



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL USO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE MÉDICOS
ESPECIALISTAS EN CIRUGÍA PLÁSTICA Y RECONSTRUCTIVA QUE
LABORAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SON MIEMBROS DE LA
SOCIEDAD ECUATORIANA DE CIRUGÍA PLÁSTICA,
RECONSTRUCTIVA Y ESTÉTICA**

AUTOR:

Mora Ospina, Edgar de Jesús

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
título de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR

Ing. Moreira García, Juan Arturo.

Guayaquil, Ecuador

4 de agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Edgar de Jesús Mora Ospina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 4 días del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Edgar de Jesús Mora Ospina

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **ANÁLISIS DEL USO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE MÉDICOS ESPECIALISTAS EN CIRUGÍA PLÁSTICA Y RECONSTRUCTIVA QUE LABORAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SON MIEMBROS DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE CIRUGÍA PLÁSTICA, RECONSTRUCTIVA Y ESTÉTICA**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de agosto del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Mora Ospina, Edgar de Jesús



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Edgar de Jesús Mora Ospina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo ANÁLISIS DEL USO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE MÉDICOS ESPECIALISTAS EN CIRUGÍA PLÁSTICA Y RECONSTRUCTIVA QUE LABORAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SON MIEMBROS DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE CIRUGÍA PLÁSTICA, RECONSTRUCTIVA Y ESTÉTICA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de agosto del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Mora Ospina, Edgar de Jesús



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo

REVISOR

f. _____

Lic. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INFORME URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/29270579-407991-877870#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>. The page header includes the URKUND logo and the user name 'Juan Arturo Moreira García (moreira05)'. The main content area is divided into two columns. The left column contains document metadata: 'Documento: trabajo_ultimo.docx (D29623907)', 'Presentado: 2017-07-12 17:02 (-05:00)', 'Recibido: Juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: RV: Trabajo [Mostrar el mensaje completo](#)'. Below this, a green progress bar indicates '0%' of the document is composed of text from sources. The right column, titled 'Lista de fuentes', lists 14 sources with checkboxes, including URLs from 'cirugiaplastica.org', 'bbc.com', 'laciugiacosmetica.blogspot.com', 'cirugiaplasticaenquemadurasdepiel.blogspot.com', 'eltelegrafo.com.ec', and 'senado.gov.co'. Below the main content, there are two side-by-side panels. The left panel, titled '36%' and '# 23 Activo', shows a certificate for 'INGENIERO EN MARKETING' issued by 'REVISOR Moreira García, Juan Arturo, Ing.' on '26 de Junio del 2017' at the 'FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING'. The right panel, titled 'Componente práctico del examen complejo', shows a certificate for 'LICENCIADO EN PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL' issued by 'REVISOR (A)' on '(dia) de (mes) del (año)' at '(FACULTAD DE...) (CARRERA...)'. Both panels include fields for the reviewer's name and title.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ayudarme a vencer todos los obstáculos que de otra forma no hubiera podido superar por mi cuenta.

A mi madre por motivarme desde muy pequeño a que tenía que ser un profesional.

A mi familia por su comprensión y apoyo en esta labor.

A mi esposa por su paciencia en todos estos años.

A la UCSG por haber creado esta posibilidad de estudiar a distancia.

A mi tutor por sus valiosos aportes y consejos.

A todos los profesores, empleados y compañeros que contribuyeron a mis estudios.

A todos los médicos especialistas en Cirugía Plástica y Reconstructiva de la ciudad de Guayaquil que dedicaron parte de su tiempo a responder las encuestas y entrevistas.

Edgar de Jesús Mora Ospina

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis hijos, para que les sirva de ejemplo y siempre perseveren en sus objetivos y vean que nunca es tarde para alcanzar sus sueños.

Edgar de Jesús Mora Ospina

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	V
INFORME URKUND.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XIII
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. General.....	3
1.3.2. Específicos	3
1.4. Alcance del estudio	3
2. DESARROLLO	4
2.1. Servicios que brinda la cirugía plástica	4
2.2. Historia de la cirugía plástica	5
2.3. La cirugía plástica a nivel mundial, latinoamericano, nacional y local.	6
2.3.1. La legislación respecto al ejercicio de la profesión como cirujano plástico.	7

2.3.2.	La legislación comunicacional ecuatoriana y las cirugías plásticas	8
2.4.	La ética profesional del médico especialista en cirugía plástica y el marketing.....	9
2.5.	Marco Teórico	10
2.5.1.	Marketing.....	10
2.5.2.	Publicidad	10
2.5.3.	Mercado.....	11
2.5.4.	Investigación de mercado.....	11
2.5.5.	El Marketing de servicios.....	11
2.5.6.	Marketing médico	12
2.5.7.	Marketing en cirugía plástica	13
2.5.8.	Marketing digital.....	13
2.5.9.	Marketing en Internet.....	14
2.5.10.	Marketing de redes sociales	15
2.5.11.	Marketing en Facebook	15
2.5.12.	Marketing en Instagram	16
2.5.13.	Marketing en Twitter	16
2.6.	Utilización de publicidad por médicos especialistas en Cirugía Plástica y Reconstructiva de la ciudad de Guayaquil miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética	16
3.	METODOLOGÍA	17
3.1.	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada	19
4.	CONCLUSIONES.....	29
5.	RECOMENDACIONES.....	30
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	31
7.	ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Importancia de la publicidad	19
Tabla N° 2	Contratación de publicidad.....	20
Tabla N° 3	Medio publicitario	21
Tabla N° 4	Contratación de publicidad en Internet.....	22
Tabla N° 5	Utilización de la publicidad.....	23
Tabla N° 6	Medio más utilizado	24
Tabla N° 7	Publicidad en redes sociales.....	25
Tabla N° 8	Red Social más utilizada.....	26
Tabla N° 9	Tiempo anunciando	27
Tabla N° 10	Resultados obtenidos.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Importancia de la publicidad	19
Figura N° 2 Contratación de publicidad	20
Figura N° 3 Medio publicitario	21
Figura N° 4 Contratación de publicidad en Internet	22
Figura N° 5 Utilización de la publicidad.....	23
Figura N° 6 Medio utilizado	24
Figura N° 7 Publicidad en redes sociales	25
Figura N° 8 Red Social más utilizada.....	26
Figura N° 9 Tiempo anunciando	27
Figura N° 10 Resultados obtenidos	28

RESUMEN

La publicidad en Internet es muy común en la gran mayoría de servicios y productos en la actualidad en la ciudad de Guayaquil Ecuador. En Facebook e Instagram encontramos infinidad de anuncios de empresas y profesionales locales. Esto llevó a que fuera interesante analizar el uso de publicidad de los médicos y en especial de los cirujanos plásticos de la ciudad de Guayaquil por ser una especialidad de la medicina que tiene mucho que ver con la imagen.

Mediante una encuesta se logró recopilar valiosa información que dio una idea bastante segura de que está ocurriendo en nuestra comunidad con respecto al uso de publicidad y en especial a al uso de publicidad en Internet por parte de los médicos especialistas en cirugía plástica y reconstructiva.

Al final se pudieron lograr los objetivos trazados y se llegó a valiosas conclusiones. También se dejó delineado el camino para que futuros investigadores indaguen mucho más. Este estudio es de particular utilidad tanto para los médicos especialistas en cirugía plástica y reconstructiva como para los profesionales y empresas que realizan actividades de marketing.

Palabras Claves: marketing, publicidad, anuncios, cirugía plástica, cirujanos plásticos Guayaquil.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La medicina actual tiene dos áreas principales que son la cirugía general y la medicina interna. La cirugía general abarca todas las especialidades que para solucionar problemas de salud de un paciente eventualmente tienen que realizar una cirugía, como por ejemplo Ginecología, Oftalmología, Neurocirugía, Cirugía plástica entre otras. La medicina interna abarca todas las especialidades que sólo recetan medicamentos y nunca hacen una cirugía como por ejemplo Neurología, Pediatría, Endocrinología entre otras.

La cirugía plástica cuyo nombre correcto en la mayoría de países es cirugía plástica y reconstructiva, es una especialidad de la medicina. Para que un médico pueda ser cirujano plástico, reconstructivo y estético en la actualidad debe primero estudiar Cirugía General y luego hacer un postgrado en cirugía plástica y reconstructiva. (Villegas, 2017).

Esta especialidad abarca tres áreas que son cirugía plástica, cirugía reconstructiva y estética. La cirugía plástica es aquella que no mejora la salud de la persona, sino que busca cambiar su apariencia con fines estéticos. Entre éstas tenemos: aumento de senos y rinoplastia. La Cirugía Reconstructiva es aquella que busca mejorar la apariencia de una persona, perdida durante un accidente, quemadura u otra causa. La estética se refiere principalmente a los procedimientos no quirúrgicos como son por ejemplo los rellenos mediante ácido hialurónico, la aplicación de toxina botulínica entre otros. (Villegas, 2017).

Habiéndose concebido desde sus inicios a la medicina como una ciencia que busca la prevención y cura de enfermedades y a los médicos como servidores que cumplen un apostolado, el pensar en realizar cirugías con fines estéticos y publicitar el ofrecimiento de estos servicios, para algunos constituye una actividad que se encuentra reñida con la ética profesional.

Sin embargo, existen profesionales que no consideran antiético la promoción y publicidad de este servicio, pues lo asumen solo como un medio de informar a la ciudadanía de los beneficios que otorga esta especialidad de la medicina.

Desde este punto de vista, el médico puede acudir al marketing para dar a conocer sus servicios, pues según (Kotler, 2002). “El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p.4). Cuando el médico oferta sus servicios por cualquier medio está utilizando el marketing.

En la actualidad muchos profesionales y empresas de nuestro país no están utilizando el marketing por considerarlo un gasto y no una inversión. Esto se debe principalmente al desconocimiento de sus beneficios y a la falta de preparación de algunas personas para realizarlo.

1.2. Justificación

El presente trabajo se justifica en función de la necesidad que existe de información real, objetiva y contextualizada sobre el uso de Internet como medio publicitario por parte de médicos especialistas en Cirugía Plástica y Reconstructiva de la Ciudad de Guayaquil. Esta información es de gran utilidad para futuros estudios que tengan como finalidad mejorar técnicas de marketing dirigidas a profesionales de la salud en la especialidad de cirugía plástica.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar el uso de publicidad por parte de médicos especialistas en Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética que laboran en la ciudad de Guayaquil Ecuador que son miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética.

1.3.2. Específicos

- Determinar que tanto anuncian en Internet los médicos especialistas en Cirugía Plástica y Reconstructiva de la ciudad de Guayaquil Ecuador que son miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética.
- Determinar cuál es la red social que más utilizan los médicos especialistas en Cirugía Plástica y Reconstructiva de la ciudad de Guayaquil que son miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética.
- Determinar la percepción del beneficio que tienen del uso de publicidad en Internet los médicos especialistas en Cirugía Plástica y Reconstructiva de la Ciudad de Guayaquil que son miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética.

1.4. Alcance del estudio

El alcance del presente trabajo es la contribución a profesionales del marketing o afines que deseen elaborar futuras investigaciones de profesionales de la salud especializados en cirugía plástica utilizando el Internet como medio para realizarlo.

Este ensayo pretende ser una alternativa analítica que permita establecer patrones para la solución de otras interrogantes relacionadas con la profesión médica especializada en cirugía plástica, la ética profesional, las normas legales y la concepción física que tiene el ser humano de sí mismo (autoimagen) en relación al medio en que vive.

2. DESARROLLO

En los últimos años, la cirugía, ha experimentado grandes cambios, siendo inicialmente concebida para resolver problemas de salud de los pacientes, pasó a otros tipos de cirugía como aquella que, según la Sociedad Española de Cirugía Plástica reparadora y estética, (SECPRE, 2017) consiste en:

(..) la corrección de procesos congénitos o involutivos, que necesiten reparación o reposición, o que causen afectación a la forma y/o función corporal, que necesiten restauración o mejoramiento de sus funciones o del aspecto físico lesionado por accidentes, quemaduras, enfermedades, tumores de la piel y tejidos de sostén y en anomalías congénitas, considerando la cara, manos y genitales.

A este tipo de cirugía se la llama cirugía de intervención quirúrgica y es utilizada para casos graves relacionados a enfermedades y a reparaciones o correcciones del cuerpo humano con disfuncionalidad.

Sin embargo, ésta no quedó con esta sola intencionalidad, sino que pasó a concebirse y utilizarse como cirugía que trata a pacientes sanos con el objetivo de corregir alteraciones de la norma estética que permita obtener armonía facial o corporal para la estabilización emocional y el mejoramiento de la calidad de vida del paciente (SECPRE, 2017).

Esto genera implicaciones de otro tipo, pues resuelve necesidades que tienen que ver con la apreciación de la estética que la sociedad impone en la que intervienen factores como la concepción de la juventud, el perfil físico ideal del hombre o la mujer, la moda, entre otras.

2.1. Servicios que brinda la cirugía plástica

Entre los servicios que puede brindar un médico especialista en cirugía plástica según la (AMCPER, 2017) son:

- Abdominoplastia:
- Blefaroplastia
- Liposucción y lipoescultura
- Lobuloplastia
- Mamoplastia de aumento
- Otoplastia
- Pexia mamaria
- Queiloplastia
- Reducción de mejillas
- Reducción mamaria
- Rinoplastia
- Ritidectomía cervical
- Ritidectomia facial
- Reconstrucción mamaria
- Cirugía de la extremidad inferior
- Microcirugía
- Cirugía de la mano
- Cirugía craneofacial
- Quemaduras

2.2. Historia de la cirugía plástica

La (SCCP, 2017) relata la historia de la cirugía plástica:

La cirugía especializada como tal tiene sus inicios alrededor del año 1950 antes de cristo con los babilonios. En la India, en el año 600 antes de cristo, Sushruta realiza cirugías de reconstrucción nasal y de los lóbulos auriculares en los cuales llega a utilizar colgajos y esos principios se usan en la actualidad en la técnica idiana.

Luego llegado el siglo XX a partir de la primera guerra mundial se desarrolla muchísimo la cirugía plástica y reconstructiva, debido a la gran cantidad de soldados y civiles en los que por las lesiones recibidas en combate había que

hacer estos procedimientos. En 1930 se fundó a nivel mundial la organización integral de servicios de cirugía plástica. Se dio estructura a la enseñanza, ya que antes de eso se requería ir a varios países y a distintos servicios de cirugía plástica para poder adquirir el conocimiento necesario. En esa época se diseñaron instrumentos y mecanismos para facilitar los procedimientos y mejorar las cicatrices.

Mucho después llegó la segunda guerra mundial, que también aportó a la cirugía plástica y a muchas especialidades, innumerables nuevos casos complejos. Una vez terminada la guerra se afianzó la especialidad con Sir Harold Gillies, padre de la Cirugía Plástica moderna, quien logró integrar todo el conocimiento adquirido e implementando no sólo en cirugías reconstructivas sino en corrección de defectos congénitos o adquiridos que si bien no afectaban la salud, sí le perturbaban a los pacientes, dando inicio a la cirugía estética, es decir gracias a él los cirujanos plásticos ahora ya hacían cirugía plástica reconstructiva y cirugía plástica estética.

La historia nos muestra el surgimiento de la cirugía plástica como solución a una necesidad estética producto de lesiones sufridas. Estas técnicas evolutivas de reconstrucción y mejoramiento es utilizado en la actualidad para mejorar defectos congénitos o adquiridos del cuerpo humano sin que haya una lesión previa.

2.3. La cirugía plástica a nivel mundial, latinoamericano, nacional y local.

Haciendo referencia a estadísticas de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética sobre las intervenciones realizadas en el año 2011. La (BBC MUNDO, 2013) nos dice que. “Estados Unidos y Brasil lideran intercaladamente las dos primeras posiciones del ranking mundial, siendo seguidos de China y Japón. México ocupa el quinto lugar”. A nivel mundial Latinoamérica se preocupa más por la estética que cualquier otro continente.

En un reportaje haciendo referencia también a la ISAPS (El Universo, 2013) expone que en Colombia se realiza el 3,3 % de las intervenciones quirúrgicas estéticas en el mundo, además de 159.629 procedimientos no quirúrgicos, que completan el 2,5 % del total mundial. Lo que nos permite deducir que Latinoamérica es un excelente mercado para la cirugía plástica estética.

En el Ecuador la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética registra 130 médicos y según informa (Ramos, 2015) la cirugía plástica es la única especialidad que debe pagar el 12 por ciento de IVA. No existen estadísticas de las operaciones realizadas cada año, sin embargo, se estima que en la ciudad de Cuenca aumentaron en los últimos años en un 30% con redireccionamiento de la tendencia que anteriormente era la rinoplastia hacia la lipoescultura, abdominoplastia y liposucción. (El Mercurio, 2015). Las necesidades auto percibidas en referencia a la estética de las personas determinan las preferencias sobre el tipo de cirugía plástica a realizarse.

En Guayaquil la concentración de centros de atención que realizan cirugías plásticas se encuentra ubicadas en el norte de la ciudad. (El Universo, 2015) informa. “Existen cerca de 20 establecimientos ofertando servicios estéticos en vallas con fachadas de clínicas, centros y hasta viviendas remodeladas”. Por ser la ciudad más grande del país, a pesar de no tener estadística, se infiere la gran cantidad de personas que acuden a los centros buscando mejorar su apariencia.

2.3.1. La legislación respecto al ejercicio de la profesión como cirujano plástico.

En México, estados como Colima contempla modificaciones a su ley de salud establece reglamentaciones a establecimientos dedicados a la cirugía estética, plástica y reconstructiva. (Anguiano, 2015).

En Colombia, según lo informa (Villotoa, 2016) el proyecto de ley aprobado dispone que la cirugía plástica sea llevada a cabo por personal médico adecuado y en condiciones que brinde seguridad y salubridad al paciente.

El Ecuador no posee una legislación expresa sobre las prácticas de cirugías plásticas, sin embargo, el COIP (Código Orgánico Integral Penal, 2014), sobre mala práctica médica es catalogada como homicidio culposo por mala práctica profesional y dice que la persona que como resultado de su práctica profesional ocasione la muerte de otra será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. (El Telégrafo, 2017) informa que en la fiscalía del Guayas se encuentran abiertas 51 investigaciones previas por el delito de homicidio culposo, de éstas, 37 se presentaron en Guayaquil.

Debido al aumento de muertes por mala práctica profesional, el proyecto de ley del nuevo COS (Código Orgánico de Salud) propone sanciones más drásticas tanto para profesionales como a establecimientos que violen las normativas exigidas para hacer todo tipo de cirugías.

2.3.2. La legislación comunicacional ecuatoriana y las cirugías plásticas

En lo que respecta a la promoción de cirugías plásticas, reconstructivas y estéticas, la Superintendencia de Comunicación mediante la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación interviene en caso de publicidad considerada engañosa acerca de las mismas. (El Telégrafo, 2017) informa que cierto programa de promoción de cirugías plásticas estéticas. (...) difundió diálogos, mensajes e imágenes que confundieron a los televidentes (...) impidiendo el ejercicio del derecho de información y el acceso a conocer la realidad en forma veraz, por lo que procedió a suspender de manera definitiva la publicidad del programa.

El autor considera que los últimos acontecimientos relacionados con sanciones por mala práctica médica constituyen un factor por la que algunos profesionales médicos especialistas en cirugía plástica, reconstructiva y estética se abstengan de hacer publicidad ofertando sus servicios.

2.4. La ética profesional del médico especialista en cirugía plástica y el marketing

Según (Villena, 2017) ética profesional es el conjunto de normas y principios que rigen la actividad profesional y abarcan los parámetros y actividades según las diferentes profesiones. De esta manera mediante la ética profesional el individuo crea conciencia de lo que es correcto e incorrecto hacer en el marco de sus labores profesionales.

La concepción de la ética de los profesionales de la medicina especializados en cirugía plástica con respecto al marketing se encuentra en discusión, pues desde un punto de vista en un futuro cercano el mercado se encontrará saturado convirtiéndose los estudios para llegar a ser cirujano plástico en una banalidad, por la creciente publicidad empleada como herramienta alentadora de la práctica desleal (...) gran cantidad de médicos se gradúan pensando en la cirugía plástica como un filón de oro sencillo y disponible rebasando los criterios de la mercadotecnia y generando problemas a la práctica de la especialidad (AMCPER, 2016).

La misma fuente hace mención como contrapartida que los profesionales debe dejar el egoísmo, ser generosos, éticos con los pacientes y leales con los colegas. Según este pensamiento, a los que el autor de este ensayo se adhiere, el problema ético del profesional de la cirugía estética se circunscribe a la ética que se debe manejar en relación al paciente y los colegas, lo que convierte a la publicidad solo en una herramienta que puede ser utilizada según la motivación de quien la utiliza.

(Gracindo, 2015) haciendo referencia a trabajos de Tom Beuchamp y James Childress propone adherirse a las proposiciones definidas por la bioética principalista, que destaca el principio de autonomía, o de respeto a la persona que exige informar al paciente clara y precisamente sobre los procedimientos a los que será sometido, como también garantizar que no existirá ningún tipo de presión para obtener aceptación o rechazo del tratamiento.

2.5. Marco Teórico

2.5.1. Marketing

Según (de la Torre, 2016) dice que:

El Marketing se define como la disciplina que identifica y satisface las necesidades o deseos del consumidor. Genera recompra y consecuentemente rentabilidad. Es aquel proceso de intercambio de bienes y servicios por unidades monetarias con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, clientes y usuarios. (p. 16).

Según (Kotler & Keller, 2012) el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Para que el marketing se desarrolle eficazmente se debe articular un conjunto de áreas que se relacionen con la gestión comercial. Las principales áreas del marketing son la publicidad, ventas, distribución, servicio al cliente, promoción de ventas y la investigación de mercados. (de la Torre, 2016).

2.5.2. Publicidad

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa, específicamente de la comunicación externa, es decir del conjunto de mensajes que la empresa envía al exterior, haciendo una abstracción de la comunicación interna. La Real Academia Española define la publicidad como “divulgación de noticias y anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios, etc”. (RAE, 2017).

La anterior definición es realmente limitada ya que deja por fuera a varios sectores de la comunicación tales como la publicidad de contenido social y la política que tienen como principal objetivo difundir valores o ideas para tratar de modificar el comportamiento de las personas. Pero define bastante bien lo que es la publicidad comercial, la cual consiste en divulgar mensajes de

carácter comercial a capas de la población con el fin de atraer consumidores para un producto o servicio. (González & Prieto, 2015).

Según (Scriven, 2017) “La publicidad es un tipo de comunicación de medios que se paga. Esto incluye, pero no se limita a, anuncios impresos en revistas o periódicos, medios de difusión (radio y televisión), Internet, vallas publicitarias, carteles y medios sociales.” (p. 67).

2.5.3. Mercado

El Mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades o deseos, con disposición y capacidad económica, para demandar un producto o servicio. (de la Torre, 2016).

2.5.4. Investigación de mercado

Según (de la Torre, 2016) La investigación de mercado es la herramienta de recolección, procesamiento y análisis de datos con lo cual se obtiene información para la toma de decisiones. Existen 3 tipos de investigación de mercado, la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa y la investigación causal.

2.5.5. El Marketing de servicios

Según (Wirtz & Lovelock, 2016) los servicios son actividades económicas realizadas de una parte a otra a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo. Los clientes del servicio esperan valor, habilidades, experiencia, bienes, instalaciones, redes y sistemas. Adicional a las 4 P principales del marketing, el marketing de servicios requiere 3 P adicionales que son en inglés process, physical y people o en español procesos, entorno físico y personas.

Procesos se refiere al diseño y gestión de procesos de servicio al cliente. El entorno físico facilita la entrega del proceso y proporciona evidencia tangible de la imagen de la empresa y la calidad de su servicio. La parte de

las personas cubre el reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados del servicio para brindar calidad del servicio y productividad.

El considerar la actividad de cirugía plástica como un servicio a la comunidad, implica que debe publicitarse como tal, al respecto (Wirtz & Lovelock, 2016) considera que actualmente los servicios dominan la expansión de la economía mundial y la tecnología evoluciona dramáticamente.

La encarnizada competencia obliga a las empresas a considerar nuevas estrategias que respondan a las cambiantes necesidades. El médico especializado en cirugía plástica debe utilizar el marketing de servicios como una herramienta eficaz que permita hacer conocer a sus potenciales clientes los beneficios que ofrece.

2.5.6. Marketing médico

Es por todos conocido que la medicina es una de las primeras profesiones de la humanidad. En tiempos remotos muy pocas personas se dedicaban al cuidado de la salud. Hasta no hace mucho tiempo en las pequeñas poblaciones existía sólo un médico que conocía a todos los habitantes de la localidad, sus dolencias y hasta sus problemas personales. Debido a esto no era necesario para el profesional la utilización del marketing.

Actualmente la cantidad de personas por cada médico se ha reducido, lo que aumenta la oferta y la diversidad de servicios cada vez más especializados lo que ha “obligado” a muchos profesionales a tener que realizar acciones de marketing para poder mantener su independencia económica, especialmente en la cirugía cosmética.

Aparte de todos los conocimientos que tienen un médico durante todos sus años de estudio, la gran clave del éxito de los médicos depende en mayor medida de la aplicación correcta del marketing en su práctica profesional. (Himede, 2012).

Las actividades de marketing médico, contribuyen directamente a la venta de servicios de consulta y por ende cirugía en los consultorios y clínicas privadas además de crear oportunidades para realizar innovaciones en los servicios ofertados. Esto contribuye a satisfacer de manera directa las necesidades de los pacientes y a generar utilidades para el médico o clínica.

Los médicos y clínicas se enfrentan a grandes desafíos ya que la competencia cada vez es más intensa por lo que deben estar atentos a implementar y adaptar sus programas de marketing a los nuevos cambios que ocurren a nivel mundial a nivel de publicidad. (Himede, 2012).

2.5.7. Marketing en cirugía plástica

El Marketing es muy importante en cirugía plástica. Muñoz (2019) afirma “(..)ser un cirujano plástico independiente requiere de un flujo constante de pacientes que te llevarán a ser cada día un mejor profesional en la práctica y como resultado; te llevarán a ser también un profesional con mayor reconocimiento ante los ojos de tus pacientes en comparación a cuando iniciabas a recibir tus primeras experiencias en los diferentes procedimientos de cirugía plástica.” esto explica que el marketing de cirugía plástica no solo beneficia aumentando las utilidades del médico o clínica sino que al tener más pacientes mejora su experiencia como profesional y por ende la calidad de sus procedimientos. (Muñoz, 2016).

2.5.8. Marketing digital

Actualmente hay muchos cambios tecnológicos. Los métodos tradicionales de marketing como los periódicos, páginas amarillas, revistas, radio, correo directo fueron efectivos durante mucho tiempo y algunos aun funcionan, pero ahora el marketing digital ha cambiado la forma de hacer publicidad convirtiéndose en uno de los preferidos gracias a que el Internet está ahora en todos lados y es de fácil acceso al menos en esta parte occidental del mundo (Winter, 2015).

El Internet como medio masivo de información constituye en un excelente vehículo para hacer conocer a la población los servicios que ofrece el profesional de la salud especializado en cirugía plástica.

De acuerdo a un estudio reciente que realizó Fleishman Hillard sobre la forma de comportarse de los consumidores en relación a los productos y servicios que necesitan, encontró que un 89% de ellos inicia una búsqueda en Internet, para conocer más acerca de lo que requiere, es decir que nueve de cada 10 potenciales pacientes están buscando servicios de cirugía plástica.

El uso del Internet no debe limitarse únicamente para anunciar ofertas, eventos, lanzamientos sin establecer una conversación con sus seguidores. Las redes sociales invitan a todos a seguirse unos a otros bien sea personas u organizaciones. (Winter, 2015) El contar con las opiniones de los pacientes o posibles pacientes, ayuda al profesional de la cirugía plástica a mejorar su práctica profesional.

En el mundo del marketing digital comprender el público objetivo es un requisito para el éxito. El público objetivo es el grupo de personas con mayor probabilidad de estar interesado en los servicios que ofrece el profesional o empresa, esto incluye dónde viven, su rango de edad, su género y sus hábitos diarios. Comprender estas características del público objetivo es necesario para adaptar el contenido del marketing digital a los intereses / necesidades / hábitos y por ende, lograr con acciones de marketing el máximo crecimiento. (Russell, 2017).

2.5.9. Marketing en Internet

El rol del marketing en Internet en la actualidad es realmente impresionante. Quizás una de las razones por la que se ha vuelto tan popular es por el hecho de que prácticamente no cuesta nada en comparación con otros medios convencionales que han existido durante años. (Ricaahds, 2015).

(Brent, 2017) afirma: “Antes de establecer su mercado objetivo, desarrollar su servicio e implementar diferentes estrategias de marketing para tener éxito en el mercado en línea, es necesario tener una buena comprensión de cómo funciona el marketing en Internet”. (p.12).

Se podría hacer una idea de que tan grande puede ser su mercado. El mercado no sólo se limita a su país de origen. Con Internet, ahora puede llegar a clientes del otro lado del planeta. Un negocio en línea no está confinado en una sola área geográfica. Por lo tanto, no importa si usted vive en las montañas de Ecuador o en el desierto de Texas. (Brent, 2017).

2.5.10. Marketing de redes sociales

El marketing en redes sociales se basa en la socialización de las personas en el mundo digital. Muchos de los profesionales sólo usan las redes sociales para anunciar sus eventos, ofertas o lanzamientos a modo de “Monólogos” sin entablar jamás una conversación con sus seguidores. Las redes sociales invitan a todas las personas y organizaciones a seguirse mutuamente ya que ambos actores, los seguidores y seguidos tienen beneficios de esta relación. (Lovera, 2014).

2.5.11. Marketing en Facebook

Con más de mil millones de usuarios a nivel mundial, Facebook se ha convertido, en la red social más importante para tener presencia como empresa o profesional. Pero no solo por la cantidad de usuarios que hay en Facebook, sino debido a que es la web del mundo en donde las personas están más tiempo, por encima de Google. (Gil, 2012). Facebook es un lugar ideal donde desarrollar presencia online, ya sea un profesional independiente, una pequeña empresa o una gran empresa con cientos de empleados. (Gil, 2012).

2.5.12. Marketing en Instagram

Los videos e imágenes, son el contenido visual más popular compartido a través de redes sociales. Se estima que en 10 años el 90% de la información adquirida globalmente será a través de contenido visual. Instagram es una plataforma destinada a compartir imágenes y videos cortos; Es la plataforma más grande con este objetivo. (Russell, 2017).

2.5.13. Marketing en Twitter

Twitter es una red social basada en el microblogging o pequeñas publicaciones compuestas de 140 caracteres, en la cual publican todo aquello que le viene a la mente y creen que importante. Muchos profesionales y empresas están entrando a esta red social como una estrategia de marketing. (Rojas, 2012).

En Twitter todo se basa en la inmediatez, es una forma de conectarnos y acercarnos más, apoyar causas, transmitir ideas o compartir conocimientos. El beneficio es enorme porque sirve para comunicarnos a través de una red de gente que quiere hablar, escuchar y ser escuchado; es el lugar donde mucha gente se relaciona para diferentes cosas: informarse, entretenerse o hacer negocio. (Rojas, 2012)Es aquí que es de vital importancia para los profesionales tener presencia activa en esta red social.

2.6. Análisis del uso de publicidad por parte de médicos especialistas en Cirugía Plástica y Reconstructiva de la ciudad de Guayaquil que son miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética

Con la finalidad de conocer el uso de publicidad, principalmente en internet como medio para publicitar los servicios que brinda el profesional de la cirugía plástica en la ciudad de Guayaquil, se realizó el siguiente trabajo de investigación.

3. METODOLOGÍA

Enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativo mediante entrevistas a cirujanos plásticos miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética con el fin de principalmente determinar las preguntas a ser utilizadas durante la encuesta. Cuantitativo mediante la realización de una Encuesta a una muestra significativa.

Se contactará a una muestra de Cirujanos Plásticos y Reconstructivos de la Ciudad de Guayaquil miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética y se les solicitará su colaboración llenando una encuesta inicialmente de forma online, es decir mediante una url únicamente conocida por los médicos y a la cual ingresan por medio de un link y llenan la Encuesta. Para ellos se elabora una página web privada la cual sólo ellos van a conocer y bloqueada para que los buscadores no la indexen. Una vez llenado el formulario en la web este llega por correo electrónico.

Cómo algunos médicos seguramente no llenaran la encuesta en Internet por diferentes motivos se los visitará y se les tratará de hacer una encuesta física para realizar un análisis sobre el comportamiento de uso que los especialistas en Cirugía Plástica y Reconstructiva de la ciudad de Guayaquil hacen de la publicidad en Internet, mediante técnicas de investigación para la realización de futuras investigaciones que mejoren el marketing dirigido a la población de Guayaquil sobre cirugía plástica.

Se estima por observación que hay alrededor de 80 Cirujanos Plásticos, Reconstructivos y Estéticos ejerciendo en la ciudad de Guayaquil, pero realmente no hay ninguna fuente que lo confirme por lo que el único ente conocido que los agrupa es la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética en cuya web www.secpre.ec figuran a la fecha junio 15 del 2017, 40 miembros que laboran en la ciudad de Guayaquil por lo tal 40 será considerado el universo.

El cálculo de la muestra se la realizó considerando la siguiente fórmula:

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

N = Universo = 40

e = Margen de error: 5%

k = 1,65 que es el utilizado para un nivel de confianza 90%

p = proporción de individuos que tienen la característica = 0,5

q = proporción de individuos que no poseen la característica = 0,5

p = q es decir que la distribución de la respuesta = 50%

n = el tamaño de la muestra = 35

3.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada

1. ¿Cómo considera la publicidad para dar a conocer sus servicios como profesional de la cirugía plástica?

Tabla N° 1 Importancia de la publicidad

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 1	Muy Importante	15	43%
	Algo Importante	17	48%
	No Importante	3	9%
	Antiética	0	0%
TOTALES		35	100%

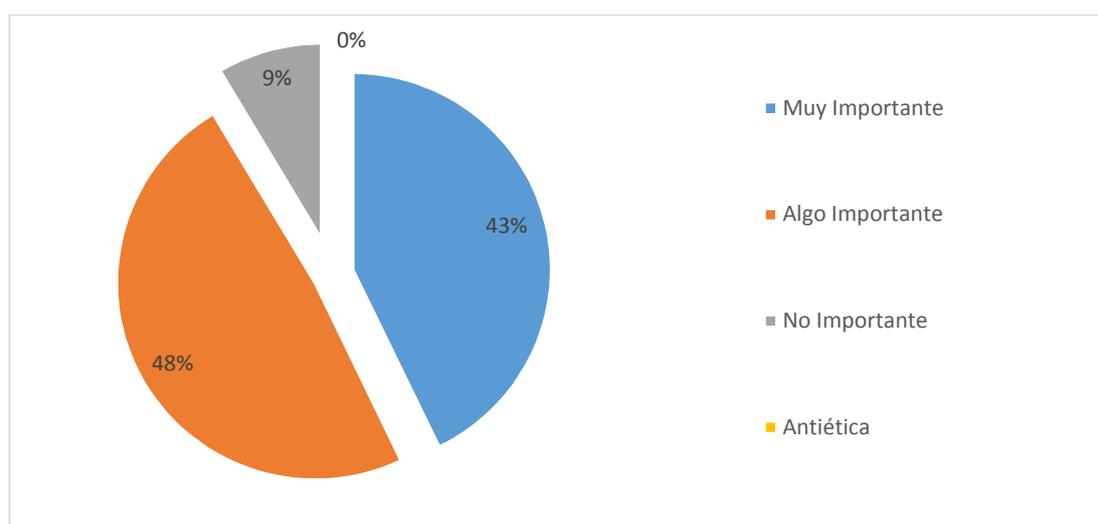


Figura N° 1 Importancia de la publicidad

De los cirujanos plásticos encuestados el 43% manifiesta que consideran que es muy importante la publicidad para dar a conocer sus servicios como profesional de la cirugía plástica, mientras que un 48% considera algo importante y un 9% no importante. Esto es muy positivo saberlo porque quiere decir que si hay aceptación hacia realizar publicidad.

2. ¿Contrata publicidad de sus servicios?

Tabla N° 2 Contratación de publicidad

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 2	Si	31	89%
	No	4	11%
TOTALES		35	100%

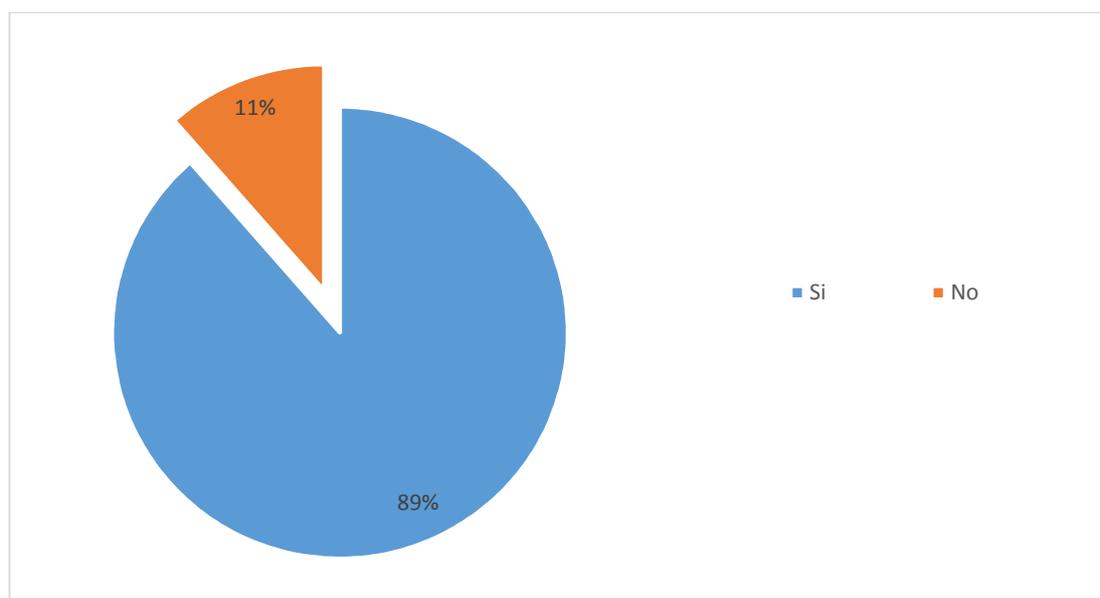


Figura N° 2 Contratación de publicidad

De los cirujanos plásticos encuestados el 89% manifiesta que, si contratan publicidad de sus servicios, mientras que un 11% considera que no lo hace. Con esto determinamos que los cirujanos plásticos de la ciudad de Guayaquil están familiarizados con hacer publicidad para sus servicios.

3. ¿Cuál es el medio que más utiliza para hacer publicidad?

Tabla N° 3 Medio publicitario

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 3	Diarios / Semanarios	2	7%
	Revistas	0	0%
	Volantes	1	3%
	Radio	0	0%
	Guías Telefónicas Impresas	0	0%
	Televisión	1	3%
	Internet	27	87%
	Otros	0	0%
	TOTALES		31

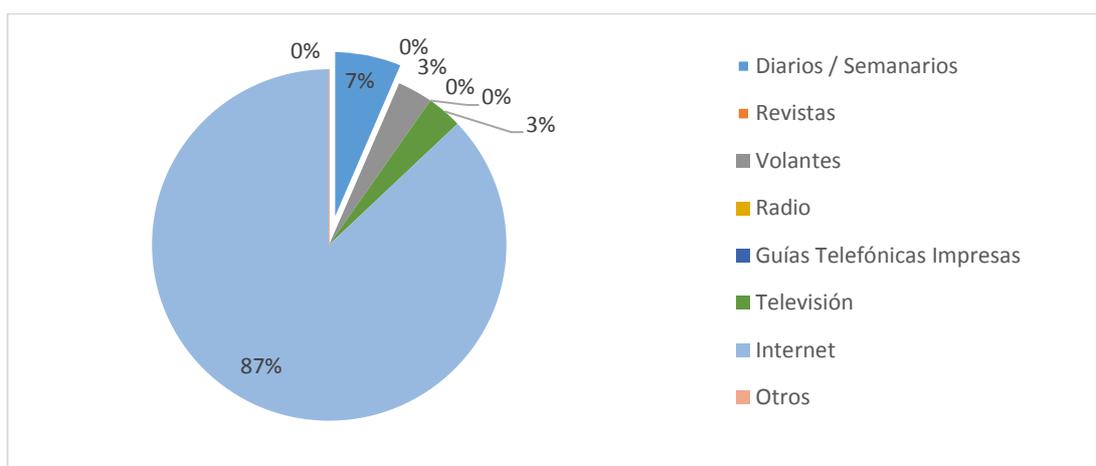


Figura N° 3 Medio publicitario

De los cirujanos plásticos encuestados el 87% manifiesta que el medio que más utilizan para hacer publicidad es Internet, mientras que un 7% manifiesta que lo hace mediante diarios/semanarios, otro 3% a través de volantes y un 3% mediante la televisión. Mientras que la radio no es utilizada.

4. ¿Contrata publicidad en Internet?

Tabla N° 4 Contratación de publicidad en Internet

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 4	Si	29	94%
	No	2	6%
TOTALES		31	100%

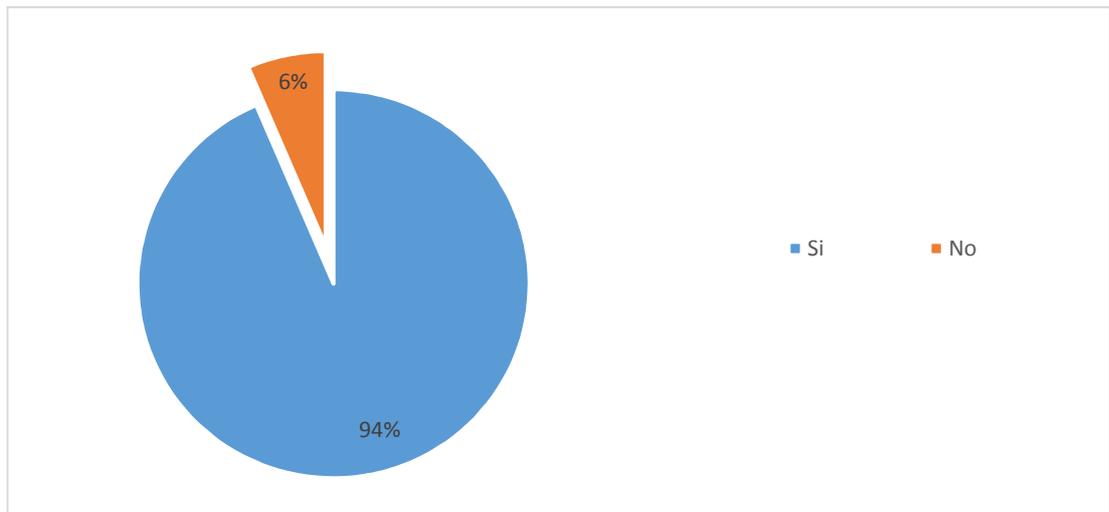


Figura N° 4 Contratación de publicidad en Internet

De los cirujanos plásticos encuestados el 94% manifiesta que, si contratan publicidad en Internet, mientras un 6% manifiesta que no. Esto también dice mucho de que los cirujanos plásticos de la ciudad de Guayaquil están familiarizados con anunciarse en Internet.

5. ¿Por qué utiliza publicidad en Internet?

Tabla N° 5 Utilización de la publicidad

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 5	Es un medio masivo que llega a millones de personas a la vez	29	100%
	Es un medio económico.	0	0%
	Es fácil y práctico	0	0%
	Posee herramientas que promocionan de mejor manera lo que hace	0	0%
TOTALES		29	100%

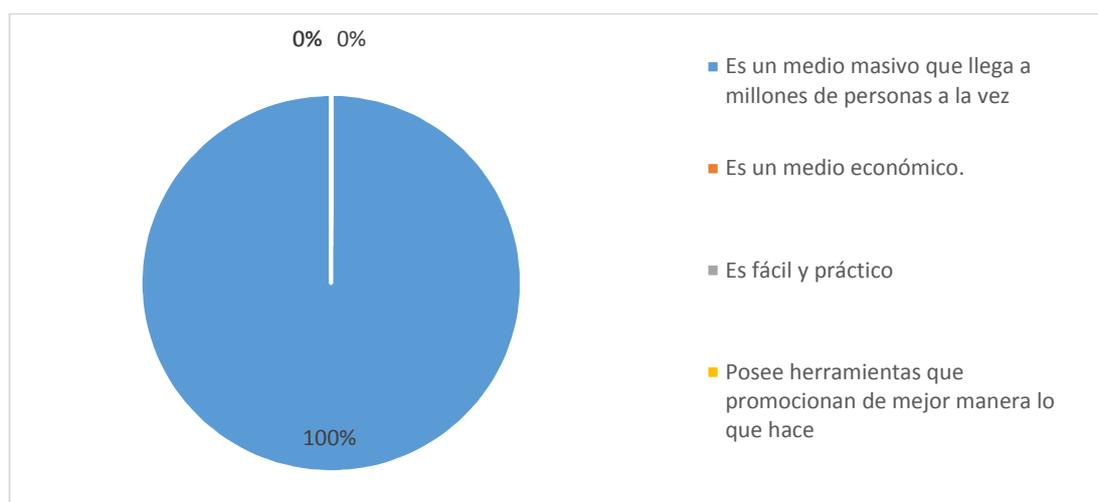


Figura N° 5 Utilización de la publicidad

De los cirujanos plásticos encuestados el 100% manifiesta que utilizan publicidad en Internet porque “Es un medio masivo que llega a millones de personas a la vez”. Parece ser que la cobertura es la principal motivación.

6. ¿Qué medio es el que más utiliza para promocionar sus servicios en Internet?

Tabla N° 6 Medio más utilizado

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 6	Página Web	14	45%
	Guías Telefónicas	12	39%
	Motores de búsqueda	2	7%
	Redes Sociales	2	6%
	Emails Masivos	1	3%
	Otros	0	0%
	TOTALES		29

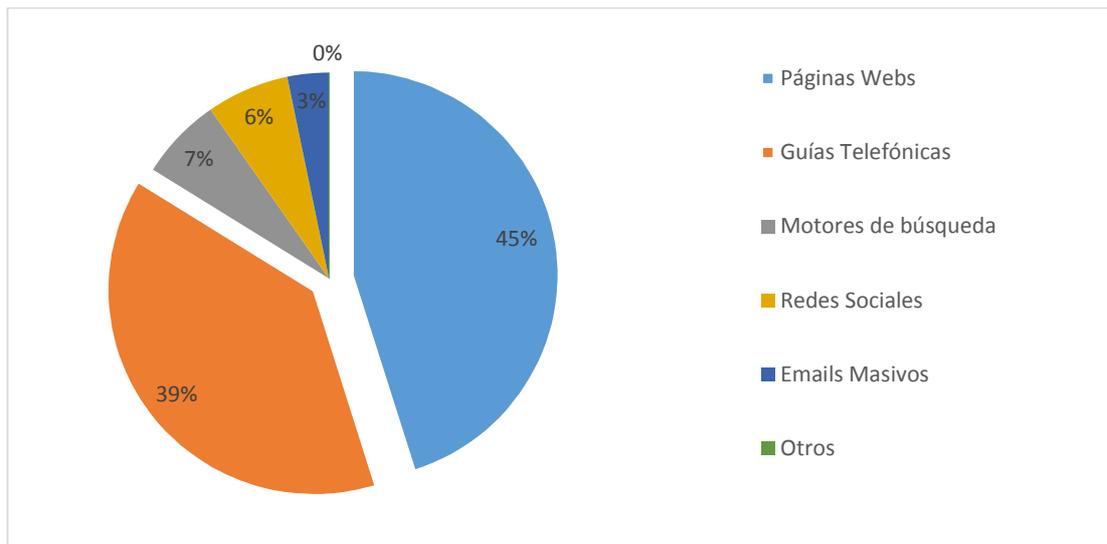


Figura N° 6 Medio utilizado

De los cirujanos plásticos encuestados el 45% manifiesta que su página web es lo que más utiliza para promocionar sus servicios en Internet, lo cual da apertura a usar otras herramientas.

7. ¿Hace publicidad en redes sociales?

Tabla N° 7 Publicidad en redes sociales

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 7	Si	17	59%
	No	12	41%
TOTALES		29	100%

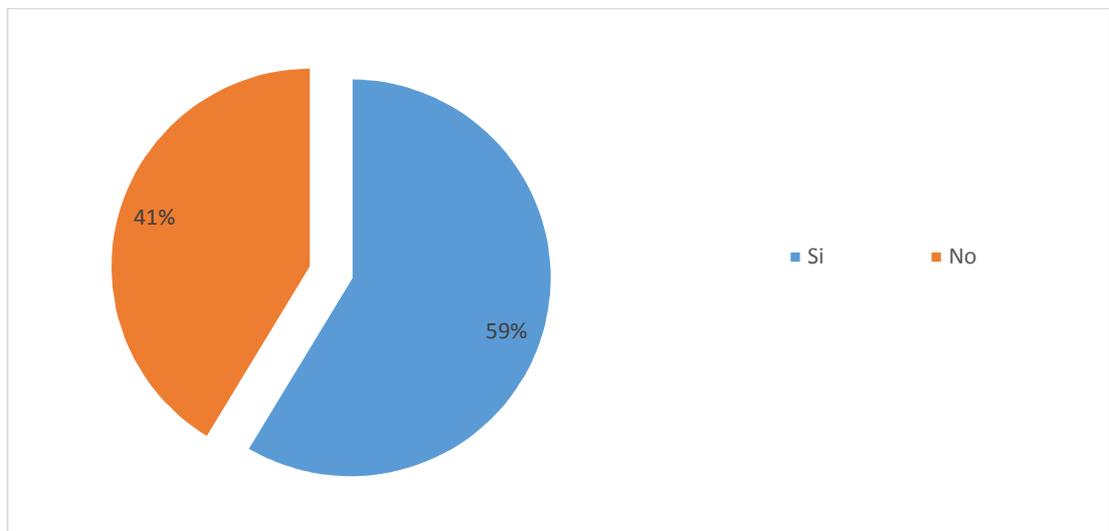


Figura N° 7 Publicidad en redes sociales

De los cirujanos plásticos encuestados el 59% considera que, si hace publicidad en redes sociales, mientras un 41% que no lo hace. Al parecer hay una barrera que impide que los cirujanos plásticos de la ciudad de Guayaquil den el siguiente paso natural como es el de anunciarse en redes sociales.

8. ¿En qué red social anuncia más?

Tabla N° 8 Red Social más utilizada

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 8	Facebook	12	71%
	Instagram	5	29%
	Twitter	0	0%
	Otras	0	0%
TOTALES		17	100%

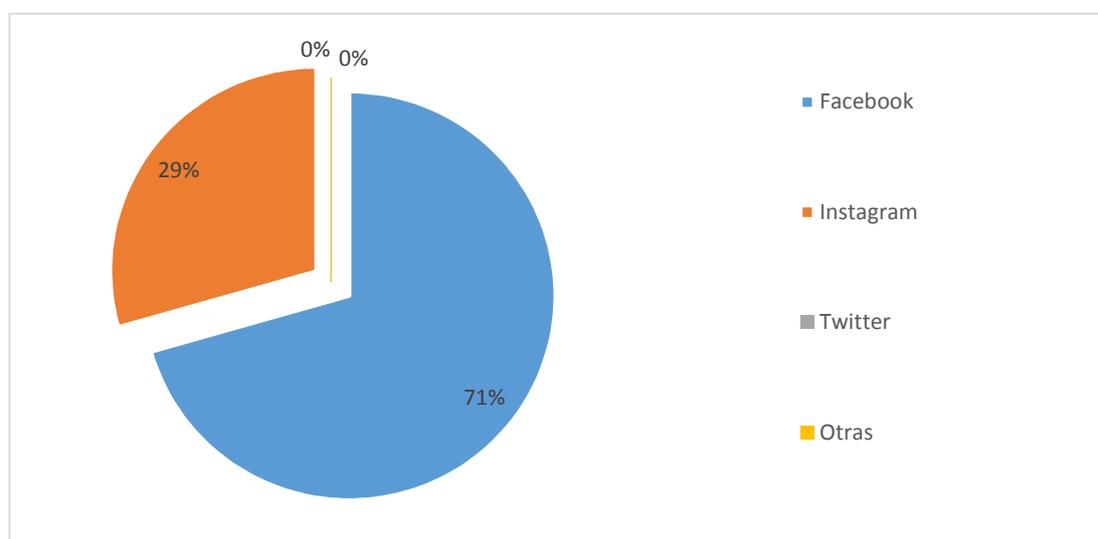


Figura N° 8 Red Social más utilizada

De los cirujanos plásticos encuestados el 71% utiliza el Facebook como red social para anunciar sus servicios. En Instagram únicamente un 29% lo hace lo que no corresponde con las estadísticas mundiales donde se ve que Instagram tienen aproximadamente la mitad de usuarios de Facebook.

9. ¿Qué tiempo tiene anunciando en Internet?

Tabla N° 9 Tiempo anunciando

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 9	Menos de un año	3	10%
	1 año a 3	2	7%
	3 a 6 años	5	17%
	Más de 6 años	19	66%
TOTALES		29	100%

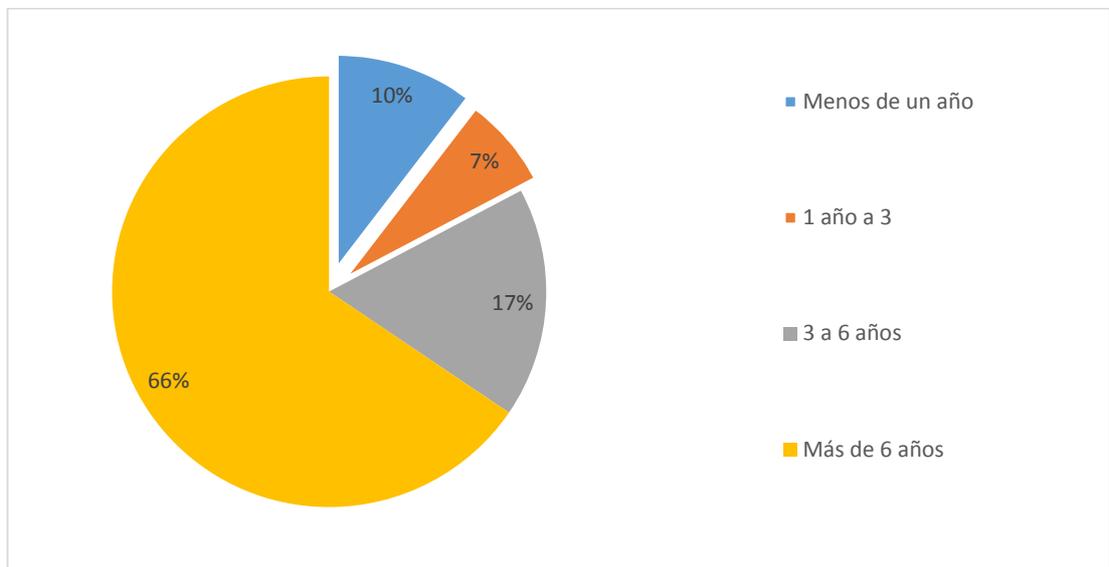


Figura N° 9 Tiempo anunciando

De los cirujanos plásticos encuestados el 66%, ya llevan más de 6 años anunciando en Internet, mientras otro 17% entre 3 a 6 años, un 10% menos de un año y un 7% restante entre 1 año a 3.

10. ¿Cómo califica los resultados obtenidos de anunciar en Internet?

Tabla N° 10 Resultados obtenidos

CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem N° 10	Excelentes	6	21%
	Buenos	13	45%
	Regulares	8	27%
	Malos	2	7%
TOTALES		29	100%

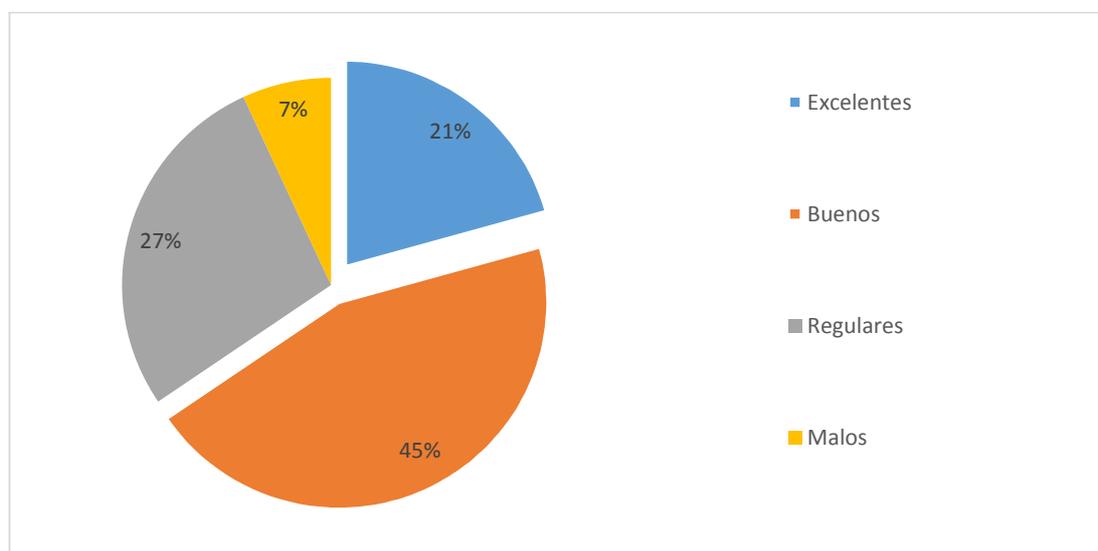


Figura N° 10 Resultados obtenidos

De los cirujanos plásticos encuestados el 45% califican de Buenos los resultados obtenidos tras anunciar en Internet, mientras que un 27% de Regulares, un 21% de Excelentes y solo un 7% de malos.

4. CONCLUSIONES

El deseo creciente de mejorar su imagen ha permitido que muchas personas deseen someterse a una cirugía plástica. Esto ha puesto en auge este tipo de intervenciones que constituye una forma de mejorar la autoestima de aquellos que por causa de un accidente o herencia genética consideran que su imagen no es la adecuada para desenvolverse en sociedad.

El médico especializado en cirugía plástica y reconstructiva legalmente capacitado y reconocido por la ley para ejercer su profesión tiene una competencia desleal por parte de colegas que sin haber realizado los estudios de especialización practican cirugía plástica, reconstructiva y estética.

Según los resultados y los análisis realizados, el 89% de médicos especialistas en cirugía plástica encuestados realizan publicidad y de estos el 94% lo hacen en Internet, lo que determina que muchos están familiarizados con este tipo de publicidad.

Facebook es de largo la red social más utilizada para realizar publicidad. Un 40% califica como buenos los resultados obtenidos al anunciar en internet y un 17% como excelentes lo que indica que la mayoría tiene una percepción del beneficio positiva del uso de publicidad en Internet, por lo que se vislumbra muchas posibilidades de diferenciación mediante mejora de oferta en servicios publicitarios a través de internet.

5. RECOMENDACIONES

Es muy importante que siguiendo las recomendaciones de la ley, los principios deontológicos y los códigos bio éticos, los nuevos médicos especialistas en cirugía plástica y reconstructiva hagan publicidad de sus servicios ya que se evidencia que la gran mayoría de profesionales han tenido resultados positivos.

Los estudiantes que estén haciendo su trabajo de titulación, las empresas y profesionales que ofrecen servicios publicitarios deben abrir nuevas líneas de investigación sobre todo en el área del uso de la publicidad en Internet por parte de médicos especialistas en cirugía plástica y reconstructiva.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AMCOPER. (2016). *XLIX Congreso Anual internacional de la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva*. Obtenido de Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva: <https://cirugiaplastica.mx/>
- AMCOPER. (25 de 06 de 2017). *Procedimientos*. Obtenido de Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva: <https://cirugiaplastica.mx/pacientes/procedimientos>
- Anguiano, M. M. (07 de 02 de 2015). *Decreto No. 475*. Colima: Gobernación del estado libre y soberano de Colima.
- BBC MUNDO. (23 de 01 de 2013). *¿Por qué no baja la fiebre de cirugía plástica en Latinoamérica?* Obtenido de BBC MUNDO: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130123_salud_cirugia_plastica_gtg
- Brent, R. (2017). *Online Marketing: Business: Online Marketing (Online Business Lead Generation Home Based Business) (Online Marketing Internet Marketing Entrepreneurship Book 1)*. Kindle.
- Código Ogánico Integral Penal. (2014). *Primer Suplente No. 180*. Quito: Asamblea Nacional.
- de la Torre, L. (2016). *Investigación de Mercados*. Macro.
- El Mercurio. (23 de 09 de 2015). *30 % más de cirugías estéticas, desde 2010*. Obtenido de El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/496406-la-cirugias-plasticas-aumenta-en-cuenca/>
- El Telégrafo. (17 de 01 de 2017). *El COS controlará rigurosamente a los centros que ofertan cirugías estéticas*. Obtenido de El Telégrafo: [el-cos-controlara-rigurosamente-a-los-centros-que-ofertan-cirugias-esteticas](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/11/el-cos-controlara-rigurosamente-a-los-centros-que-ofertan-cirugias-esteticas)
- El Telégrafo. (13 de 02 de 2017). *Supercom suspende de manera definitiva publicidad del programa 'Hola Mauricio'*. Obtenido de El Telégrafo: [se-suspende-programa-hola-mauricio-y-multan-a-publicista](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/11/se-suspende-programa-hola-mauricio-y-multan-a-publicista)
- El Universo. (30 de 12 de 2013). *Colombia, un destino internacional para la cirugía plástica*. Obtenido de El Universo: http://www.eluniverso.com/2013/12/30/01130123_salud_cirugia_plastica

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/30/nota/1971736/colombi-a-destino-internacional-cirugia-plastica>

El Universo. (18 de 01 de 2015). *Solo en la Kennedy hay más de veinte centros de estética*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/18/nota/4447461/solo-kennedy-hay-mas-veinte-centros-estetica>

Gil, J. (2012). *Guía de Marketing en Facebook*. Kindle.

González, M. L., & Prieto, M. D. (2015). *Manual de publicidad*. Madrid: Amazon.

Gracindo, G. C. (2015). *La moralidad de la cirugía con fines estéticos de acuerdo con la bioética principialista*. Porto: Universidad do Porto.

Himede, F. (2012). *Marketing para médicos*. Kindle.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. México: Perarson Educación de México.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Lovera, C. D. (2014). *Socialización Digital: Consejos para socializar con tus seguidores, clientes, fans, prospectos y amigos en las redes sociales*. Kindle.

Muñoz, J. (2016). *Marketing para cirujanos plásticos en una era digital: descubra el poder de los medios digitales para impulsar su carrera*. México: Amazon.

RAE. (2017). *Publicidad*. Obtenido de Real Académica Española: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad>

Ramos, E. (12 de 11 de 2015). *Cirujanos plásticos piden más control*. Obtenido de Redacción médica: <http://www.redaccionmedica.ec/secciones/profesionales/cirujanos-plasticos-piden-m-s-control-86874>

Ricahds, A. (2015). *Internet Marketing: The Definitive Beginner's Guide: 13 Proven Online Marketing Strategies To Get More Customers And Make More Money*. Kindle.

Rojas, F. S. (2012). *Twitter para la empresa en #4 pasos*. Kindle.

- Russell, P. (2017). *Instagram Marketing: Learn how you can grow any Instagram page to 1 million followers in under 6 months (Build Your Brand, Social Media, Social Media Marketing) (Volume 1)*. Amazon.
- SCCP. (25 de 06 de 2017). *Historia de la cirugía plástica*. Obtenido de Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva: <https://www.cirugiaplastica.org.co/quienes-somos/historia-de-la-cirurgia-plastica.html>
- Scriven, T. (2017). *200 Marketing Terms to Know: A Marketing Reference Book for Beginners with Examples*. Kindle.
- SECPRE. (25 de 06 de 2017). *¿Qué es la Cirugía Plástica?* Obtenido de Sociedad Española de Cirugía Plástica reparadora y estética: <https://secre.org/pacientes/que-es-la-cirugia%C3%ADa-pl%C3%A1stica>
- Villegas, J. G. (10 de Julio de 2017). Analisis del uso de publicidad por parte de médicos especialistas en cirugía plástica y reconstructiva que laboran en la ciudad de Guayaquil y son miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía plástica, reconstructiva y estética. (E. O. Mora , Entrevistador)
- Villena, M. P. (2017). *La Ética*. Scribd.
- Villotoa, C. S. (25 de 05 de 2016). *Plenaria aprobó proyecto de ley que reglamenta el ejercicio de la cirugía estética en Colombia*. Obtenido de Senado de la República de Colombia: <http://www.senado.gov.co/legales/item/24609-plenaria-aprobo-proyecto-de-ley-que-reglamenta-el-ejercicio-de-la-cirurgia-estetica-en-colombia>
- Winter, M. (2015). *Explosive Leads Generation Marketing for Cosmetic & Plastic Surgeons: Plastic Surgeons' Secret Guide to Generating Unlimited Leads On Total Auto-Pilot 24/7 And Exploding Your Bottom Line in 30 Days* . Double Dog Publishing.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing Eighth Edition*. New Jersey: World Scienific.

7. ANEXOS



Entrevista en profundidad y encuesta al Dr. Jorge Patiño Rodríguez, Cirujano plástico que ejerce en Guayaquil y miembro de SECPRE



Entrevista en profundidad y encuesta a la Dra. Sagía Cabello, Cirujana plástica que ejerce en Guayaquil y miembro de SECPRE



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mora Ospina, Edgar de Jesús**, con C.I: # 0925194953 autor del **componente práctico del examen complejo: ANÁLISIS DEL USO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE MEDICOS ESPECIALISTAS EN CIRUGÍA PLÁSTICA Y RECONSTRUCTIVA QUE LABORAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SON MIEMBROS DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA DE CIRUGIA PLASTICA, RECONSTRUCTRIVA Y ESTÉTICA**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **23 de junio de 2017**

f. _____

Nombre: **Mora Ospina, Edgar de Jesús**

C.I: **0925194953**



Presidencia
de la República
del Ecuador



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del uso de publicidad por parte de médicos especialistas en cirugía plástica y reconstructiva que laboran en la ciudad de Guayaquil y son miembros de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética.		
AUTOR(ES)	Mora Ospina, Edgar de Jesús		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Moreira García, Juan Arturo, Ing.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de agosto del 2017	No. DE PÁGINAS:	34 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Redes Sociales, Publicidad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, publicidad, anuncios, cirugía plástica, cirujanos plásticos Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Actualmente la medicina se divide en dos ramas que son la Cirugía General y la Medicina Interna. La Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética es una especialidad de la Cirugía General que como su nombre lo indica maneja tres áreas que son Cirugía Plástica, Cirugía Reconstructiva y Estética.</p> <p>Hasta hace no muchos años, el Marketing en cirugía plástica era algo impensable y de hecho en los estatutos de la Federación Ibero latinoamericana de Cirugía Plástica FILACP, a la cual la mayoría de cirujanos plásticos nacionales pertenecen, se decía que era antiético hacer publicidad y se sancionaba a aquellos miembros que lo hicieran. Este concepto ha ido cambiando al punto que actualmente algunos postgrados de cirugía plástica incluyen entre sus materias el Marketing. El motivo de este trabajo es el de hacer un análisis del uso que los cirujanos plásticos de la ciudad de Guayaquil le dan al marketing y específicamente al realizado en Internet, en qué medios les gusta invertir, qué resultados obtienen y cuales les dan mejores resultados con la finalidad de que sirva de guía a futuros investigadores.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0997362945	E-mail: gerencia@mercaweb.com.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			