 229)

z= 1,96 para el 95% de confianza

p= 0.5 (frecuencia esperada)

q= 0.5

e= 0.5 (precisión o error admitido)

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0,5) (150\ 229)}{(0.5)^2(150\ 229-1) + (1.96)^2 (0.5) (0,5)}$$
$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(150\ 229)}{(0,25) (150\ 228) + (3,8416)(0,25)}$$
$$n = \frac{144\ 279,9316}{37\ 557 + 0,9604}$$
$$n = \frac{144\ 279,9316}{37\ 557,9604}$$

**n = 384**

El muestreo equivale a 384 personas que se toman de los pacientes del centro médico.

### 3.3. Recolección de información

La recolección de información para la presente investigación se realizó mediante la visita de campo para observar las instalaciones, forma de atención y realizar conversaciones previas con personal asistente del centro médico en una fase exploratoria. Luego para la realización de una estadística descriptiva se utiliza la encuesta a usuarios del centro médico Qrar. Toda la información obtenida se contrasta mediante la entrevista que es realizada a la administradora del centro médico. De esta manera se obtuvo información de fuentes primarias.

Las fuentes secundarias apoyaron la redacción del marco teórico aportando con la profundización del análisis de las variables de investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

En la presente investigación se han utilizado las siguientes técnicas e instrumentos:

**Análisis documental.** Textos que tengan relación con la temática a tratar, entre ellos se utilizaron libros, leyes y reglamentos aprobados y publicados; así como páginas web oficiales del centro médico Qrar y otras instituciones dedicadas al servicio de salud.

**Entrevistas.** Se realizó una entrevista a la administradora y se tuvo conversaciones informales con el personal administrativo para conocer más a fondo la situación de la institución.

**Encuestas.** Se aplicaron las encuestas a usuarios del centro médico Qrar en edades comprendidas entre 15-59 con la finalidad de conocer la percepción en relación al servicio del centro médico, así como las fuentes de información que utilizan para conocer sobre la institución.

**Visita in situ.** En la visita in situ se pudo constatar las características de las instalaciones del centro médico.

### **3.4. Procesamiento de la investigación**

La información se procesó en Excel con la finalidad de facilitar el proceso de tabulación de resultados y la realización de gráficos adecuados de acuerdo a las características de las preguntas.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los resultados obtenidos de la investigación se detallan en tres partes que son:

1. Visita in situ Centro médico Qrar
2. Resultados de encuestas
3. Sistematización de entrevista

### **4.1. Visita in situ del centro médico Qrar**

Para constatar cómo se desarrollan las actividades y la atención oportuna en el centro médico de especialidades Qrar fue necesario hacer una visita al lugar para obtener información producto de una observación no estructurada, así como de conversaciones con el personal asistente. Durante la misma se realizaron fotografías de las distintas áreas físicas para tener una idea más clara de la infraestructura con la que se cuenta.

#### **4.1.1. Información general de la empresa**

Para ello se necesitó el apoyo de documentos administrativos y folletería obtenida en el lugar, así como preguntas que surgieron producto de lo que se veía en el momento.

**Razón social de la institución:** Centro Médico de Especialidades Qrar

**Dirección:** Barrio Eloy Alfaro: Av. Décima entre diagonal A y calle 14, EC240350 (Entre diagonal A y calle 14 cerca de Barrio Av. Eloy Alfaro, Décima, La Libertad, Santa Elena, EC240350, Ecuador). Teléfonos: (593-4) 2785054 – 2785031. Celular: 0996770150

**Dirección email:** [qrarmed@gmail.com](mailto:qrarmed@gmail.com)

**Eslogan:** Curar es...nuestra experiencia

##### ***4.1.1.1. Lista de servicios que se prestan***

Los servicios que presta el departamento son los siguientes:

**Tabla 4. Servicios de consulta externa de especialidad**

N°	Especialidad	Día	Mañana	Tarde
1	Alergología	Sáb. C/15 días	09h00-14h00	
2	Cardiología	Lunes a Viernes Sábados	06h00-09h00 09h00-14h00	15h30-19h30
3	Cirugía General	Lunes a Viernes Sábados	09h00-14h00	16h00-18h30
4	Dermatología	Lunes a Viernes Sáb. C/15 días	09h30-12h00	16h00-18h30
5	Diabetología	Lunes a Viernes Sábados	10h00-11h30 10h00-13h30	18h30-20h00
6	Endocrinología			
7	Fisiatría	Lunes a Viernes Martes a jueves	09h00-10h30	15h00-18h00
8	Gastroenterología	Lunes a Viernes		16h00-20h00
9	Ginecología	Lunes a Viernes Sábados		18h00-20h00 12h00-14h00
10	Medicina General	Lunes a Viernes Sábados	06h00-12h00 06h00-14h00	12h00-20h00
11	Medicina Familiar y Sexología	Lunes a viernes		15h00-20h00
12	Medicina Interna	Lunes a Viernes Sábados	10h30-11h30 10h00-12h30	16h00-20h00
13	Nefrología	Lunes a viernes		16h30 - 18h30
14	Neurología	Miér. a Jueves		14h00 – 15h00
15	Neurocirugía	Sábados	10h00-14h00	
16	Neuropsiquiatría			
17	Neumología	Viernes		15h00 – 17h00
18	Nutrición	Sábados	10h00–14h00	
19	Oftalmología	Lunes a viernes Sábado	09h00-14h00	17h00-20h00
20	Otorrinolaringología	Martes Sábado	09h00-14h00	14h00 – 17h00 16h00-20h00
21	Pediatría	Lunes a viernes Sábado	09h00-14h00	16h00-20h00
22	Psicología	Lunes a viernes		15h00-20h00
23	Psiquiatría	Lunes a viernes Sábado	06h00-14h30 06h00-11h30	
24	Reumatología	Sábado	10h00-14h00	
25	Traumatología	Lunes a viernes Sábado	09h30-12h00	12h00 – 16h30
26	Urología	Sábado	10h30-14h00	

Fuente: Tríptico informativo

Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Como puede observar existen 26 especialidades médicas que son atendidas de lunes a sábado en horarios de 8am – 8pm, es decir 12 horas de atención, sin embargo no todas las especialidades están a disposición de

los pacientes todos los días, por lo tanto es indispensable separar la cita previa atención del médico especialista.

**Tabla 5. Servicios complementarios**

N°	Servicio
1	Consulta a domicilio
2	Ecografía
3	Emergencias menores
4	Laboratorio clínico
5	Laboratorio anátomo – patológico
6	Cirugías menores
7	Rehabilitación Física
8	Terapia respiratoria
9	Farmacia
10	Venta de productos ortopédicos *

Fuente: tríptico informativo Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

*\*Completa línea de productos ortopédicos: Muletas, andadores, sillas de ruedas, bastones, inmovilizadores de rodilla, de muñecas, plantillas de descanso, taloneras para espolón, entre otros. Distribuidores exclusivos de Ortopractic.*

Existen además de las consultas de especialidades 10 distintos servicios complementarios que dan valor agregado a la empresa y que son importantes destacar.

**Tabla 6. Tabla del servicio de oftalmología**

N°	Servicio
1	Evaluación clínica
2	Examen de lámpara hendidura (Valoración de cataratas y pterigión)
3	Tonometría (Examen para medir la presión dentro de los ojos)
4	Refracción (Mide la Miopía, astigmatismo e hipermetropía)
5	Oftalmoscopía directa o indirecta (Fondo de ojo para valoración de retinas y nervio óptico)
6	Genioscopía (Estudio de glaucoma)

Fuente: tríptico informativo Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

#### **4.1.1.2. Características físicas de las instalaciones**

El centro médico consta de 4 consultorios de uso variable de acuerdo a horarios y demanda, lo que permite optimización en el uso del espacio y versatilidad en la atención.

En el área de procedimientos y emergencias se han ubicado 4 camillas, separadas por cortinaje corredizo de manera que permita la atención simultánea en las distintas especialidades que lo requieren (Endoscopia – Ecografía – Traumatología) y eventualmente emergencias menores (Cirugía menor – hidratación).

Existen además las siguientes áreas físicas:

- Farmacia,
- Administración - Caja

- Cafetería
- Recepción
- Bodega
- Espacios generales de espera.

Se podrá observar imágenes del centro médico en anexos.

#### ***4.1.1.3. Equipos y sus características técnicas***

Cada consultorio cuenta con los implementos básicos para una adecuada valoración de los pacientes en las diversas especialidades. Se puede mencionar camilla, sillas, escritorio, pantalla para visualización de placas, etc. Se puede observar fotografías en anexos.

#### ***4.1.1.4. Personal administrativo interno***

El centro médico cuenta con un equipo básico de 4 personas cada una con roles inmersos en el área administrativa y contratados por la institución.

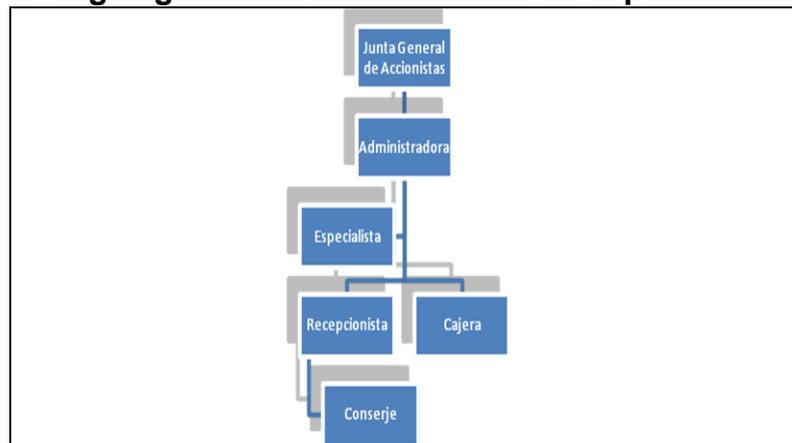
**Tabla 7. Personal administrativo**

ADMINISTRATIVOS	N°
Administradora	1
Recepcionista	1
Cajera	1
Conserje	1
TOTAL	4

Fuente: Organigrama institucional **Elaborado por:** Saavedra & Pihuave 2012

#### 4.1.1.6. Organigrama de la empresa

**Gráfico 1. Organigrama del centro Médico de especialidades QRAR**



Elaborado por: Autoras

Fuente: Documento administrativo de Qrar

#### 4.1.1.5. Personal operativo (médico y enfermeras)

La relacionan laboral de los **médicos especialistas** es como servicios profesionales, los mismos que son prestados de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y valorando el traslado que en su mayoría deben realizar desde la ciudad de Guayaquil.

Es importante mencionar que los días en los que se señala la consulta, está garantizada la presencia del médico especialista en la ciudad de La Libertad. (La lista de especialidades se la puede observar en la tabla N° 4)

#### **4.1.2. Definición de la empresa**

##### ***4.1.2.1. Visión***

Ser un centro de atención médica especializada, innovadora y permanentemente actualizada, que utilice los procedimientos y tecnología de vanguardia, con el beneficio directo a los pacientes, manteniendo la armonía laboral para lograr la expansión y el conocimiento nacional.

##### ***4.1.2.2. Misión***

Somos una organización privada especializada en proveer servicios de salud, cuyos propósitos son la excelencia en la atención integral del paciente, el apoyo al médico en su desarrollo profesional mediante la infraestructura innovadora de alta tecnología y el desarrollo integral de nuestro equipo.

### **4.1.2.3. Procesos**

El centro médico a través de su personal mantiene relación directa con el usuario externo desde su ingreso al centro médico: Recepcionista, Auxiliar de enfermería, Médico Especialista, Cajera, conserje, estos procesos se resumen en:

- a) Procesos primarios
- b) Procesos de soporte
- c) Procesos logísticos

#### **a) *Procesos primarios***

- **Atención Médica**

- Atención del especialista
- Explicación al paciente
- Explicación al familiar
- Prescripción y plan de tratamiento ( consulta)

#### **b) *Procesos de soporte***

- **Recepción**

- Atención al paciente: primera atención o subsecuente.
- Registro de paciente o elaboración de hoja de registro y/o ubicación de historia clínica.
- Entrega de información solicitada.
- Preparación: Toma de signos vitales

- **Servicio al cliente**

- Resolver reclamaciones
  - Gestión de accesibilidad
  - Subprocesos
  - Gestionar la voz del cliente
- } a los servicios
- Dar a conocer la cartera de servicios

c) **Procesos logísticos**

- **Control de higiene sanitaria**

- Control de limpieza
  - Control de la gestión
  - Subprocesos.
  - Control de confort ambiental a los clientes
- } de residuos

**Gráfico 2. Flujo de procesos**



Fuente: Observación In Situ

Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

#### **3.2.8.4. Relación con la comunidad**

El centro médico interactúa con la comunidad a la que pertenece, participando en actividades regulares inherentes a los servicios que brinda.

Cursos de primeros auxilios básicos dirigidos a hombres y mujeres mayores de edad. Presentación expresa a escuelas, colegios, empresas en general, mediante acercamiento realizado por parte de la administradora del centro médico a los representantes de las instituciones educativas, empresas en general, que se han mostrado interesadas en la oferta de servicios.

#### **4.1.3. Mercado objetivo**

El mercado objetivo son los habitantes de la provincia de Santa Elena están distribuidos de la siguiente forma en los 3 cantones existentes.

**Tabla 8. Distribución de la población por cantón**

<b>Cantón</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>% Urbana</b>	<b>% Rural</b>
<b>Santa Elena</b>	73 396	70 680	144 076	27,54 %	72,46 %
<b>La Libertad</b>	48 030	47 912	95 942	100,00 %	0%
<b>Salinas</b>	35 436	33 239	68 675	50,56 %	49,44 %
<b>Total provincia</b>			308 693		

**Fuente:** INEC -Censo Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Saavedra & Pihuave 2012

Como se puede observar en la tabla, la mayor cantidad de la población se concentra en el cantón Santa Elena y dentro de este en la zona rural con un 72% de sus habitantes, esta población tiene una escases mayor de especialidades médicas, pero se le dificulta llegar al centro médico en muchos casos por la distancia o problemas de movilización. El segundo segmento poblacional más alto es el concentrado en el cantón La Libertad que por estar en una zona urbana al 100% se le facilita la llegada a las instalaciones. Y otro dato importante que podemos analizar con esta información es que al ser un territorio pequeño con alta densidad poblacional las enfermedades virales son mucho más recurrentes, así como las alergias producto de la contaminación ambiental. Y como el segmento poblacional más pequeño por su ubicación geográfica se encuentra la población del cantón Salinas que en casi un 50% vive en la zona rural lo que dificulta su llegada, pero en menor escala que los habitantes del cantón Santa Elena, por las características propias del territorio.

#### ***4.1.3.1. Características del mercado objetivos en el área de salud***

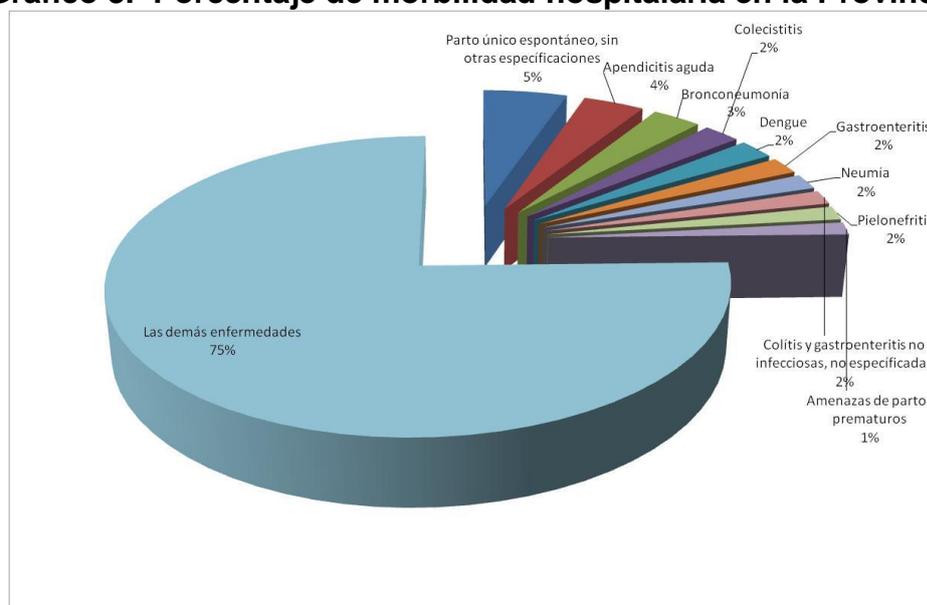
De acuerdo a los datos proporcionados por el –ministerio de Salud en la provincia de Santa Elena las enfermedades más comunes y las principales causas de muerte son:

**Tabla 9. Índice de morbilidad hospitalaria en la provincia de Santa Elena**

N°	Causas	F	%	Hombres	Mujeres
1	Parto único espontáneo, sin otras especificaciones	411	5,20	0	411
2	Apendicitis aguda	300	3,79	140	160
3	Bronconeumonía	239	3,02	131	108
4	Colecistitis	180	2,28	27	153
5	Dengue	175	2,21	79	96
6	Gastroenteritis	151	1,91	65	86
7	Neumonía	137	1,73	77	60
8	Colitis y gastroenteritis no infecciosas, no especificadas	124	1,57	58	66
9	Pielonefritis	122	1,54	15	107
10	Amenazas de partos prematuros	110	1,39	0	110
11	Las demás enfermedades	5960	75,36	1759	4201
<b>Total</b>		<b>7909</b>	<b>100,00</b>	<b>2351</b>	<b>5558</b>

Fuente: Dirección Provincial de Salud (2012) Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

**Gráfico 3. Porcentaje de morbilidad hospitalaria en la Provincia**



Fuente: Dirección Provincial de Salud (2012) Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Como se puede observar las enfermedades más recurrentes en la provincia de Santa Elena son las infecciones respiratorias, muchas de ellas

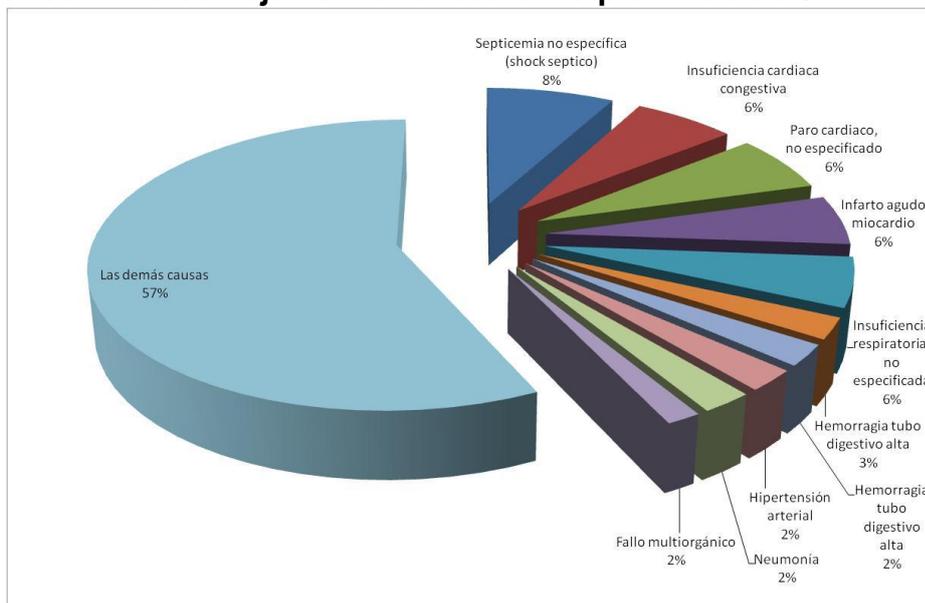
causadas por alergias, cambios de clima, calles polvorientas, o contaminación producida por la refinería u otras fábricas. También se deben considerar las enfermedades transmitidas por alimentos o agua, en especial las diarreicas, estas enfermedades son temporales y con un tratamiento oportuno se pueden curar. En otro grupo, no detallado en el gráfico, están las enfermedades crónicas no transmisibles dentro de las cuales se le debe prestar especial atención a la diabetes y la hipertensión que provocan consecuencias muy serias en las personas si no reciben un tratamiento oportuno y adecuado y además tienen un origen genético y/o provocado por los hábitos alimenticios. Esta tabla se basa en enfermedades notificadas a la Dirección Provincia de Salud de Santa Elena 2012.

**Tabla 10. Causas de mortalidad de los habitantes de la Provincia**

N°	Causas	F	%	Hombres	Mujeres
1	Septicemia no específica (shock séptico)	10	7,94	7	3
2	Insuficiencia cardiaca congestiva	8	6,35	4	4
3	Paro cardiaco, no especificado	8	6,35	4	4
4	Infarto agudo miocardio	7	5,56	2	5
5	Insuficiencia respiratoria, no especificada	7	5,56	3	4
6	Hemorragia tubo digestivo alta	3	2,38	1	2
7	Hemorragia tubo digestivo alta	3	2,38	1	2
8	Hipertensión arterial	3	2,38	1	2
9	Neumonía	3	2,38	1	2
10	Fallo multiorgánico	2	1,59	1	1
11	Las demás causas	72	57,14	38	34
<b>Total</b>		126	100,00	63	63

Fuente: Dirección Provincial de Salud (2012) Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

**Gráfico 4. Porcentaje de mortalidad en la provincia de Santa Elena**



Fuente: Dirección Provincial de Salud (2012) Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Las causas de muerte definidas más recurrentes en la provincia de Santa Elena son la septicemia no específica, insuficiencia cardíaca, paro cardíaco, y otras enfermedades, por lo que se debe considerar de manera particular especialidades en estas áreas para la atención en el centro médico Qrar.

#### **4.2. Resultados de encuestas realizadas a los usuarios**

Se realizaron 384 encuestas a usuarios en edades comprendidas entre 15 a 59 años. Cuyos resultados se exponen en los gráficos correspondientes.

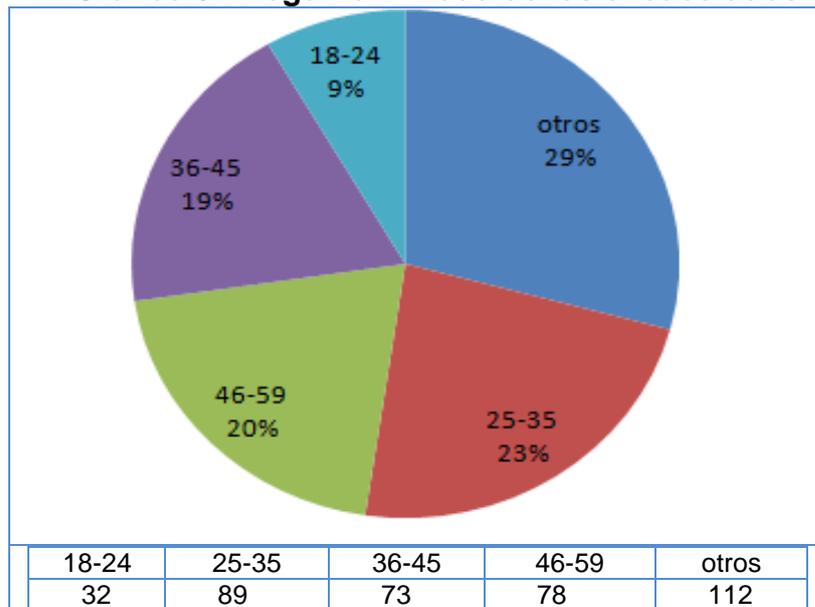
#### 4.2.1. Modelo de herramientas para la investigación de mercado

El cuestionario de encuesta en el centro médico está dividido en tres partes (ver anexo 1):

1. Información demográfica del encuestado.
2. Información sobre preferencias y usos de servicios.
3. Evaluación del servicio de forma general y específica.

#### 4.2.2. Gráficos de encuesta realizada a usuarios del centro médico Qrar

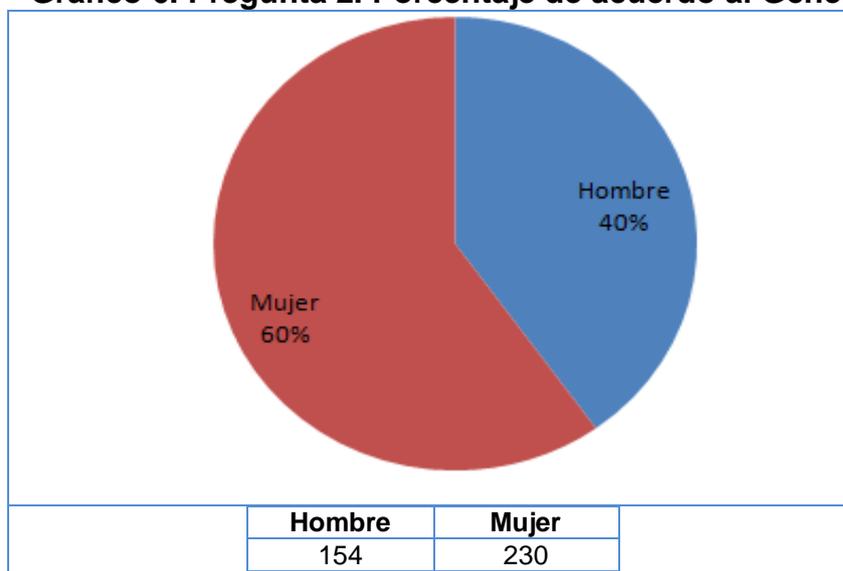
**Gráfico 5. Pregunta 1. Edad de los encuestados**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Se evidencia que mayoritariamente las personas que usan los distintos servicios médicos son de más de 36 años, por lo que se deberá trabajar en mejorar la oferta de atenciones médicas específicas para estos grupos de edades. Y por lo tanto difundir con mayor intensidad los servicios que se ofertan dado que es indispensable para que se conozca la variedad de especialidades que se ofrecen en el centro médico.

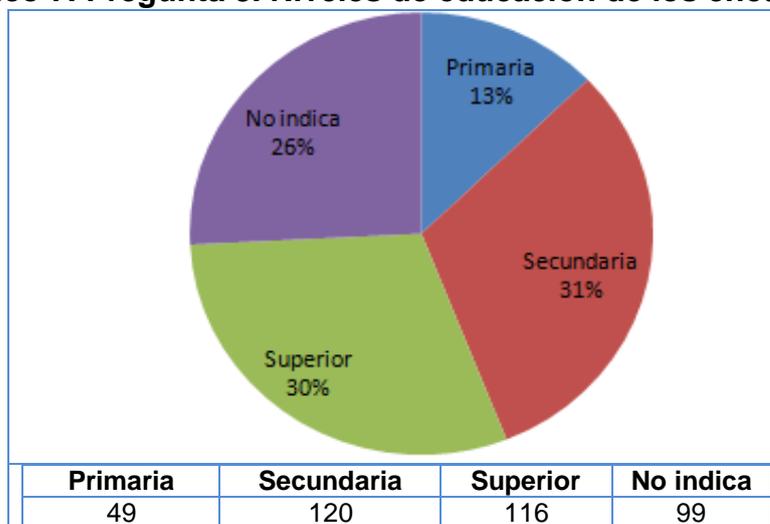
**Gráfico 6. Pregunta 2. Porcentaje de acuerdo al Género**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Las especialidades médicas que van dirigidas a mujeres se deben incrementar en cuanto a la frecuencia de atención, puesto que el 60% de los usuarios son del sexo femenino. Una de las razones podría ser la escases de médicos ginecólogos y pediatras que existen en la provincia de Santa Elena.

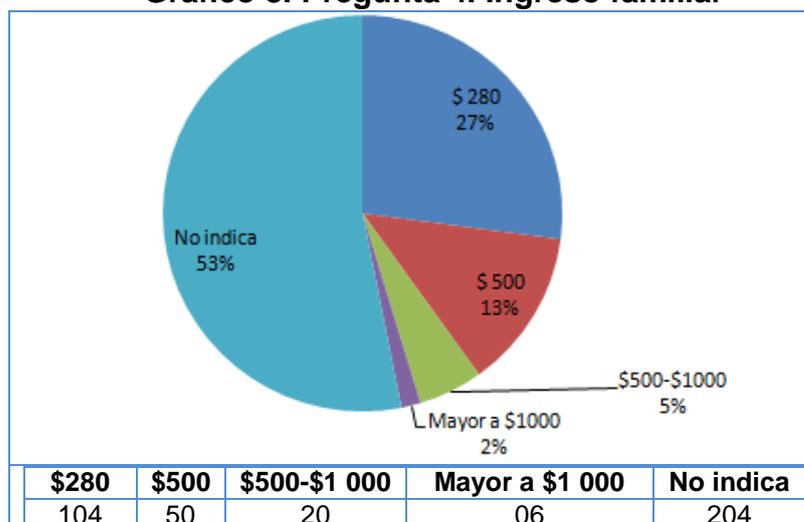
**Gráfico 7. Pregunta 3. Niveles de educación de los encuestados**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Existen un grupo heterogéneo de pacientes en cuanto a su nivel académico, sin embargo el 61% tiene un nivel secundario y superior, el mismo que se puede informar por las redes sociales o páginas web y por un eficiente sistema de comunicación telefónica.

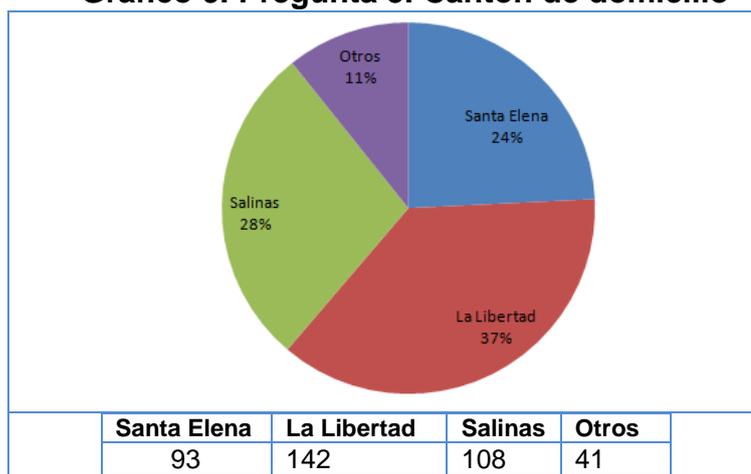
**Gráfico 8. Pregunta 4. Ingreso familiar**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Es difícil analizar las características del grupo objetivo en cuanto al ingreso familiar, pues el 53% no indica cuál es su ingreso mensual, observando las encuestas se pudo notar que eran jóvenes de menos de 18 años, algunos adultos mayores y mujeres; por lo cual existe una posibilidad de que un alto porcentaje de ello no tengan ingresos propios. Pero a pesar eso de acuerdo al 27% de los usuarios que responden aseguran que sus ingresos son aproximadamente \$280 mensuales. Por los que el público objetivo sería medio – medio bajo – bajo.

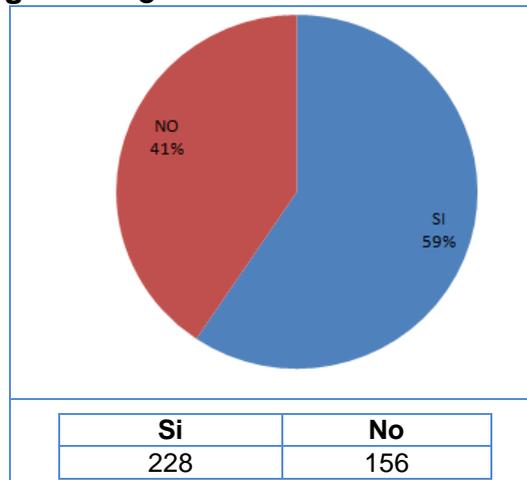
**Gráfico 9. Pregunta 5. Cantón de domicilio**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

De acuerdo a estas cifras se tiene identificado que el cantón del cual mayormente acuden al centro médico es de La Libertad, cabe señalar que desde el cantón Santa Elena al menos el 50% de los usuarios que visitan el centro médico son de la zona norte, esto es poblaciones alejadas de la cabecera cantonal, lo que hace que se dificulta su llegada. El 11% refleja a población flotante, que son turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia.

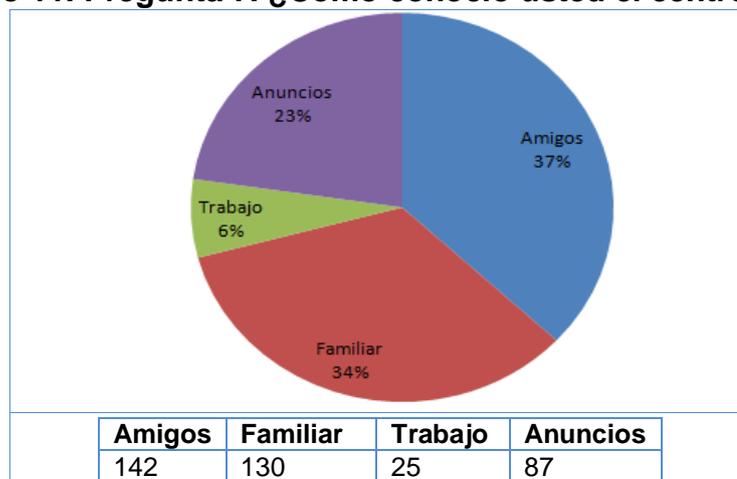
**Gráfico 10. Pregunta 6. ¿Conoce usted los servicios que se brinda?**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

El 41% asegura desconocer los servicios que presta el centro médicos Qrar, a pesar de ser usuarios que utilizan uno o varios servicios ofertados. Es importante realizar campañas de difusión interna a usuarios y familiares para que conozcan la variedad de servicios que se brindan y como acceder a ellos.

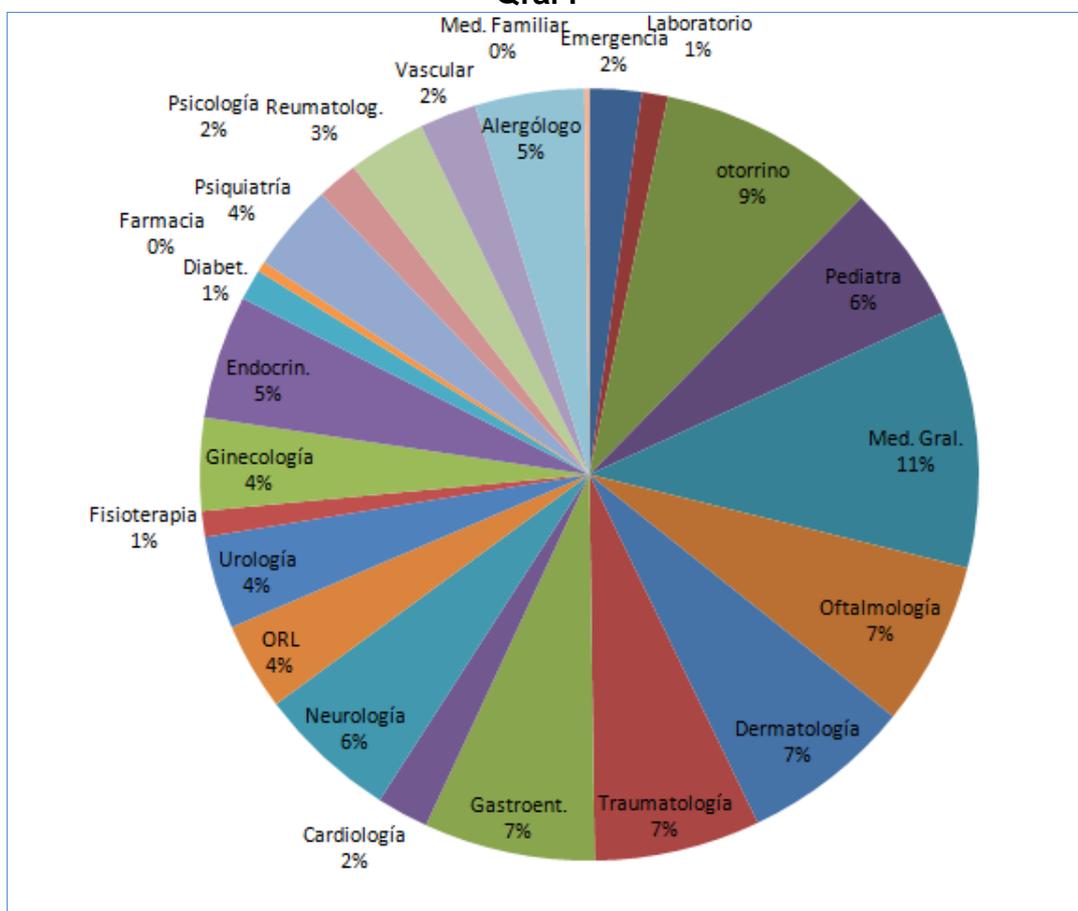
**Gráfico 11. Pregunta 7. ¿Cómo conoció usted el centro médico?**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Si hacemos un análisis a estas respuestas podemos notar que el 71% de los usuarios conocieron los servicios gracias a una referencia dada por otra persona y solo un 23% indica que se enteró por anuncios; es por ello que se mejoran las formas de comunicación utilizando canales adecuados que permitan difundir mejor los servicios a la comunidad peninsular.

**Gráfico 12. Pregunta 8. ¿Qué servicios ha utilizado en el centro médico Qrar?**

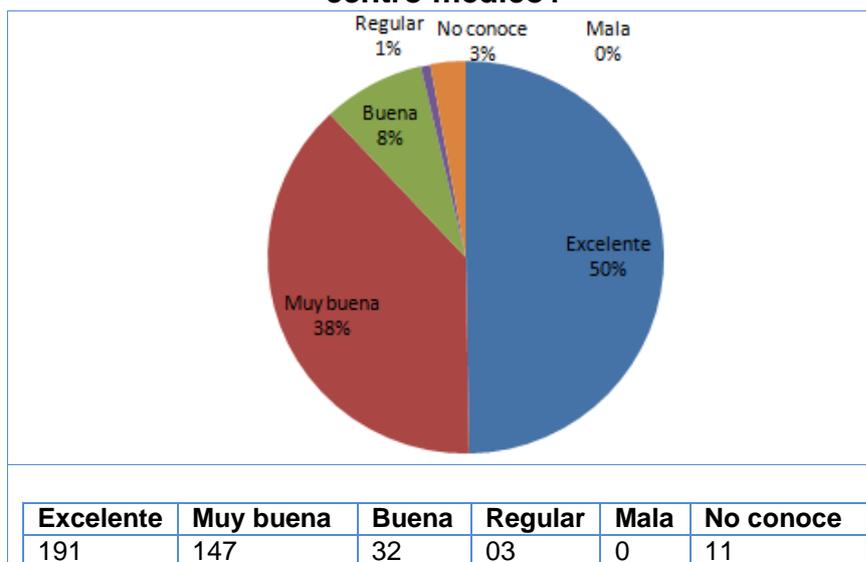


<b>Emergencia</b>	<b>Lab.</b>	<b>Otorrino</b>	<b>Pediatría</b>	<b>Med. Gral.</b>	<b>Oftal.</b>
10	05	42	27	50	32
<b>Dermat.</b>	<b>Traumat.</b>	<b>Gastroent.</b>	<b>Cardiología</b>	<b>Neurología</b>	<b>ORL</b>
33	32	33	10	27	17
<b>Urología</b>	<b>Fisioterapia</b>	<b>Ginecología</b>	<b>Endocrinología</b>	<b>Diabetología</b>	<b>Farm.</b>
18	05	18	24	06	02
<b>Psiquiatría</b>	<b>Psicol.</b>	<b>Reumat.</b>	<b>Vascular</b>	<b>Alergólogo</b>	<b>Med.Fam.</b>
17	08	15	11	21	01

Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

El 11% de los usuarios van por medicina general, realmente bajo el porcentaje si se considera que el 89% asisten por alguna de las 25 especialidades médicas que se pueden encontrar en el centro médico. De las cuales las que tienen mayor afluencia son: Otorrinolaringología, neurología, gastroenterología entre otras. Por lo que se debe reflexionar en los horarios de atención al público, estos deben ir de acuerdo a las necesidades del paciente de manera prioritaria.

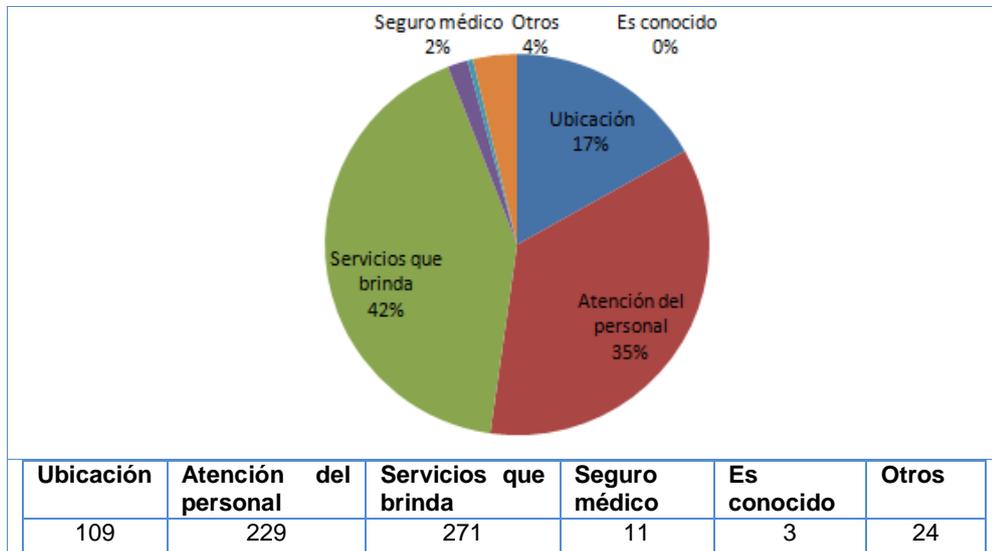
**Gráfico 13. Pregunta 9. ¿Cómo calificaría la atención recibida en el centro médico?**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

El 83% de los usuarios calificaron como excelente y muy buena la atención en el centro médico Qrar, sin embargo se debe considerar que todo servicio y producto puede ser mejorado, por lo cual es indispensable mantener la calidad del servicio y mejorar aquellos detalles que los usuarios pueden considerar como regulares.

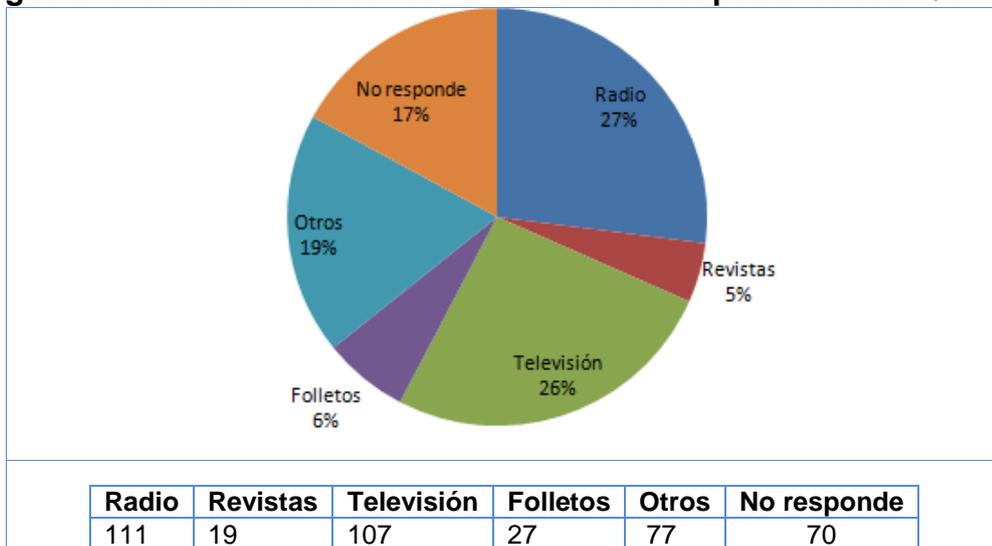
**Gráfico 14. Pregunta 10. ¿Por qué llamó especialmente su atención el centro médico?**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Las dos razones más recurrentes por las cuales los usuarios se sienten atraídos son los servicios que se brindan y la atención del personal, las mismas que se pueden considerar grandes fortalezas que permiten crecer a la empresa de manera sostenida. Otro elemento que se destacó es la ubicación, por la facilidad de acceso que tiene en los tres cantones.

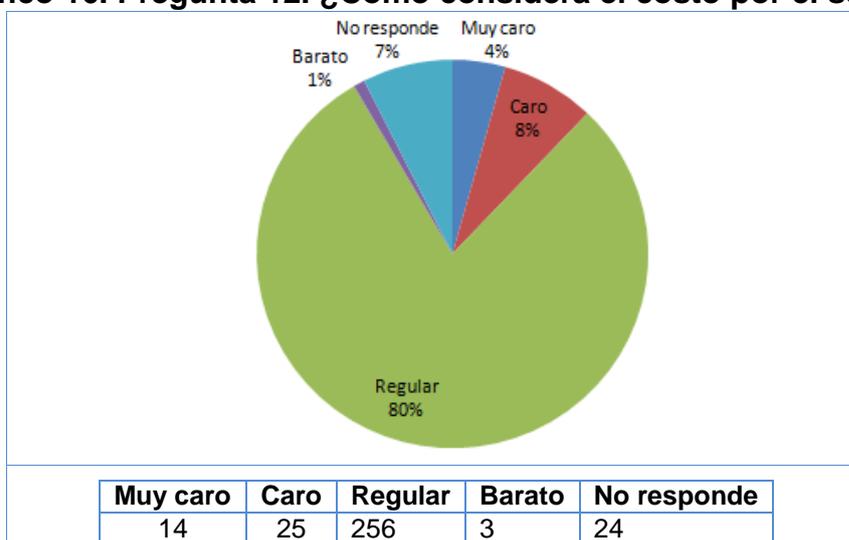
**Gráfico 15. Pregunta 11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer más del centro médico de especialidades Qrar?**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Autora Saavedra & Pihuave 2012

El 19% considera que le gustaría conocer más sobre el centro médico a través de otros medios de comunicación, algunos escribieron algunas sugerencias en las encuestas, estas son: Internet, correo personal. Se debe mantener la comunicación en radio y televisión por ser medios que se escuchan.

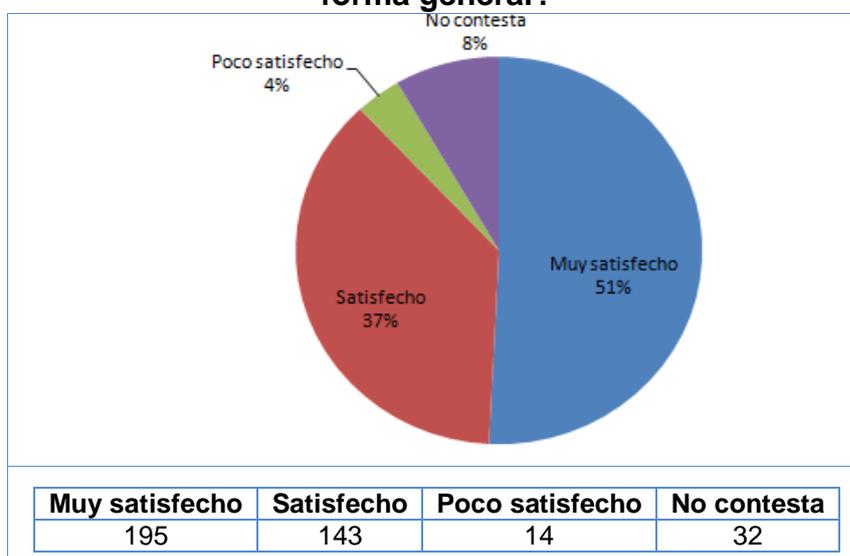
**Gráfico 16. Pregunta 12. ¿Cómo considera el costo por el servicio?**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

El 80% de los usuarios consideran los costos regulares que de acuerdo al escalamiento utilizado es el costo medio, por lo tanto se considera un valor adecuado para el servicio que se presta de acuerdo a la percepción de los usuarios/pacientes.

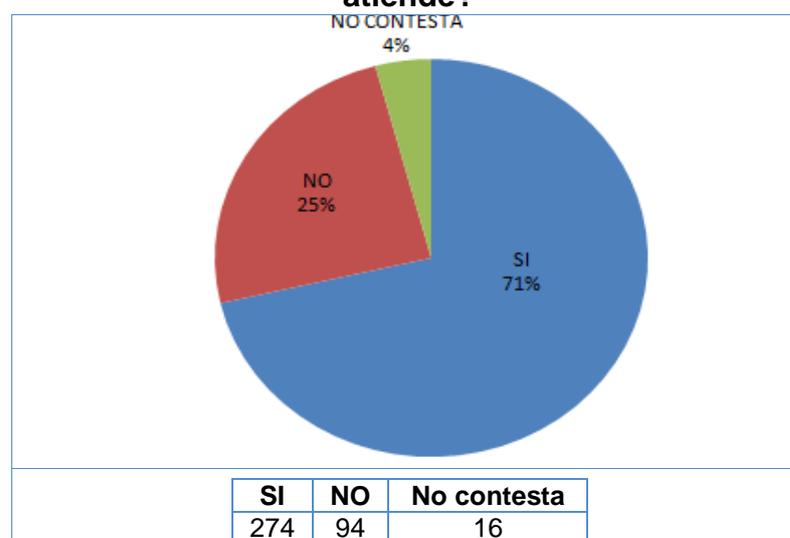
**Gráfico 17. Pregunta 13. ¿Cómo evalúa al centro médico Qrar en forma general?**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

En términos generales la evaluación del usuario al centro médico es muy satisfactoria y satisfactoria. Lo que hace ver que se cumple con las expectativas de los usuarios en los distintos servicios que se prestan.

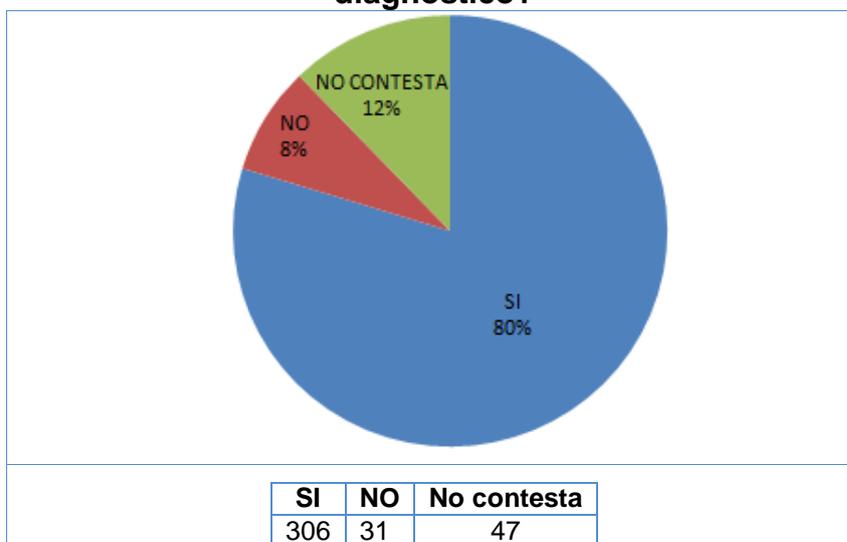
**Gráfico 18. Pregunta 14. ¿Conoce el nombre del médico que le atiende?**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Se debe remarcar un poco más la atención personalizada y la identificación de los médicos especialistas, sin embargo es positivo que el 80% de los usuarios conozcan el nombre de su médico tratante.

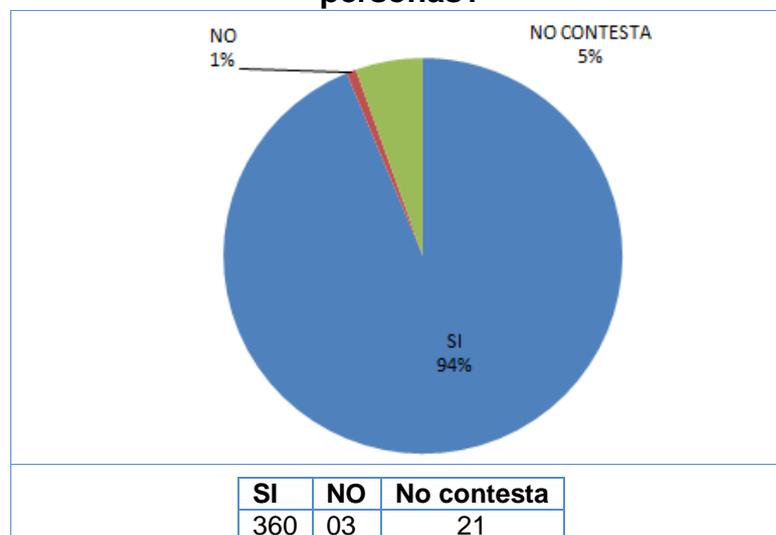
**Gráfico 19. Pregunta 15. ¿Cree que ha recibido información sobre el diagnóstico?**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

El 80% de los usuarios tienen la percepción de haber recibido la información necesaria con relación a su diagnóstico. En cuando a este punto es muy aceptable la recepción de la información médica por parte de los usuarios, sin embargo el médico debe ser muy claro en cuanto a los términos que utiliza para que el pacientes tenga una clara idea de su diagnóstico.

**Gráfico 20. Pregunta 16. ¿Recomendaría el centro médico a otras personas?**



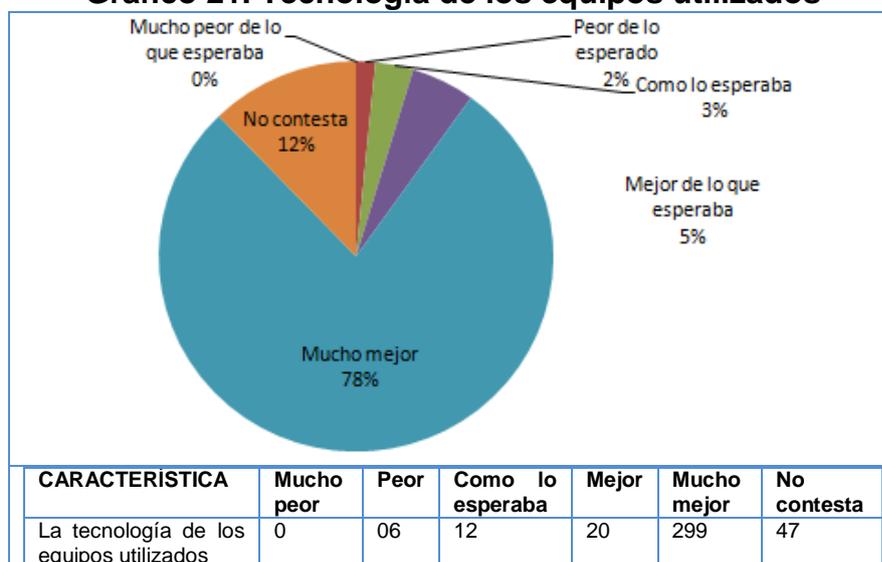
Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Es notorio que existe satisfacción en cuanto a la calidad del servicio médico que se brinda en Qrar pues el 94% está dispuesto a recomendar sus servicios. Esta satisfacción se debe utilizar para hacer una campaña empleando la publicidad de boca en boca que en lugares como la provincia de Santa Elena es muy fácil y efectiva de ejecutar.

**Pregunta 17. ¿La calidad de la asistencia del centro médico Qrar ha sido?**

La presente pregunta hace una evaluación del centro médico Qrar de acuerdo a la percepción de los usuarios de acuerdo en escala Likert. La misma que para su mejor comprensión se la dividió en gráficos diferentes de acuerdo a cada ítem.

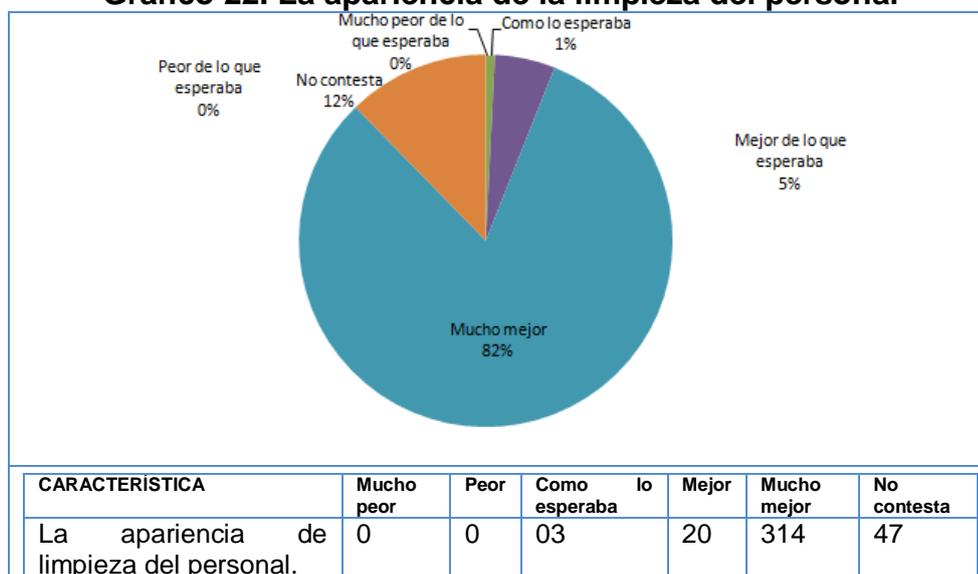
**Gráfico 21. Tecnología de los equipos utilizados**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Los usuarios tienen la percepción de que los equipos tecnológicos que se utilizan en el centro médico Qrar son mucho mejor de los que esperaban, por lo que es indispensable mantener ese nivel de equipamiento y darle mantenimiento oportuno así como el reemplazo cuando sea necesario.

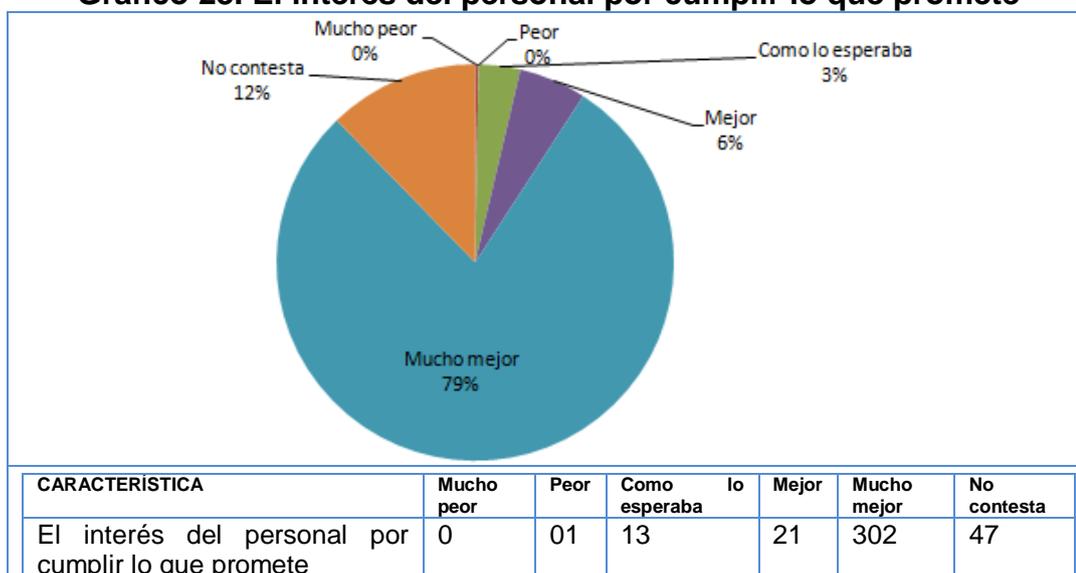
**Gráfico 22. La apariencia de la limpieza del personal**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

La limpieza de las instalaciones es óptima y de acuerdo a la percepción de los usuarios encuestados mucho mejor de lo que esperaban, por lo que se considera este punto, que tiene que ver con la asepsia necesaria en el trato hospitalario, como una fortaleza de la institución.

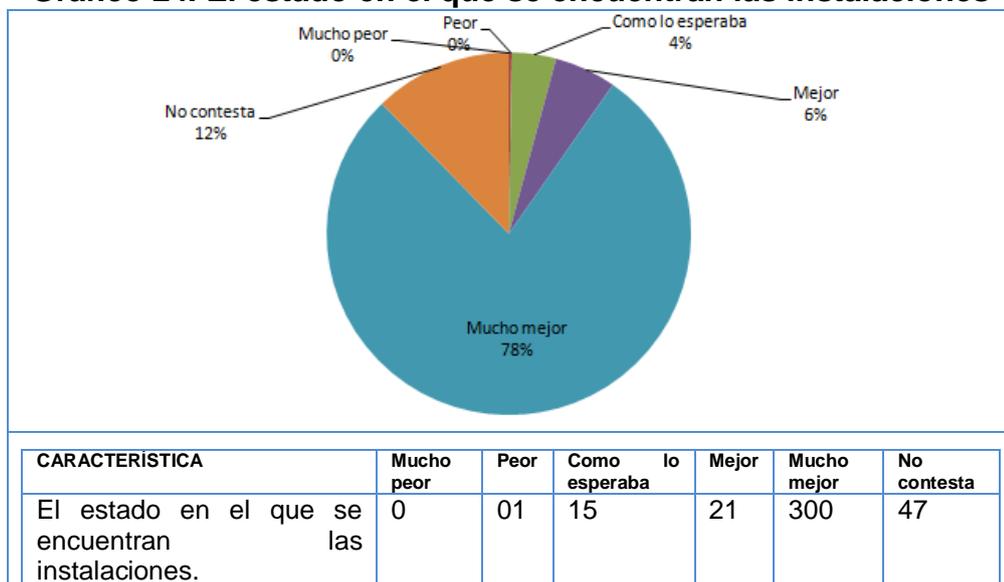
**Gráfico 23. El interés del personal por cumplir lo que promete**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

El 79% de los usuarios pueden percibir el interés que tiene el personal por cumplir lo que prometen y sugieren que es mucho mejor de lo que esperaban, lo que reafirma en el personal una fortaleza institucional.

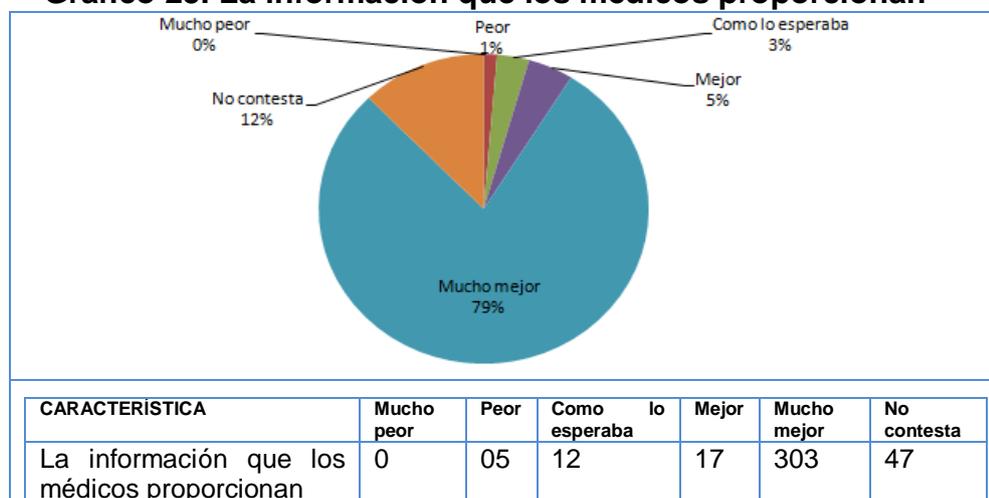
**Gráfico 24. El estado en el que se encuentran las instalaciones**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Las instalaciones están acorde con las expectativas de los usuarios, el 78% considera que es mucho mejor de lo que esperaba, sin embargo se pudo constatar durante las visitas realizadas al centro médico que se sigue mejorando la infraestructura con la finalidad de dar una mejor atención al usuario.

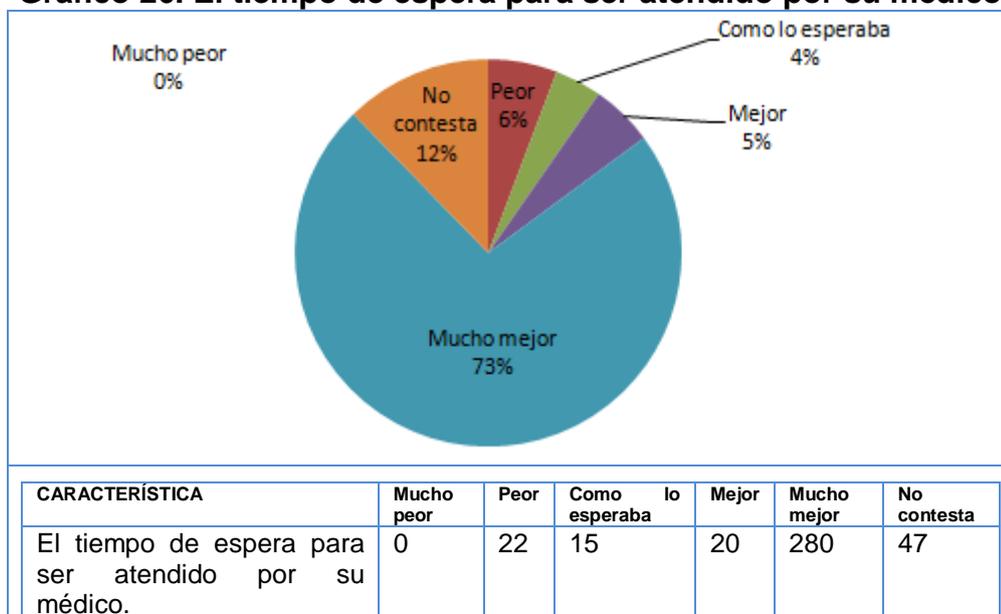
**Gráfico 25. La información que los médicos proporcionan**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Los usuarios consideran que la información proporcionada por los médicos mucho mejor de los que esperaban por lo cual se debe mantener esta práctica. Sin embargo no se debe olvidar que en la pregunta 15 el 8% de los usuarios respondieron que no reciben suficiente información de parte de los médicos con relación a su diagnóstico, por lo que se debe tener especial atención en el uso del lenguaje.

**Gráfico 26. El tiempo de espera para ser atendido por su médico**

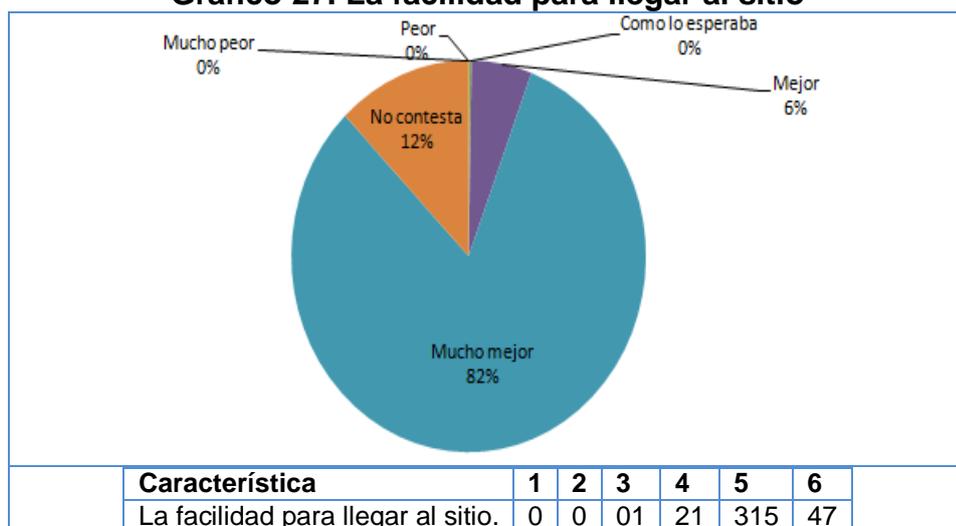


Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Se considera realmente bueno el hecho de que el 73% de los usuarios encontraron mucho mejor de lo que esperaban el tiempo para ser atendidos por su médico, pero no se puede dejar de notar que el 12% consideran que este tiempo de espera es mucho peor de lo esperaban, por lo que es indispensable analizar los procesos entre la separación de la cita y el tiempo que se demora un doctor entre paciente y paciente. Es importante

que el paciente no tenga que esperar más de 5 minutos para ser atendido, pues esto es una garantía que permite mejorar el nivel de servicio y diferenciarse con otros lugares que ofrecen similares servicios.

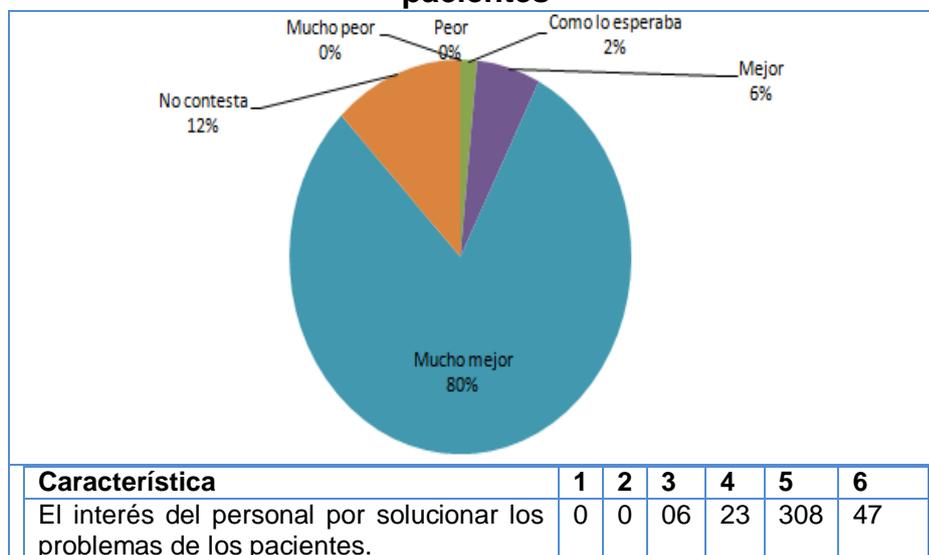
**Gráfico 27. La facilidad para llegar al sitio**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

El 88% de los pacientes coinciden que es muy fácil llegar al centro médico Qrar, en las visitas in situ que se realizaron se pudo constatar el hecho, dado que la institución se encuentra en el centro de la provincia de Santa Elena, siendo un lugar de fácil acceso para los habitantes de los tres cantones, solo las personas que habitan en la zona rural tendría un poco más de dificultad, sin embargo el sistema de buses urbanos permiten que lleguen desde cualquier rincón de Santa Elena.

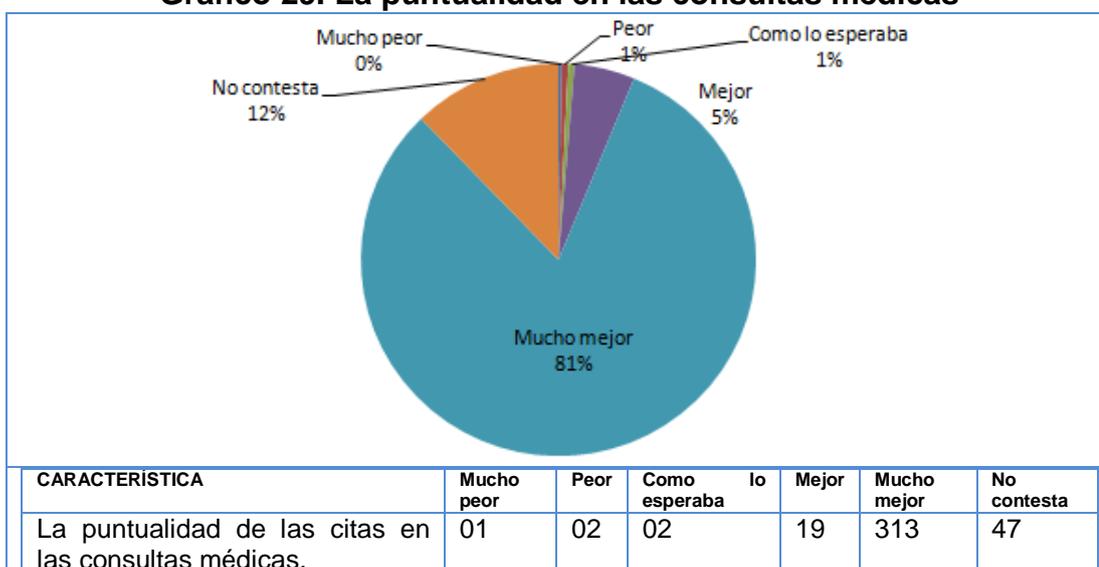
**Gráfico 28. El interés del personal por solucionar los problemas a los pacientes**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

El profesionalismo del personal es percibido por los pacientes, pues el 80% de las personas consideran que es mucho mejor de lo que esperaban el interés que demuestra el personal ante los problemas de los usuarios. Este es una característica propia de centro médico Qrar y se lo puede considerar como parte de la cultura institucional.

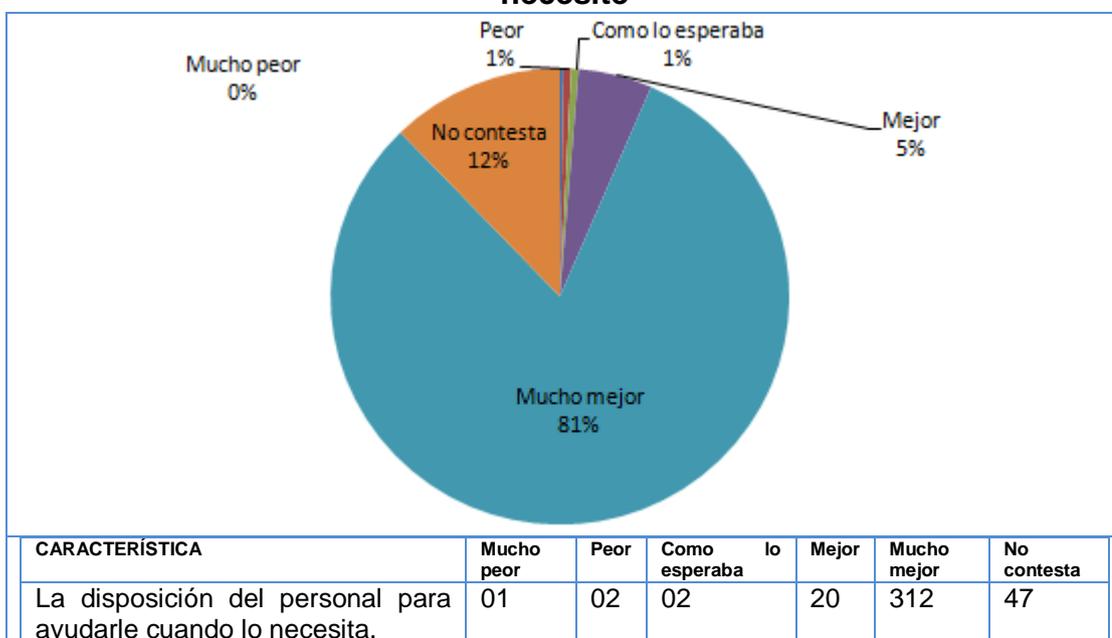
**Gráfico 29. La puntualidad en las consultas médicas**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

En cuanto a la puntualidad dada en las consultas médicas se puede notar una gran aceptación por parte de los pacientes que en su mayoría perciben que es mucho mejor de lo que esperaban, si esto se suma a la gran aceptación que tiene el personal de apoyo, son características institucionales que se deben mantener y fortalecer.

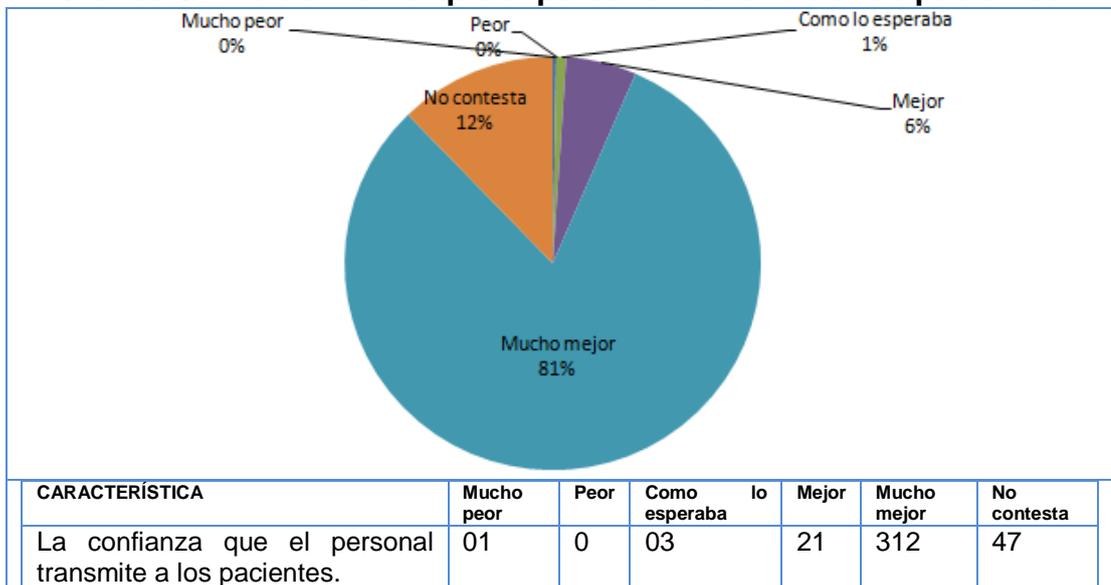
**Gráfico 30. La disposición del personal para ayudarle cuando lo necesite**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

La evaluación del usuario considera que es mucho mejor de lo que esperaban, la disposición del personal en prestar ayuda cuando se lo necesita es indispensable en una institución dedicada a brindar salud y bienestar. Esto demuestra que existe un interés por cuidar del paciente y no solo tratar la enfermedad.

**Gráfico 31. La confianza que el personal transmite a los pacientes**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

La confianza que el personal transmite a los pacientes es mucho mejor de lo que se esperaba de acuerdo a la percepción del 81% de los usuarios, este indicador reafirma que el personal está comprometido con el trabajo que realiza y que la cultura organizacional de servicio se encuentra definida en el centro médico.

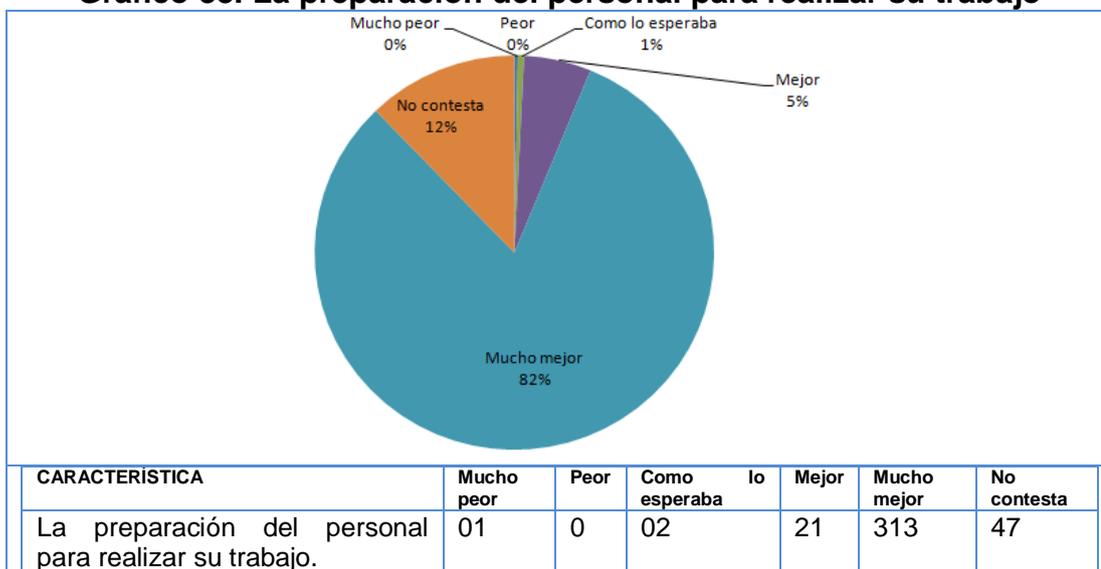
**Gráfico 32. La amabilidad del personal en su trato con la gente**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Encontrar un trato amable es fundamental cuando cualquier ser humano se encuentra vulnerado por una enfermedad, en las visitas in situ se pudo constatar la sonrisa sincera, el deseo por servir y la amabilidad con que son recibidos los pacientes y cualquier persona que ingrese al centro médico, sin lugar a dudas la amabilidad es una característica del personal y así lo perciben el 82% de los pacientes encuestados.

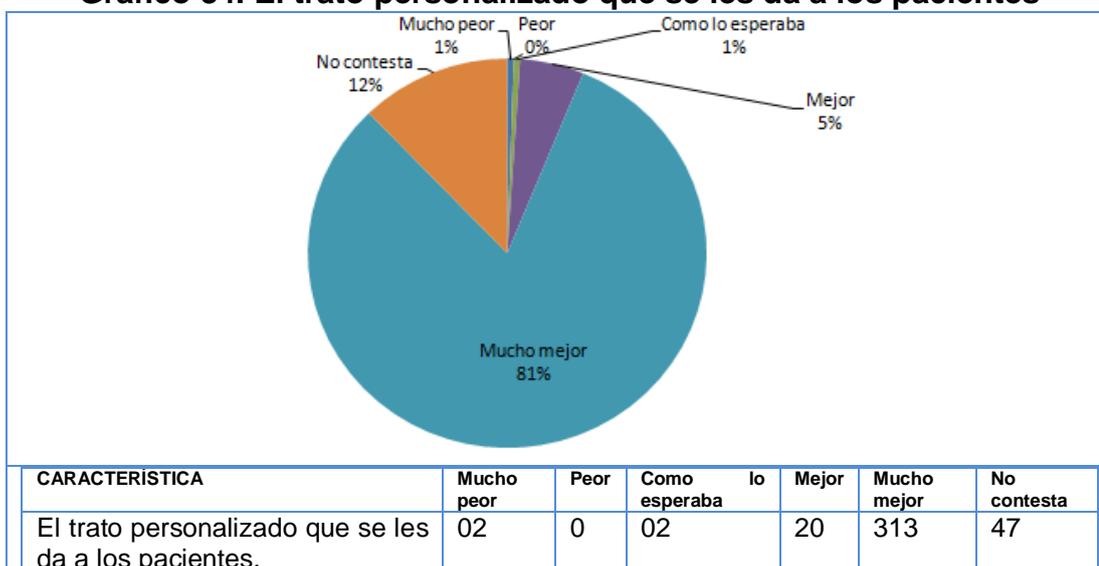
**Gráfico 33. La preparación del personal para realizar su trabajo**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

El personal se encuentra altamente preparado para realizar el trabajo que se le ha designado, así lo perciben el 82% de los encuestados que consideran que están mucho mejor de lo que esperaban.

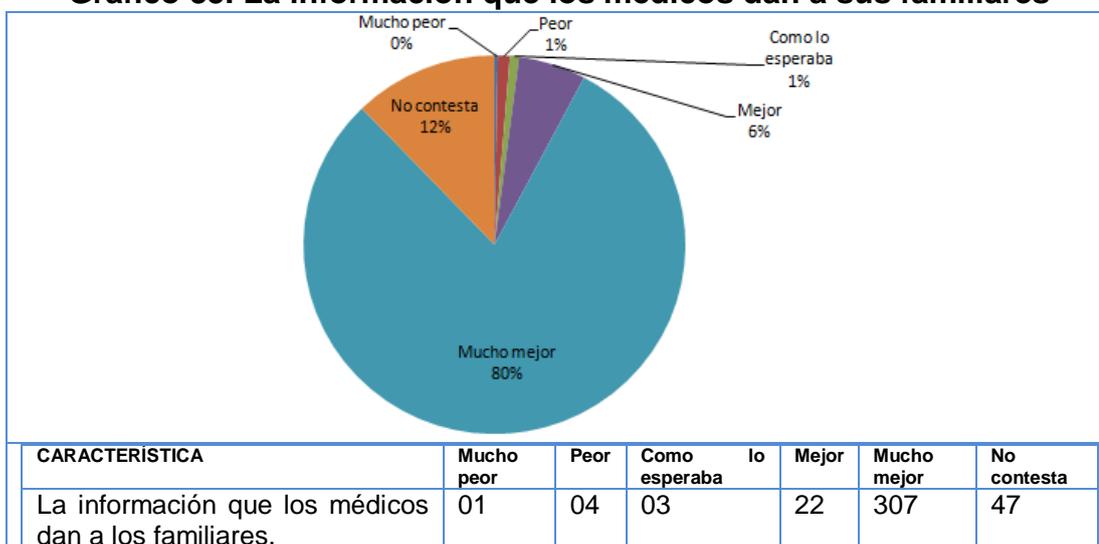
**Gráfico 34. El trato personalizado que se les da a los pacientes**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

Se puede afirmar que en el centro médico de especialidades Qrar los pacientes reciben un trato personalizado. En la entrevista realizada a la administradora del lugar, supo afirmar que el paciente es una persona importante en la institución y se le da el mejor trato posible, se busca solucionar sus problemas. Así lo perciben el 81% de los pacientes encuestados.

**Gráfico 35. La información que los médicos dan a sus familiares**



Fuente: Encuesta a usuarios Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

La información dada por los médicos a los familiares de los pacientes es mucho mejor de lo que se esperaba de acuerdo al 80% de las personas encuestadas, sin embargo no se debe olvidar el trato amable y el lenguaje sencillo.

### **4.3. Sistematización de la entrevista**

Durante la entrevista realizada se pudieron considerar algunos temas importantes para la presente investigación entre ellos están los productos, las promociones existentes, las características del público objetivo, y los precios.

La presente entrevista fue realizada a la Sra. **Aida Espinoza Castro**, quien tiene el cargo de **Gerente General - Gerente Administrativa** del Centro Médico de Especialidades Qrar.

**Público objetivo:** Nivel socioeconómico BC, es decir, medio - medio bajo. Habitantes de la provincia de Santa Elena. Edad heterogénea.

**Competidores:** No existen competidores directos.

**Productos sustitutos:** Consultorios privados, centros médicos con algunas especialidades, centros médicos u hospitales para otros grupos sociales.

**Mercado referencial:** Consultas privadas de la ciudad de Guayaquil.

**Rango de precios:** de \$15 -\$ 45

**Promociones:** descuento del 20% a discapacitados y tercera edad.  
Y promociones específicas por campañas.

**Medios de difusión:** Radios locales, periódicos locales, folletería.

**Formas de pago:** Efectivo, cheques y tarjetas de crédito (Visa y MasterCard)

**Servicio post venta:** Evaluación de la consulta médica, separación de citas, llamadas de recordatorio previa cita.

**Formas de comunicación interna:** Teléfono, internet. Pizarra informativa.

**Horarios de atención:** Tenemos un horarios de lunes a viernes de 8 am – 8 pm, Días sábados de 8-2 pm

## **CAPITULO V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **5.1. Descripción general la demanda**

La provincia de Santa Elena, cuenta con alrededor de 308 000 habitantes, que radican en los tres cantones, es decir Santa Elena, Salinas y La Libertad, siendo esta última, la de mayor movimiento comercial y cuenta con población total de 95 942 habitantes.

Existiendo la demanda, la necesidad y la voluntad de asociación, sumados a la presencia de varios profesionales en distintas especialidades, así como recursos tecnológicos y económicos adecuados, se propone el centro Médico de Especialidades como una alternativa a la prestaciones médicas y afines, dentro del marco legal pertinente, con características encaminadas al desarrollo en beneficio de la salud de la población, que debe ser informada de la presencia de un grupo de médicos especialistas que ofrecen sus servicios, asociados en un centro médico que se encuentra ubicado en un sector de fácil acceso.

La comunidad médica acorde a la evolución de la prestación de servicios profesionales en medicina, demanda la creación de sociedades intelectuales - profesionales – financieras como mecanismo de trabajo y desarrollo en beneficio de quienes hacen las prestaciones, independizándose de los capitales unitarios y que deberían darse a conocer

de manera apropiada a la comunidad. En este marco, nace el Centro de Especialidades Médicas “QRAR” en la provincia de Santa Elena ubicado en la Ciudad de La Libertad, las actuales condiciones en las que se desenvuelve el sector salud en nuestro país determinan que la competitividad es la base fundamental de desarrollo y las perspectivas de cambio apuntan hacia el marketing de oferta y demanda de servicios.

El Centro Médico de Especialidades recientemente creado carece de estrategias de marketing de los servicios que brinda ocasionando de esa manera un desequilibrio entre oferta y demanda institucional.

### **5.1.1. Marketing de servicios**

#### **5.1.1.1. *Producto***

Los servicios prestados son:

- Emergencia
- Laboratorio
- Consulta de especialidades
- Farmacia

Dentro de horarios establecidos, de lunes a sábados. Solo son atendidas emergencias básicas. Los tratamientos que se dan son completamente ambulatorios, no existe hospitalización de pacientes.

#### **a) Beneficios**

Los beneficios percibidos en el centro médico Qrar son los siguientes:

- 26 especialidades unidas en un solo sitio.
- Fácil acceso a la institución por su ubicación estratégica.
- Servicios complementarios a la consulta especializada
- Seguro médico
- Calidez en el trato al paciente
- Precios accesibles para habitantes de la provincia de Santa Elena.
- Puntualidad en sus consultas
- Pagos con todas las tarjetas de crédito

#### **b) Características**

Las principales características del producto son:

- Equipos médicos de óptima calidad
- Asepsia completa del lugar

- Instalaciones ordenadas y adecuadas a las necesidades del paciente.
- Ubicación estratégica
- Fácil acceso a parqueo público.
- Sala de espera adecuada para pacientes y familiares.

**c) Servicios extendidos**

No existe servicio extendidos en la institución.

**5.1.1.2. Precio**

Los precios son considerados regulares por los usuarios, dado que el costo de la consulta es de \$15, en especialidades y medicina general van desde \$20 a \$45. (Ver anexo 3: en entrevista realizada).

**a) Determinación de precio**

Los precios se han determinado considerando tres variables, la primera es el costo de los honorarios profesionales del médico, la segunda los precios de la competencia comparados con Guayaquil y la tercer el poder adquisitivo del usuario; sin utilizar ninguna fórmula financiera específica.

## ***b) Condiciones de pago***

Los pagos se pueden realizar de la siguiente manera:

- Efectivo
- Pago con cheque.
- Pago con cualquier tarjeta de crédito.

Cabe destacar que no existe crédito directo dado al riesgo de recuperación de cartera. Y en casos específicos se hacen descuentos, previo estudio social, para personas que no tienen suficiente poder adquisitivo.

Considerando que es un centro de servicio médico particular, los descuentos a discapacitados, personas de tercera edad, y grupo sociales de bajos recursos económicos; hace ver que existe una conciencia de servicio y por sobre todo que la sensibilidad en el personal hace que sea un lugar donde realmente se trata al paciente no a la enfermedad.

### ***5.1.1.3. Plaza***

El mercado que se cubre es el de la provincia de Santa Elena, es este espacio existen dos tipos de público básicamente, los habitantes de la provincia y los turistas nacionales y extranjeros. Una política muy bueno que

tiene el centro médico Qrar es que a todas las personas se las atiende bajo las mismas condiciones y los mismos precios.

#### **a) Cobertura**

El centro médico Qrar es de toda la provincia de Santa Elena, sin embargo el mayor porcentaje son los habitantes del cantón La Libertad. Con mucha dificultad las personas se desplazan desde todos los puntos de la Provincia, esto se debe a que existen poco lugares donde se encuentra especialidades médicas, mucho menos en 26 áreas distintas.

#### **b) Ubicación**

La ubicación del centro médico es estratégica, esta frente al dispensario médico del seguro social, en un sector muy popular al centro del cantón La Libertad, donde se pueden desplazar con mayor facilidad desde todos los lugares de la Provincia y para los turistas está en una de las principales vías de acceso.

#### **c) Infraestructura**

De acuerdo a las visitas de observación se pudo constatar una infraestructura adecuada para la atención primaria del paciente, así como un alto nivel de asepsia en todo el lugar. Sin embargo se debe recalcar que la

atención es exclusivamente ambulatoria pues no existe la infraestructura adecuada para atender casos de hospitalización. (Ver en anexo fotos del lugar)

#### **d) Logística**

Los implementos de consulta son adecuados para cada una de las especialidades, así como en el área de laboratorio y servicio de emergencias.

#### **5.1.1.4. Promoción**

Recordar que cuando se hace referencia a la promoción se consideran cosas:

- Publicidad
- Venta
- Promociones en venta
- Relaciones públicas

#### **a) Publicidad**

Se realizan diversos tipos de publicidad por todos los medios de comunicación, pero los clientes especificaron que es la publicidad de boca

en boca la más efectiva, seguramente por ser una provincia pequeña. Se debe mejorar el plan publicitario pues no se aprovechan todas las instancias, especialmente las de menor costo para el centro médico.

### ***b) Venta***

No existe fuerza de ventas, las ventas se realizan directamente en las oficinas o por teléfono cuando los pacientes llaman o visitan el lugar. Pero tampoco existe mucha posibilidad de crecimiento en cuanto la atención, cualquier campaña agresiva que realice una fuerza de ventas debería ser de la mano con el aprovechamiento total de las instalaciones, así como el incremento de médicos tratantes. La administradora aseguró que un crecimiento acelerado podría conllevar que se baje el nivel de calidad en la atención médica y eso, desde luego, no es lo más adecuado. Sin embargo se pueden considerar la estandarización de tiempos de consultas, así como la elaboración de proceso para la atención médica de tal forma que se optimicen los tiempos, los recursos técnicos y por sobre todo el personal médico altamente calificado con el que se cuenta.

### ***c) Promociones en venta***

Existen diversos tipos de promociones como por ejemplo 2 x 1, descuentos en consultas al contado, entre otra. Todas las promociones son de forma rotativa. (Ver anexo volantes informativas). Así como descuentos a

grupos vulnerables. Es importante realizar ventas a empresas e instituciones educativas de acuerdo a las campañas que se realizan, se pueden realizar visitas a organizaciones sociales existentes a nivel de toda la provincia de esta manera difundir el tipo de atención que se da dentro del centro médico.

#### ***d) Relaciones públicas***

Las relaciones públicas no se manejan por un profesional en el área, sin embargo se hacen esfuerzos por mantener la información necesaria con el público interno y externo.

Los canales de transmisión de la información son:

- Cartelera informativa
- Señalética del lugar
- Indicación de especialidades
- Punto de información personal

Los mismos que resultan muy apropiados por ser una institución pequeña, pero se debe considerar un departamento de relaciones públicas con una persona que maneje la comunicación y el marketing para mejorar esta área y disminuir costos producto de la publicidad pagada.

## **e) Servicios médicos de especialidad**

### **Clasificación de servicios**

Según la clasificación de los servicios de salud, el centro médico Qrar ofrece los siguientes servicios:

- Según el lugar donde se realiza el ejercicio profesional
  - Atención primaria
  - Atención ambulatoria
  
- Según las necesidades del paciente
  - Necesidades de acuerdo a la edad (pediatría, geriatría).
  - Necesidades de órganos específicos (otorrinolaringología, oftalmología, etc.)
  - Necesidades diagnósticas (laboratorio, radiología, microbiología, etc.).
  - Terapias específicas (farmacología, ortopedia, traumatología, terapia física, etc.).
  - Enfermedades concretas (infectología, alergología, psiquiatría).
  - Enfermedades crónicas (degenerativas, no transmisibles, entre otras).

- Según los criterios tradicionales.
  - Clínica
  - De Laboratorio

Dentro de la institución se realizan los esfuerzos por brindar un servicio de calidad y con calidez a precios accesibles.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTAS**

### **6.1. Plan de marketing para la empresa de servicios médicos de especialidades Qrar**

Dentro del ámbito empresarial hoy en día es imprescindible realizar estrategias de marketing que apunten a mejorar las ventas y posicionar en el mercado a las empresas de bienes y servicios dado que cada vez existe mayor competencia en un mercado global como el nuestro.

Se debe considerar el uso de las tecnologías y los medios más adecuados y económicos para realizar la difusión de los distintos servicios que puede prestar la institución.

El Centro Médico de Especialidades Qrar tiene 26 especialidades difíciles de encontrar en un solo lugar dentro de la provincia de Santa Elena, lo se puede considerar como una verdadera ventaja competitiva que permite mejorar la participación en el mercado local.

Siendo los usuarios con características tan heterogéneas se ha realizado un estudio de mercado con la finalidad de tener claro la percepción de los clientes con relación a los servicios prestados en la institución.

Este plan pretende incrementar en un 20% la afluencia de los usuarios al centro médico Qrar y con ello mejorar las utilidades al final de un ejercicio fiscal.

## **6.2. Mercado Objetivo**

### **6.2.1. Variables geográficas**

Geográficamente el mercado objetivo se encuentra ubicado en la provincia de Santa Elena y cuenta con 308.693.

### **6.2.2. Variables demográficas**

De edad diversas, género masculino y femenino, orientación sexual indistinta, con familias que tienen entre 4 y 5 miembros, con ingresos mensuales promedio de mínimo \$500, nivel educativo heterogéneo, ecuatorianos o extranjeros residentes en la provincia de Santa Elena.

### **6.2.3. Variables de conducta**

Clientes con una frecuencia de uso del servicio de mínimo una vez por mes, que busquen comodidad, atención rápida y oportuna, y servicios de especialidades diversas.

### **6.3. Objetivos del plan de Marketing**

Mejorar en un 20% la afluencia de clientes en el centro de especialidades Qrar, luego del primer año de ejecución.

Mejorar el posicionamiento de mercado en la provincia de Santa Elena en un 30%, luego del primer año de ejecución del plan.

### **6.4. Estrategias de Marketing**

Descripción de la ejecución de la estrategia (o estrategias) de marketing, por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras. Se lo conoce como estrategias de marketing mix.

### **6.5. Producto (servicio):**

Los servicios brindados son en el área de salud, consultas y servicios complementarios cuyas características son las siguientes:

#### **6.5.1. Características del Servicio**

El servicio brindado debe ser de cordial, respetuoso, profesional, cálido en el aspecto humano, oportuno en el aspecto médico, y recordando

que la persona más importante en el Centro Médico de Especialidades Qrqr es el paciente. Por lo que todo el personal debe procurar que este se sienta así.

Dentro del análisis de resultados se puede observar las características del servicio de acuerdo a la percepción de los usuarios y las observaciones del lugar.

Las claves del éxito del producto de acuerdo a la diferenciación con la competencia son:

- **Atención personalizada del cliente.** Los pacientes siempre deben ser tratados por su nombre, con respeto y cordialidad.
- **Calidez en el trato del cliente.** Se le debe estrechar la mano al paciente cuando se lo recibe en la consulta, mirarlo a los ojos cuando se le hable, darle el interés que se merece, y por sobre todo escucharlo. Es importante que le de mayor atención al paciente que a la enfermedad.
- **No hacerlo esperar por más de 15 minutos.** Es indispensable coordinar las citas de tal manera que el paciente no tenga que esperar, si debe hacerlo que no sea por más de 15 minutos y en un

ambiente agradable, donde pueda disfrutar de la lectura de revistas o material informativo de sobre el centro médico,

- **Darle al usuario y a sus familiares la información necesaria** en términos técnicos, traducidos en un lenguaje sencillo. Recuerde que el nivel de instrucción de los usuarios es completamente heterogénea por lo que es indispensable habla en lenguaje sencillo pero respetuoso.
- **Creación de un servicio especial para pescadores.** Se sugiere crear un sistema de aseguramiento de salud para los pescadores y sus familias ya que este grupo poblacional tiene una de las actividades de mayor producción a nivel de la provincia y muchas veces no tiene acceso a sistemas de salud privado.

### **6.5.2. Motivación de Consumo**

El paciente del Centro Médico de Especialidades Qrar debe conocer los siguientes beneficios prioritariamente:

- **26 especialidades unidas en un solo sitio.** Se debe realizar un catálogo informativo sobre las distintas especialidades existentes, así como los horarios y días en los que se encuentran los médicos especialistas, el mismo que debe ser impreso en papel cauche a

doble cara, full color, tamaño A5. Debe ser entregado a cada paciente el primer día de su consulta.

Para afianzar esta característica también es indispensable que se realicen videos publicitarios de mínimo un minuto, máximo 5 de las distintas especialidades, los mismos que se deben colocar en un televisor ubicado en la sala de espera.

- **Ubicación estratégica.** Dentro del catálogo informativo de especialidades y servicios complementarios se realizará un croquis para que se conozca cómo llegar al centro médico.
- **Servicios complementarios a la consulta especializada.** Se dará un descuento especial a los pacientes por el uso de servicios complementarios que requieran de acuerdo a la solicitud del médico. Los mismos que serán de 15% en efectivo y el 10% con tarjeta de crédito.
- **Seguro médico.** Se difundirá en las distintas empresa públicas y privadas el seguro médico que se brinda en el centro de especialidades Qrar, para ello es indispensable que se contrate 3 vendedores con pago por comisiones en venta. Este será del 10% de acuerdo a sus ventas realizadas.

- **Calidez en el trato al paciente.** El personal debe estar preparado para atender con calidez al paciente siempre.
- **Precios accesibles para habitantes de la provincia de Santa Elena.** Se deben mantener los precios en el periodo de 1 año por lo menos.
- **Puntualidad en sus consultas.** Las consultas deben ser atendidas a la hora en la que fue citado el paciente.
- **Pagos con todas las tarjetas de crédito.** Se deben incrementar convenios para pagos con todas las tarjetas de crédito para la facilidad del paciente.

### **6.5.3. Marca**

La razón social Qrar S.A. deja notar que además de ser una empresa legalmente constituida es sin lugar a dudas una institución que vive su nombre.

Escoger un nombre institucional y de marca como este hace que el usuario identifique la razón de ser de la empresa solo con leerlo, esto da una ventaja al momento de explicar las características y beneficios de la empresa.

### **a) Diseño**

Los colores institucionales azul y verde turquesa, representan seriedad, serenidad y salud. Muy de acorde con los servicios que se prestan en la institución. Se sugiere trabajar el logo con un fondo blanco, para que resalten los colores institucionales y de la imagen de limpieza.

**Gráfico 36. Logo del centro médico Qrar**



Fuente: Administración financiera

### **b) Calidad**

De acuerdo a la calidad del servicio más del 80% califica con 5, es decir mucho mejor de lo que esperaba. Esa percepción del usuario se debe aprovechar en estrategias para la difusión de boca en boca. Las estrategias de difusión de boca en boca consiste en hacer que los pacientes que ya han probado el servicio se conviertan en promotores del mismo, para ello es importante crear catálogos de servicios para entregarles a los pacientes que se atienden, los mismos que se deben hacer desde la recepción para que los médicos no dupliquen la entrega. De esta manera se garantiza por un lado el incremento de demanda de los servicios de los pacientes que ya

conocen el centro médico, y por otro lado que sus familiares y amigos también conozcan las bondades del mismo.

**a. Garantía y Post Venta**

Es importante realizar el seguimiento de los pacientes con llamadas telefónicas, especialmente de aquellos que tiene tratamiento o algún tipo de enfermedad crónica. Así como el envío por correos personalizados de las campañas médicas que se realicen durante todo el año, de esta manera se garantiza mayor éxito en las mismas.

**b. Atención**

La atención del paciente debe iniciar desde la separación de la cita, que se tiene que hacer con mucho cuidado estimando un tiempo promedio de 30 minutos por cada paciente. Este tiempo debe variar de acuerdo a las características propias de cada especialidad. Considera mayor tiempo en neonatos, mujeres embarazadas, personas de la tercera edad.

Otro elemento importante de incorporar en los datos del paciente es el tiempo en el que se demora su consulta, de esa manera se puede tener una media de tiempo de acuerdo a cada paciente.

### **c. Suministros**

Los suministros médicos son entregados por los proveedores.

Es importante que se realicen los pedidos antes que se agoten los mismos suministros médicos para evitar dificultades en la atención del paciente.

Se debe realizar una evaluación a los proveedores, en cuanto a costos, tiempo de entrega y calidad de productos. Esta evaluación se la debe realizar anualmente.

### **d. Instalaciones y espacio**

Las instalaciones son acordes con los requerimientos de la institución para brindar un buen servicio a los pacientes en las distintas especialidades. Sin embargo se debe integrar el área de rayos X, e incrementar consultorios de especialidades para aumentar la capacidad de atención.

### **e. Equipos**

Los equipos con los que se cuentan tienen la tecnología adecuada acorde a las características de la institución. Se debe realizar un

mantenimiento permanente para evitar mayores costos por reemplazo o daños graves.

#### **f. Personal**

Una de las fortalezas institucionales es el personal. Por un lado está el personal administrativo que es el que tiene una relación permanente con los pacientes y doctores especialistas.

Se debe mantener la política de atención prioritaria a las necesidades del paciente. Recordar siempre que el paciente es la razón de ser de la institución.

Se recomienda que el personal de a conocer una especialidad por semana de acuerdo a un cronograma de difusión.

### **6.6. Plaza (Distribución)**

Ya se ha puesto a consideración que el caso de la producción de servicios la distribución se limita a las dependencias de la institución.

Sin embargo es indispensable que se tengan otras consideraciones en el tema de distribución, como **la adquisición de ambulancias** para los casos de emergencia que presentan complicaciones graves y urgentes, o en

su defecto se deben realizar convenios con otras instituciones para solicitarlas cuando sea necesario.

## **6.7. Promoción**

Cuando de servicios se trata mucho se puede hacer en el tema de promoción. Se deben continuar con las campañas médicas, dichas campañas deben ir en relación de los mayores porcentajes de morbilidad y mortalidad en la provincia de Santa Elena.

Las campañas prioritarias que deben existir son:

- Diabetes.
- Enfermedades cerebro vasculares.
- Enfermedades hepáticas.
- Enfermedades hipertensivas.
- Influenza y neumonía.
- Enfermedades del sistema urinario.
- Enfermedades del corazón.
- Enfermedades de las vías respiratorias.
- Tuberculosis.
- Prevención de enfermedades diarreicas.
- Prevención de embarazo adolescente.

### 6.7.1. Publicidad

Las estrategias publicitarias a utilizar se han dividido entre los distintos grupos sociales para hacerlas más efectivas y son las siguientes:

**Mujeres amas de casa:** Son un público objetivo que ven mucha televisión y escuchan las radios locales que en un mayor porcentaje en la zona urbana es radio amor y en la zona rural radio genial y amor. Por lo tanto se consideran las cuñas radiales y manejo de relaciones públicas en los noticieros locales, especialmente durante las campañas médicas.

**Población universitaria trabajadora.** Los universitarios que trabajan ven durante muy poco tiempo televisión y son un grupo poblacional alto en la provincia, sin embargo manejan mucho las páginas sociales y el correo electrónico. Para este grupo es indispensable manejarse con las páginas del facebook o twitter para que puedan seguir las promociones o campañas que tenga el centro médico Qrar.

**Población con actividades de pesca u otros oficios comunes en la provincia.** Las actividades de pesca, comercio informal entre otros son muy comunes en la provincia, este grupo social se encuentra ubicado en sitios específicos como los puertos o las calles comerciales del cantón La Libertad, para este grupo poblacional se pueden realizar volantes y afiches

para pegar en los alrededores. Así como cartas personalizadas entregadas en los lugares de trabajo.

**Empresas, organizaciones.** En estos grupos cautivos se pueden realizar visitas con videos informativos de las especialidades que existen en el centro médico así como la entrega de catálogos para que estén en diversos lugares de las instituciones.

**Ciudadanía en general.** Para la ciudadanía en general se recomienda el uso de las páginas web, así como la radio local.

### **6.7.2. Otras estrategias publicitarias**

Estas estrategias publicitarias se recomiendan de forma permanente.

**Videos publicitarios informativos.** Es indispensable quitar las cuñas televisivas dado a su bajo impacto en los clientes, se debe promover en la televisión entrevistas o reportajes de la institución por lo menos 2 veces al año. Además de la realización de videos para colocarlos en un televisor en la sala de espera.

**Catálogo de servicios.** Es indispensable fomentar la publicidad de boca en boca por lo tanto se recomienda la creación de un catalogo de servicios para entregarle a los paciente que asisten de manera periódica a la

institución. Dado que la gran mayoría de los clientes fueron motivados a tomar los servicios del centro médico por amigos y familiares.

**Imagen corporativa.** Se debe mantener la pulcritud de la imagen corporativa en cuanto al uso del uniforme, colores institucionales, identificación de las personas que atienden, etc.

**Señalética institucional.** Se debe mantener e incrementar la señalética institucional.

**Chat abierto permanente.** En recepción se debe adoptar la política del chat abierto en el facebook y la página de twitter permanente abierta para que sea una vía de comunicación para el público joven y oficinista de la provincia de Santa Elena.

### **6.7.3. Fuerza de ventas**

Es indispensable contratar a dos personas free lance para que sean la fuerza de ventas en empresas, asociaciones y organizaciones de la provincia de Santa Elena. Estas ventas se realizaran en los meses de diciembre y junio de cada año.

Las mismas que ganaran el porcentaje de 5% en sus ventas en paquetes de 10, 15, 20, 25, y 30 afiliados. Las ventas se darán para planes

de prevención médica que consiste en un chequeo médico general, chequeo dental, ginecológico, y de laboratorio. En paquetes ejecutivo, premium y superpremium.

El mismo que se realizará de acuerdo a la sugerencia de los médicos, con precios especiales.

#### **6.7.4. Promoción de ventas:**

Con el objetivo de incrementar las ventas y fidelizar a los clientes se recomiendan las siguientes promociones en ventas:

- Descuento del 15% en consultas pagadas al contado en clientes permanentes y el 25% en la primera consulta de especialidades. Se disminuye en 5% en el caso de pagos con tarjeta de crédito.
- En el caso de ventas de planes corporativos se recomienda realizar el otorgamiento de un plan completamente gratis por cada 25 personas afiliadas al seguro médico. Que la empresa le podrá otorgar a quien creyera pertinente.

### 6.7.3. Relaciones públicas

Tabla 11. Canales de comunicación

CANAL DE COMUNICACIÓN			
	PÚBLICO	PERSONAL	IMPERSONAL
INTERNO	Empleados administrativos	Comunicación vial email, telefónica, oficinas circulares	Carteleras, afiches, capacitaciones.
	Médicos especialistas	Comunicación verbal, oficinas circulares.	Carteleras, afiches, capacitaciones.

Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

### 6.8. Precio:

Los usuarios están muy de acuerdo con los precios de los servicios, se sugiere analizar luego de un año con el desarrollo del posicionamiento de marca. Por lo pronto se debe mantener.

Dado que existe un 50% de utilidad en relación a los costos operativos institucionales, lo que da un margen de utilidad adecuado.

#### 6.8.1. Condiciones de Pago

Las condiciones de pago existentes son dos:

- Al contado.

- Financiado con tarjeta de crédito. Pago mayores de \$60 se pueden diferir a 3 meses sin intereses.

### 6.8.2. Resultados Financieros

Se espera incrementar el 20% de usuarios en el primer año de implementado el plan.

### 6.9. Presupuesto de la propuesta

**Tabla 12. Implementos y equipos necesarios charlas informativas**

ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 televisor plasma de 32"	\$500	\$ 500
1 computadoras portátil	\$ 600	\$ 600
1 infocus	\$ 650	\$ 650
1 juego de parlantes	\$ 40	\$ 40
<b>Total de implementos</b>		<b>\$ 1 750</b>

Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

**Tabla 13. Talento humano necesario**

ARTÍCULO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1 Jefe de relaciones publicas	\$ 700	\$ 8 400
1 asistente operativo	\$ 400	\$ 4 800
2 vendedores	\$ 400	\$ 9 600
<b>Total</b>		<b>\$ 22 800</b>

Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

**Tabla 14. Gastos publicitarios**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
5000 catálogos de servicios	\$ 1	\$ 5 000
1 Página web institucional	\$ 500	\$ 500
5 cuñas radiales semanales	\$ 300	\$ 3 600
<b>Total</b>		<b>\$ 9 100</b>

Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

**Tabla 15. Presupuesto total**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>VALOR MENSUAL o UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Total implementos	\$ 1 750	\$ 1 750
Total talento humano	\$ 1 300	\$ 22 800
Gastos publicitarios	\$ 801	\$ 9 100
<b>Total</b>		<b>\$ 33 650</b>

Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

## **6.10. Diseño de muestras de arte para campaña publicitaria**

### **6.10.1. Guion de cuña radial**

Tiempo de duración: 1 minuto

Radios recomendadas: Genial y Radio Amor.

Programas recomendados: Noticieros, programas de opinión.

Frecuencia recomendada: de lunes a viernes.

Elaborada por: Saavedra & Pihuave 2012

## **Guion**

Cortina musical: Música de moda

**Actriz 1:** Hola amiga estoy preocupada, me detectaron un problema gastrointestinal y ahora tengo que ir a Guayaquil para buscar a un especialista.

**Actriz 2:** Que tristeza que me cuentes que estas enferma amiga, pero te puedo recomendar que hay algo mejor que ir a Guayaquil cuando necesitas de un especialista en el área de medicina.

**Actriz 1:** Explícame bien eso, porque me cuesta mucho viajar y tengo que faltar al trabajo todo el día para poder ir al médico, tengo miedo que me despidan.

**Actriz 2:** Tenemos en La Libertad el Centro médico de especialidades Qrar, con 26 especialidades médicas distintas: Ginecología, pediatría, optometría, alergología, cardiología, gastroenterología, neurología, medicina general y más de lo que puedes imaginar, con doctores altamente capacitados, nacionales y extranjeros. Y los precios son muy accesibles para tú bolsillo.

**Locutor:** Los esperamos en el Centro médico de especialidades Qrar. Ubicado en La Libertad Barrio Eloy Alfaro en la Av. Décima y calle 14. Sus teléfonos son 2785054 – 2785031...ESTAMOS PARA SERVIRTE.

**Cierre:** Se eleva el fondo musical

## 6.10.2. Ejemplo de afiches para campañas específicas

Se cansa fácilmente

Mucha sed

Aumenta tu apetito

Pérdida de peso

Incremento de la orina

**Orar**  
Médicos Especialistas  
DERMATOLOGÍA

**14-15 de ABRIL**  
de 8am.- 12pm.

**Gran Campaña**  
de **DESPISTAJE** de  
**DIABETES**

**Paquete**

- ✓ Consulta con endocrinólogo
- ✓ glucosa rápida

Todo por: **S/. 13.00**

Estamos en La Libertad, Barrio Eloy Alfaro, en la Av. Décima entre Diagonal A y Calle 14.

**Teléfonos: 2785054 - 2785031**

Elaborado por: Saavedra & Pihuave 2012

## 6.11. CONCLUSIONES

De acuerdo a la información teórica de marketing aplicada a los servicios de salud se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los elementos de marketing que se midieron son: Producto, precio, plaza y promoción.
2. El paciente tiene derecho a ser atendido oportunamente y es obligación del médico explicarle en términos simples su condición de salud.
3. Son múltiples las especialidades médicas que existen por lo cual un centro de especialidades Qrar cuenta con las más utilizadas por los pacientes en Santa Elena.

Se concluye que las necesidades del usuario son las siguientes:

1. Existe un grupo heterogéneo de pacientes que tiene un nivel socioeconómico medio, medio bajo; con un nivel académico variado y en un 60% femenino.
2. El 89% de los pacientes asisten por alguna de las especialidades médicas.

3. Un porcentaje alto de los pacientes se enteraron de la existencia del centro médico por referencias familiares y de amigos, muy común en un territorio pequeño como Santa Elena.

La realidad del Centro Médico Qrar se puede resumir de la siguiente manera:

1. El centro médico Qrar cuenta con 26 especialidades médicas, no existe otro centro médico que ofrezca tantas especialidades en el mismo lugar.
2. Se tienen pacientes de los tres cantones, mayoritariamente de La Libertad.
3. En muchos casos el lenguaje de los médicos es muy técnico al informar a los pacientes sobre su diagnóstico.
4. Los precios son considerados como regulares y bajos en relación a los precios de la ciudad de Guayaquil.
5. La variedad en especialidades, la atención del personal, la aceptación del lugar, la ubicación geográfica, son fortalezas que se deben mantener y mejorar día a día en la institución.

De acuerdo a los resultados de la investigación se ha determinado que lo usuarios del Centro Médico Qrar en muchos casos conocen de la institución por recomendación de amigos o familiares, pero aun siendo clientes desconocen de la totalidad de los servicios prestados en la institución es por esta razón que se puede afirmar que:

Si se aplican herramientas del marketing de servicios entonces incrementará la demanda en el Centro Médico de Especialidades Qrar de acuerdo a los requerimientos de la población. Lo que permite afirmar la hipótesis planteada.

## **6.12. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a la información teórica de marketing aplicada a los servicios de salud se aporta con las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario implementar un departamento de marketing y relaciones públicas en la institución con un equipo multidisciplinario que maneje comunicación y marketing.

Se recomienda en base a las que necesidades que los usuarios son las siguientes:

1. Se deben utilizar las distintas redes sociales como canales de difusión e interrelación directa con los usuarios.
2. Se deben incrementar los pagos con todas las tarjetas de crédito para facilitar el pago a los usuarios.
3. Se debe tener especial atención a las enfermedades respiratorias, diarreicas, diabetes, hipertensión y hepáticas; para dar respuesta a la problemática de salud de los usuarios de la provincia de Santa Elena.

La realidad del Centro Médico Qrar se puede resumir de la siguiente manera:

1. Se deben difundir por varios canales de comunicación los servicios de especialidades y complementarios.
2. Se deben integrar campañas en relación a las enfermedades más recurrentes en la Provincia.
3. Es indispensable crear 2 campañas anuales, preventivas de salud para ser vendidas en asociaciones, empresas, y grupos sociales a los largo de la provincia.

4. Es recomendable mantener los precios al menos durante el próximo año.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Blanchard, K. & Ó'Connor, M. (2008) *Administración por valores*, Grupo Norma, Bogotá-Colombia.
2. Blanchard, K.; Randolph, A. & Grazier, P. (2006). *Trabajo en equipo*, Deusto, Barcelona-España.
3. Chiavenato, I (1999); *Introducción a la teoría general de administración*, quinta edición, editorial Mc. Graw Hill, Bogotá-Colombia, pág., 90 – 96.
4. Farnham, A. (2010). *Cómo derribar barreras*, Forbes, España, 2010.
5. Farnham, A.; *Ganadores por naturaleza*, Forbes, España, 2010.
6. Goldratt, E. M. (1999) *La Meta. Un proceso de mejora continua*. The North River Press, Great Barrington, Edición ampliada.
7. *Goodstein, W. y Pfeiffer, N.*(2000). *Planeación Estratégica Aplicada*; McGraw Hill. España.
8. Gross, Daniel (2010). *La innovación como estrategia*. Forbes, España.
9. Klein, N. (2005) *El Nuevo Mundo de las Marcas*. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
10. Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*, Prentice – Hall Hispanoamericana S. A., Octava Edición. México 2003 Págs. 60–69.
11. López, A. (coordinación del equipo de redactores) (2009), *Diccionario Enciclopédico Universal AULA*, Cultural S.A. Madrid-España.
12. Lutz, R. J. & Weitz B. A. (2010). *Posicionamiento de marca*. McGraw, Barcelona.
13. Montgomery, L. (2008); *Ya sé quien tiene tu queso*, Grupo Norma, Bogotá-Colombia.
14. Morrissey, G. L. (1995). *Pensamiento Estratégico. Construyendo los Cimientos de la Planeación*. Prentice Hall. Edición Digital. Florida.

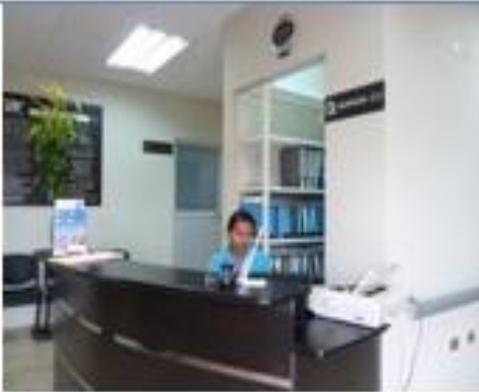
15. Organización Alta alegremia. (12/06/2009) [www.altaalgremia.com.ar](http://www.altaalgremia.com.ar). Recuperado el 15 de noviembre del 2012.
16. Peters, T. (2006); *Gestionar con imaginación*, Deusto, Bogotá-Colombia.
17. Porter, M. E.(2006). *Estrategias y ventaja competitiva*, Deusto, Bogotá-Colombia.
18. Sellers, B., Gross, D. & Phalon, R. (2010); *La generación que viene*, Forbes, España.
19. Sellers, B., Gross, Daniel & Phalon, R. (2010); *La otra mirada de los negocios*, Forbes, España.
20. Sellers, B., Gross, Daniel & Phalon, R. (2010); *Visionarios de los negocios*, Forbes, España, 2010.
21. Spulber, D. F. (2010). *Estrategia de gestión. ¿Cómo hacer un análisis exitoso?*, McGraw, Barcelona.
22. Stettinius, W.; Wood, R. D.; Doyle, J. L. & Colley, J. Jr. (2010) *Plan de negocios, ¿Cómo diseñarlo e implementarlo?*, McGraw, Barcelona.
23. Varela, R. (2008). *Innovación empresarial*. Pearson Educación De Colombia,Ltda. Santa Fe de Bogotá,Colombia.

## TRABAJOS CITADOS

1. Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing. Pasó a Paso*. Prentice-Hall. Santa Fe de Bogotá
2. Asamblea constituyente (2008) Constitución de la República del Ecuador.
3. Cohen W.A. (2002). *El Plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Deustuo España.
4. Hatton A. (2000). *La Guía Definitiva del Plan de Marketing*. Prentice-Hall. España.
5. Lamb, Ch, Jr.; Hair, J, F. Jr. & Mc Daniel, C. (2006). Marketing. Editorial Cengage Learning, México, Page. 308.
6. Ley Orgánica Del Sistema Nacional De Salud Ley No. 80. R.O. No. 670 de 25 de Septiembre del 2002.
7. Organización Alta alegremia. (12/06/2009) [www.altaalgremia.com.ar](http://www.altaalgremia.com.ar). Recuperado el 15 de noviembre del 2012. [http://www.altaalgremia.com.ar/contenidos/DECLARACION\\_DE\\_BAN\\_GLADESH.html](http://www.altaalgremia.com.ar/contenidos/DECLARACION_DE_BAN_GLADESH.html)
8. Organización Alta alegremia. (12/06/2009) [www.altaalgremia.com.ar](http://www.altaalgremia.com.ar). Recuperado el 15 de noviembre del 2012. [http://www.altaalgremia.com.ar/contenidos/La\\_Declaracion\\_de\\_Alma\\_Ata.html](http://www.altaalgremia.com.ar/contenidos/La_Declaracion_de_Alma_Ata.html)
9. Organización Alta alegremia. (12/06/2009) [www.altaalgremia.com.ar](http://www.altaalgremia.com.ar). Recuperado el 15 de noviembre del 2012. [http://www.altaalgremia.com.ar/contenidos/Declaracion\\_Universal\\_de\\_los\\_Derechos\\_humanos.html](http://www.altaalgremia.com.ar/contenidos/Declaracion_Universal_de_los_Derechos_humanos.html).
10. Negreira Del Rio, J; Álvarez, F & Caneda, A. (2006). Marketing & Ventas. No. 61. *Los diez errores más comunes en el plan de marketing*. Harvard Deustuo. España. P. 125.
11. Sainz De Vicuña J.M. (2006). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión*. Harvard Deustuo Marketing & Ventas. No. 61. PP 125
12. Stanton, W. J., Walker, B. J. & Tezel, M. J. (2007). Fundamentos del marketing. Editorial McGraw, México, 741 pág.

## ANEXOS

### Anexo 1. Imágenes de instalaciones del centro médico Qrar

	
<p>Farmacia</p>	<p>Recepción</p>
	
<p>Información de especialidades</p>	<p>Sala de espera</p>
	
<p>Pasillo de entrada a emergencias</p>	<p>Personal de emergencias</p>



Sala de emergencias



Consultorios de especialidades



Vista externa del Centro de especialidades Qrar

**Anexo 2. Modelo de encuesta a clientes del centro médico Qrar  
ENCUESTA REALIZADA AL USUARIO DEL CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES  
QRAR.S.A.**

- 1.- **Edad**
- |         |                          |         |                          |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| 18 – 24 | <input type="checkbox"/> | 36 – 45 | <input type="checkbox"/> |
| 25 – 35 | <input type="checkbox"/> | 46 – 59 | <input type="checkbox"/> |
- 2.- **Genero**
- |        |                          |       |                          |
|--------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Hombre | <input type="checkbox"/> | Mujer | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|-------|--------------------------|
- 3.- **Nivel de educación**
- |            |                          |           |                          |
|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Primaria   | <input type="checkbox"/> | Superior  | <input type="checkbox"/> |
| Secundaria | <input type="checkbox"/> | No indica | <input type="checkbox"/> |
- 4.- **Salario de la Familia**
- |           |                          |                    |                          |
|-----------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| \$ 280,00 | <input type="checkbox"/> | \$500 - \$<br>1000 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 500,00 | <input type="checkbox"/> | mayor a<br>\$1000  | <input type="checkbox"/> |
- 5.- **Dirección**
- Santa Elena \_\_\_\_\_
- La Libertad \_\_\_\_\_
- Salinas \_\_\_\_\_
- 6.- **¿Conoce usted los servicios que brinda el centro médico de especialidades?**
- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 7.- **¿Cómo conoció usted el centro médico de especialidades QRAR.SA. ?**
- |          |                          |          |                          |
|----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Amigos   | <input type="checkbox"/> | Trabajo  | <input type="checkbox"/> |
| Familiar | <input type="checkbox"/> | Anuncios | <input type="checkbox"/> |
- 8.- **¿Qué servicios ha utilizado?**
- |            |                          |             |                          |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Emergencia | <input type="checkbox"/> | Laboratorio | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|

Consulta de especialidad (Especifique)

Otros \_\_\_\_\_

9.- **¿Cómo calificaría la atención recibida en el centro médico de especialidades QRAR S.A.?**

Excelente  Regular

Muy buena  Mala

Buena

10.- **¿Por qué llamó especialmente tu atención el centro médico de especialidades QRAR S.A.?**

Ubicación

Atención del personal

Servicios que brinda

Por el seguro médico

Porque es conocido

Otros \_\_\_\_\_

11.- **¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer más del centro médico de especialidades QRAR S.A.?**

Radio  Televisión

Revistas  Folletos

Otras  Otros \_\_\_\_\_

12 **¿Cómo considera el costo por el servicio de salud recibido?**

Muy Caro  Barato

Caro  Muy barato

Regular

13 **¿Cómo evalúa al centro de salud en general?**

muy satisfecho  nada satisfecho

Satisfecho

poco satisfecho

14 **¿Conoce el nombre del médico que lo atiende?**

SI  NO

15 **¿Cree que ha recibido suficiente información acerca de lo que le pasa?**

SI  NO

16 **¿Recomendaría el centro médico a otras personas?**

SI  NO

17 **La calidad de la asistencia en el centro médico ha sido**

Opciones

1. mucho peor de lo que esperaba
2. peor de lo que esperaba
3. como me lo esperaba
4. mejor de lo que me esperaba
5. mucho mejor de lo que me esperaba

La tecnología de los equipos utilizados	1	2	3	4	5
La apariencia de limpieza del personal	1	2	3	4	5
El interés del personal por cumplir lo que promete	1	2	3	4	5
El estado en el que se encuentran las instalaciones	1	2	3	4	5
La información que los médicos proporcionan	1	2	3	4	5
El tiempo de espera para ser atendido por su medico	1	2	3	4	5
La facilidad para llegar al sitio	1	2	3	4	5
El interés del personal por solucionar los problemas de los pacientes	1	2	3	4	5
La puntualidad de las consultas médicas	1	2	3	4	5
La disposición del personal para ayudarle cuando lo necesita	1	2	3	4	5
La confianza que el personal transmite a los pacientes	1	2	3	4	5
La amabilidad del personal en su trato con la gente	1	2	3	4	5
La preparación del personal para realizar su trabajo	1	2	3	4	5
El trato personalizado que se le da a los pacientes	1	2	3	4	5
La información que los médicos dan a los familiares	1	2	3	4	5

Nombre \_\_\_\_\_ Cédul \_\_\_\_\_  
 a \_\_\_\_\_  
 Teléfono \_\_\_\_\_

**Expresamos nuestro agradecimiento por su colaboración.**

### **Anexo 3. Entrevista a la Administradora del centro médico Qrar**

**¿Cuál es el Segmento de mercado que se desea alcanzar?**

**¿De acuerdo a su percepción cuales son características del público objetivo o público meta?**

**¿Cuáles son los competidores que tiene el centro médico Qrar?**

**¿Cuáles son las características principales de las empresas competidoras?**

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

**¿Qué tipo de promociones en ventas existen?**

**¿Cuáles son las formas de pago que se pueden realizar?**

**¿Cuál es el precio de la consulta de medicina general?**

**¿Cuál es el precio de consulta de especialidades médicas?**

**¿Tienen servicios post venta?**

**¿Cuenta con departamento de marketing o relaciones públicas?**

**¿Cuáles son las formas de comunicación interna que existen?**

**¿Tienen página web?**

**¿Cuáles son sus principales competidores?**

#### **Anexo 4. Entrevista a la Administradora del centro médico Qrar**

**Entrevista realizada el 13 de noviembre del 2012**

**Nombre: Aida Espinoza Castro - E mail: [Qrarmed@gmail.com](mailto:Qrarmed@gmail.com)**

**Cargo: Gerente General - Gerente Administrativa**

**¿Cuál es el Segmento de mercado que se desea alcanzar?**

Estamos enfocados en la comunidad peninsular, no importa la edad por que se cubren varias especialidades, de niños, jóvenes, adultos y ancianos que utilizan nuestro servicio.

Nivel socioeconómico BC, es decir, medio - medio bajo.

**¿Cuáles son los competidores que tiene el centro médico Qrar?**

Creo que no tenemos competidores porque somos el único centro de especialidades que da realmente este servicio.

Nosotros estamos posicionados como un centro médico de especialidades, se encuentran ginecología, pediatría que en otros lugares no hay con especialidad, son médicos generales u obstetras que tienen experiencia con niños o en el área de ginecología y prestan sus servicios en consultas particulares. Estos consultorios están dispersos. También hay fundaciones

como virgen de cisne que no compite con nosotros, porque tenemos otro tipo de atención, mucho más personalizada, incluso las instalaciones son diferentes, apuntan a un grupo de personas distintas. Otro caso que nos diferencia es el nivel y la calidad de profesionales.

Existen ciertas especialidades en otros centros de salud pueden ser a mas bajo costo pero no compiten con nosotros porque la atención es diferente, porque para nosotros el paciente es una persona. Nosotros manejamos mucho la empatía, estamos pendientes que al paciente le podamos solucionar su problema. En otras palabras su problema lo hacemos nuestro.

Desde el momento que el paciente llega a la recepción nosotros tratamos de orientarlo, vemos que es lo mejor para el tratamos que no gaste dinero innecesariamente. En el caso de lo paciente que no viene con interconsulta, a veces solicitan especialidades porque creen que es lo que soluciona su problemas o porque un amigo se los sugirió, pero nosotros indagamos un poco más para dirigirlo con el especialista oportuno y no pierda ni su tiempo, ni su dinero. Por ejemplo a veces vienen con dolores de cabeza y creen que necesitan un neurólogo y muchas veces ese dolor de cabeza es por falta de lentes o porque tienen alguna infección.

Una de nuestras políticas es **Orientar al paciente.**

Por otro lado las enfermeras le toman los signos vitales, si se da cuenta que los signos vitales están alterados, se le comunica al médico, para inmediatamente poder ayudarlo. Tratan al paciente como una persona y solucionar sus problemas de salud.

### **¿Cómo se determinaron los precios de los servicios?**

Consideramos en relación a los precios de Guayaquil, y de acuerdo a eso bajamos un porcentaje porque estamos conscientes que la economía de la península no es como en las ciudades grandes. Estos precios son para todo público, si viene turistas tenemos un mismo precio.

Lo que si hacemos es un precio especial a los minusválidos y tercera edad, le hacemos un descuento del 20%.

Y en ciertos casos cuando nos damos cuenta que alguna persona no tiene como pagar, previo a una investigación, le hacemos un descuento.

### **-¿Cómo considera los precios?-**

Consideramos que el precio no es alto, es regular...

Una consulta con un especialista cuesta desde \$ 15 – 45

Tenemos especialidades básicas como son: ginecologías, medicina general y pediatría a un precio de \$15.

Urología, otorrinolaringología, psiquiatría, entre otras a \$25

Oftalmología, alergología cardiología, psicología, entre otras a \$ 30

Neurología, neurocirugía \$ 40

Neuropsiquiatría \$45

### ¿Qué tipo de promociones en ventas existen?

A veces se realizan campañas de diferentes especialidades realizadas por uno o dos días, puede ser la consulta gratis y un examen de especialidad más bajo del normal. O viceversa.

### -¿Cómo se promocionan?-

Se promocionan a nivel radial, con boletines de prensa en las diferentes radios, se hace pequeños flyers, afiches, etc. Utilizamos la Radio Amor, que es una de las radios que más se escuchas, se da una entrevista con el médico que va ha hacer la campaña, se trata más desde el punto medico. Cuáles son las ventajas de la campaña, en el área de especialidad, el médico explica y amplia sobre las bondades de hacerse los exámenes o la prevención de acuerdo a la campaña que se esté realizando.

También se realizan, antes de iniciar las clases, **evaluaciones médicos escolares**, que va dirigida para los estudiantes. Se hacen paquetes donde intervienen el pediatra, servicio de laboratorio, otorrinolaringóloga y oftalmólogo. En tres paquetes que son: Básico, Premium y súper Premium. Se hacen precios especiales en los paquetes

Básico	Premium	Súper Premium
Pediatra	Pediatra	Pediatra

<b>Laboratorio clínico básicos de rutina</b>	Laboratorio clínico más completos	Laboratorio clínico más completos
<b>Prueba física</b>	Prueba física	Prueba física
	Valoración nutricional	Valoración nutricional
		Otorrino
		Oftalmólogo

Al final se entrega un informe del estado del paciente, donde se indica si es considerado un niño sano o tiene un tipo de problema.

**¿Cuáles son las formas de pago que se pueden realizar?**

Aceptamos efectivos, cheques tarjeta de crédito: Visa, Mastercard

**¿Tienen servicios post venta?**

Cuando el paciente sale de la consulta nosotros le preguntamos cómo le fue en su consulta, si se lo citó para una próxima vez, si se le envía medicina le sugerimos que puede comprarla en la farmacia, exámenes, etc.

Se lo agenda para la siguiente cita en un programa que tenemos para el efecto y se lo llama el día anterior si la cita es en la mañana o en la mañana si tiene la consulta en la tarde. Se lo llama para recordarle su cita.

**¿Cuenta con departamento de marketing o relaciones públicas?**

Se hace desde la administración.

### **¿Cuáles son las formas de comunicación interna que existen?**

Teléfono, internet. Pizarra informativa.

### **¿Tienen página web?**

No se cuenta, pero si se tiene facebook. Se localiza como Centro médico de especialidades QRAR

<http://www.facebook.com/pages/Qrar-M%C3%A9dicos-Especialistas/205344506163680>

### **-¿En qué tipo de medios de comunicación se promocionan?-**

- RADIO
- Periódicos locales
- Volantes
- Folletería

También tenemos convenios con seguros de salud, estos son:

- Salud S.A.; con ellos tenemos para sus afiliados descuentos en diferentes porcentajes de acuerdo al servicio, previo presentación de tarjeta de salud.
- Equivida S.A. nos manejamos con los valores normales solo en caso de emergencias, pero solo en emergencias menores, porque no atendemos las 24 horas.

### **-¿Y cuál es el horario?-**

Tenemos un horarios de lunes a viernes de

8 am – 8 pm

Días sábados de 8-2 pm

Por eso nos promocionamos como un Centro Médico de Especialidades de Consulta Externa y atención ambulatoria.

## PROMOCIONES

Se realizan diversas campañas y paquetes de atención al público, a continuación se detallan algunos ejemplos:

### CAMPAÑA: PADRES PRECAVIDOS

#### PROBLEMAS A TRATAR:

- Bajo rendimiento escolar.
- Problemas de conducta.

Eslogan de la campaña: “Mejorar la calidad de nuestros hijos no tiene precio”.

**Tabla 16. Tipos de paquetes de Campaña Padres Preventivos**

<b>Básico</b>	<b>Premium</b>	<b>Súper Premium</b>
<b>Pediatra</b>	Pediatra	Pediatra
<b>Laboratorio clínico (hemograma completo, parasitológico con heces, elemental orina)</b>	Laboratorio clínico (hemograma completo, parasitológico con heces, elemental orina)	Laboratorio clínico (hemograma completo, parasitológico con heces, elemental orina)
<b>Prueba física</b>	Prueba física	Prueba física
	Valoración nutricional	Valoración nutricional
		Otorrino (examen de despistaje para detectar problemas auditivos)
		Oftalmólogo (descartar miopía, estrabismos, astigmatismo, hipermetropía)

## **Anexo 5. Campañas médicas**

**CAMPAÑA:** "Campaña Dermatológica contra el Acné"

### **PROBLEMAS A TRATAR:**

- Estética facial, manchas y granitos provocados por el acné.

Días: Jueves 01 de diciembre de 2011

Horarios: 10h00 a 12h00 y 16h00 a 19h00

**CAMPAÑA:** "CAMPAÑA DE ESPIROMETRÍA" (Prueba funcional de los pulmones)

### **PROBLEMAS A TRATAR:**

- Funcionamiento óptimo de los pulmones.

Días: viernes 5 de agosto de 2011

Horarios: 10h00 a 12h00 y 16h00 a 19h00

### **Público objetivo:**

Esta campaña va dirigida a personas que padecen enfermedades respiratorias como asma, bronquitis, alergias y enfermedades pulmonares obstructivas crónicas, así como también a personas fumadoras o que hayan estado en contacto con gases químicos

## Anexo 6. Publicidad con precios de consultas



**CENTRO MEDICO**

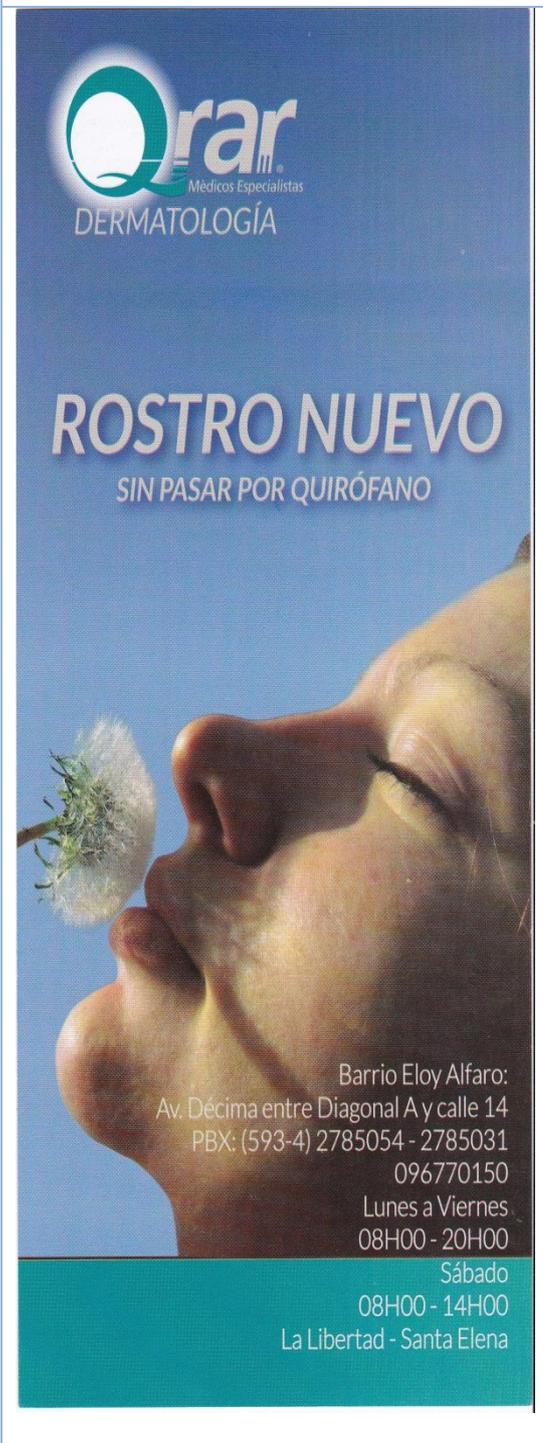
**NUEVA ESPECIALIDAD:**

**MEDICINA VASCULAR-FLEBOLOGÍA (ATENCIÓN A PACIENTES CON ENFERMEDADES DE CIRCULACIÓN ARTERIAL Y VENOSAS, VÁRICES).**

**CONTAMOS TAMBIEN CON PEDIATRÍA, GINECOLOGÍA Y MEDICINA GENERAL COSTO 15.00 USD.**

**ATENCIÓN PREVIA CITA.**

**Anexo 7. Publicidad tipo volante, full color, impreso de ambos lados.**

Anverso	Reverso
 <p><b>Qrar</b> Médicos Especialistas DERMATOLOGÍA</p> <p><b>ROSTRO NUEVO</b> SIN PASAR POR QUIRÓFANO</p> <p>Barrio Eloy Alfaro: Av. Décima entre Diagonal A y calle 14 PBX: (593-4) 2785054 - 2785031 096770150 Lunes a Viernes 08H00 - 20H00 Sábado 08H00 - 14H00 La Libertad - Santa Elena</p>	<p><i>Lucha contra el paso del tiempo y frena las arrugas y la flacidez</i></p> <p><b>FACTOR DE CRECIMIENTO PLAQUETARIO</b></p> <p>Es una terapia revolucionaria y novedosa que regenera los tejidos, estimula la producción de colágeno, elastina y ácido hialurónico que potencian visiblemente el rejuvenecimiento de la piel. Mejora el tono, la hidratación, elasticidad y consistencia de la piel.</p> <p><i>Natural y sin riesgos. Lo natural está de moda. Este es un tratamiento eficaz, seguro y personalizado</i></p> <p>No hay riesgos de rechazo, ni de incompatibilidad, ni alergias y notará la diferencia en su rostro al primer mes de tratamiento</p> <p>Las personas que tenemos más de 35 años, somos los que más necesitamos cuidados especiales en la piel</p> <p>La oportunidad de un ROSTRO NUEVO incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microdermoabrasión</li> <li>- Peeling</li> <li>- Intradermoterapia</li> <li>- Fototerapia</li> <li>- Factor de crecimiento plaquetario</li> <li>- Dos consultas de control</li> </ul> <p>Qrar te ofrece profesionales de la piel especializados en la Escuela de Medicina Estética "Avicena" - Argentina</p> <p><i>Procedimientos seguros en manos profesionales</i></p> <p><b>2x1</b> <b>APROVECHE LA PROMOCIÓN</b></p> <p>Aceptamos tarjetas de crédito</p> <p>Barrio Eloy Alfaro: Av. Décima entre Diagonal A y calle 14 PBX: (593-4) 2785054 - 2785031 096770150 Lunes a Viernes 08H00 - 20H00 Sábado 08H00 - 14H00 La Libertad - Santa Elena</p> 

## **Anexo 8. La Declaración de Alma Ata (1978)**

*La Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud, reunida en Alma-Ata en el día de hoy, doce de septiembre de mil novecientos setenta y ocho, considerando la necesidad de una acción urgente por parte de todos los gobiernos, de todo el personal de salud y de desarrollo y de la comunidad mundial para proteger y promover la salud de todos los pueblos del mundo, hace la siguiente Declaración:*

I. La Conferencia reitera firmemente que la salud, estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades, es un derecho humano fundamental y que el logro del grado más alto posible de salud más es un objetivo social sumamente importante en todo el mundo, cuya realización exige la intervención de muchos otros sectores sociales y económicos, además del de la salud.

II. La grave desigualdad existente en el estado de salud de la población, especialmente entre los países en desarrollo y los desarrollados, así como dentro de cada país, es política, social y económicamente inaceptable y, por tanto, motivo de preocupación común para todos los países.

III. El desarrollo económico y social, basado en un Nuevo Orden Económico Internacional, es de importancia fundamental para lograr el grado máximo de salud para todos y para reducir el foso que separa, en el plano de la salud, a los países en desarrollo de los países desarrollados. La promoción y protección de la salud del pueblo es indispensable para un desarrollo económico y social sostenido y contribuye a mejorar la calidad de vida y a alcanzar la paz mundial.

IV. El pueblo tiene el derecho y el deber de participar individual y colectivamente en la planificación y aplicación de su atención de salud.

V. Los gobiernos tienen la obligación de cuidar la salud de sus pueblos, obligación que sólo puede cumplirse mediante la adopción de medidas sanitarias y sociales adecuadas. Uno de los principales objetivos sociales de los gobiernos, de las organizaciones internacionales y de la comunidad mundial entera en el curso de los próximos decenios debe ser el que todos los pueblos del mundo alcancen en el año 2000 un nivel de salud que les permita llevar una vida social y económicamente productiva. La atención primaria de salud es la clave para conseguir esa meta como parte del desarrollo conforme al espíritu de la justicia social.

VI. La atención primaria de salud es la asistencia sanitaria esencial, basada en métodos y tecnologías prácticos, científicamente fundados y socialmente aceptables, puesta al alcance de todos los individuos y familias de la comunidad mediante su plena

participación y a un coste que la comunidad y el país puedan soportar, en todas y cada una

VII. de las etapas de su desarrollo con un espíritu de autorresponsabilidad y autodeterminación. La atención primaria de salud forma parte integrante tanto del sistema nacional de salud, del que constituye la función central y el núcleo principal, como del desarrollo social y económico global de la comunidad. Representa el primer nivel de contacto de los individuos, la familia y la comunidad con el sistema nacional de salud, llevando lo más cerca posible la atención de salud al lugar donde residen y trabajan las personas, y constituye el primer elemento de un proceso permanente de asistencia sanitaria.

VIII. La atención primaria de salud:

1. Es a la vez un reflejo y una consecuencia de las condiciones económicas y de las características socioculturales y políticas del país y de sus comunidades, y se basa en la aplicación de los resultados pertinentes de las investigaciones sociales, biomédicas y sobre servicios de salud y en la experiencia acumulada en materia de salud pública;
2. Se orienta hacia los principales problemas de salud de la comunidad, y presta los servicios de promoción, prevención, tratamiento y rehabilitación necesarios para resolver esos problemas;
3. Comprende, cuando menos, las siguientes actividades: la educación sobre los principales problemas de salud y sobre los métodos de prevención y de lucha correspondientes; la promoción del suministro de alimentos y de una nutrición apropiada, un abastecimiento adecuado de agua potable y saneamiento básico; la asistencia materno infantil, con inclusión de la planificación de la familia; la inmunización contra las principales enfermedades infecciosas; la prevención y la lucha contra las enfermedades endémicas locales; el tratamiento apropiado de las enfermedades y traumatismos comunes; y el suministro de medicamentos esenciales;
4. Entraña la participación, además del sector sanitario, de todos los sectores y campos de actividad conexos del desarrollo nacional y comunitario, en particular la agricultura, la zootecnia, la alimentación, la industria, la educación, la vivienda, las obras públicas, las comunicaciones y otros sectores y exige los esfuerzos coordinados de todos estos sectores;
5. Exige y fomenta en grado máximo la autorresponsabilidad y la participación de la comunidad y del individuo en la planificación, la organización, el funcionamiento y el control de la atención primaria de salud, sacando el mayor partido posible de los

recursos locales y nacionales y de otros recursos disponibles, y con tal fin desarrolla, mediante la educación apropiada la capacidad de las comunidades para participar;

6. Debe estar asistida por sistemas de envío de casos integrados, funcionales y que se apoyen mutuamente, a fin de llegar al mejoramiento progresivo de la atención sanitaria completa para todos, dando prioridad a los más necesitados;

7. Se basa, tanto en el plano local como en el de referencia y consulta de casos, en personal de salud, con inclusión según proceda, de médicos, enfermeras, parteras, auxiliares y trabajadores de la comunidad, así como de personas que practican la medicina tradicional, en la medida que se necesiten, con el adiestramiento debido en lo social y en lo técnico, para trabajar como un equipo de salud y atender a las necesidades de salud expresas de la comunidad.

IX. Todos los gobiernos deben formular políticas, estrategias y planes de acción nacionales, con objeto de iniciar y mantener la atención primaria de salud como parte de un sistema nacional de salud completo y en coordinación con otros sectores. Para ello, será preciso ejercer la voluntad política para movilizar los recursos del país y utilizar racionalmente los recursos externos disponibles.

X. Todos los países deben cooperar, con espíritu de solidaridad y de servicio, a fin de garantizar la atención primaria de salud para todo el pueblo, ya que el logro de salud por el pueblo de un país interesa y beneficia a todos los demás países. En este contexto, el informe conjunto OMS/UNICEF sobre atención primaria de salud constituye una base sólida para impulsar el desarrollo y la aplicación de la atención primaria de salud en todo el mundo.

XI. Es posible alcanzar un nivel aceptable de salud para toda la humanidad en el año 2000 mediante una utilización mejor y más completa de los recursos mundiales, de los cuales una parte considerable se destina en la actualidad a armamento y conflictos militares. Una verdadera política de independencia, paz, distensión y desarme podría y debería liberar recursos adicionales que muy bien podrían emplearse para fines pacíficos y en particular para acelerar el desarrollo social y económico asignando una proporción adecuada a la atención primaria de salud en tanto que elemento esencial de dicho desarrollo.

XII. La Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud exhorta a la urgente y eficaz acción nacional e internacional a fin de impulsar y poner en práctica la atención primaria de salud en el mundo entero y particularmente en los países en

desarrollo, con un espíritu de cooperación técnica y conforme al Nuevo Orden Económico Internacional. La Conferencia insta a los gobiernos, a la OMS y al UNICEF y a otras organizaciones internacionales, así como a los organismos multilaterales y bilaterales, a las organizaciones no gubernamentales, a los organismos de financiación, a todo el personal de salud y al conjunto de la comunidad mundial, a que apoyen en el plano nacional e internacional el compromiso de promover la atención primaria de salud y de dedicarle mayor apoyo técnico y financiero, sobre todo en los países en desarrollo. La Conferencia exhorta a todas las entidades antedichas a que colaboren en el establecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la atención primaria de salud de conformidad con el espíritu y la letra de la presente Declaración.

## Anexo 9. Declaración de Bangladesh (2000)

Última actualización: 12/06/2009

### DECLARACIÓN PARA LA SALUD DE LOS PUEBLOS

#### PRESENTACIÓN

La salud es un asunto social, económico, y político, y sobre todo es un derecho humano fundamental. La desigualdad, pobreza, explotación, violencia e injusticia están a la raíz de la mala salud y de las muertes de las pobres y marginadas. La salud para todas significa que los intereses poderosos tienen que ser cuestionados/disputados, que la globalización tiene que ser opuesta, y que las prioridades políticas y económicas tienen que ser cambiados drásticamente.

Esta declaración se construye sobre perspectivas de gente cuyas voces raras veces o casi nunca han sido escuchadas antes. Estimula a la gente a desarrollar soluciones propias y a apoyar autoridades locales, gobiernos nacionales, organizaciones y corporaciones internacionales confiables.

#### VISIÓN

La equidad, el desarrollo ecológicamente sostenible y la paz son los ejes centrales de nuestra visión de un mundo mejor - un mundo en el cual una vida saludable para todas sea una realidad; un mundo que respete, aprecie y celebre toda vida y diversidad; un mundo que permita el florecimiento de los talentos y habilidades para enriquecer uno/a a otro/a; un mundo en lo cual las voces de los pueblos guíen las decisiones que afectan nuestras vidas.

Hay más que suficientes recursos para lograr esta visión.

#### LA CRISIS EN SALUD

*“La enfermedad y la muerte diaria nos enojan. No porque haya tanta gente que se enferma o porque haya gente que se muere. Estamos molestas porque las enfermedades y muertes tienen sus raíces en las políticas económicas y sociales que se nos imponen.”*

*(Una voz desde Centroamérica)*

En décadas recientes, los cambios económicos a nivel mundial han afectado profundamente la salud de la gente y su acceso a atención en salud y otros servicios sociales.

A pesar de los niveles sin precedentes de riqueza en el mundo, la pobreza y el hambre se están incrementando. La brecha entre las naciones ricas y pobres, entre clases sociales, entre hombres y mujeres y entre jóvenes y ancianas, también se ha ampliado.

Una gran parte de la población mundial aún no tiene acceso a alimentos, educación, agua potable, saneamiento, vivienda, tierra y sus recursos, empleo y servicios de salud. La discriminación sigue prevaleciendo. Esto afecta tanto la incidencia de enfermedades como el acceso a la atención en salud.

Los recursos naturales del planeta están siendo agotados a una velocidad alarmante. La degradación ambiental resultante amenaza la salud de todo el mundo, sobre todo la salud de las pobres. Ha habido un aumento de nuevos conflictos mientras las armas de destrucción masiva aún son una amenaza grave.

Los recursos mundiales están concentrados cada vez más en las manos de unas pocas que se esfuerzan en maximizar sus ganancias privadas. La política neoliberal y las políticas económicas son hechas por un pequeño grupo de gobiernos poderosos, y por instituciones internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y el Organización Mundial del Comercio. Estas políticas, junto con las actividades no-reguladas de las empresas transnacionales, han tenido efectos severos en las vidas, así como en las formas de ganarse la misma, en la salud y el bienestar de poblaciones tanto en el Sur como en el Norte.

Los servicios públicos no están satisfaciendo las necesidades de la población; se han deteriorado como resultado de reducciones en los presupuestos sociales de los gobiernos. Los servicios de salud han llegado a ser menos accesibles, más inapropiados, y distribuidos de manera más desigual.

La privatización amenaza con socavar el acceso a la atención en salud aún más y a comprometer el principio esencial de igualdad. La persistencia de la mala salud prevenible, el resurgimiento de enfermedades como tuberculosis y malaria, y el surgimiento de nuevas enfermedades como VIH/SIDA, son recuerdos drásticos de la falta de compromiso de nuestro mundo con los principios de equidad y de justicia.

#### PRINCIPIOS DE LA DECLARACIÓN DE SALUD DE LOS PUEBLOS

- El logro del más alto nivel de salud y bienestar es un derecho humano fundamental, sin importar el color de la persona, su etnia, religión, género, edad, habilidades, orientación sexual, o clase.
- Los principios de una Atención Primaria en Salud (APS) universal e incluyente - concebidos en la Declaración de Alma Ata de 1978 - deberían ser la base para formular las
- políticas relacionadas con la salud. Ahora más que nunca se requiere de un enfoque equitativo, participativo e intersectorial.

- Los gobiernos tienen la responsabilidad fundamental de garantizar el acceso universal a una atención en salud de buena calidad, educación y otros servicios sociales de acuerdo a las necesidades de la población, no a su capacidad de pago.
- La participación de la población y de las organizaciones populares es esencial para la formulación, implementación y evaluación de todas las políticas y programas sociales y de salud.
- La salud es determinada primordialmente por el ambiente político, económico, social y físico y debe ser de alta prioridad al elaborarse las políticas locales, nacionales e internacionales, junto con los temas de equidad y desarrollo sostenible.

#### UN LLAMADO A LA ACCIÓN

Para combatir la crisis mundial de salud, se necesita emprender acciones a todos los niveles - del individuo, de la comunidad, nacional, regional y mundial - y en todos los sectores. Las demandas presentadas a continuación proporcionan una base para la acción.

#### LA SALUD COMO DERECHO HUMANO

La salud es un reflejo del compromiso de una sociedad para tener equidad y justicia. La salud y los derechos humanos deberían prevalecer sobre los asuntos económicos y políticos.

Esta Declaración llama a los pueblos del mundo a:

- Apoyar todos los intentos por implementar el derecho a la salud.
- Exigir que los gobiernos y organizaciones internacionales reformulen, implementen y cumplan con las políticas y prácticas que respetan al derecho a la salud.
- Construir movimientos populares de amplia base para presionar a los gobiernos a incorporar la salud y los derechos humanos en sus constituciones nacionales y su legislación.
- Luchar contra la explotación de las necesidades de salud de los pueblos.

#### ABORDANDO LAS DETERMINANTES MÁS AMPLIAS DE LA SALUD

##### Retos Económicos

La economía tiene una profunda influencia en la salud de la población. Las políticas económicas que priorizan la equidad, la salud y el bienestar social pueden mejorar tanto la salud de la población como la economía.

Las políticas financieras, agrícolas, industriales y políticas que respondan primordialmente a necesidades capitalistas, impuestas por gobiernos nacionales y organizaciones internacionales, expropián a las personas de sus vidas y de sus formas de ganarse la vida. Los procesos de

globalización económica y liberalización han incrementado las desigualdades entre naciones y al interior de las mismas.

Muchos países del mundo y sobre todo los más poderosos están utilizando sus recursos - incluyendo las sanciones económicas e intervenciones militares - para consolidar y expandir sus posiciones, con efectos devastadores en las vidas de los pueblos.

Esta declaración llama a los pueblos del mundo a:

- Exigir la transformación del sistema mundial de comercio para que deje de violar los derechos sociales, ambientales, económicos y de salud de la población y para que empiece a favorecer a los países del sur. Asegurar que estas reformas incluyan regímenes de propiedad intelectual como patentes y el acuerdo de Aspectos Relacionados a Comercio de los Derechos de la Propiedad Intelectual (TRIPS) y que haya un compromiso explícito dentro del marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC) para apoyar todas las medidas para proteger la salud pública.
- Exigir la cancelación de la Deuda del Tercer Mundo.
- Exigir la transformación radical del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional para que estas instituciones reflejen y promuevan activamente los derechos e intereses de los países en desarrollo.
- Exigir una regulación efectiva para asegurar que las ETNs (Empresas Transnacionales) no tengan efectos negativos en la salud de las personas, no exploten su fuerza de trabajo, no degraden el medio ambiente ni invadan la soberanía nacional.
- Asegurar que los gobiernos implementen políticas agrícolas orientadas hacia las necesidades de la población y no a las exigencias del mercado, garantizando así la seguridad alimentaria y el acceso equitativo a alimentos.
- Exigir que los gobiernos nacionales actúen para proteger el derecho a la salud pública en las leyes de propiedad intelectual.
- Exigir el control e implementación de impuestos sobre los flujos de capital internacional especulativos
- Insistir que todas las políticas económicas sean sujetos a evaluaciones con respecto a la salud, equidad, género e impacto ambiental y que incluyan medidas regulatorias para asegurar su cumplimiento.
- Desafiar las teorías económicas centradas en el crecimiento y remplazarlas con alternativas que creen sociedades humanas y sostenibles. Las teorías económicas deben reconocer las limitaciones ambientales, la importancia fundamental de la equidad y la salud, y el aporte de la labor no pagada, sobre todo el trabajo no reconocido de las mujeres.

Retos sociales y políticos

Las políticas sociales generales tienen efectos positivos en las vidas y en los medios de ganarse la vida de las personas. La globalización económica y la privatización han perturbado profundamente comunidades, familias y culturas. Las mujeres son esenciales para sostenimiento de la trama social en todas partes, pero muchas veces sus necesidades básicas son pasadas por alto o negadas, sus derechos son violados y sus dignidad como mujeres, violadas.

Las instituciones públicas han sido socavadas y debilitadas. Muchas de sus responsabilidades han sido transferidas al sector privado, sobre todo a corporaciones, o a otras instituciones nacionales e internacionales que raras veces asumen su responsabilidad ante la población. Además, el poder de los partidos políticos y de los sindicatos ha sido severamente disminuido, mientras las fuerzas conservadoras y fundamentalistas están en auge. La democracia participativa en organizaciones políticas y en estructuras cívicas debería prosperar. Hay una necesidad urgente para fomentar y asegurar transparencia y responsabilidad.

Esta declaración llama a los pueblos del mundo a:

- Exigir y apoyar el desarrollo e implementación de políticas sociales amplias con plena participación de la población.
- Asegurar que todas las mujeres y los hombres tengan derechos iguales al trabajo, a la libertad de expresión, a la participación política, a ejercer la libertad de religión, a la educación y a vivir sin violencia
- Presionar a los gobiernos para incorporar y hacer cumplir la legislación que proteja y promueva la salud física, mental y espiritual y los derechos humanos de grupos marginados.
- Exigir que la educación y la salud sean prioritarias en la agenda política. Esto implica una educación de buena calidad, gratuita y obligatoria para todas las niñas y adultas, sobre todo para las niñas y mujeres, y una educación y atención de buena calidad para las de temprana edad.
- Exigir que las actividades de las instituciones públicas, tales como servicios de cuidado de las niñas, sistemas de distribución de alimentos, y provisiones para vivienda beneficien la salud de las personas y las comunidades.
- Condenar y buscar la revocación de cualquier política - incluyendo la ocupación - que resulte en el desalojo o desplazamiento forzado de personas de sus tierras, hogares o empleos.
- Oponerse a las fuerzas fundamentalistas que amenazan los derechos y libertades de los individuos, sobre todo las vidas de mujeres, niñas y minorías.
- Oponerse al turismo sexual y al tráfico global de mujeres y de niñas.

Retos ambientales

La contaminación del agua y del aire, el cambio de clima brusco, la disminución de la capa de ozono, la energía nuclear y los desechos, los químicos tóxicos y los pesticidas, la pérdida de biodiversidad, la deforestación y la erosión del suelo tienen amplias consecuencias en la salud. Las raíces causales de esta destrucción incluyen la explotación no-sostenible de los recursos naturales, la ausencia de una visión holística de largo plazo, la difusión de conductas individualistas y de la maximización de ganancias, y el sobre-consumo por las ricas. Esta destrucción tiene que ser enfrentada y revertida inmediata y efectivamente.

Esta declaración llama a los pueblos del mundo a:

- Hacer responsable a las empresas transnacionales y nacionales, las instituciones públicas y los militares, por sus actividades destructivas y riesgosas que tienen impacto sobre el ambiente y la salud de la población.
- Exigir que todos los proyectos de desarrollo sean evaluados con criterios de salud y ambiente y que se apliquen restricciones y precauciones cuando cualquier tecnología o política implique amenazas potenciales a la salud y al ambiente (el principio de precaución)
- Exigir que los gobiernos se comprometan rápidamente a las reducciones de los gases de invernadero de sus propios territorios, mucho más exigentes que los del acuerdo de cambio de clima internacional, y que no utilicen tecnologías y prácticas peligrosas o inapropiadas.
- Oponerse al traslado de industrias peligrosas y de desechos tóxicos y radioactivos hacia países más pobres y comunidades marginadas, y promover soluciones que minimicen la producción de desechos.
- Reducir el sobre-consumo y estilos de vida no-sostenibles - tanto en el Norte como en el Sur. Presionar a los países industrializados ricos a reducir su consumo y contaminación en un 90 por ciento.
- Exigir medidas para asegurar salud y seguridad ocupacional que incluyan el monitoreo de condiciones de trabajo centrado en las trabajadoras.
- Exigir medidas de prevención de accidentes y heridas en el lugar de trabajo, en la comunidad y en los hogares.
- Rechazar las patentes que amenazan la vida y oponerse a la bio-piratería de conocimientos y recursos tradicionales e indígenas.
- Desarrollar indicadores de progreso ambiental y social, enfocado a la población y basado en la comunidad, y presionar para el desarrollo y adopción de monitoreos regulares que midan la degradación ambiental y el estado de salud de la población.

Guerra, violencia y conflicto

La guerra, la violencia y los conflictos devastan comunidades y destruyen la dignidad humana. Tienen un severo impacto en la salud física y mental de sus miembros, sobretodo de las mujeres

y niñas. El abastecimiento creciente de armas así como su comercialización internacional agresiva y corrupta socavan la estabilidad social, política y económica y la distribución de los recursos hacia el sector social.

Esta declaración llama a los pueblos del mundo a:

- Apoyar campañas y movimientos para la paz y el anti-armamentismo.
- Apoyar campañas contra la agresión, la investigación, producción, pruebas y uso de armas de destrucción masiva y otras armas, incluyendo todo tipo de minas.
- Apoyar las iniciativas de los pueblos para lograr una paz justa y duradera, sobre todo en países con experiencias de guerra civil y genocidio.
- Condenar el uso de niños soldados, y el abuso y violación, tortura y matanza de mujeres y niñas.
- Exigir el fin de la ocupación por ser uno de los instrumentos que más lesiona la dignidad humana.
- Oponerse a la militarización de intervenciones de apoyo humanitario.
- Exigir la transformación radical del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas para que funcione democráticamente.
- Exigir que las Naciones Unidas y los estados individuales dejen de utilizar las sanciones como instrumento de agresión que puede dañar la salud de poblaciones civiles.
- Promover iniciativas independientes y enfocadas hacia la población para declarar vecindarios, comunidades, y ciudades como áreas de paz y zonas libres de armas.
- Apoyar acciones y campañas para la prevención y reducción de conductas agresivas y violentas, sobre todo en los hombres, y el fomento de la coexistencia en paz.
- Apoyar acciones y campañas para la prevención de desastres naturales y la reducción del subsecuente sufrimiento humano.

#### UN SECTOR DE SALUD CENTRADO EN LA POBLACIÓN

Esta declaración exige la provisión de atención primaria en salud universal y general, sin importar la capacidad de pago de las personas. Los servicios de salud tienen que ser democráticos, responsables y con suficientes recursos para lograrlo.

Esta declaración llama a los pueblos del mundo a:

- Oponerse a las políticas internacionales y nacionales de privatización de los servicios de salud y que la convierten en una mercancía.

- Exigir que los gobiernos promuevan, financien y provean la Atención Primaria en Salud Integral como la manera más efectiva de enfrentar los problemas de salud y de organizar servicios de salud públicos que aseguren acceso gratuito y universal.
- Presionar a los gobiernos para que adopten, implementen y respeten políticas nacionales de salud y medicamentos.
- Exigir que los gobiernos se opongan a la privatización de los servicios públicos de salud y asegurar la regulación efectiva del sector médico privado, incluyendo servicios médicos caritativos y de ONGs.
- Exigir una transformación radical de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para que responda a los metas en salud de tal manera que beneficie a las pobres, evite enfoques verticales, asegure trabajo intersectorial, involucre las organizaciones de los pueblos en la Asamblea de Salud Mundial, y asegure independencia de intereses empresariales.
- Promover, apoyar y ejecutar acciones que promuevan el poder y control de los pueblos en la toma de decisiones en la salud, a todos niveles, incluyendo de los derechos de las pacientes o usuarias y las consumidoras.
- Apoyar, reconocer, y promover sistemas y prácticas de curación tradicionales y holísticos y su integración a la Atención Primaria en Salud.
- Exigir cambios en la capacitación de personal de salud para que puedan estar más orientada a resolver problemas y basada en la práctica, puedan comprender mejor el impacto de los asuntos globales en sus comunidades, y sean animadas a trabajar con, y respetar la comunidad y sus diversidades.
- Desmitificar las tecnologías médicas y de salud (incluyendo los medicamentos) y exigir que estén subordinadas a las necesidades de salud de la población.
- Exigir que la investigación en salud - incluyendo la investigación genética y el desarrollo de medicinas y tecnologías reproductivas - sea llevada a cabo en una manera participativa y basada en las necesidades reales y sea realizada por instituciones responsables. Debe ser orientada hacia las personas y la salud pública y debe respetar principios éticos universales.
- Apoyar los derechos de la población a la auto-determinación sexual y reproductiva y a oponerse a todas las medidas coercitivas en políticas de población y planificación de la familia. Este apoyo incluye el derecho a la variedad de métodos seguros y efectivos de regulación de fertilidad.

#### PARTICIPACIÓN DE LOS PUEBLOS PARA UN MUNDO MÁS SALUDABLE

Las organizaciones y movimientos de los pueblos fuertes son fundamentales para que los procesos de toma de decisiones sean más democráticos, responsables y transparentes. Es esencial que los derechos cívicos, políticos, económicos sociales y culturales estén garantizados.

Mientras los gobiernos tienen la responsabilidad primordial de promover un enfoque más equitativo a los derechos de salud y humanos, una amplia gama de grupos y movimientos de la sociedad civil y los medios de comunicación tienen un importante rol que jugar en asegurar el poder y control de la población en el desarrollo de políticas y el monitoreo de su implementación.

Esta declaración llama a los pueblos del mundo a:

- Construir y fortalecer las organizaciones de los pueblos para crear una base para el análisis y la acción.
- Promover, apoyar y ejecutar acciones que promuevan la participación de los pueblos en la toma de decisiones en servicios públicos a todos los niveles.
- Exigir que las organizaciones de los pueblos estén representadas en foros locales, nacionales e internacionales relacionados a la salud.
- Apoyar iniciativas locales hacia la democracia participativa a través del establecimiento de redes solidarias orientadas hacia los pueblos, en todo el mundo.

#### La Asamblea de la Salud de los Pueblos y la Declaración

La idea de una Asamblea de Salud de los Pueblos (ASP) ha sido discutida por más de una década. En 1998, varias organizaciones lanzaron el proceso de ASP y comenzaron a planificar una gran Asamblea internacional, que tuvo lugar en Bangladesh a finales del año 2000. Una variedad de actividades pre - y post-Asamblea fueron realizadas incluyendo talleres regionales, la recolección de relatos de personas relacionados con la salud, y la redacción de *la Declaración para la Salud de los Pueblos*.

La presente Declaración se construye sobre los puntos de vista de ciudadanas y organizaciones de los pueblos de todo el mundo, y fue aprobada por primera vez y abierta para respaldo en la reunión de la Asamblea en Savar, Bangladesh en diciembre 2000.

Esta declaración es una expresión de nuestras preocupaciones colectivas, nuestra visión para un mundo mejor y más saludable, y de nuestro llamado a una acción radical. Es una herramienta para la incidencia y un punto de encuentro para un movimiento global de salud y donde otras redes y coaliciones pueden ser formadas.

Únase a nosotras - respalde la Declaración Llamamos a individuos y organizaciones a unirse a este movimiento mundial y les invitamos a respaldar y ayudar a implementar la Declaración para la Salud de los Pueblos.

Fuente: Secretaría PHM, correo electrónico: [secretariat@phmovement.org](mailto:secretariat@phmovement.org)

## **Anexo 10. Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)**

*Última actualización: 12/06/2009*

Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (III) del 10 de diciembre de 1948.

### **Preámbulo**

Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana;

Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad, y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias;

Considerando esencial que los derechos humanos sean protegidos por un régimen de Derecho, a fin de que el hombre no se vea compelido al supremo recurso de la rebelión contra la tiranía y la opresión;

Considerando también esencial promover el desarrollo de relaciones amistosas entre las naciones;

Considerando que los pueblos de las Naciones Unidas han reafirmado en la Carta su fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana y en la igualdad de derechos de hombres y mujeres, y se han declarado resueltos a promover el progreso social y a elevar el nivel de vida dentro de un concepto más amplio de la libertad;

Considerando que los Estados Miembros se han comprometido a asegurar, en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas, el respeto universal y efectivo a los derechos y libertades fundamentales del hombre, y

Considerando que una concepción común de estos derechos y libertades es de la mayor importancia para el pleno cumplimiento de dicho compromiso;

La Asamblea General proclama la presente Declaración Universal de Derechos Humanos como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción.

**Artículo 1.** Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

**Artículo 2.**

4. Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

5. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.

**Artículo 3.** Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

**Artículo 4.** Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre, la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

**Artículo 5.** Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

**Artículo 6.** Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica.

**Artículo 7.** Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

**Artículo 8.** Toda persona tiene derecho a un recurso efectivo ante los tribunales nacionales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales reconocidos por la constitución o por la ley.

**Artículo 9.** Nadie podrá ser arbitrariamente detenido, preso ni desterrado.

**Artículo 10.** Toda persona tiene derecho, en condiciones de plena igualdad, a ser oída públicamente y con justicia por un tribunal independiente e imparcial, para la determinación de sus derechos y obligaciones o para el examen de cualquier acusación contra ella en materia penal.

**Artículo 11**

a. Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad, conforme a la ley y en juicio público en el que se le hayan asegurado todas las garantías necesarias para su defensa.

b. Nadie será condenado por actos u omisiones que en el momento de cometerse no fueron delictivos según el Derecho nacional o internacional. Tampoco se impondrá pena más grave que la aplicable en el momento de la comisión del delito.

**Artículo 12.** Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

**Artículo 13**

1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado.

2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país.

**Artículo 14**

1. En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo, y a disfrutar de él, en cualquier país.

2. Este derecho no podrá ser invocado contra una acción judicial realmente originada por delitos comunes o por actos opuestos a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

**Artículo 15**

1. Toda persona tiene derecho a una nacionalidad.

2. A nadie se privará arbitrariamente de su nacionalidad ni del derecho a cambiar de nacionalidad.

**Artículo 16**

1. Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una

familia, y disfrutarán de iguales derechos en cuanto al matrimonio, durante el matrimonio y en caso de disolución del matrimonio.

2. Sólo mediante libre y pleno consentimiento de los futuros esposos podrá contraerse el matrimonio.

3. La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

#### **Artículo 17**

1. Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente.

2. Nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.

**Artículo 18.** Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

**Artículo 19.** Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

#### **Artículo 20**

13. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.

14. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

#### **Artículo 21**

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.

2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.

3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

**Artículo 22.** Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

### **Artículo 23**

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.
3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

**Artículo 24.** Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

### **Artículo 25**

3. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.
4. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

### **Artículo 26**

1. Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.
2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.
3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

**Artículo 27**

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

**Artículo 28.** Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos.

**Artículo 29**

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad.
2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.
3. Estos derechos y libertades no podrán, en ningún caso, ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

**Artículo 30.** Nada en esta Declaración podrá interpretarse en el sentido de que confiere derecho alguno al Estado, a un grupo o a una persona, para emprender y desarrollar actividades o realizar actos tendientes a la supresión de cualquiera de los derechos y libertades proclamados en esta Declaración.